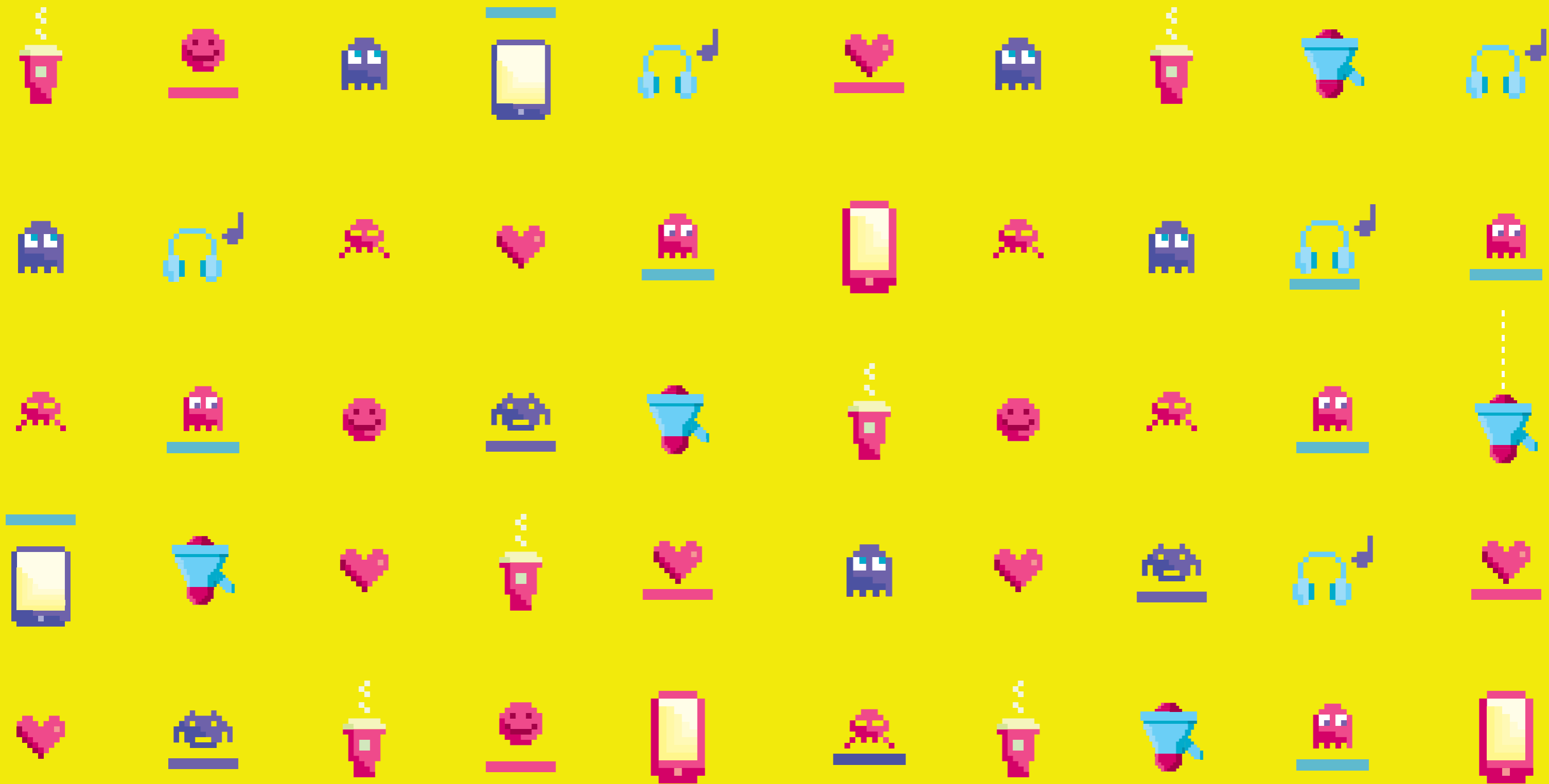
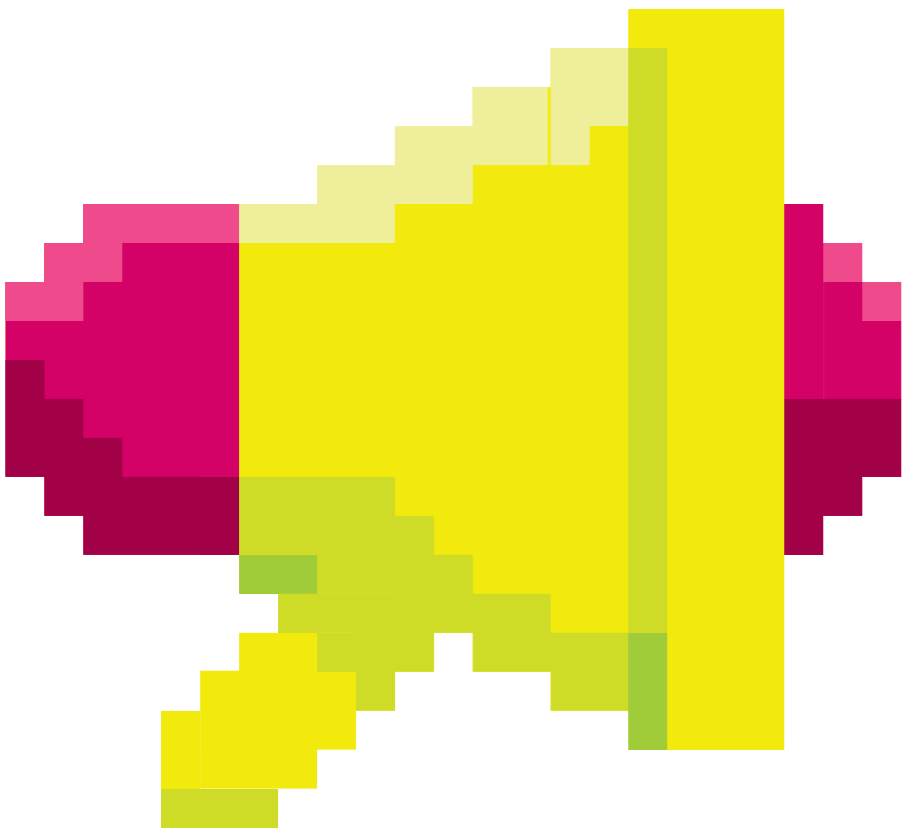


MEGAFON
KULTURY





SPIS TREŚCI

WSTĘP	3
GENERACJA Z. JAK (WSPÓŁ)PRACOWAĆ Z MŁODZIEŻĄ?	6
DESIGN THINKING W INSTYTUCJACH KULTURY	12
MUZEA SĄ DLA MŁODZIEŻY	28
MUZEUM, TECHNOLOGIA, SPOŁECZNOŚĆ	42



WSTĘP

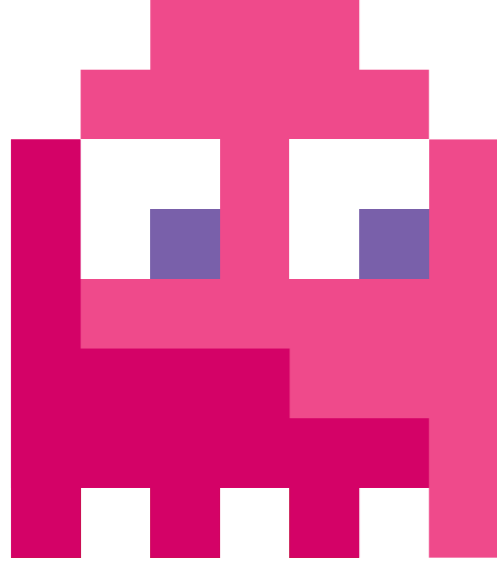
„Młodzieży nie interesuje samo oglądanie zdjęć i czytanie naukowych tekstów – do oglądania takich muzeów zmuszano nas w szkole podstawowej. My chcemy coś poczuć, utożsamiać się z czymś” – powiedziała Klara, jedna z uczestniczek projektu, w ramach którego włączyliśmy nastolatków i studentów w działanie Muzeum Emigracji w Gdyni.

Zaczęliśmy od wspólnej zmiany tytułu projektu z „Ogarnij Muzeum” na „MEGafon Kultury”. Ten pierwszy był zdaniem młodzieży „naciągany” i „brzmiał, jakby ktoś na siłę chciał mówić młodzieżowym slangiem”. Skończyliśmy zaś na odświeżeniu formuły Nocy Muzeów i stworzeniu koncepcji aplikacji mobilnej dla młodych ludzi. W międzyczasie wspólnie tańczyliśmy, projektowaliśmy i szyliśmy

kostiumy, tworzyliśmy animacje poklatkowe. Co jeszcze robiliśmy? W publikacji, którą trzymacie w rękach, pokazujemy kulisy megafonowych działań. Dzielimy się wskazówkami, jak współpracować z młodzieżą i przyglądamy się dobrym praktykom w tym zakresie. Zastanawiamy się także, po co muzeom nowe technologie i pokazujemy, jak postawić pierwsze kroki w pracy metodą Design Thinking, dzięki której łatwiej jest zrozumieć potrzeby odbiorców (czy raczej uczestników) działań instytucji kultury i na nie odpowiedzieć. Tak, żeby mogli się z tymi działaniami w pełni utożsamiać.

AGNIESZKA KAIM
MUZEUM EMIGRACJI W GDYNI





Praca z „dzisiejszą młodzieżą”? Myśląc o współczesnych nastolatkach, mogą przyjść nam do głowy różne stwierdzenia, które często okazują się nieprawdziwe. Spróbujmy rozprawić się z kilkoma z nich i pozbyć się niepotrzebnych uprzedzeń.

NASTOLATKI TYLKO SIEDZĄ Z GŁOWĄ W TABLECIE ALBO W TELEFONIE

Tak. Kiedy się nudzą! Zapytaj znajomego nastolatka, co tak naprawdę najbardziej lubi robić. Najczęstsze odpowiedzi to wspólne aktywności realizowane razem ze znajomymi – np. wspólna wyprawa na festiwal muzyczny¹.

Pamiętaj o tym, realizując swoje projekty i skup się na zaprojektowaniu doświadczenia, które będzie odpowiadać prawdziwym potrzebom nastolatków!

DZISIEJSZA MŁODZIEŻ JEST SAMOLUBNA

Być może tak to wygląda – z badań wynika jednak, że chociaż starsze generacje wspierają np. organizacje dobroczynne dużo częściej niż młodzi ludzie, to właśnie przedstawiciele najmłodszej generacji szybciej zrezygnowałyby z dobrze płatnej pracy w firmie, która wspiera nieetyczne wartości.

Młodzi ludzie są 1,5 x bardziej wrażliwi na kwestie społeczne i związane z ochroną środowiska. Być może więc te kwestie zachęcą młodych uczestników do udziału w twoim projekcie².

¹ Dane agencji White Label, McCANN Riga, 2017 (www.w-label.com), zaprezentowane na konferencji We Are Museums 2017 w Rydze przez Kristapsa Silinsa, dyrektora Działu Strategii White Label.

² Mark Horoszowski, 'Purpose' Is the Key to Engaging Millennials in Volunteering and Giving, blog.MovingWorlds.com, data publikacji: 2 maja 2016 r.

GENERACJA Z. JAK (WSPÓŁ)PRACOWAĆ Z MŁODZIEŻĄ?

ANNA POSŁUSZNA
JOANNA GOJZEWSKA
LUDWIKA RADACKA



Określenie „samolubny” to także jedna z gorszych obelg według nastolatków, jaką może usłyszeć przedstawiciel Gen Z. Najbardziej chcieliby, żeby ich określano jako świetnych przyjaciół, godnych zaufania i interesujących³.

GENERACJA Z NA NICZYM NIE POTRAFI SIĘ SKUPIĆ, NIC ICH NIE INTERESUJE

To prawda, że przedstawiciele Gen Z, czyli pokolenia cyfrowych tubylców, mają krótszy czas koncentracji uwagi. Zamiast jednak traktować to jako problem, spójrz na to, jak na sprecyzowaną potrzebę, na którą trzeba odpowiedzieć. Postaraj się tak projektować aktywności i wydarzenia, żeby sprostać temu wyzwaniu.

Z naszego doświadczenia wynika, że nawet najmłodsza osoba w naszym zespole nie wiedziała dokładnie, jakie są potrzeby współczesnych nastolatków. W miarę możliwości opieraj się na sprawdzonych źródłach informacji na ten temat! Zaproś też młodzież, czyli najlepszych ekspertów w tej dziedzinie, do współtworzenia twojego projektu.

³ Dane agencji White Label, McCANN Riga, 2017 (www.w-label.com), zaprezentowane na konferencji We Are Museums 2017 w Rydze przez Kristapsa Silinsa, dyrektora Działu Strategii White Label.

JAK MOŻEMY SPRAWIĆ, ŻEBY MŁODZI LUDZIE CHĘTNIEJ ODWIEDZALI INSTYTUCJE KULTURY I Z NIMI WSPÓŁPRA- COWALI?

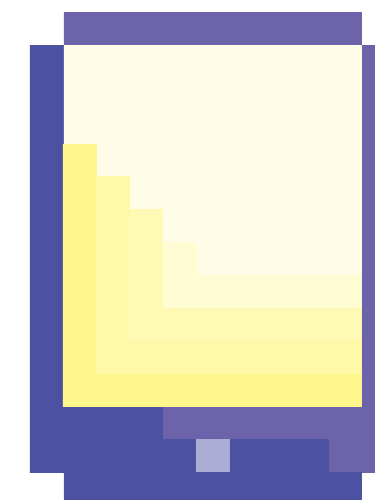
Jeżeli chcemy, aby projekt zakładał partycypację młodzieży, musimy obdarzyć ją zaufaniem i pozostawić wolną rękę. Nawet ryzykując sytuację, że jakiś element będzie kontrowersyjny. Tym, co oddala młodych ludzi od aktywności na polu kultury, może być brak poczucia sprawczości („co z tego, że coś wymyślę, jak i tak nie będzie tego można zorganizować w muzeum”). Takie obawy zostały wyrażone podczas naszych zajęć.

Projektuj doświadczenia! Obecnie, nie ruszając się sprzed komputera, można obejrzeć, przeczytać czy posłuchać w zasadzie wszystkiego. Postaraj się stworzyć wydarzenie będące dla twoich odbiorców doznaniem generującym emocje, których nie mogą doświadczyć w domu.

Podczas organizacji wydarzeń daj uczestnikom szansę wykazania się swoimi talentami i zainteresowaniami. Młodzież z „MEGafonu...” wykorzystała swoje zdolności plastyczne podczas przygotowań do nocy muzeów czy w trakcie zajęć z animacji poklatkowej.

Warto ustalić konkretny dzień w tygodniu, w który miałyby spotykać się grupa. Pozwoli to uczestnikom na dostosowanie swoich planów. Umawianie się na bieżąco mailowo lub telefonicznie nie zawsze jest łatwe. Dobrym pomysłem jest natomiast wybór daty przez formularz doodle albo kontaktowanie się przez grupę na facebooku: widać, kto przeczytał wiadomość. Z kolei do koordynacji wspólnej pracy nad wydarzeniem znakomicie nadaje się trello.

Zadbaj o to, aby uczestnicy czuli się ważni i potrzebni, nie tylko w czasie trwania projektu. Pomyśl, w jaki sposób możesz ich wyróżnić w długofalowy sposób. Może dasz im szansę organizacji ich własnych inicjatyw w twojej organizacji?



JAKIE TEMATY I JAKIEGO TYPU AKTYWNO- ŚCI MOGĄ PRZYCIĄGNAĆ MŁODZIEŻ DO INSTYTUCJI KULTURY?

Zapytaj młodzież, jakie mają potrzeby, w jakich warsztatach chcieliby uczestniczyć. Daj im możliwość wyboru, nie narzucaj działań. Możesz też przeprowadzić badanie potrzeb z pilotażową grupą, zanim rozpoczniesz realizację projektu.

Według najnowszych badań współczesne nastolatki i osoby, które wchodzi dopiero na rynek pracy, więcej myślą o oszczędzaniu i inwestowaniu swoich pieniędzy niż poprzednie generacje. Wykorzystaj to i kiedy zapraszasz młodzież do swojego projektu, naucz ich profesjonalnie projektować i gospodarować jego budżetem⁴.

⁴ Badania przeprowadzone przez *The Center for Generational Kinetics*, "The state of Gen Z 2017", kwiecień 2017 (<http://genhq.com/gen-z-2017/>)

Nie próbuj przyciągać do swojej instytucji współczesnych nastolatków multimediami. To już standard. Spróbuj razem z nimi przeprowadzić analizę zasobów swojej instytucji czy przedsięwzięcia i dowiedzieć się, co zachęciłoby młodych ludzi do udziału.

Zdobywanie nowych umiejętności, doskonalenie się i przygotowywanie do podboju rynku pracy jest dla nastolatków dużo ważniejsze i bliższe niż starszym generacjom. Gen Z szuka sposobów na zdobycie opłacalnych umiejętności. Atrakcyjne warsztaty z projektowania wizualizacji, obsługi drukarek 3D czy tworzenia muzyki przyciągają dużą, młodą publikę, która czerpie korzyści z ich dostępności. Weź to pod uwagę, kiedy będziesz myśleć nad swoim projektem. W „MEGafonie Kultury” młodzież przyciągnęła możliwość zaprojektowania aplikacji mobilnej.

Gen Z to także generacja świadomego jedzenia. Organizując duże wydarzenie, zapewnij dobre foodtracki czy ciekawe stoiska z jedzeniem.

Dla części uczestników udział w „MEGafonie...” był okazją do zdobycia konkretnej umiejętności, sprawdzenia się w roli organizatora wydarzenia, poznania, jak wygląda codzienna praca w instytucji kultury, a także zdobycia konkretnego doświadczenia, które można wpisać do CV. Ważna jest więc możliwość spotkania się z ekspertami w danej dziedzinie i możliwość nawiązania nowych (również „branżowych”) kontaktów.

„W PROJEKTOWANIU
ZORIENTOWANYM NA CZŁOWIEKA,
KTÓREGO CZĘŚCIĄ JEST
METODYKA DESIGN THINKING,
BARDZO WAŻNE JEST NIE TYLKO
WYKORZYSTYWANIE ŚCIŚLE
OKREŚLONYCH NARZĘDZI,
CO ZMIANA SPOSOBU
MYŚLENIA I NASTAWIENIA
DO STOJĄCYCH PRZED
NAMI WYZWAŃ.”



dobrego, niedoczekanego
czucie bezpieczeństwa, może zostać dłużej i jeń zgodzie-
jem, może coś zjeść
- może być z innymi

skanla

przebiegi woliot foodtrucks
na zastępn → kiedy jest ciepło

sa
us → możliwość spotkania

DESIGN THINKING W INSTYTUCJACH KULTURY

AGNIESZKA KAIM

Design Thinking to metodyka rozwiązywania problemów i tworzenia innowacyjnych rozwiązań, u podstaw której stoi koncentracja na potrzebach użytkowników. Od kiedy zdobyła popularność, z powodzeniem wdrażana jest w biznesie – od startupów po korporacje. Nic nie stoi na przeszkodzie, by jej potencjał wykorzystać także w instytucjach kultury – projektując wystawy, opracowując materiały edukacyjne, planując jednorazowe wydarzenia i długofalowe projekty. W Muzeum Emigracji w Gdyni pierwszą okazją do wypróbowania tej metodyki był projekt „MEGafon Kultury”. Nie był to jeszcze pełnowymiarowy proces projektowy, ale z powodzeniem zastosowaliśmy elementy Design Thinking, planując z młodzieżą uczestniczącą w projekcie aplikację mobilną i przebieg Nocy Muzeów.

Niniejszy tekst mówi o tym, na czym polega Design Thinking, jak można wykorzystać to podejście w instytucjach kultury i jak postawić pierwsze kroki w pracy tą metodą.


OD CZEGO ZACZAĆ?

W projektowaniu zorientowanym na człowieka, którego częścią jest metodyka Design Thinking, bardzo ważne jest nie tyle wykorzystywanie ściśle określonych narzędzi, co zmiana sposobu myślenia i nastawienia do stojących przed nami wyzwań. Pożądane są twórcza odwaga, empatia, akceptacja niejednoznaczności, myślenie przez tworzenie, uczenie się z porażek, optymizm oraz iteracja, czyli wracanie do poprzednich etapów¹.

Twórcza odwaga² polega na porzuceniu błędnego przekonania, że kreatywność to wrodzona cecha charakterystyczna tylko dla artystów. Każdy może działać

¹ The Field Guide to Human-Centered Design, IDEO.org, 2015, <http://www.designkit.org/resources/1>.
² Por. T. Kelley, D. Kelley, Twórcza odwaga, Warszawa 2015.





kreatywnie, jest to umiejętność, której można (i warto) się nauczyć. **Empatia** to umiejętność spojrzenia na świat z perspektywy osoby, dla której projektujemy, głębokiego wstuchania się w jej potrzeby, „wejścia w jej buty”³. **Myślenie przez tworzenie** to jak najszybsze przechodzenie od idei do namacalnych rozwiązań – takie podejście pomocne jest w przeanalizowaniu pomysłu i podzieleniu się nim z innymi⁴. Tworzymy nie wtedy, kiedy coś jest już w 100% zaplanowane, ale wtedy, kiedy możemy się jeszcze wycofać, zebrać informacje zwrotne, poprawić coś, ulepszyć nasz prototyp – na tym właśnie polega **iteracyjność** procesu Design Thinking, nie jest on liniowy. **Akceptacja niejednoznaczności** to punkt wyjścia do projektowania, który otwiera nas na testowanie różnych możliwości. Na początku nie znamy najlepszego rozwiązania problemu, z którym się mierzymy – gdyby odpowiedź była oczywista, proces projektowania byłby przecież zbędny. Wydaje się to na pierwszy rzut oka banalne i łatwe do wprowadzenia w życie, jednak eksperymentowanie w instytucjach może być wyzwaniem, zwłaszcza gdy na początku projektu trzeba bardzo dokładnie opisać jego przebieg czy określić wskaźniki, a dokładny budżet i plan zamówień publicznych tworzy się z wielomiesięcznym wyprzedzeniem. W tym kontekście nie zawsze łatwo jest **uczyć się z porażek**, które w procesie Design Thinking nie są tak naprawdę porażkami – odkrywanie tego, co nie działa, jest bowiem równie ważne jak odkrywanie tego, co działa. Rzadko kiedy pierwsze wymyślone rozwiązanie jest najlepsze, a unikanie ryzyka to odbieranie sobie szansy na innowacyjność⁵. Dlatego bardzo ważny jest **optymizm** – przewidywanie trudności i wiara w to, że istnieje odpowiedź na wyzwanie, z którym się mierzymy i że uda nam się ją znaleźć. Istotna jest także praca w **interdyscyplinarnym zespole**, dzięki czemu możliwe jest patrzenie na wyzwanie z wielu różnych perspektyw.

³ *Design Thinking starter*, Design Thinking Institute.

⁴ *The Field Guide...*, s. 20.

⁵ Tamże, s. 21.

Zgodnie z definicją d.school, czyli Instytutu Designu na Uniwersytecie Stanforda, proces Design Thinking składa się zasadniczo z pięciu etapów: empatii, diagnozy potrzeb, generowania pomysłów, prototypowania i testowania.

FAZA EMPATII

W fazie empatii kluczowe jest „wejście w buty” naszego odbiorcy. Bardzo ważne jest, aby zrozumieć, że projektujemy dla użytkownika, nie dla siebie! Etap ten jest konieczny nawet wtedy, kiedy wydaje nam się, że dobrze znamy naszą grupę docelową. W przypadku planowania działań skierowanych do młodzieży to przeświadczenie może być szczególnie złudne, nie jest łatwo zauważyć i przyznać, że mając dwadzieścia kilka czy trzydzieści kilka lat nie rozumie się już w pełni świata dzisiejszych nastolatków. Zaczynając pracę nad „MEGafonem Kultury”, przekonał się o tym już w momencie wyboru nazwy projektu, o czym piszemy we wstępie. Ważnym momentem była też praca nad plakatem, który miał posłużyć do rekrutacji uczestników. Otrzymał dwa projekty graficzne – jeden z nich podobał nam się zdecydowanie bardziej, drugi w pierwszym odruchu chcieliśmy odrzucić. Kiedy jednak pokazaliśmy obie wersje kilku grupom młodzieży, które tego dnia zwiedzały muzeum, okazało się, że naszego faworyta wybrały tylko trzy osoby z kilkudziesięciu!

W fazie empatii przeprowadza się badania jakościowe – wywiady, obserwacje⁶. Ważne jest zrozumienie kontekstu, całościowe podejście do osoby badanej, analiza jej marzeń, aspiracji. Istotne jest, aby rozmawiając z potencjalnymi użytkownikami, dotrzeć do ich potrzeb zamiast zatrzymywać się na opiniach i propozycjach rozwiązań.

⁶ Dokładne omówienie wielu metod badawczych przydatnych na etapie empatii znaleźć można na stronie www.designkit.org/methods.

Jeśli w wywiadzie padają konkretne pomysły, warto dotrzeć do tego, jaka motywacja się za nimi kryje i sprawdzić, czy możemy zdiagnozowane potrzeby zaspokoić inaczej: lepiej, taniej, szybciej, bardziej kreatywnie, w zgodzie z naszą misją. Jeśli np. ludzie mówią nam, że w muzeum oczekują „dobrych koncertów”, warto dotrzeć do stojącej za tym potrzeby. Czy chodzi o słuchanie muzyki? Jeśli tak – jakiej? Czy koncertów jakiegoś typu jest za mało w naszej miejscowości? A może młodzi ludzie nie mają się gdzie spotykać? Może chodzi im o spędzenie czasu ze znajomymi w luźnej atmosferze, bo podczas zwykłej wizyty w naszej instytucji nie czują się swobodnie? Czy ważniejsza jest dla nich potrzeba *chilloutu*, czy raczej nieskrępowana zabawa? Każda z tych potrzeb może zainspirować nas do stworzenia różnych rozwiązań.

Prowadząc badania, warto przyjrzeć się zarówno przypadkom typowym, jak i skrajnym⁷, czyli np. młodzieży, która nigdy nie była w naszej instytucji, osobom, które bywają w niej od czasu do czasu oraz młodym wolontariuszom, którzy towarzyszą nam podczas każdego większego wydarzenia.

Na etapie empatii tworzy się osoby, czyli modele potencjalnych użytkowników z danej grupy docelowej, zawierające m.in. imię i nazwisko, wiek, cechy osobowości, zwyczaje, oczekiwania. Dobra persona oparta jest na wynikach badań, reprezentuje prawdziwe motywacje i potrzeby, zachęca do skoncentrowania się na konkretnej osobie, a nie na abstrakcyjnej grupie odbiorców⁸. W opracowaniu osoby przydatna jest mapa empatii, czyli pogłębiona analiza tego, co nasz modelowy użytkownik myśli i czuje, mówi, robi, słyszy i widzi.

Planując Noc Muzeów, zaczęliśmy od wspólnego przeanalizowania tego, czego młodzi ludzie oczekują od wydarzenia

kulturalnych. Ważne dla młodzieży okazało się m.in. dobre jedzenie, możliwość nieskrępowanej zabawy i poczucia się jak dziecko, okazja do spędzenia czasu ze znajomymi i pokazania się w mediach społecznościowych, ale też *chillout* i oderwanie się na jakiś czas od smartfona. Podczas warsztatów omówiliśmy też słabe punkty Nocy Muzeów, czyli głównie długie kolejki na wystawę, podczas których ludzie nudzą się i frustrują.

FAZA DIAGNOZY POTRZEB

Na tym etapie przechodzimy od eksploracji i empatii do pogłębionej analizy potrzeb i sformułowania wyzwania projektowego. Szukamy motywów powtarzających się w zebranych materiale badawczym. Staramy się dostrzec istotę problemu: kluczowe potrzeby, na których będziemy mogli oprzeć proces projektowy. Pamiętajmy przy tym, że projektujemy nie dla samego projektowania. Oprócz tego, że to, co wymyślimy będzie nowe, powinno być jeszcze pożądane przez użytkowników, wykonalne i opłacalne – równowaga tych czynników jest kluczowa w procesie innowacji⁹. Musimy przeanalizować, czy dany kierunek działania wpisuje się w misję naszej instytucji, czy przybliży nas do realizacji obranych celów, a także ile zasobów wymaga – ludzkich, finansowych, organizacyjnych. Jaki ma być zakres naszego wyzwania? Czy chcemy dodać nowy punkt w planie wydarzeń na kolejne półroczcie, czy zreformować cały program instytucji skierowany do danej grupy docelowej?

Kluczowe spostrzeżenia (*insighty*) przeformułujemy w pytania typu „Jak moglibyśmy...?”. Skupiamy się na tym, jak osiągnąć coś pozytywnego, a nie jak czegoś uniknąć. Pytamy przecież o to, co „moglibyśmy” zrobić, a nie o to, co zrobić „musimy” czy „powinniśmy”. Dobrze sformułowane pytanie nie jest ani za wąskie (możliwych jest

⁹ Por. T. Kelley, D. Kelley, *Twórcza odwaga*, Warszawa 2015, s. 34-37.

⁷ *The Field Guide...*, s. 49.

⁸ M. Stickdorn, J. Schneider, *This is Service Design Thinking*, Amsterdam 2016, s. 178.

CO UŻYTKOWNIK **MYŚLI I CZUJE**?

JAKIE SĄ JEGO POTRZEBY, MARZENIA, ASPIRACJE?
JAKIE SĄ JEGO OBawy, FRUSTRACJE, LĘKI?
JAKIE INNE UCZUCIA I MYŚLI MOGĄ WPŁYWAĆ
NA JEGO ZACHOWANIE?

CO UŻYTKOWNIK **SŁYSZY**?

CO SŁYSZY OD PRZYJACIÓŁ, RODZINY?
CO SŁYSZY W SZKOLE, W PRACY?
CZEGO SŁUCHA?
KTO WYWIERA NA NIEGO WPŁYW?

CO UŻYTKOWNIK **WIDZI**?

CO WIDZI W SWOIM OTOCZENIU?
CO OBSERWUJE U INNYCH?
CO CZYTA?
CO OGLĄDA?

CO UŻYTKOWNIK **MÓWI I ROBI**?

JAKIE JEST JEGO MOTTO ŻYCIOWE?
CO ROBIŁ DZISIAJ? CO MA W ZWYCZAJU?
CO OD NIEGO SŁYSZELIŚMY? CO MÓGŁBY POWIEDZIEĆ?
JAK SIĘ ZACHOWUJE WOBEC INNYCH?





wiele rozwiązań), ani za szerokie (wiemy, od czego zacząć i jaką konkretną potrzebą się zajmujemy)¹⁰.

Przykład:

Spostrzeżenie: Nastolatki rzadko przychodzą na Noc Muzeów, bo kojarzy im się z długimi, nudnymi kolejkami na wystawę.

Pytanie: Jak moglibyśmy sprawić, żeby oczekiwanie na wejście na wystawę podczas Nocy Muzeów było dla młodych ludzi świetną zabawą?

FAZA GENEROWANIA POMYSŁÓW

Główne narzędzie etapu ideacji to oczywiście burza mózgów. Warto rozpocząć ją od rozgrzewki, zwłaszcza jeśli osoby z naszego zespołu nie pracowały dotychczas razem, rzadko pracują twórczo albo są czymś rozproszone¹¹.

Podczas burzy mózgów warto mieć przed oczami wyzwanie projektowe (można zapisać pytanie „Jak moglibyśmy...?” na flipcharcie) i stosować się do określonych zasad¹². Przede wszystkim warto **powstrzymać się od natychmiastowej oceny** – na analizę pomysłów przyjdzie czas później. Chodzi o to, żeby każdy czuł się swobodnie. Na razie **liczy się przede wszystkim ilość**, nie jakość pomysłów. Warto **zachęcać do dzielenia się szalonymi ideami** zamiast skupiać się od razu na ograniczeniach, np. sprzętowych czy budżetowych. Dzięki temu może uda nam się spojrzeć na wyzwanie ze świeżej perspektywy i dojść do nieoczekiwanego rozwiązania. Ważne jest też **rozbudowywanie pomysłów innych** – dopowiadanie raczej „tak i...” zamiast „tak, ale...”. Żeby to się udało, trzeba **stuchać siebie nawzajem** zamiast się przekrzykiwać – każdy

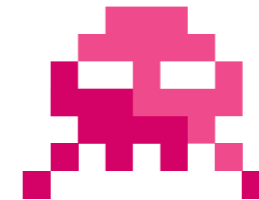
pomysł musi zostać usłyszany i zrozumiany. Istotna jest **koncentracja na wyzwaniu projektowym** – pomysły mogą być szalone, ale muszą być na temat. Warto nie tylko mówić i pisać, ale także **rysować** – szkic może przekazać pomysł szybciej i łatwiej. Każdy pomysł warto zapisać na osobnej karteczce post-it, co ułatwi ich późniejsze grupowanie i analizę.

W projekcie „MEGafon Kultury” generowaliśmy pomysły m.in. w odpowiedzi na potrzebę uatrakcyjnienia kolejki podczas Nocy Muzeów, która w tym roku miała przypomnieć atmosferę dawnego Dworca Morskiego. Braliśmy przy tym pod uwagę potrzeby i oczekiwania młodych ludzi. Wspólnie wymyśliliśmy m.in. licytację zagubionego bagażu, w których walutą były miejsca w kolejce (o ile miejsc licytujący są w stanie przesunąć się do tyłu), występy bardzo słabego magika z asystentką, gry w kolejce prowadzone przez animatorów (głuchy telefon, statki, państwa i miasta), zabawne scenki aktorskie (np. kurier dostarczający paczki ludziom w kolejce, poszukiwania zaginionych pasażerów, prezentacje prowadzone przez stewardessy, fotograf robiący uczestnikom-pasażerom zdjęcia do paszportów), a także skrzynkę wyzwań, po wykonaniu których można było wynająć „czekacza”, który przez kwadrans zastępował daną osobę w kolejce. Wymyśliliśmy także strefę *chilloutu* zaaranżowaną jak przestrzeń na statku, gdzie znajdowała się m.in. strefa sypialna pierwszej klasy z miejscem na pidżama party. Padły też pomysły oglądania zachodu słońca w strefie bez smartfona, organizacji dyskoteki na tarasie i strefy foodtrucków przed budynkiem czy przygotowania ścianki do selfie w stylu retro.

Jak po burzy mózgów wybrać najlepsze pomysły z kilkudziesięciu? Warto przeanalizować je z różnych perspektyw



– które pomysły są najbardziej ekscytujące? Które wydają się najbardziej innowacyjne? Które są możliwe do zrealizowania przy naszych zasobach – budżecie, wyznaczonym czasie, zespole? Które przybliżą nas do realizacji naszych nadrzędnych celów i są zgodne z misją instytucji? Można to przedyskutować w grupie albo indywidualnie przeanalizować pomysły pod różnymi kątami, przyznać im punkty w każdej z kategorii, a następnie wspólnie je zliczyć. Prostą metodą zawężenia puli pomysłów przed dyskusją jest głosowanie kropkami na najlepsze pomysły – jedna osoba może mieć np. trzy głosy, które przyznaje wybranym przez siebie pomysłom, stawiając przy nich kropkę. Etap ideacji warto zakończyć, mając trzy niedopracowane jeszcze w pełni pomysły, które chcemy prototypować¹³.



FAZA PROTOTYPOWANIA I FAZA TESTOWANIA

Ten etap warto zacząć od stworzenia *storyboardu* – np. jak ma wyglądać wydarzenie, na które przyjdzie do muzeum dana osoba, od momentu jej przyjazdu aż do wyjścia do domu. Narysowanie szczegółów pomysłu krok po kroku ułatwia doprecyzowanie go i upewnienie się, że cały zespół rozumie go w taki sam sposób.

Sposobów prototypowania jest wiele. W zależności od potrzeb, specyfiki pomysłu i grupy, na której chcemy testować, można stworzyć makietę, model z kartonu, rysunek, *mockup*, scenkę. Jeśli po etapie ideacji mamy trzy pomysły do wyboru, warto zacząć od stworzenia najprostszych prototypów i pokazania ich użytkownikom, a następnie dopracować ten pomysł, który spotkał się z największym zrozumieniem i zainteresowaniem¹⁴.

Warto pamiętać, że dobry prototyp to nie taki, który pięknie wygląda i działa bez zarzutu, ale taki, który nas czegoś uczy. Odkrycie tego, co nie działa, jest równie ważne jak odkrycie tego, co działa. W zrobieniu prototypu powinno się inwestować tylko tyle czasu i innych zasobów, ile jest konieczne, by uzyskać odpowiedź na interesujące nas pytanie, przetestować interesujący nas aspekt naszego pomysłu. Im więcej czasu poświęcimy na dopracowanie prototypu, im bardziej będzie on zbliżony do finalnego produktu, tym mniejsza szansa, że posłuchamy informacji zwrotnej – będziemy już zbyt związani ze swoim pomysłem¹⁵.

Przed testowaniem prototypu należy zastanowić się, co konkretnie chcemy sprawdzić i w jaki sposób powinniśmy to zrobić, żeby uzyskać przydatną i wiarygodną informację zwrotną. Czy prototyp będzie mówił sam za siebie i ludzie mają po prostu z niego korzystać, czy raczej będziemy udzielać dodatkowych wyjaśnień lub instrukcji? Jeśli chcemy prototypować coś dużego i skomplikowanego, np. wystawę, warto przetestować kilka aspektów osobno.

Po testowaniu analizujemy, co zadziało, co najbardziej spodobało się osobom testującym, a także co nie zostało zrozumiane, nie działało i wymaga zmiany. Czy zdarzyło się coś nieoczekiwanego, co dało nam nową inspirację?

¹⁰ *The Field Guide...*, s. 85.

¹¹ T. Kelley, *The Art of Innovation*, Londyn 2016, s. 60.

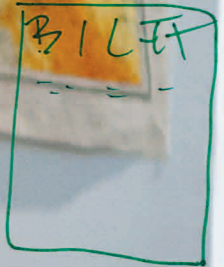
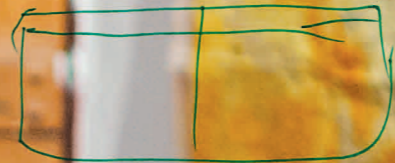
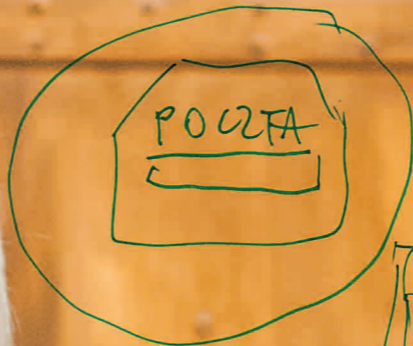
¹² *The Field Guide...*, s. 95.



¹⁴ Tamże.

¹⁵ Por. T. Brown, *Change by Design*, Nowy Jork 2009, s. 91.

¹³ *Design Thinking starter*, Design Thinking Institute.



STANOWISKO



komunikat z podwojniami

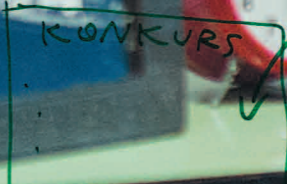
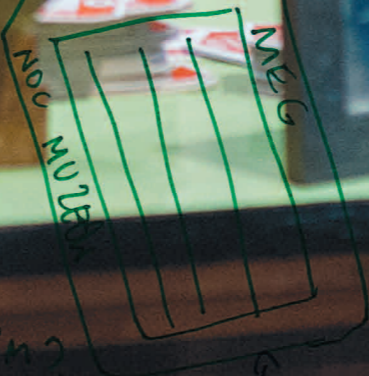
telegraf

PODRÓŻE

NADLEPSZA PODRÓŻ / WYMARZONA PODRÓŻ

PRZYSZŁOŚĆ PODRÓŻOWANIA

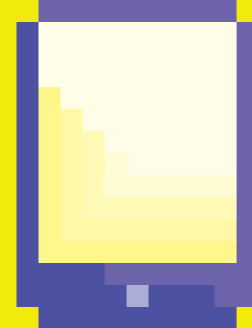
VINTAGE PLAKAT



CO WYDARZYŁO SIĘ NA DRODZIE MORSKIM?

DUZY BULA ŚCIEŻKI DZIECIAMI DONAŁOŻYŁ SIĘ

„OBECNOŚĆ MŁODZIEŻY
W INSTYTUCJI PROWADZI DO
WSPIERANIA ICH JAKO LIDERÓW
I LIDEREK W ZMIANIE SPOŁECZNEJ,
ZROZUMIENIA PRZEZ NICH SWOJEGO
MIEJSCA W KULTURZE, STWORZENIA
PRZESTRZENI DLA ICH GŁOSÓW
POPRAZ SZTUKĘ I HISTORIĘ (...);
KSZTAŁTOWANIA PRZYSZŁYCH
ARTYSTÓW, PUBLICZNOŚCI
I ZAANGAŻOWANYCH OBYWATELEK.”





„Muzea, jeśli pozwolą sobie na zmianę i poszerzenie własnej definicji, mogą stać się platformami, w ramach których miasto i jego mieszkańcy będą negocjować swoje współistnienie i wyrażać wątpliwości, obawy, lęki oraz nadzieje”¹. Mogą stać się przestrzeniami, w których znajduje się miejsca dla wszystkich grup, z których składają się społeczności lokalne, jak pisze Jette Sandahl. Jedną z grup, które muzea od niedawna zapraszają do współtworzenia swoich programów, jest młodzież.

Institucje na świecie oferują młodym ludziom wiele możliwości zaangażowania się – od zajęć dedykowanych grupom zorganizowanym, poprzez warsztaty rozwijające talenty po lekcjach, artystyczne/doradcze rady muzealne, po wieczory, kiedy młodzież „przejmuje” muzea. Młode osoby uczestniczą w wielomiesięcznych programach, projektują wydarzenia i aplikacje mobilne, stają się ambasadorkami i ambasadorami instytucji lub wraz z artystami-rezydentami tworzą długofalowe projekty. Uczą się przez doświadczanie, a zmieniając ofertę instytucji przyciągają nowe osoby.

1 J. Sandahl, *Polityka milczenia? Muzea jako autoportrety i zwierciadła społeczeństw*, [w:] *Laboratorium muzeum. Społeczność*, red. A. Banaś, A. Janus, Muzeum Warszawy, Warszawa 2015, s. 45.

MUZEA SĄ DLA MŁODZIEŻY

ANNA MILER

DOBRE PRAKTYKI ZE ŚWIATA

Muzeum może być przestrzenią, w której w bezpieczny sposób można wyrażać i celebrować swoją tożsamość, co dzieje się między innymi podczas balów dla młodzieży LGBTQ+ i ich przyjaciół/ek w The Andy Warhol Museum w Pittsburgu. „Bal maturalny jest często uważany za rytuał przejścia, po którym zostają wspomnienia na całe życie. LGBTQ+ Prom stwarza możliwość bezpiecznego udziału w doświadczeniu, na które zasługuje każda młoda osoba”². Ponieważ wiele osób w amerykańskich szkołach nie może uczestniczyć w balu z osobą tej samej płci, a dodatkowo osoby LGBTQ+ doświadczają w szkole przemocy ze względu na swoją tożsamość psychoseksualną, bal w The Andy Warhol Museum jest pomyślany jako doświadczenie poczucia przynależności i dumy z tego, kim się jest.

Młodzi stają się także zasobem muzeum, co doskonale rozumie The Institute of Contemporary Art w Bostonie (ICA) organizujący A National Convening For Teens In The Arts (Narodowy Konwent dla Młodych w Sztuce) – cykliczne spotkania z udziałem młodzieży, edukatorów i artystek zapoczątkowane w 2009 roku. Temat edycji z 2016 roku to „After the Bell” („Po dzwonku”),

a uczestniczące w konwencie osoby zastanawiały się między innymi nad tym, czy muzea odpowiadają na potrzeby osób wchodzących w dorosłość, czym różni się edukacja w szkole od tej prowadzonej w muzeach sztuki, a także czy umiejętności, które młodzi ludzie wynoszą ze współpracy z muzeami, przekazują później swoim społecznościom. Każdy konwent – prezentacje, panele dyskusyjne, warsztaty – jest podsumowany w raporcie edukacyjnym³.

Obecność młodzieży w instytucji prowadzi do wspierania ich jako liderów i liderki w zmianie społecznej, zrozumienia przez nich swojego miejsca w kulturze, stworzenie przestrzeni do wyrażania ich doświadczeń poprzez sztukę i historię (projekt „Subjects to Change”⁴); kształtowania przyszłych artystów, publiczności i zaangażowanych obywateli poprzez edukację artystyczną, tworzenia bardziej równościowej edukacji. Dobrym przykładem jest ICA Teens – program skierowany do młodzieży realizowany w Instytucie Sztuki Współczesnej w Bostonie. Co roku uczestniczą w nim tysiące młodych osób, które mogą się angażować na różne sposoby – od udziału w warsztatach, podczas których zdobywają umiejętności np. fotograficzne, po udział w młodzieżowej radzie artystycznej,

3 <https://www.icaboston.org/teen-hub/teen-convening-reports>

4 “Dla zespołu muzeum [Santa Cruz Museum of Art & History - AM] stało się jasne, że potrzebujemy bliższej współpracy z ważną, a często pomijaną częścią naszej populacji – młodzieżą, żeby sprawić, że nasza instytucja stanie się bardziej interesująca i będzie mogła lepiej odpowiadać na potrzeby różnych grup („In time, it became clear that as a museum, we felt a strong need to work more closely with an important and often neglected segment of our population (teenagers) to make the MAH a more relevant and compelling place for everyone”), tłum. własne, <http://www.subjectstochange.org>.

Wychodząc z założenia, że historia sztuki, kreatywność i kultura są narzędziami empowermentu (wzmocnienia), zespół muzeum zaprosił aktywistów, liderki społeczne i psychologów społecznych, żeby wraz z młodzieżą zastanawiali się, jak młodzi ludzie mogą wprowadzać zmiany w swoich społecznościach. Nie było to tylko ćwiczenie teoretyczne, ale także wyposażenie uczestniczek i uczestników w narzędzia, aby tego dokonywać. Więcej: E. Hope Dobkin, *The Journey of Co-Creating Change Makers*, <https://inclusionum.com/2014/01/14/the-journey-of-co-creating-change-makers>.

2 „Prom is often considered a “rite of passage” and creates memories that last a lifetime. The LGBTQ+ Youth Prom allows a safe opportunity to participate in an experience every youth deserves”, <https://www.warhol.org/event/lgbtq-youth-prom/>.



PAN WŁODEK

Z DANCINGU
W "CZERWONEJ RÓŻY"



która spotyka się co tydzień, żeby opracowywać działania mające na celu większe włączanie młodzieży w życie Instytutu i zdobywać ważne umiejętności, takie jak zarządzanie projektami⁵. Jeszcze inne możliwości przynosi program „Young Roots” – granty finansowane przez Heritage Lottery Fund dla osób w wieku 11–25 lat na projekty związane z poznaniem i ochroną dziedzictwa.

Muzeum może i powinno też opowiadać o bieżących wydarzeniach, na co zwróciła uwagę uczestniczka A National Convening For Teens In The Arts w 2015 roku. „Myślę, że jedną z wielu rzeczy, które możemy robić, są cotygodniowe spotkania o tym, co dzieje się w naszych życiach, w zewnętrznym świecie, o tym, czego doświadczyliśmy w minionym tygodniu. Jeśli masz świadomość, co przechodzą inne osoby, możesz zobaczyć trend, a to pomoże ci w dochodzeniu do nowych pomysłów czy projektów na przyszłość”⁶.

Młodzieżowe rady doradcze uczestniczą w wydarzeniach w muzeum i spotkaniach załogi, recenzują, analizują działania instytucji i dają rekomendacje, jak może działać inaczej. Muzeum – przestrzeń przejściowa pomiędzy szkołą a dorosłym życiem – może mieć też moc odmieniania życia, o czym opowiadają w raporcie *Room to Rise. The Lasting Impact of Intensive Teen Programs in Art Museums* uczestniczki i uczestnicy programów młodzieżowych z czterech amerykańskich muzeów⁷.

Muzea stały się przestrzeniami interakcji społecznych i opowiadania historii przy wykorzystaniu nowych możliwości i narzędzi, przy pomocy których komunikuje się młodzież. Skoro z Messengera korzysta na świecie ok.

1,2 mld ludzi⁸, możemy założyć, że używa go duża część publiczności muzealnej⁹. Zespół Domu Anny Frank (Anne Frank House) zdecydował się wykorzystać tę aplikację nie tylko po to, żeby odpowiedzieć na pytania dotyczące wizyty w muzeum, ale także by opowiedzieć historię życia dziewczyny czy wskazać miejsca, które trzeba zobaczyć, będąc na miejscu. Chatbot w języku angielskim dostępny jest 24 godziny na dobę z różnych miejsc na świecie¹⁰.

Muzea oferują młodzieży nie tylko możliwość wzmocnienia umiejętności zawodowych i osobistych poprzez pracę w grupie i przyjmowanie na siebie określonych ról, w tym ról liderów i liderki, ale też stypendia, karty uprawniające do darmowego wstępu, karty zniżkowe, identyfikatory czyniące z nich pełnoprawnych użytkowników i użytkowników przestrzeni muzeum, karty uprawniające do darmowych dojazdów komunikacją publiczną, poczęstunek i gadzety – każdą osobę do udziału zmotywuje co innego¹¹.

DOŚWIADCZENIA Z PROJEKTU „MEGAFON KULTURY”

Muzeum Emigracji w Gdyni otworzyło swoje drzwi dla zwiedzających w 2015 roku. Wystawa stała opowiada

8 Stan na kwiecień 2017, „Nie zdziwię się, jeśli wkrótce z Messengera będzie korzystać więcej osób niż z samego Facebooka”, <https://www.spidersweb.pl/2017/04/facebook-messenger-whatsapp.html>.

9 J. Richardson, *Creating a Facebook Messenger Chatbot for Your Museum*, <https://www.museumnext.com/2017/07/creating-facebook-messenger-chatbot-museum>.

10 S. Boiano, G. Gaia, *5 Tips for Involving Teenagers in Your Museum Using a Chatbot*, <https://www.museumnext.com/2017/07/5-tips-involving-teenagers-museum-using-chatbot>.

11 *Teens Behind The Scenes*, <https://www.gardnermuseum.org/organization/teens-behind-scenes>.

5 Więcej: <https://www.icaboston.org/ica-teens>.

6 E. Torres, *Queens Museum, Outside The Lines, A National Convening For Teens In The Arts, 2015 Education Report*, s. 15-16, https://www.icaboston.org/sites/default/files/PDFs/Teens/ICA_2015_CONVENE_FINAL.pdf, tłum. własne.

7 <http://whitney.org/Education/Teens/RoomToRise>.





o emigrantkach i emigrantach z ziem polskich, stawia pytanie o przemieszczanie się ludzi po świecie – o powody, dla których wyjeżdżali, wspólne im doświadczenia, strategie integracji lub separacji. Jak można przeczytać na stronie internetowej Muzeum, dziś każdy zna kogoś, kto udał się na emigrację, więc muzeum ma potencjał trafić do doświadczenia każdej osoby odwiedzającej wystawę stałą. W tym samym roku do Europy przybyły setki tysięcy uchodźców i migrantek. Wystawa zyskała więc nowy kontekst, w którym tłumaczyć może nie tylko doświadczenie emigracyjne, ale i imigracyjne. Przy okazji dotyka kwestii praw człowieka. Czy to jest jednak temat, który może przyciągnąć do Muzeum młodzież? Czy to, co jest ważne dla zespołu Muzeum, jest ważne także dla młodych? W jaki sposób do nich mówić i jak ich zaangażować? Jakiego typu wydarzeń i materiałów edukacyjnych oczekują? Odpowiedzi na te pytania szukaliśmy w ramach projektu „MEGafon Kultury”.

Inspiracją dla „MEGafonu Kultury” był praktyka MAS – Museum aan de Stroom w Antwerpii, które podzieliło się z nami swoimi metodami pracy. „MAS w rękach młodych to nazwa młodej załogi muzeum, która przemienia MAS w muzeum dla młodych ludzi i sprawia, że wizyta w MAS jest niezapomnianym doświadczeniem także dla młodzieży”¹². Belgijski zespół projektowy przykładł dużą wagę do tego, żeby uczestniczki i uczestnicy kolejnych edycji programu poznawali muzeum i szukali na wystawie znaczących dla nich eksponatów. Ten proces stawał się podstawą do dalszej pracy nad własnymi projektami młodzieży¹³.

12 „MAS in Young Hands, is the name of the MAS's youth crew. They turn the MAS into a museum for young people and ensure that a visit to the MAS is an unforgettable experience for youngsters too” (tłum. własne), <http://www.mas.be/en/page/mas-young-people>.

13 Zespołowi muzeum zależało na tym, żeby grupa młodzieży była zróżnicowana ze względu na pochodzenie etniczno-kulturowe i poziom wykształcenia, co dawało szansę na pełniejsze odzwierciedlenie doświadczeń różnorodnej Antwerpii.

Od jesieni 2016 roku w „MEGafonie” spotykało się kilkanaście osób w wieku 16–25 lat. Wspólnie przyglądaliśmy się temu, jak działa instytucja, ile działań musi ze sobą współpracować, żeby zrealizować projekt, na jakim poziomie szczegółowości muszą być harmonogram i budżet wydarzenia. Zaglądaliśmy za kulisy. Było to potrzebne, żeby przejść do etapu planowania wydarzeń kulturalnych, które zostały zrealizowane podczas Nocy Muzeów w maju 2017 roku. Rozmowa z pracowniczkami Muzeum i analiza materiałów wideo z poprzednich lat, a także własne doświadczenia z tego wydarzenia uświadomiły nam, że to kolejka osób czekających na wejście na wystawę stałą jest punktem krytycznym doświadczenia tej nocy. Drugą niedogodnością jest zmęczenie, które towarzyszy osobom odwiedzającym tej nocy wiele miejsc. Wygenerowaliśmy kilkanaście pomysłów na animację kolejki, o czym szerzej pisze Agnieszka Kaim w tekście *Design Thinking w instytucjach kultury*. Po wyjściu z wystawy można było z kolei odpocząć w sali, którą wspólnie z młodzieżą zaaranżowaliśmy na I klasę statku i ładownię. Co ciekawe, ładownia cieszyła się większym zainteresowaniem.

Równolegle pracowaliśmy nad narzędziem cyfrowym towarzyszącym zwiedzaniu Muzeum, a przede wszystkim wystawy stałej. Miało ono sprawić, że wizyta w Muzeum

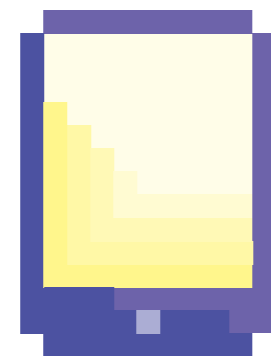


będzie dla młodzieży ciekawsza i bardziej angażująca. Za przykładem MAS zaczęliśmy zagłębiać się w przestrzeń instytucji w sposób nietypowy – poprzez warsztaty z ruchu i tańca czy projektowania kostiumów. Szukaliśmy wątków, które warto zaakcentować. Uwagę jednych zwróciła podczas zwiedzania Anna Pustowójtówna – XIX-wieczna żołnierka, innych – Max Factor, twórca znanych kosmetyków, który urodził się na ziemiach polskich, jeszcze innych – przemycane z zagranicy džinsy.

Wspólnie z uczestnikami i uczestniczkami „MEGafonu...” zastanawialiśmy się, czemu konkretnie miałyby służyć aplikacja uatrakcyjniająca zwiedzanie: odpoczynkowi, edukacji czy przede wszystkim rozrywce? Jeśli zabawie, to na jakich zasadach – mówimy przecież o muzeum, które opowiada historie trudnych wyborów i ich niejednokrotnie traumatycznych konsekwencji. Nie zapominając, że aplikacja ma służyć przede wszystkim osobom w wieku 16–25 lat, zadawaliśmy sobie pytania, czy mogą i potencjalnie będą korzystać z niej osoby z innych grup wiekowych.

Weryfikacją pierwszych założeń był mój udział w App Jamie – maratonie dla twórców aplikacji w Pomorskim Parku Naukowo-Technologicznym w Gdyni, gdzie ponownie przeszliśmy proces projektowania w pięcioosobowym zespole. A z racji tego, że pracowały ze mną osoby zajmujące się testowaniem i programowaniem, zadawały nowe pytania. Reprezentowały też doświadczenie z zewnątrz – doświadczenie osób, które nie były dotąd w Muzeum i nie wiedzą, jak ono wygląda. Było to cenne, bo pozwoliło się skonfrontować z wyobrażeniami na temat tego, jak Muzeum opowiada historie i z jakimi wyzwaniem mierzą się osoby w muzeach narracyjnych (nadmiar informacji i bodźców, trudność z ukierunkowaniem uwagi, potrzeba odpoczynku w trakcie zwiedzania). Ustalenia z tego spotkania skorygowały pierwsze założenia.

Ostatecznie nasze narzędzie zaplanowane z udziałem młodzieży zawierać będzie cztery trasy zwiedzania zainspirowane wątkami z wystawy: kobiecą, sensacyjną, refleksyjną



i popkulturową. Kilka ścieżek tematycznych w zgrywalizowanej formie daje szansę na spojrzenie na wystawę stałą z różnych perspektyw. Indywidualne podejście, spofilowanie danego doświadczenia pod siebie, okazało się szczególnie ważne dla młodych.

Zdecydowaliśmy się na QR kody, które będą uruchamiały zadania. Nie sililiśmy się na nadmierną oryginalność, wybraliśmy sprawdzone i proste w obsłudze rozwiązania. Zależało nam na tym, żebyśmy mogli w łatwy sposób modyfikować ścieżki narracyjne. Część materiałów stworzyliśmy z młodzieżą podczas warsztatów z animacji poklatkowej prowadzonych przez Sylwestra Gałuszkę. Uczyliśmy się nie tylko technicznych aspektów pracy, ale też interpretowaliśmy zdjęcia z muzealnego archiwum, które stały się podstawą remiksów. Łączyliśmy je ze sobą, wycinaliśmy usuwając ich kontekst, kleiliśmy i wprawialiśmy w ruch. Wybrane zdjęcia pokazywały sceny z dziejów Batorego i siedziby Muzeum, czyli Dworca Morskiego i Magazynu Tranzytowego. Remiksowaniu towarzyszyła dyskusja o tym, co jest na fotografiach i próba zrozumienia ich pierwotnego znaczenia po to, żeby móc nadać nowe. Hasło „łączmy historie”, którym Muzeum spina wszystkie swoje działania, zrealizowane zostało w tym projekcie w dość przewrotny sposób.



bez tych
miejscowych
puf

Wymyślto
wmechcie

Strefa
uwagi
- lampki
- strefa

niechcisz
- pufy
- palety

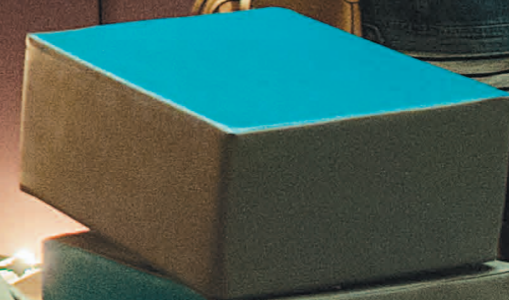
1 DUZO
SKRYNKA

DUZO
BAGAZI

do
luxe

Stoliki ze
skrynek

generalnie
ciemno
rozświetlone
miejscami
lampkami

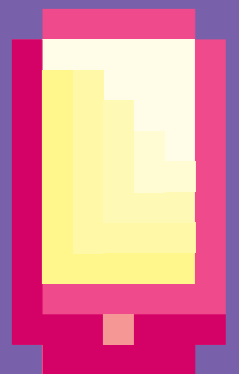
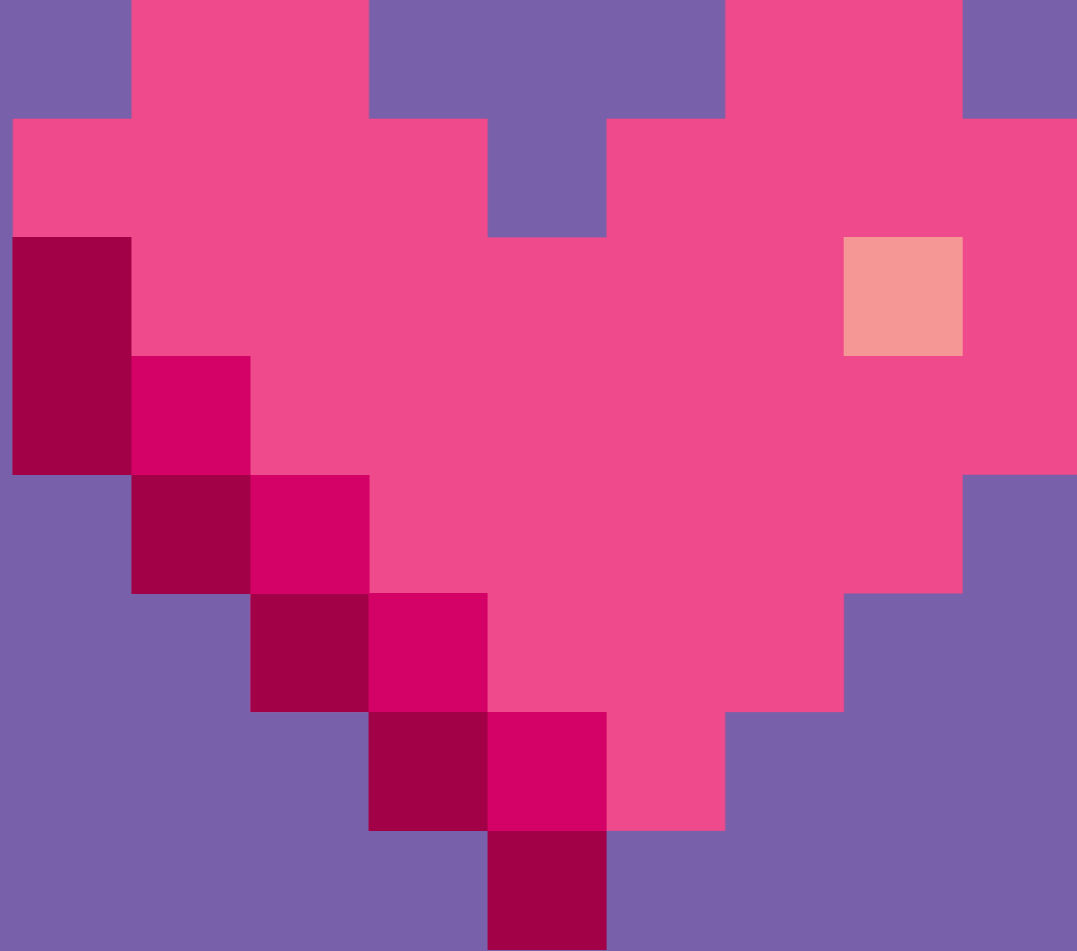


każda
do puf
siekania

problemy
z
+ planu
podogrowe

Strefa
uwagi

„ [...] MUZEA I INSTYTUCJE
KULTURY [...] STANOWIĄ
ATRAKCYJNE
PRZESTRZENIE DLA
EKSPERYMENTOWANIA
Z TYM, CO NIESIE
ROZWÓJ TECHNOLOGII,
PRZENOSZĄC JEDNOCZEŚNIE
AKCENT Z LOGIKI
RYNKOWEJ NA SWOJĄ
SPOŁECZNĄ MISJĘ. ”



To, że technologia zmieniła sposób, w jaki korzystamy z kultury, jest faktem¹. Rozwój technologiczny sprawił, że mamy dostęp do nieprzebranej masy zasobów i treści kultury – i jest to sytuacja, która nie miała swojego precedensu. Mamy także nowe narzędzia pozwalające nam, na różne sposoby, korzystać z tych zasobów. Nie brakuje przykładów, które mogą posłużyć za ilustrację tej tezy: niedawno – za sprawą technologii – możliwe stało się wygenerowanie „nowego” obrazu Rembrandta², odbycie wciągającej wędrówki przez *Ogród rozkoszy ziemskich* Boscha³ czy wydrukowanie sobie na drukarce 3D repliki fragmentów starożytnych ruin Palmyry⁴. Dziedzictwo kultury zostało na szeroką skalę zdigitalizowane i udostępnione w sieci, a proces ten trwa nieprzerwanie, obejmując swoim zasięgiem kolejne, często mniej znane i bardziej niszowe, kolekcje, dokumenty i materiały. Instytucje kultury – obserwując zmieniające się trendy i potrzeby publiczności – zaczęły powszechnie prowadzić projekty cyfrowe i tworzyć narzędzia poszerzające zasięg ich oddziaływania, uatrakcyjnijające doświadczenie ich odbiorców (online i offline) oraz poszukujące nowych sposobów budowania zaangażowania. Jednocześnie znajdujemy się w ciekawym momencie, w którym – za sprawą upływu czasu – początkowy entuzjazm dla możliwości oferowanych przez technologie coraz częściej równoważą próby krytycznej rewizji stosowanych dotąd podejść, dominujących typów projektów i testowanych rozwiązań, które mieliśmy możliwość obserwować

1 Zob. L. Lessig, *Wolna kultura*, Warszawa 2005, http://otworzksiazke.pl/images/ksiazki/wolna_kultura/wolna_kultura.pdf; M. Filiciak, J. Hofmokl, A. Tarkowski, *Obiegi kultury*, Warszawa 2012, https://creativecommons.pl/wp-content/uploads/2012/01/raport_obiegi_kultury.pdf; M. Filiciak, M. Danielewicz, A. Buchner, K. Zaniewska, *Tajni kulturalni. Obiegi kultury z perspektywy twórców sieciowych węzłów wymiany treści*, Warszawa 2012; N. Simon, *The Participatory Museum*, Santa Cruz 2010, fragmenty w wersji polskiej: N. Simon, *Muzeum partycypacyjne*, [w:] *Laboratorium muzeum. Społeczność*, red. A. Banaś, A. Janus, Warszawa 2015.

2 Zob. <https://www.nextrembrandt.com/>

3 Zob. <https://tuinderlusten-jheronimusbosch.ntr.nl/en>

4 Zob. <http://www.newpalmyra.org/>

MUZEUM, TECHNOLOGIA, SPOŁECZNOŚĆ

ALEKSANDRA JANUS



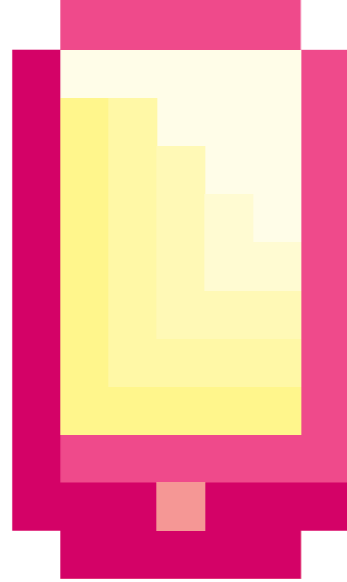
w ostatnich latach w sektorze GLAM (galerie, biblioteki, archiwa, muzea). Dzieje się tak również za sprawą zmieniających się realiów – manifesty takie jak A Declaration of the Independence of Cyberspace⁵ wydają nam się dziś tyleż pociągające, co naiwne, a demokratyczna sieciowa utopia, jaką wówczas przepowiadali entuzjaści, staje się coraz bardziej odległa. Coraz częściej też zdarza się słyszeć spostrzeżenia, że „zamiast zaangażowanych użytkowników mamy dziś fake news, silosy informacyjne i internet coraz bardziej przypominający telewizję”⁶, a paradygmat „user generated content” został zastąpiony przez „user generated data”.

Między innymi dlatego sektor GLAM mierzy się dziś nie tyle z koniecznością digitalizacji kolejnych mas zasobów, co raczej z odpowiedzią na pytanie, w jaki sposób pomóc ludziom w ogóle na nie trafić, jak zachęcić ich do wejścia z nimi w kontakt czy wreszcie – w jaki sposób pomóc nawigować swoim użytkownikom pośród gigantycznych ilości treści. Podobnie wyzwaniem jest nie tyle generowanie pomysłów i pozyskiwanie środków na kolejne narzędzia, co raczej znalezienie sposobu na to, żeby ktośkolwiek zechciał z nich skorzystać. By odwołać się do aktualnego przykładu z rodzimego podwórka, jak pokazują badania przeprowadzone przez Narodowy Instytut Muzealnictwa i Ochrony Zbiorów, zaledwie 8 z 51 aplikacji mobilnych stworzonych przez polskie muzea przekroczyło próg 1000 pobrań, a aż 26 nie przekroczyło progu 100⁷. Co więcej, instytucje dziedzictwa nie stanowią forpczty rozwoju technologicznego i wydaje się wątpliwe,

5 <https://www.eff.org/pl/cyberspace-independence>

6 Fragment opisu warsztatu „Sieci kultury”, zrealizowanego w ramach konferencji Digital Cultures, którego autorami byli: Alek Tarkowski, Mirosław Filiciak, Wiesław Bartkowski, Aleksandra Janus, zob. <http://digitalcultures.pl/pl/warsztaty>

7 Przyczyny tego stanu rzeczy to materiał na osobny artykuł, choć autorki tekstu bardzo trafnie identyfikują czynniki, które mogły mieć wpływ na tę sytuację, zob. A. de Rosset, K. Zielonka, *Aplikacje mobilne w muzeach, moda czy potrzeba?* „Muzealnictwo”, 2016, t. 57, s. 236-244.



by kiedykolwiek mogły i powinny próbować startować w nierównym wyścigu z sektorem komercyjnym. Chociaż jednocześnie nie ulega wątpliwości, że konkurują z nim o uwagę swoich odbiorców. Jak przenikliwie zauważył Sree Sreenivasan z Metropolitan Museum of Art – konkurencją dla MET jest nie tyle MoMA, ale raczej Netflix⁸.

Ostatnie lata pokazały nam, że technologia może być efektywnym narzędziem budowania zaangażowania. „Może” nie oznacza jednak, że zawsze nim jest. Nie wystarczy sama technologia, żeby automatycznie zadziała się zmiana społeczna. Z perspektywy czasu dla wielu reprezentantów sektora GLAM stało się jasne, że nie wystarczy budowanie repozytoriów, wrzucanie zasobów do sieci czy nawet tworzenie potencjalnie atrakcyjnych narzędzi oferujących różne formy interakcji z dziedzictwem⁹, by powitać u swoich – cyfrowych i analogowych – bram rzesze

8 Zob. <https://www.digitaltrends.com/cool-tech/how-museums-are-using-technology/>

9 Zob. przewodnik: *Jak mądrze wdrażać nowe technologie w projektach kulturalnych, społecznych i edukacyjnych*, <https://medialabkatowice.eu/projekty/jak-wdrzac-nowe-technologie-w-projektach-kulturalnych-poradnik/>

zaangażowanych odbiorców. Szczęśliwie ten nieco gorzki moment krytycznej rewizji pozwala też wyciągnąć pewne wnioski na przyszłość.

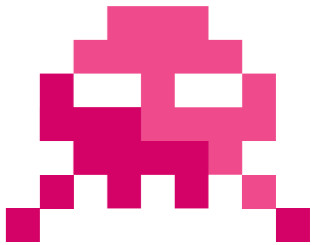
NOWA/NIE-NOWA ROLA INSTYTUCJI KULTURY

Chociaż wydawało się, że technologie mogą radykalnie przededefiniować rolę muzeów i instytucji kultury, wydaje się, że w istocie raczej otworzyły przed nimi nowe obszary działania. Jak dobitnie pokazał przykład słynnej Żółtej Mleczarki – która stała się bohaterką hasła „Yellow Milkmaid Syndrome” oraz bloga pod tą samą nazwą – wiedza i doświadczenie instytucji oraz pokładane w nich zaufanie wciąż jest nam niezbędne, by identyfikować wiarygodne źródła treści i zasobów dziedzictwa¹⁰. W obliczu ogromu cyfrowych wizerunków *Mleczarki* Vermeera (podobnie jak innych słynnych dzieł znanych mistrzów) wyniki w popularnych wyszukiwarkach dostarczają całej masy obrazów – w najróżniejszych kolorach, formatach, wymiarach, jakościach. Niewykwalifikowany odbiorca – niezależnie od tego, czy jest uczniem przygotowującym pracę domową, rodzicem, nauczycielem czy projektantem – jest bezradny wobec tego natłoku wizerunków. Wiedza i doświadczenie gromadzone przez lata w instytucjach zajmujących się badaniem swoich kolekcji są nam niezbędne, żebyśmy mogli wskazać, który z nich jest właściwą *Mleczarką*. Są nam również niezbędne do budowania i pogłębiania swojego rozumienia obiektów dziedzictwa. Dokładnie tak, jak były, choć niewątpliwie zmieniły się nośniki, media i sposoby zyskiwania do nich dostępu.

Przykład „syndromu żółtej mleczarki” uświadamia także, jak bardzo ważne jest, by muzea i instytucje dziedzictwa udostępniały swoje zasoby w sposób otwarty – to

10 Zob. <https://yellowmilkmaidsyndrome.tumblr.com/>

znaczy: bez dodatkowych barier technologicznych i prawnych – w dobrej jakości, rzetelnie opisane i oznakowane¹¹. Tak, aby ich potencjalny odbiorca nie miał problemu ze zidentyfikowaniem właściwego źródła oraz dotarciem do informacji pozwalających mu osadzić dany obiekt lub dzieło w kontekście, który może ułatwić jego rozumienie. Spoglądając na tę kwestię w nieco szerszym kontekście, można ująć to także w inny sposób: warto podtrzymywać wysoki poziom społecznego zaufania, jakim wciąż cieszą się muzea i instytucje dziedzictwa – zwłaszcza gdy słowa „fake news” i „post-prawda” odmieniane



11 Otwartość jest postawą, która zakłada, że zasoby publicznych instytucji kultury powinny być udostępniane odbiorcom w sposób nie budujący dodatkowych barier w ich swobodnym wykorzystywaniu, w granicach obowiązującego prawa. Więcej na temat tego, co to oznacza w praktyce, przeczytać można w: *Zasady otwartych instytucji kultury*, <http://fbc.pionier.net.pl/pro/informacje-ogolne/zasady-otwartych-instytucji-kultury-openglam-principles-v-1-0/>; A. Buchner, A. Janus, D. Kawęcka, K. Zaniewska, *Otwartość w instytucjach kultury*, Warszawa 2015, <https://ngoteka.pl/bitstream/handle/item/287/open%20glam%20raport%20net.pdf?sequence=3>; *Domena publiczna w instytucjach dziedzictwa. Instrukcja*, https://ngoteka.pl/bitstream/handle/item/327/Domena%20publiczna%20w%20instytucjach%20dziedzictwa_Instrukcja.pdf?sequence=4; a także przewodniki na temat CC Zero oraz Znaku Domeny Publicznej, <https://ngoteka.pl/handle/item/14/>; o tym, że nie należy się obawiać, że otwartość przyniesie spadek frekwencji lub spowoduje inne niekorzystne zmiany w instytucji można przeczytać w raporcie Effie Kapsalis ze Smithsonian Institution: http://siarchives.si.edu/sites/default/files/pdfs/2016_03_10_OpenCollections_Public.pdf

są przez wszystkie przypadki – jako instytucji mających moc budowania oraz wzmacniania lokalnych i ponadlokalnych tożsamości, kształtujących kompetencje rozumienia teraźniejszości w relacji do tego, co minione i kształtujących wrażliwość oraz wspierających kreatywność. Niezależnie od tego, jakich narzędzi instytucje zdecydują się użyć, by tę misję realizować.

DLA KOGO?

Niewątpliwie lekcja, jaką możemy (i powinniśmy) wyciągnąć ze wszystkich przypadków, gdy technologia miała zbudować zaangażowanie, ale nie udało jej się tego sprawić, dotyczy procesu tworzenia projektów. Ponieważ system finansowania kultury rzadko pozwala nam eksperymentować i uczyć się na własnych błędach (ponieważ projekty mają swoje harmonogramy, wskaźniki i terminy rozliczeń), nie pozostaje nic innego, jak uczyć się na cudzych. Sektor komercyjny – poruszając się w tempie znacznie lepiej dostrojonym do rytmu rozwoju technologicznego – wypracował nowe metodyki pracy skrojone na miarę wyzwań i potrzeb, z jakimi się dziś mierzymy. Chociaż trudno oczekiwać od instytucji o hierarchicznych strukturach i ukształtowanej przez lata kulturze pracy, żeby nagle stały się elastyczne i zwinne jak startupy, to niewątpliwie te pierwsze mogą się od tych drugich czegoś nauczyć. Tym czymś są nie tylko modele i metodyki pracy zespołowej¹², ale także postawa zmierzająca do poznania swoich potencjalnych odbiorców. Trudno wyobrazić sobie skutecznie angażujący publiczność projekt, narzędzie lub inicjatywę, który powstał bez przyjrzenia się temu, kim są jego potencjalni adresaci, jakie są ich potrzeby, nawyki, jakie bariery utrudniają lub uniemożliwiają im uczestnictwo w kulturze etc. Czy nazwiemy to

12 Przykładem próby przeniesienia tych metod do tworzenia projektów dla instytucji kultury jest prowadzona przez Centrum Cyfrowe Pracownia Otwierania Kultury, zob. www.otwartakultura.org/jak-pracujemy

user-centered design czy human-centered design¹³, niezależnie od tego, jakie metody zechcemy zastosować, ten wysiłek jest konieczny, abyśmy mieli jakiegokolwiek szanse powodzenia. Bez tego wystawiamy się na ryzyko, że stworzymy rozwiązanie, które nikogo nie zainteresuje, ponieważ zostało stworzone na podstawie mitów, fantazji i projekcji na temat potencjalnej grupy docelowej. Chociaż wystawienie się na krytykę – często konieczne podczas prototypowania i testów¹⁴ – i zmierzenie się z koniecznością weryfikowania pomysłów (a czasem i koniecznością rezygnacji z niektórych z nich) bywa szczególnie trudne dla osób dysponujących ekspercką wiedzą, pozwala także uchronić się przed potencjalną porażką. I nie oznacza to koniecznie prowadzenia rozbudowanych badań publiczności (choć w pewnych wypadkach jest to zdecydowanie dobre wyjście), często wystarczy tylko z uwagą pochylić się nad danymi, które instytucja i tak posiada i gromadzi (dane na temat sprzedaży biletów, frekwencji, odwiedzin na stronie) lub zaangażować reprezentantów grupy docelowej w proces, jak miało to miejsce w wypadku „MEGafonu Kultury”. Ponadto, co nie mniej ważne, nawet kiedy brakuje czasu i środków, żeby prowadzić pogłębione analizy, dobrym wyjściem jest także sięganie do wiedzy zgromadzonej przez innych: danych na temat uczestnictwa w kulturze, badań przeprowadzonych przez inne instytucje i podmioty, dostępnych raportów analizujących aktualnie dominujące tendencje wśród naszej grupy docelowej¹⁵.

13 Istnieje wiele podejść zakładających umieszczenie odbiorcy w centrum procesu projektowego, jednak nie oznacza to, że musimy koniecznie konsekwentnie podążać za którąś z metodologii, czasem wystarczy zwyczajnie zmienić nastawienie, np. z koncentracji na zasobach czy kolekcji, na wczucie się w perspektywę ich potencjalnego użytkownika.

14 Tzw. metodyki zwinne wykorzystywane w prowadzeniu projektów technologicznych (np. *scrum*) zakładają budowanie niewielkich działających całości i częste weryfikacje. Zob. więcej: <http://www.scrumguides.org/>

15 Oczywiście źródeł takich danych jest wiele, w zależności od tego, jaka grupa nas interesuje. Warto przyjrzeć się takim publikacjom jak: R. Drozdowski, B. Fatyga, M. Filiciak, M. Krajewski, T. Szlendak *Praktyki kulturalne Polaków*, Toruń 2014, <http://www.nck.pl/media/attachments/308153/>

SKĄD WIEMY, ŻE TO JUŻ SUKCES?

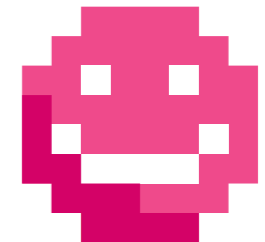
Wreszcie, zanim rozpoczniemy długi i pełen przygód proces pracy z wdrażaniem technologii czy prowadzeniem nowego projektu cyfrowego, warto też poświęcić chwilę na możliwie precyzyjne zdefiniowanie zmiany, jaką chcielibyśmy za ich sprawą spowodować. Niezależnie od tego, czy naszym celem jest wzrost frekwencji, przyciągnięcie konkretnej, aktualnie słabo reprezentowanej wśród naszych odbiorców grupy, włączenie ludzi we współpracę z instytucją w modelu crowdsourcingowym czy upowszechnienie wiedzy na temat wybranego fragmentu kolekcji, każda z tych sytuacji daje się opisać w sposób pozwalający nam weryfikować powodzenie lub niepowodzenie naszego przedsięwzięcia (np. wzrost frekwencji o 30%, liczba nowych odbiorców z danej grupy etc). Oczywiście sedno sprawy nie tkwi w liczbach – jeśli celem, który sobie stawiamy, jest budowanie zaangażowania, warto poszukać sposobu na opisanie sytuacji, która będzie dla nas znakiem, że osiągamy zamierzony cel.

LABORATORIUM

Wspomniałam wcześniej, że muzea i instytucje kultury nie muszą (i nie powinny) – gdy chodzi o budowanie i rozwijanie technologii – startować w nierównym wyścigu z podmiotami komercyjnymi. Nie oznacza to jednak, że są skazane na bycie w tyle. Wprost przeciwnie, muzea i instytucje kultury mają właściwe sobie metody i narzędzia pracy, wiedzę i zasoby, które sprawiają, że stanowią atrakcyjne przestrzenie dla eksperymentowania z tym, co niesie rozwój technologii, przenosząc jednocześnie

praktyki-kulturalne-polakow-publikacja%20%281%29.pdf, S. Czarnecki, *Nowa widownia. O promocji w kulturze*, Warszawa 2015 oraz danym opisującym grupy, które chcemy zaangażować. Na temat prowadzenia badań – samodzielnie i we współpracy z agencjami badawczymi – pisałam także tutaj: A. Janus, *Od widza, przez odbiorcę, do użytkownika. Badania publiczności instytucji kultury*, [w:] *Nowoczesna instytucja kultury*, Warszawa 2016.

akcent z logiki rynkowej na swoją społeczną misję. Tym samym mogą stać się inspirującym laboratorium¹⁶, gdzie produkty, narzędzia i technologie znajdują nowe zastosowania, by – zgodnie z definicją muzeum – działać w służbie społeczeństwa i jego rozwoju¹⁷.

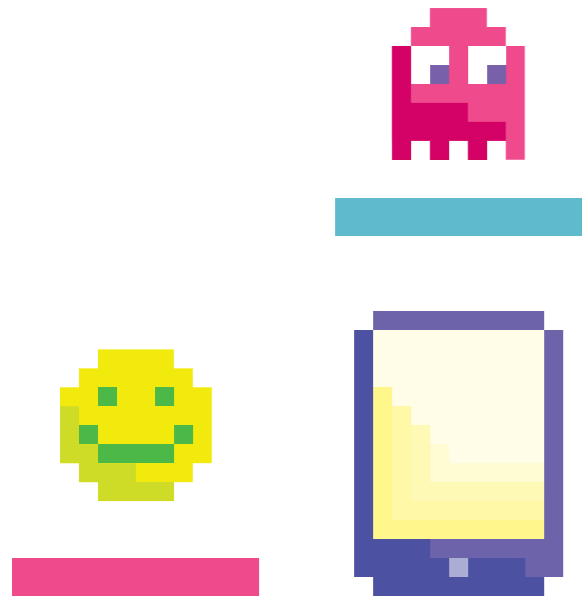


16 Tę myśl i konkluzję zawdzięczam ciekawej debacie, którą miałam przyjemność poprowadzić podczas konferencji Digital Cultures, w której udział wzięli: Barbara Kirsheblatt-Gimblett, Diane Drubay, Zuzanna Stańska, Piotr Rypson i Jarosław Trybuś.

17 Definicja muzeum opracowana przez ICOM została uzupełniona o ten fragment w latach 70.



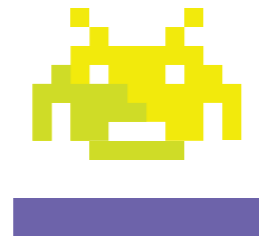
Ciepłota
jest
życie
akumulator



JOANNA GOJZEWSKA

absolwentka Ochrony Dóbr Kultury na Wydziale Sztuk Pięknych Uniwersytetu Mikołaja Kopernika w Toruniu. W 2010 roku ukończyła studia licencjackie na specjalizacji muzealniczej, w 2012 roku uzyskała tytuł magistra historii i zabytkoznawstwa dzieł sztuki. Pracowała w Centrum Sztuki Współczesnej „Znaki czasu” w Toruniu i Muzeum Piśmiennictwa i Drukarstwa w Grębocinie. Obecnie pracuje w Dziale Edukacji Muzeum Emigracji w Gdyni, gdzie zajmuje się m.in. prowadzeniem warsztatów edukacyjnych oraz zajęć twórczych dla dzieci i młodzieży. Koordynatorka drugiej edycji projektu „Muzeum. Udostępnij!”.

BIOGRAMY

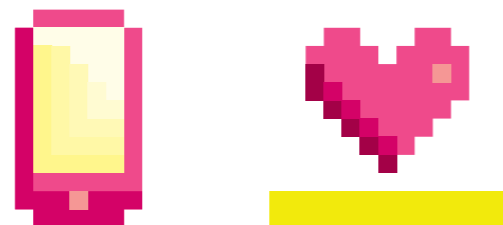


ALEKSANDRA JANUS

muzeolożka, antropolożka, badaczka, doktorantka w Instytucie Etnologii i Antropologii Kulturowej Uniwersytetu Jagiellońskiego, współautorka inicjatywy „Laboratorium muzeum” oraz grupy badawczej „Kierunek zwiędzania”, kierowniczką merytoryczną Pracowni Otwierania Kultury w Centrum Cyfrowym. Interesuje ją społeczna rola instytucji kultury oraz ich relacje z odbiorcami, specjalizuje się w analizie i wdrażaniu strategii partycypacyjnych, badaniach publiczności i doświadczenia zwiedzających w muzeach oraz otwieraniu dostępu do zasobów dziedzictwa. Wykłada(ła) na Uniwersytecie Jagiellońskim, Uniwersytecie Warszawskim, Uniwersytecie SWPS oraz w Polsko-Japońskiej Wyższej Szkole Technik Komputerowych. Ścisłe współpracuje z komitetem ds. kolekcjonowania ICOM (COMCOL), Ośrodkiem Badań nad Kulturami Pamięci UJ oraz Reinwardt Academie w Amsterdamie. Współpracuje z instytucjami poszukującymi efektywnych sposobów angażowania publiczności.

AGNIESZKA KAIM

animatorka społeczno-kulturalna, edukatorka, certyfikowana moderatorka Design Thinking. Ukończyła psychologię (Uniwersytet Gdański), podyplomowe studium zarządzania NGO (Collegium Civitas), a także m.in. letnią szkołę Experience Design (University of the Arts w Londynie). Zajmuje się m.in. wyrównywaniem szans w dostępie do kultury i edukacji. W ciągu ostatnich 10 lat współpracowała jako trenerka, organizatorka wydarzeń i koordynatorka projektów z licznymi organizacjami pozarządowymi i instytucjami, m.in. z British Council, Instytutem Kultury Miejskiej i Narodowym Centrum Kultury. Otrzymała nagrodę Prezydenta Miasta Gdyni za stworzenie i realizację strategii działań edukacyjnych w Muzeum Emigracji, gdzie prowadziła m.in. projekt „Muzeum. Udostępnij!” – program edukacji medialnej dla podopiecznych placówek wsparcia dziennego, wyróżniony w konkursie Wydanie Historyczne Roku 2016.



ANNA MILER

animatorka kultury, absolwentka kulturoznawstwa i politologii na Uniwersytecie Gdańskim. Doktorantka na Filologicznych Studiach Doktoranckich Uniwersytetu Gdańskiego. Koordynatorka projektów edukacyjnych w Fundacji Wspólnota Gdańska. Członkini zarządu Stowarzyszenia Arteria. Współautorka koncepcji projektów historycznych: „Stocznia jest kobietą...”, „Metropolitanka”, „Women for Democratic (R)evolution”. Autorka trasy śladami kobiet strajkujących w Stoczni Gdańskiej i przewodniczka po terenach postoczniovych. Członkini Gdańskiej Rady ds. Równego Traktowania. Uczestniczy we wdrażaniu Modelu Integracji Imigrantów w Gdańsku w obszarze Kultura. Laureatka Nagrody Miasta Gdańska dla Młodych Twórców w Dziedzinie Kultury w 2014 roku. Stypendystka Ministra Kultury i Dziedzictwa Narodowego w 2015 roku w ramach programu Aktywność Obywatelska, podczas którego badała potrzeby kulturalne młodzieży w Gdańsku.

ANNA POSŁUSZNA

specjalistka ds. edukacji w Muzeum Emigracji w Gdyni. Absolwentka historii sztuki na Uniwersytecie Gdańskim. Ukończyła także Podyplomowe Studium Konserwacji Zabytków Architektury i Urbanistyki na Politechnice Krakowskiej oraz Akademię Dziedzictwa, studia podyplomowe organizowane przez Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie i Międzynarodowe Centrum Kultury. W muzeum zajmuje się m.in. koordynacją programu dla osób z niepełnosprawnościami oraz cyklu gier detektywistycznych Kryminalne Piątki. Poprzez swoją pracę stara się sprawić, żeby muzeum stało się miejscem dostępnym dla każdego.

LUDWIKA RADACKA

ukończyła studia Pedagogika z Animacją Społeczną oraz Pedagogika Społeczna. Pracuje w Muzeum Emigracji w Gdyni jako edukatorka. Zajmuje się prowadzeniem warsztatów dla dzieci i młodzieży oraz współtworzeniem oferty edukacyjnej skierowanej zarówno do szkół i przedszkoli, jak i grup pozaszkolnych. W swojej pracy stara się udowodnić, że czas spędzony w muzeum może być fantastycznym doświadczeniem, a muzeum to nie tylko gabloty i zakazy. Już podczas studiów jako animatorka społeczna brała aktywny udział w licznych projektach edukacyjno-społecznych, m.in. „Gdynia Aktywna”, „Pod lupą wyobraźni”, „Cud nad Martwą Wisłą”, „Artefakty”. Była współzałożycielką Koła Naukowego Animacji Społecznej „Animaniacy”, współpracowała z Fundacją Nasza Przestrzeń, współtworzyła Kolektyw Twórczy MAMYWENE. Obecnie jest członkinią Stowarzyszenia Educational Cha(lle)nge.



! GABLOTY!
MUSZĄ ODEJŚĆ!

→ ○ ←
WOLNE
EKSPONATY!

UWOLNIĆ
EKSPONATY
Z MUZEAŁNEJ
SZAFY!



PROJEKT „MEGAFON KULTURY” KWIECIEŃ 2016 – GRUDZIEŃ 2017

ORGANIZATOR

Muzeum Emigracji w Gdyni

ZESPÓŁ PROJEKTU

Joanna Gojżewska, Agnieszka Kaim, Anna Miler,
Anna Postuszna, Ludwika Radacka

PR i promocja: Katarzyna Mejna, Anna Żukowska

WARSZTATY INTEGRACYJNE I TWÓRCZE

Sylwester Gałuszka, Monika Górską,
Agata Gregorkiewicz, Magdalena Wasilewska-Gawiuk,
Alicja Żarkiewicz

WSPÓŁPRACA

Museum aan de Stroom, Antwerpia

IDENTYFIKACJA GRAFICZNA PROJEKTU

Eurydyka Kata i Rafat Szczawiński | re:design

PUBLIKACJA



WYDAWCA

Muzeum Emigracji w Gdyni
ul. Polska 1, 81-339 Gdynia
www.POLSKA1.pl

PUBLIKACJA BEZPŁATNA WYDANIE PIERWSZE

ISBN 978-83-65751-02-7

TEKSTY

Joanna Gojżewska, Aleksandra Janus, Agnieszka Kaim,
Anna Miler, Anna Postuszna, Ludwika Radacka

WSPÓŁPRACA

Klara Dargacz, Anna Plucińska

REDAKCJA

Agnieszka Kaim

REDAKCJA JĘZYKOWA I KOREKTA

Agnieszka Kochanowska

PROJEKT GRAFICZNY I SKŁAD

bangbangdesign.pl

ZDJĘCIA

Agnieszka Kaim (s. 45), Bogna Kociumbas (s. 2, 4, 5, 7, 15, 16,
20, 21, 25, 26, 27, 32, 33, 35, 36, 39, 40, 41, 50, 51, 56, 57)

DRUK

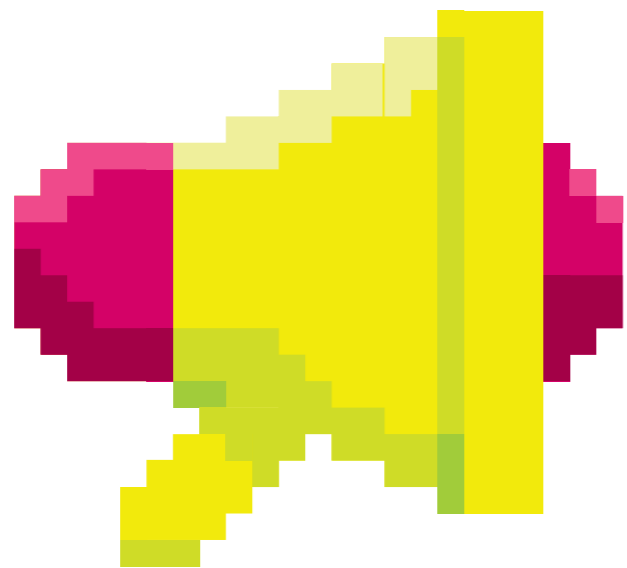
PETIT

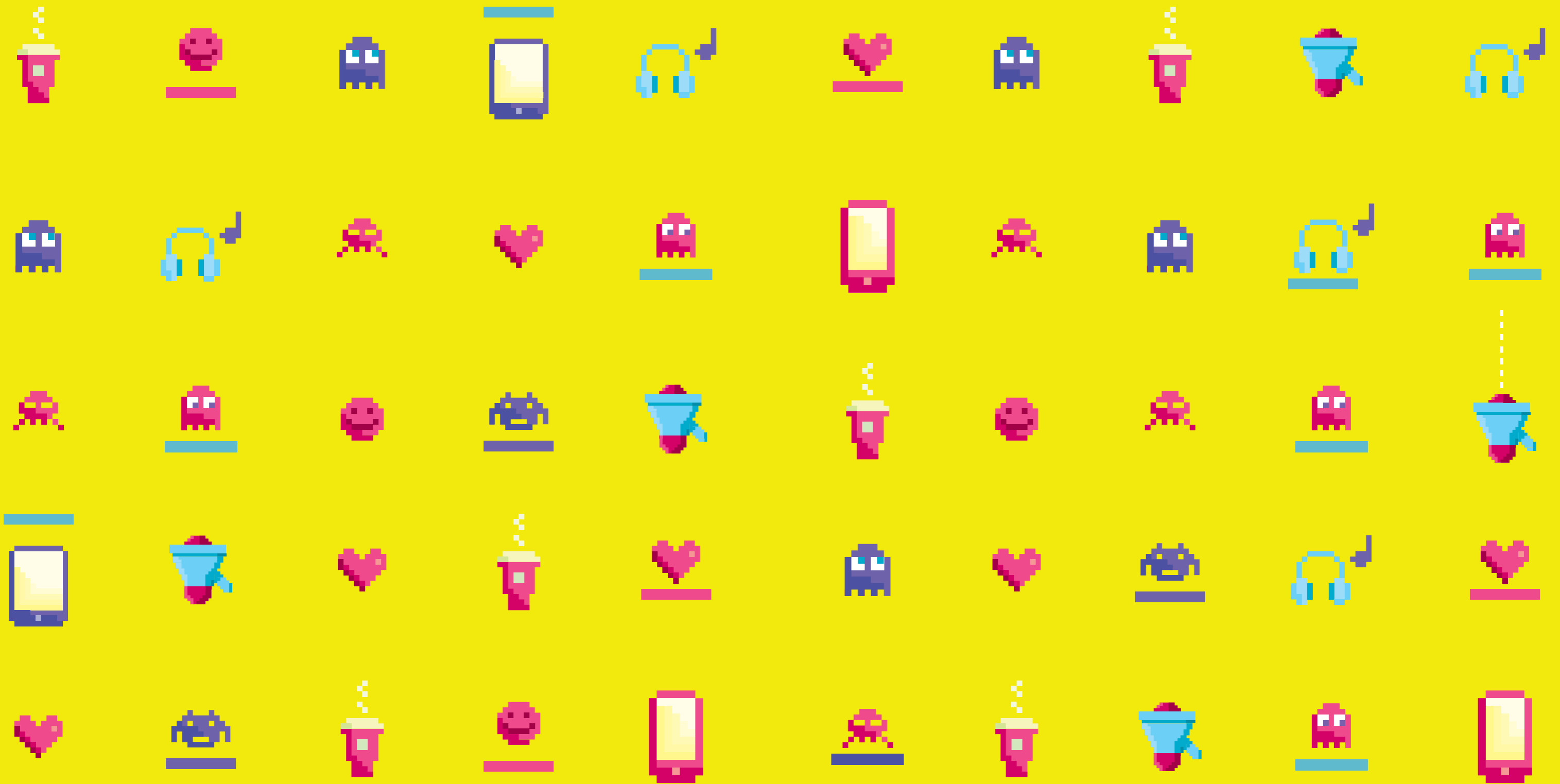
Projekt oraz publikacja zostały dofinansowane ze środków
Ministra Kultury i Dziedzictwa Narodowego.

Zdjęcia i grafika © Muzeum Emigracji w Gdyni 2017

Teksty są dostępne na licencji Creative Commons Uznanie
Autorstwa – Użycie Niekommercyjne – Na Tych Samych
Warunkach 3.0 Polska w brzmieniu dostępnym na stronie
<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/3.0/pl/>









MUZEUM
EMIGRACJI
GDYNIA ul. Polska 1

www.POLSKA1.pl

ISBN 978-83-65751-02-7