

Olga Kosińska

Uniwersytet Jagielloński

Wydział Zarządzania i Komunikacji Społecznej

Instytut Kultury

Tajemniczy klient wchodzi do muzeum. Badania „Dostępność krakowskich muzeów dla młodych obcokrajowców”

Wprowadzenie

W ostatnich latach, zwłaszcza od wybuchu wojny w Ukrainie w lutym 2022 roku, coraz większą uwagę – również badawczą – poświęca się zagadnieniu dostępności polskich instytucji, w tym instytucji kultury, dla obcokrajowców. Tym terminem, zgodnie z zapisami Ustawy z dnia 12 grudnia 2013 roku o cudzoziemcach, określane są osoby, które nie posiadają polskiego obywatelstwa [*Ustawa z dnia 12 grudnia... 2013*]. Szczególna uwaga poświęcana jest zwłaszcza ludziom przybywającym z zachodniej granicy kraju – przede wszystkim z Białorusi i Ukrainy. Od wielu lat to właśnie z tych dwóch krajów pochodzi największa ilość obcokrajowców przebywających w Polsce [*Cudzoziemcy w Polsce po 2020 roku, 2021*]. Jak wynika z danych Urzędu ds. Cudzoziemców, „liczba Białorusinów posiadających ważne zezwolenia na pobyt przekroczyła 50 tys. osób” (dane z czerwca 2022) [*Obywatele Białorusi w Polsce – raport, 2022*]. Z kolei jeśli chodzi o ten drugi kraj, dane prezentują się następująco:

Rok po rosyjskiej agresji na Ukrainę z ochrony czasowej w Polsce korzysta obecnie prawie 1 mln obywateli Ukrainy, głównie kobiet i dzieci. Łącznie ważne zezwolenia na pobyt w kraju posiada natomiast 1,4 mln osób [*Obywatele Ukrainy w Polsce – aktualne dane migracyjne, 2023*].

W związku z tak znaczącą liczbą cudzoziemców, zwłaszcza pochodzenia ukraińskiego, polskie instytucje publiczne podjęły liczne działania zmierzające do integracji nowoprzybyłych osób. Szczególną rolę odgrywają tutaj takie podmioty jak muzea, których rola edukacyjna, czy właśnie integracyjna, jest w tej sytuacji nie do przecenienia. Jako jednostki powołane do gromadzenia oraz ochrony dziedzictwa materialnego i niematerialnego, a także upowszechniania pewnych postaw i wartości oraz kształtowania wrażliwości [*Ustawa z dnia 21 listopada... 1996*] muzea stanowią ważne ogniwo w procesach integracyjnych, jak również przestrzeń spotkania i przełamywania różnorodnych barier. W związku z tym ich rola w obszarze integracji przybyłych do Polski obcokrajowców jest znacząca – a tym samym powinna przekładać się na projektowanie i wdrażanie oferty, która będzie dla tych osób dostępna.

Sama dostępność jest zagadnieniem bardzo szerokim, zgodnie z *Ustawą z dnia 19 lipca 2019 roku o zapewnianiu dostępności osobom ze szczególnymi potrzebami* dotyczącą dużego grona osób [*Ustawa z dnia 19 lipca... 2019*]. Jest ona równocześnie jednym z podstawowych praw człowieka, obejmującym prawo do swobodnego dostępu do dóbr i usług dla osób z niepełnosprawnościami, starszych czy neuroróżnorodnych, a także obcokrajowców. Aby sprawdzić, jaki jest obecny stan dostępności muzeów dla obcokrajowców, zespół badawczy pod kierownictwem Autorki podjął się przeprowadzenia wstępnych badań tego zagadnienia. Projekt „Dostępność krakowskich muzeów dla młodych obcokrajowców” miał na celu przede wszystkim ustalenie, czy studiujący w Krakowie obcokrajowcy korzystają z oferty tutejszych muzeów, a jeśli tak – czy postrzegają ją jako dostępną? Zespół badawczy chciał pozyskać wiedzę, która może posłużyć, po pierwsze, jako punkt wyjścia do dalszych analiz, po drugie, jako podstawa do projektowania i wdrażania oferty muzeów dostępnej dla młodych obcokrajowców. Badanie zostało zawężone zarówno na poziomie geograficznym (obejmowało muzea krakowskie), jak i próby badawczej (skupiono się na studiujących w Krakowie młodych cudzoziemcach). Takie ograniczenie obszaru badań podyktowane było w dużej mierze ich podwójnie innowacyjnym charakterem. Po pierwsze, jak dotychczas w Polsce przeprowadzono tylko jedną podobną analizę studentów-cudzoziemców – miała ona miejsce w latach 2018–2019 w Warszawie [Jawor, Markowska-Manista, Pietrusińska 2019]. Poza tym jednak jest to grupa społeczna praktycznie w Polsce niezbadana – a równocześnie znacząca z perspektywy procesów integracyjnych. Po drugie,

głównym źródłem danych była technika „tajemniczego klienta”. Jest ona dość powszechnie stosowana w badaniach marketingowych lub turystyce, jednak dość rzadko w obszarze kultury instytucjonalnej. Na podstawie przeprowadzonych analiz przygotowany został raport – dostępny jest on na stronie internetowej Critical Heritage Studies Hub¹, w ramach którego zostały zrealizowane odpowiednie działania, jak również Stowarzyszenia Instytut Badań Organizacji Kultury – IBOK, który wspierał ich wykonanie od strony merytorycznej. Niniejszy tekst nie ma na celu streszczenia całości tego dokumentu, lecz przybliżenie jego najważniejszych wniosków, jak również pochylenie się nad możliwością szerszego zastosowania techniki „tajemniczego klienta” w sektorze kultury.

Pierwsza część tekstu w formie skróconej zarysowuje kontekst wyłonienia się problemu badawczego, jak również przedstawia procedury podjęte w ramach projektu „Dostępność krakowskich muzeów dla młodych obcokrajowców”. Druga część skupia się na doświadczeniach zdobytych w ramach prowadzenia ich techniką „tajemniczego klienta”, a trzecia na najważniejszych wnioskach płynących z badań. Tekst zamykają wnioski oraz rekomendacje dla dalszych analiz.

Metodologia badania

Zgodnie z danymi Urzędu Statystycznego w Krakowie, w roku akademickim 2021/2022 w mieście tym studiowało około ośmiu tysięcy studentów zagranicznych. Najwięcej osób pochodziło z Ukrainy oraz Białorusi [Urząd Statystyczny w Krakowie 2022]. Ważnym jest, by od razu odróżnić te osoby od chętnie odwiedzających to miasto turystów – studenci planują pozostać w stolicy Małopolski przynajmniej na czas jednego semestru akademickiego, a z reguły na dłużej. Tym samym stanowią oni ważną grupę odbiorców także dla funkcjonujących w Krakowie instytucji kultury, w tym muzeów. Dzięki ich ofercie obcokrajowcy są w stanie lepiej poznać miasto, kraj, jego historię czy kulturę, a także wziąć udział w działaniach edukacyjnych i integracyjnych. Równocześnie jednak pozostają praktycznie niezbadani z perspektywy uczestnictwa w kulturze. Luka ta stała się jedną z głównych przyczyn podjęcia badań dostępności muzeów właśnie dla młodych obcokrajowców. Drugą stanowiły zidentyfikowane we wcześniejszych

¹Badania wykonano przy wsparciu finansowym Priorytetowego Obszaru Badawczego Heritage w ramach Programu Strategicznego Inicjatywa Doskonałości w Uniwersytecie Jagiellońskim.

badaniach dotyczących procesów integracyjnych obcokrajowców bariery w uczestnictwie w kulturze instytucjonalnej [Herkt, Mieszala 2020; Jawor, Markowska-Manista, Pietrusińska 2019; Mucha 2020]. Zespół badawczy zainteresowany był przede wszystkim jego bierną stroną, tj. korzystaniem z przygotowanej wcześniej oferty (w przeciwieństwie do jej aktywnego tworzenia) [Jawor, Markowska-Manista, Pietrusińska 2019]. Publiczne instytucje kultury stanowią bowiem ważny punkt styczny z kulturą kraju, do którego przybywają obcokrajowcy. Oddolne czy nieformalne działania mogą być dla nich niedostępne chociażby z przyczyny bariery językowej, toteż nierzadko chętniej sięgają oni do oferty instytucjonalnej.

Jak już wspomniano, celem głównym badania było ustalenie, czy studiujący w Krakowie obcokrajowcy korzystają z oferty muzeów, a jeśli tak – czy postrzegają ją jako dostępną? Wyznaczono dwa cele dodatkowe, którymi były identyfikacja dobrych praktyk związanych z udostępnianiem oferty krakowskich muzeów dla młodych obcokrajowców oraz identyfikacja barier w zakresie instytucjonalnego uczestnictwa w kulturze obcokrajowców studiujących w Krakowie. Poszukiwane były zatem odpowiedzi na pytania badawcze: jakie są praktyki w obszarze instytucjonalnego uczestnictwa w kulturze związane z ofertą muzeów krakowskich wśród studiujących w tym mieście obcokrajowców? Czy występują bariery i w jakim stopniu utrudniają one włączanie tych osób w działania muzeów? W jaki sposób muzea kształtują ofertę dla obcokrajowców studiujących w Krakowie? Proces badawczy podzielony był na trzy główne etapy. Pierwszym z ich był *desk research*, skupiający się na analizie danych zastanych z zakresu uczestnictwa w kulturze obecnych w Polsce obcokrajowców. Drugim – badania ilościowe (ankieta internetowa CAWI), nakierowane na wstępne zidentyfikowanie pewnych prawidłowości w zakresie wymienionych powyżej praktyk oraz barier, jak również na wyłonienie listy 30 krakowskich muzeów (15 najpopularniejszych wśród respondentów i 15 najrzadziej przez nich odwiedzanych). Do trzeciego etapu wyznaczono następujące podmioty (kolejność przypadkowa): Muzeum Narodowe w Krakowie – Gmach Główny, Muzeum Sztuki Współczesnej MOCAP, Muzeum Książąt Czartoryskich, Sukiennice – Galeria Sztuki Polskiej XIX wieku, Starą Synagogę, Fabrykę “Emalia” Oskara Schindlera, Rynek Podziemny, Zamek Królewski na Wawelu, Muzeum Uniwersytetu Jagiellońskiego Collegium Maius, Muzeum Sztuki i Techniki Japońskiej Manggha, Muzeum Ogrodu Botanicznego, Barbakan, Żydowskie Muzeum Galicja, Muzeum Fotografii

(oddział Rakowicka), Muzeum Etnograficzne im. Seweryna Udzieli (gmach główny), Pałac Biskupa Ciołka, Ośrodek Dokumentacji Sztuki Tadeusza Kantora Cricoteka, Muzeum Stanisława Wyspiańskiego, Muzeum Geologiczne Polskiej Akademii Nauk, Muzeum Archeologiczne (oddział główny), Galeria Sztuki Współczesnej Bunkier Sztuki, Pawilon Józefa Czapskiego, Muzeum im. Emeryka Hutten-Czapskiego, Dom Mehoffera, Podziemna Nowa Huta, Pałac Krzysztofora, MICET Muzeum Interaktywne/Centrum Edukacji Teatralnej, Muzeum Archidiecezjalne, Muzeum Inżynierii i Techniki – Zajezdnia oraz Muzeum KL Płaszów.

To w tych jednostkach podjęte zostały badania mieszane, będące trzecim, kluczowym etapem. Zastosowano w ich ramach technikę „tajemniczego klienta”, która skupia się na ocenie jakości usług oraz proponowanej oferty poprzez przyjęcie roli klienta i przejście całego wyznaczonego procesu (czy to zakupowego, czy – jak w tym wypadku – wizyt w muzeum). Do tej roli zaangażowane zostały 24 osoby pochodzące przede wszystkim z Ukrainy, a także Białorusi, Słowacji, Rosji, Włoch, Chin i Tajwanu. Każda z nich w momencie wykonywania badań studiowała w Krakowie, w którym przebywała już wcześniej minimum pół roku. Osoby te odwiedziły wyznaczone im instytucje zgodnie z przedstawionym wcześniej scenariuszem. Dzięki temu zebrane zostały dane dotyczące kilku obszarów: dostępności komunikacji wirtualnej muzeów (zarówno na stronie internetowej, jak i w mediach społecznościowych), oznakowania w przestrzeni muzeów, dostępności samej wystawy, kontaktów z obsługą oraz oferty dodatkowej. Istotnym jest szczegółowe przyjrzenie się scenariuszowi ich wizyty.

Technika „tajemniczego klienta”

Jak już wspomniano, jednym z ważnych elementów całego badania był jego trzeci etap, mianowicie zastosowanie techniki „tajemniczego klienta” do zbadania oferty muzeów. Pozwala ona na uzyskanie miarodajnych oraz porównywalnych danych ilościowych i jakościowych (w zależności od charakteru zaprojektowanego wcześniej scenariusza). Jest to swoista niejasna obserwacja uczestnicząca. Wyróżnia ją fakt, że osoby zaangażowane w zbieranie danych nie są bezpośrednio zaangażowane w ich opracowywanie, co zmniejsza, a niekiedy nawet całkowicie eliminuje ryzyko tendencyjnego ich kolekcjonowania. Zaangażowani „klienci” otrzymali od zespołu badawczego scenariusz badawczy składający się z trzech głównych części. Pierwsza z nich skupiała się na sprawdzeniu, czy wskazane

informacje są obecne na stronach internetowych oraz w mediach społecznościowych wybranych muzeów w językach i formie dostępnej dla obcokrajowców. Druga część obejmowała wizytę w samym muzeum i weryfikację dostępności znajdującego się wewnątrz oznakowania (wejścia głównego, wind, kasy, toalet, szatni, sklepiku muzealnego etc.) oraz kontakt z osobą obsługującą kasę biletową i/lub punkt informacyjny w języku innym niż polski. Sugerowano użycie angielskiego jako najczęściej spotykanego języka obcego, respondenci mieli tu jednak pełną dowolność. Dzięki temu część z nich z satysfakcją odnotowała, żeby w niektórych miejscach była w stanie swobodnie komunikować się z pracownikami muzeów w języku ukraińskim i/lub rosyjskim. Technika „tajemniczego klienta”, jak wspomniano, stosowana jest dość często w badaniach marketingowych lub turystycznych [*Tajemniczy klient...* 2021], nielicznie zaś w sektorze kultury [Kruczek, Szromek 2012]. Tymczasem doświadczenia zespołu badawczego pozwalają stwierdzić, że w wypadku takich instytucji jak muzea mogłaby ona i powinna być stosowana częściej.

Technika ta ma rzecz jasna pewne ograniczenia. W analizowanym przypadku można wskazać, że każde muzeum odwiedzone było tylko raz – dla pogłębienia i/lub potwierdzenia zebranych danych należałoby powtórzyć te wizyty, najlepiej kilkakrotnie. W ten sposób możliwe byłoby uzyskanie powtarzalnych danych, a co za tym idzie wyciągnięcie być może dodatkowych wniosków. Zawsze należy wziąć pod uwagę ryzyko przypadku – mogło się zdarzyć, że „tajemniczy klient” miał w pewnym sensie pecha i trafił akurat na sytuację, która została przez niego oceniona negatywnie, nie ma jednak na ogół miejsca. Powtarzanie wizyt odbywanych według tego samego scenariusza pomaga zminimalizować szansę wystąpienia takich nieprawidłowości. Niemniej technika „tajemniczego klienta” pozwala na uzyskanie cennych informacji, które mają dużą szansę pozostać „nieskażone” interpretacją badawczą. Respondenci odwiedzają wybrane podmioty jak „zwykli” klienci czy odbiorcy, pozostają także osobami niewyróżniającymi się z perspektywy obsługi lub osób zarządzających instytucją. Pozwala to na uzyskanie danych jakościowych i ilościowych w sposób niejawnny, a co za tym idzie zminimalizowanie ryzyko ich nadinterpretacji przez samych respondentów lub wcześniejszego przygotowania badanego podmiotu, przez co pozyskane informacje mogłyby nie odpowiadać realnej codzienności funkcjonowania instytucji. Technika „tajemniczego klienta” wydaje się być szczególnie skuteczna, gdy badane są właśnie standardowe działania

organizacji, w tym wypadku muzeum. Nieujawniony obserwator korzysta z jej oferty zgodnie z przygotowanym scenariuszem, dzięki czemu zebrane dane poddawane są analizie i interpretacji dopiero na ostatnim etapie, gdy są one przetwarzane przez badaczy. Szczegółowe wyniki prezentowanych w niniejszym tekście badań znaleźć można w pełnym tekście raportu *Dostępność krakowskich muzeów dla młodych obcokrajowców*. Poniżej przedstawione zostały główne wnioski: zidentyfikowane dobre praktyki, bariery, a także rekomendacje dla muzeów w zakresie udostępniania oferty dla młodych obcokrajowców.

Główne wnioski z badań

Z perspektywy badanych krakowskie muzea i ich oferta wypadły dość dobrze w zakresie dostępności dla młodych obcokrajowców. Większość stron internetowych tych instytucji istnieje przynajmniej w jednym języku obcym (z reguły angielskim) i jest dokładnym odzwierciedleniem strony w języku polskim. Praktycznie w każdym przypadku „tajemniczy klienci” byli usatysfakcjonowani poziomem dostępności tych kanałów komunikacji, a niekiedy wręcz komentowali, że dowiedzieli się więcej niż się spodziewali. Jako jedną z dobrych praktyk wskazano umieszczenie na nich szczegółowego opisu dojazdu do muzeum – nie tylko adresu i mapy, ale także listy linii tramwajowych i autobusowych, którymi można do nich dotrzeć, najbliższych parkingów, ich cenników oraz stref parkowania. Takie informacje znaleźć można między innymi na stronach internetowych Muzeum Inżynierii i Techniki, Muzeum Etnograficznego, MICET Muzeum Interaktywne/Centrum Edukacji Teatralnej czy Muzeum KL Płaszów. Szczególnym uznaniem cieszyło się rozwiązanie obecne w Muzeum Uniwersytetu Jagiellońskiego Collegium Maius, na którego profilu na Instagramie w wyróżnionych relacjach znajduje się wizualizacja drogi dotarcia do instytucji z tłumaczeniem na angielski. Równocześnie jednak zdarzały się sytuacje, gdy pomimo wyboru języka angielskiego dana zakładka na stronie internetowej i tak wyświetlała się po polsku (natrafiono na to między innymi w Muzeum Geologicznym czy Muzeum Archeologicznym), co utrudniło pozyskanie informacji. Trochę gorzej wypadła ocena treści umieszczanych w mediach społecznościowych – jedynie w trzech badanych wypadkach (Muzeum Sztuki Współczesnej MOCAR, Żydowskie Muzeum Galicja oraz Muzeum Archidiecezjalne) wskazano, że posty pojawiają się nie tylko po polsku, ale także po angielsku. Na poziomie komunikacji *offline*

podkreślano zwłaszcza dostępność materiałów takich jak foldery czy opisy wystaw, także w języku ukraińskim i/lub rosyjskim. Badani wskazali również na znaczenie promocji muzeów w przestrzeni publicznej – często akcentowano pozytywny odbiór zwłaszcza znajdujących na mieście plakatów zachęcających do odwiedzenia danej instytucji.

Zarówno dla respondentów ankiety, jak i „tajemniczych klientów” szczególnie ważna była wielojęzyczna komunikacja – zarówno wirtualna, jak i w kontaktach z obsługą muzeów. Znaczenie obecności języka ojczystego w przestrzeni instytucji i jego wpływ na poczucie bycia w niej ugoszczonym wskazywane było już we wcześniejszych badaniach [Mucha 2020]. Język stanowił równocześnie jedną z najpoważniejszych barier uczestnictwa w działaniach badanych podmiotów. Jak już wskazano, zidentyfikowano znaczący brak tworzenia postów w mediach społecznościowych w językach innych niż polski, a na stronach internetowych kilkakrotnie brak było kluczowych informacji (takich jak sposób dotarcia do instytucji) przynajmniej w języku angielskim. Zdarzyło się także, że na stronie internetowej znajdowały się inne informacje w języku polskim, a inne w angielskim – taka sytuacja miała miejsce na przykład w wypadku Ośrodka Dokumentacji Sztuki Tadeusza Kantora Cricoteka. Taka nieścisłość prowadzi do znaczących utrudnień w kontaktach z muzeum i niekiedy, pomimo powszechnie wyrażanej przez badanych chęci ich odwiedzenia, może skutkować rezygnacją z wizyty. Trudności językowe były także głównym problemem podczas zwiedzania – zaskakująco często respondenci napotykali osoby z obsługi, które nie były w stanie porozumieć się z nimi inaczej jak po polsku. W Starej Synagodze, Muzeum im. Emeryka Hutten-Czapskiego, Muzeum Etnograficznym oraz Muzeum Inżynierii i Techniki – Zajezdnia „tajemniczy klienci” odnotowali doświadczenie, które jedna z osób opisała jako poziom językowy „tylko przywitanie, tak i nie”. Nie jest to zjawisko powszechne, lecz wydaje się, że w obecnej dobie brak umiejętności porozumiewania się przynajmniej językiem angielskim na poziomie komunikatywnym nie powinien mieć miejsca w instytucjach, które nastawione są na odbiorców w różnych krajów. Tymczasem możliwość ta – choćby tylko na poziomie podstawowym – w języku znanym przez obydwie strony rozmowy stanowiła jeden z ważniejszych składników pozytywnej końcowej oceny wizyty w danym muzeum.

Wykazano także na brak w niektórych muzeach audioprzewodników dostępnych w językach obcych, jak również oferty dodatkowej dedykowanej

lub dostosowanej dla obcokrajowców. W trzech badanych muzeach (Sukiennice – Galeria Sztuki Polskiej XIX wieku, Muzeum Manggha oraz Muzeum KL Płaszów) „tajemniczy klienci”, poproszeni o rozpoznanie możliwości z zakresu oferty dodatkowej, usłyszeli, że należy tę informację sprawdzić na stronie internetowej. Choć z pewnością należy ją tam umieścić, nie powinno dochodzić do sytuacji, w której osoba obsługująca w kasie lub punkcie informacyjnym nie jest w stanie sama o tym opowiedzieć. Sytuacja ta została przez respondentów oceniona negatywnie i niezachęcająco. Z kolei sama oferta dodatkowa w zdecydowanej większości przypadków nie była dostępna dla obcokrajowców, przede wszystkim z przyczyn bariery językowej. Na tym tle wyróżnić należy Sukiennice – Galeria Sztuki Polskiej XIX wieku, gdzie istnieje możliwość darmowego oprowadzenia po wystawie po ukraińsku. Polskie instytucje kultury, w tym muzea, aktywnie zaangażowały się w procesy integracyjne grupy posługującej się tym językiem zwłaszcza po wybuchu wojny w Ukrainie. Dedykowana jej oferta jest zdecydowanie pozytywnym przykładem reakcji na wydarzenia bieżące. Równocześnie jednak cennym byłoby, by nie zawęzić prób udostępniania tego typu wydarzeń dla obcokrajowców jedynie do osób posługujących się ukraińskim. Choć więc oferta dodatkowa nie stanowi z reguły głównego przedmiotu zainteresowania cudzoziemców chcących odwiedzić dane muzeum, warto byłoby pomyśleć nad dostosowaniem jej – w miarę możliwości – do ich potrzeb lub stworzeniem wydarzeń dedykowanych tej grupie. Jest to szczególnie ważne w wypadku takich osób jak studenci, którzy spędzają w Krakowie co najmniej kilka miesięcy i są zainteresowani swoistą długofalową współpracą z danym podmiotem.

Wiele z tych barier, jak również dobrych praktyk, zdaje się odnosić nie tylko do grupy osób studiujących, pochodzących z zagranicy. Są one elementem szerszego dostosowania oferty i przestrzeni muzeów dla obcokrajowców, bez względu na ich wiek czy kraj pochodzenia. Wydaje się, że niektóre rekomendacje sformułowane przez zespół badawczy są możliwe do wdrożenia w stosunkowo łatwy sposób. Należą do nich uzupełnienie i aktualizacja stron internetowych w językach obcych tak, by znajdowały się na nich bieżące informacje dotyczące odwiedzin w muzeum. Istotnym jest zamieszczenie tam podstawowych informacji (takich jak ceny biletów, godziny otwarcia, kontakt, aktualne wystawy, droga dotarcia) we w miarę możliwości jak największej ilości języków obcych, a co najmniej w angielskim. Dotyczy to nie tylko stron internetowych, ale także mediów

społecznościowych – warto je zamieścić na profilach muzeów na Facebooku czy Instagramie, a najlepiej wyróżnić w formie przypiętego posta lub wyróżnionej relacji. Ze względu na obecną sytuację warto pomyśleć – o ile instytucja jeszcze tego nie zrobiła – o prowadzeniu komunikacji wirtualnej i przygotowaniu materiałów także w języku ukraińskim.

W budynku muzeum warto zwrócić uwagę, by wszystkie znaki (w tym wskazujące na wejście główne czy kierunki poruszania się po wystawie) były czytelne i jasne. Respondenci nierzadko wskazywali problem z orientacją w przestrzeni instytucji. Zaleca się, by odwiedzający mieli dostęp do materiałów, w tym opisu wystawy i poszczególnych artefaktów, nie tylko w języku polskim. Zwrócono uwagę, że niekiedy opisy po angielsku były znacznie bardziej ubogie niż ich odpowiedniki po polsku, co nie powinno mieć miejsca. Koniecznym jest, by obsługa nie tylko porozumiewała się co najmniej w języku angielskim na poziomie komunikatywnym, ale także chciała go używać. Jeden z „tajemniczych klientów” zauważył: „często reakcje są raczej zimne i zirytowane, zwłaszcza gdy podchodzi się do nich po angielsku”, jak również „czasami wydaje się, że pracownicy muzeum nie chcą mnie zrozumieć, kiedy mówię po polsku”. Ponownie, takie sytuacje nie powinny mieć miejsca. Zasugerowano także możliwość przygotowania dodatkowych materiałów, które pomogłyby osobom niezaznajomionym z polską kulturą i historią rozeznac się w kontekstach obecnych w muzeach i na wystawach. Słowniczki zawierające niektóre pojęcia (w tym archaizmy lub wyrażenia właściwe dla języka polskiego) lub np. krótkie opisy wydarzeń przedstawianych na prezentowanych dziełach sztuki mogłyby ułatwić obcokrajowcom ich głębsze zrozumienie.

Podsumowanie

Badania *Dostępność krakowskich muzeów dla młodych obcokrajowców* miały charakter rekonesansowy. Pozwoliły one na wstępne rozpoznanie obecnego stanu przygotowania wybranych muzeów znajdujących się w stolicy Małopolski i ich oferty na potrzeby studiujących tutaj cudzoziemców. Ogólna ocena była pozytywna – wielu „tajemniczych klientów” komentowało, że odwiedziło wybrane muzeum po raz pierwszy i chętnie tam wróci. Studiujący w Krakowie obcokrajowcy wyrażają chęć uczestniczenia w kulturze poprzez korzystanie z oferty muzealnej. Dla grupy tej ważna jest możliwość wzięcia udziału w kulturze instytucjonalnej, tj. przygotowanej dla nich przez poszczególne instytucje kultury. Tym bardziej wydaje się, że warto

byłoby bliżej przyjrzeć się obecnemu stanowi działań skierowanych do tej grupy w każdym muzeum indywidualnie. Niektóre z tych organizacji szybko zareagowały chociażby na sytuację migracyjną związaną z wojną w Ukrainie i dostosowały dla nowo przybyłych przynajmniej niektóre obszary swojej działalności. Choć nie było to łatwe, możliwym było wprowadzenie przynajmniej niewielkich zmian w ofercie w taki sposób, by osoby nowoprzybyłe mogły poczuć się ugoszczone i postrzegać dane muzeum jako dostępne. Tym samym można zaryzykować stwierdzenie, że poprawa, uzupełnienie lub stworzenie oferty skierowanej do obcokrajowców, choćby dostępnej jedynie w języku angielskim, nie przekracza znacząco możliwości muzeów.

Choć ogólna ocena dostępności muzeów była pozytywna, wiele jest tu jednak wciąż do zrobienia, zwłaszcza w obszarze przygotowania oferty dodatkowej. Wykłady, warsztaty czy specjalne oprowadzanie po wystawie (z kuratorem czy zaproszonymi gośćmi) w większości wypadków nie są dostępne dla osób, które nie są w stanie płynnie posługiwać się językiem polskim. Wydaje się to być jedna ze straconych szans na większe zaangażowanie obcokrajowców w bieżące działania instytucji. Wszyscy „tajemniczy klienci” wyrażali chęć i gotowość udziału w tego typu wydarzeniach, o ile byłyby one dostosowane do ich możliwości. W pierwszej kolejności należy zadbać o dostępność językową – czy to z pomocą prowadzenia warsztatów w wersji dwujęzycznej, z przygotowanymi w języku obcym materiałami pomocniczymi (na przykład dla osób, które porozumiewają się po polsku na poziomie komunikatywnym, trudniej jednak jest im nadażyć za nieco bardziej specjalistycznym językiem), czy z możliwością tłumaczenia na żywo słuchanego wykładu. Oczywiście każda z tych opcji musi być indywidualnie dostosowana do potrzeb i możliwości muzeum lub muzealnego oddziału, warto jednak, by stały się one przedmiotem pogłębionej refleksji.

Elementem stosunkowo prostym do poprawy, który znacząco wpływa na pozytywne doświadczenia obcokrajowców, są wirtualne kanały komunikacji. Strona internetowa dostępna przynajmniej w języku angielskim, która zawiera wszystkie najważniejsze informacje identyczne jak wersja polska wydaje się być minimum. Jako cenne działanie wskazywano obecność opisów wystaw stałych oraz czasowych w językach obcych, co – zaskakująco – nie wszędzie miało miejsce. W obecnej dobie, w której rola mediów społecznościowych jest nie do przecenienia, także tworzenie treści dla profili na Facebooku czy Instagramie mogłoby się odbywać ze

świadomością, że korzystają z nich nie tylko osoby posługujące się wprawnie językiem polskim.

Badania przeprowadzone w ramach projektu *Dostępność krakowskich muzeów dla młodych obcokrajowców* przyniosły wiele cennych informacji na temat codziennej praktyki funkcjonowania wybranych instytucji znajdujących się w stolicy Małopolski. Intencją zespołu badawczego było wstępne rozpoznanie tego obszaru i swoiste przygotowanie podstawy do dalszych badań w tym zakresie. Cennym byłoby powtórzenie wizyt „tajemniczych klientów” wedle tego samego scenariusza, a następnie analiza porównawcza zebranych w ten sposób danych. Warto byłoby z pewnością także poszerzyć badania o inne krakowskie muzea, a być może skierować je do podmiotów działających także w innych ośrodkach. Niemniej już na tym etapie zidentyfikowano liczne dobre praktyki oraz bariery uczestnictwa w kulturze poprzez korzystanie z oferty muzeów, które w założeniu mogą stać się podstawą do weryfikacji i/lub stworzenia jej w przyszłości w taki sposób, by była ona dostępna dla obcokrajowców w każdym wieku, nie tylko studentów.

Bibliografia

Kruczek Zygmunt, Adam Szromek

2014: *A Survey of the Attractiveness of Museum Services in Krakow: A proposal for methodology*, „Folia Turistica” 33(2014), s. 109–131.

Mucha Janusz

2010: *Rola instytucji kultury w procesie integracji polskiej i ukraińskiej społeczności. Raport z badań pilotażowych w Krakowie*, Kraków: Małopolski Instytut Kultury.

Ustawa z dnia 12 grudnia 2013 r. o cudzoziemcach, Dz. U. 2013 poz. 1650 z późn. zm.

Ustawa z dnia 19 lipca 2019 r. o zapewnianiu dostępności osobom ze szczególnymi potrzebami, Dz. U. 2019 poz. 1696 z późn. zm.

Ustawa z dnia 21 listopada 1996 r. o muzeach, Dz. U. 1997 Nr 5 poz 24 z późn. zm.

Strony internetowe

Cudzoziemcy w Polsce po 2020 roku

2021: <https://tiny.pl/cfnkm>.

Herkt Monika, Anna Mieszala (red.)

2020: *Obcokrajowcy – turyści zagraniczni, migranci/2018 w instytucji kultury*, <https://tiny.pl/cfnkq>.

Jawor Anna, Urszula Markowska-Manista, Marta Jadwiga Pietrusińska

2019: *Bariery w korzystaniu z oferty warszawskich instytucji kultury przez młodych imigrantów z Ukrainy. Diagnoza – przyczyny – rekomendacje*, <https://tiny.pl/cfn9>.

Obywatele Białorusi w Polsce – raport

2022: <https://tiny.pl/cfn6>.

Obywatele Ukrainy w Polsce – aktualne dane migracyjne

2023: <https://tiny.pl/cfnnd>.

Urząd Statystyczny w Krakowie

2022: *Szkolnictwo wyższe w województwie małopolskim w roku akademickim 2021/2022*,
<https://tiny.pl/cfnnf>.

