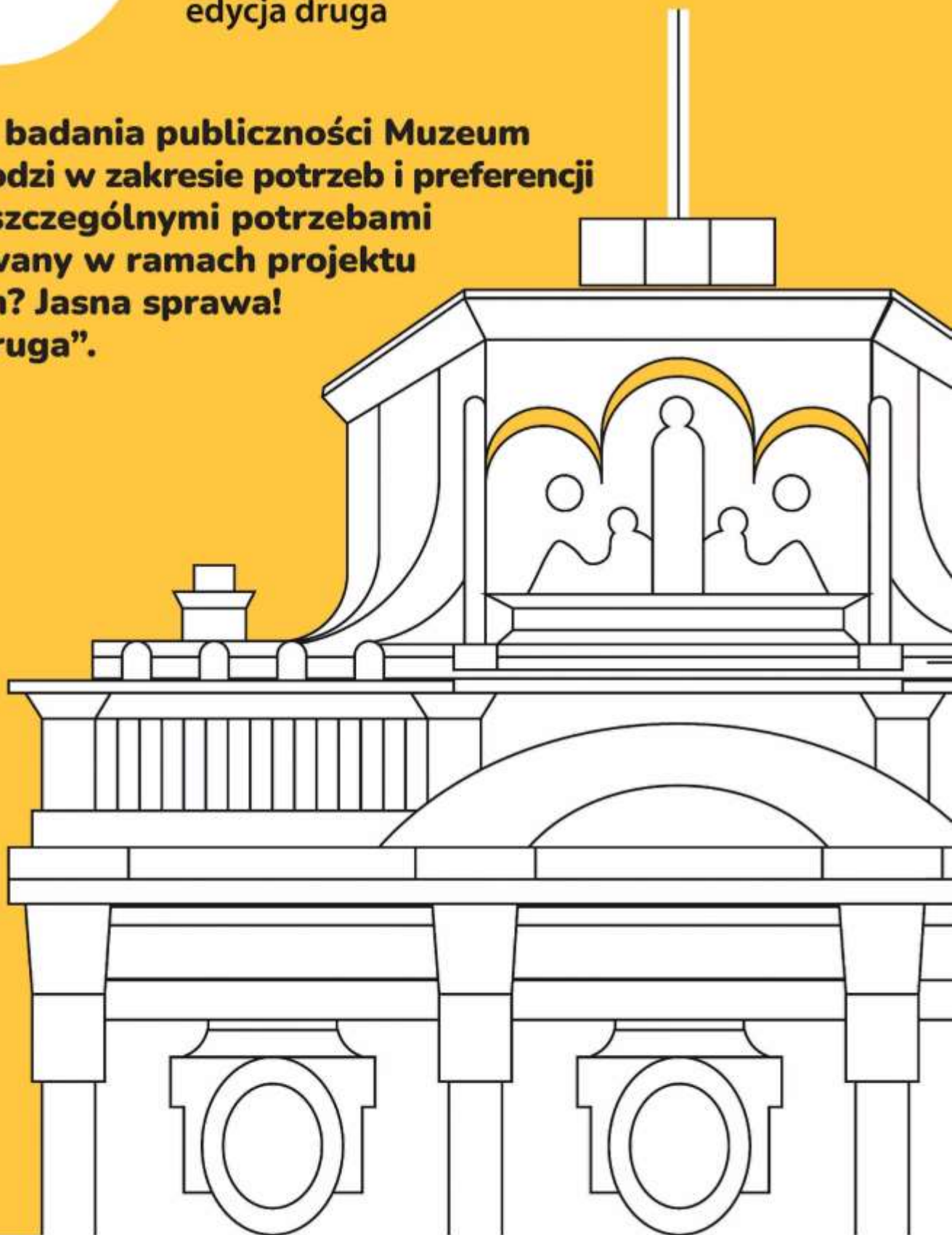


Muzeum?

JASNA SPRAWA!

edycja druga

**Raport z badania publiczności Muzeum
Miasta Łodzi w zakresie potrzeb i preferencji
osób ze szczególnymi potrzebami
zrealizowany w ramach projektu
„Muzeum? Jasna sprawa!
Edycja druga”.**



Centrum Studiów nad Niepełnosprawnością i Dostępnością,
Uniwersytet Łódzki

Raport z badania publiczności Muzeum Miasta Łodzi w zakresie potrzeb i preferencji osób ze szczególnymi potrzebami

Łódź 2025

Autorzy:

Zbigniew Głąb (Uniwersytet Łódzki)

Jakub Niedbalski (Uniwersytet Łódzki)

Anna Olszewska (Akademia Górniczo-Hutnicza w Krakowie)

Dorota Żuchowska-Skiba (Akademia Górniczo-Hutnicza w Krakowie)

Spis treści

Wykaz tabel.....	5
Wykaz wykresów	5
Wstęp.....	7
Część I. Wyniki badań jakościowych.....	8
Obszar widzenia	8
Informacje wprowadzające	8
Ogólne wrażenia z wizyty w MMŁ	9
Rozwiązania dostępnościowe	10
Problemy i bariery	12
Potrzeby i preferencje.....	14
Rola technologii i multimodalności	18
Odbiór emocjonalny i społeczny	19
Korzystanie ze strony internetowej.....	21
Współtworzenie dostępności	23
Oferta Muzeum	24
Obszar słyszenia	26
Informacje wprowadzające	26
Ogólne wrażenia z wizyty w MMŁ	29
Rozwiązania dostępnościowe	30
Problemy i bariery	34
Potrzeby i preferencje.....	37
Rola technologii i multimodalności	39
Odbiór emocjonalny i społeczny	40
Korzystanie ze strony internetowej.....	40
Współtworzenie dostępności	43
Oferta muzeum	44

Obszar rozumienia	47
Informacje wprowadzające	47
Ogólne wrażenia z wizyty w MMŁ	48
Rozwiązania dostępnościowe	49
Problemy i bariery	50
Potrzeby i preferencje	52
Rola technologii i multimodalności	53
Odbiór emocjonalny i społeczny	54
Korzystanie ze strony internetowej	55
Współtworzenie dostępności	57
Oferta Muzeum	57
Obszar czucia	59
Informacje wprowadzające	59
Ogólne wrażenia z wizyty w MMŁ	60
Rozwiązania dostępnościowe	62
Problemy i bariery	63
Potrzeby i preferencje	65
Rola technologii i multimodalności	67
Odbiór emocjonalny i społeczny	69
Korzystanie ze strony internetowej	70
Współtworzenie dostępności	73
Oferta Muzeum	74
Wnioski i rekomendacje	79
Organizacja zwiedzania	80
Dostępność	82
Podsumowanie	88
Część II. Wyniki badań ilościowych	91
Wprowadzenie	91
Ankieta online	93

Charakterystyka próby	93
Analiza wyników ankiety	94
Ankiety papierowe	112
Charakterystyka próby	112
Analiza wyników ankiety	117
Wnioski	137
Rekomendacje	139

Wykaz tabel

Tabela 1 Ocena elementów wizyty w Muzeum Miasta Łodzi – ankieta online.....	102
Tabela 2 Ocena elementów dostępności Muzeum Miasta Łodzi – ankieta online	105
Tabela 3 Ocena elementów dostępności Muzeum Miasta Łodzi - porównanie wyników ankiet online i papierowej.....	107
Tabela 4 Wiek respondentów	113
Tabela 5 Relacja pomiędzy wiekiem a deklarowaną potrzebą wsparcia.....	116
Tabela 6 Ocena elementów wizyty w Muzeum Miasta Łodzi – ankieta papierowa	126
Tabela 7 Liczba wskazań pozytywnych aspektów funkcjonowania Muzeum Miasta Łodzi - ankieta papierowa	128
Tabela 8 Porównanie ocen dostępności Muzeum Miasta Łodzi - ankiety online i papierowe	129
Tabela 9 Ocena dostępności Muzeum Miasta Łodzi - ankieta papierowa.....	132

Wykaz wykresów

Wykres 1 Preferowany język komunikacji - ankieta online	94
Wykres 2 Sposoby dotarcia do muzeum - ankieta online	95
Wykres 3 Preferencje czasowe wizyt - ankieta online.....	96
Wykres 4 Częstotliwość wizyt - ankieta online	97
Wykres 5 Motywacje do wizyty - ankieta online	97
Wykres 6 Preferencje aktywności muzealnych - ankieta online	98
Wykres 7 Styl zwiedzania - ankieta online.....	99
Wykres 8 Powody wizyty w Muzeum Miasta Łodzi - ankieta online	100

Wykres 9 Źródła informacji o ofercie Muzeum Miasta Łodzi - ankieta online.....	101
Wykres 10 Trudności w czasie zwiedzania - ankieta online	103
Wykres 11 Wykorzystane w trakcie zwiedzania rozwiązania dostępnościowe - ankieta online.....	104
Wykres 12 Potrzeby zwiedzających - ankieta online.....	109
Wykres 13 Ważne informacje na stronie internetowej - wg respondentów - ankieta online	110
Wykres 14 Propozycje zmian i udogodnień w Muzeum Miasta Łodzi - ankieta online	111
Wykres 15 Preferowane kanały informowania o ofercie Muzeum Miasta Łodzi - ankieta online	111
Wykres 16 Wykształcenie respondentów - ankieta papierowa	113
Wykres 17 Miejsce zamieszkania respondentów - ankieta papierowa	114
Wykres 18 Potrzeby respondentów - ankieta papierowa.....	115
Wykres 19 Preferowany język komunikacji - ankieta papierowa	117
Wykres 20 Sposoby dotarcia do muzeum - ankieta papierowa.....	118
Wykres 21 Preferencje czasowe wizyt - ankieta papierowa.....	119
Wykres 22 Częstotliwość wizyt - ankieta papierowa.....	120
Wykres 23 Motywacje do wizyty - ankieta papierowa.....	121
Wykres 24 Preferencje aktywności muzealnych - ankieta papierowa	122
Wykres 25 Styl zwiedzania - ankieta papierowa.....	123
Wykres 26 Powody wizyty w Muzeum Miasta Łodzi - ankieta papierowa.....	124
Wykres 27 Źródła informacji o ofercie Muzeum Miasta Łodzi - ankieta papierowa ..	125
Wykres 28 Trudności w czasie zwiedzania - ankieta papierowa.....	130
Wykres 29 Wykorzystane w trakcie zwiedzania rozwiązania dostępnościowe - ankieta papierowa	131
Wykres 30 Potrzeby zwiedzających - ankieta papierowa	134
Wykres 31 Ważne informacje na stronie internetowej - wg respondentów - ankieta papierowa	135
Wykres 32 Preferowane kanały informowania o ofercie Muzeum Miasta Łodzi - ankieta papierowa.....	136

Wstęp

Celem przeprowadzonych badań jest ewaluacja stosowanych przez Muzeum Miasta Łodzi rozwiązań dostępnościowych wykorzystywanych na ekspozycjach stałych oraz czasowych, rozpoznanie barier w uczestnictwie w ofercie kulturalnej instytucji oraz rozpoznanie preferowanych form komunikacji pomiędzy instytucją a jej odbiorcami (stałymi oraz potencjalnymi).

Scenariusz oraz główne założenia badawcze zostały oparte na Modelu Dostępnej Kultury opracowanym przez Ministerstwo Kultury i Dziedzictwa Narodowego, PFRON oraz Fundację Kultury bez Barier. Badaniem zostały objęte następujące grupy:

- a) osoby ze szczególnymi potrzebami w obszarze widzenia (osoby słabowidzące i niewidome);
- b) osoby ze szczególnymi potrzebami w obszarze słyszenia (osoby słabosłyszące i Głuche);
- c) osoby ze szczególnymi potrzebami w obszarze rozumienia (osoby z niepełnosprawnością intelektualną);
- d) osoby ze szczególnymi potrzebami w obszarze czucia (osoby w spektrum autyzmu).

Raport składa się z 2 części. W pierwszej omówiono wyniki badań jakościowych dla poszczególnych grup oraz przedstawiono wnioski i rekomendacje. Część druga zawiera wyniki badań ilościowych wraz z wnioskami i rekomendacjami.

Część I. Wyniki badań jakościowych

Badanie przeprowadzono w okresie od lipca do września 2025 roku z wykorzystaniem następujących metod i narzędzi badawczych:

- a) spacerory badawcze po siedzibie głównej instytucji – Pałacu Rodziny Poznańskich (po 3 spacerory badawcze z przedstawicielami każdej z grup);
- b) wywiady fokusowe z grupami (po 1 wywiadzie z grupą składającą się z 4-6 uczestników)

W opisie wyników badania zastosowano następujące skróty:

- U – wypowiedź uczestnika IDI
- F – wypowiedź uczestnika FGI
- O – obserwacja (spacer badawczy)
- 15+ ... 50+ - wypowiedź uczestnika z grupy wiekowej 15+ ... 50+

Obszar widzenia

Informacje wprowadzające

W badaniu wzięły udział 3 osoby niewidome (jedna kobieta i dwóch mężczyzn) należące do kategorii wiekowych 30+, 40+, 60+ (spacerory badawcze i wywiady indywidualne). W wywiadzie grupowym wzięło udział 5 osób niewidomych i niedowidzących (2 kobiety i 3 mężczyzn) z kategorii 20+, 30+, 40+, 50+, 60+. Do analizy został włączony również materiał zebrany w trakcie badania z udziałem uczestników z innych grup (z obszarów słyszenia, rozumienia i czucia) w zakresie, w którym pojawiały się kwestie związane z widzeniem (wnioski włączone do rekomendacji).

Osoby biorące udział w zwiedzaniu były nastawione entuzjastycznie i zaintrygowane tematem. Posiadały również zasoby kulturowe pozwalające na głębszy odbiór wystawy. Interesowały się zarówno wnętrzami jak i poszczególnymi eksponatami oraz historią pałacu i rodziny Poznańskich. Zaznaczały jednak, że nie mają większej wiedzy w tematyce jaką przedstawia Muzeum Miasta Łodzi:

jeżeli chodzi o sztukę i kulturę, że tak pobieżnie, nie jestem jakimś wielkim fanem czegoś konkretnego. Interesuje mnie trochę historia, jak ludzie żyli, jak to wcześniej wyglądało, kontekst trochę może historyczny, może kulturowy (U30+).

Zwiedzanie obiektów najczęściej podejmują w towarzystwie innych osób, głównie ze względu na ułatwienia w poruszaniu się (również dotarciu do muzeum), a także możliwość uzyskiwania w łatwy sposób informacji w opisów wystaw i eksponatów.

Jednocześnie niektóre badane osoby przyznawały że do muzeów chodzą rzadko:

muszę się przyznać, że muzea mnie nudzą strasznie, najczęściej. Ale tak - jak jestem, to staram się zwiedzić i poznać - czy to historię, czy po prostu sposób bycia, czy sposób funkcjonowania danej placówki, cokolwiek, co muzeum przedstawia (U40+).

Inne osoby deklarowały zwiedzanie różnych miejsc (muzea, skanseny) kilka razy do roku (U30+).

Jednocześnie wszystkie osoby biorące udział w badaniu deklarowały zainteresowanie kwestiami dostępności, a niektóre posiadały profesjonalną wiedzę w tym zakresie (F40+; F50+).

Ogólne wrażenia z wizyty w MMŁ

Osoby zwiedzające dawno nie odwiedzały Muzeum Miasta Łodzi. Niekiedy nie były pewne czy w ogóle w nim były. Wskazywały, że najprawdopodobniej odwiedziły Muzeum w swoich czasach szkolnych. Zaznaczały też, że częściej zwiedzają różne miejsca w trakcie turystyki wyjazdowej, natomiast we własnym mieście tego typu wizyt dokonują rzadko.

Wizytę w Muzeum oceniły jako bardzo udaną:

sposób, że tak powiem reżyserii” tej wystawy jest taki, że poprzez historię fabrykantów, mieszkańców - w ten sposób się pokazuje

miasto. To jest, wydaje mi się bardzo ciekawe i jest w tym jakaś fabuła. To jest bardzo, bardzo ciekawe (U40+). Podkreślały komfort zwiedzania: jeśli mam powiedzieć o swoich odczuciach, czułem się bezpiecznie. Czułem się zaopiekowany. I takie mam wrażenia, tak więc jakby bez stresu, bez niczego, z pełną otwartością i ciekawością (U60+).

Osoby niewidome zwracały również uwagę na akustykę pomieszczeń, zapachy, wnętrza:

bardzo ciekawe dla mnie samo wnętrze, wnętrza i to akustyka była dla mnie ciekawa. Ja też zwracam uwagę właśnie na zapachy, widzę światło, więc na to jak to światło się rozchodzi w pomieszczeniach (U30+).

Rozwiązania dostępnościowe

Badane osoby, zwiedzające Muzeum, poruszały się przy wsparciu asystenta. Istotne dla zwiedzających były opisy przemierzanej przestrzeni, wystaw, wsparcie w poruszaniu się, zapewnianiu odpowiedniej przestrzeni do zwiedzania (np. poprzez omijanie miejsc zatłoczonych) – zapewniane na bieżąco przez asystenta stanowiącego zasadnicze źródło kompensacji zapewniające dostępność i bezpieczeństwo:

jak jest asystentura od progu, to to jest idealna sprawa [...] Bo asystent zaprowadzi, powie [...] I to jest bezpieczna sprawa (U60+).

Dwie osoby korzystały w umiarkowanym zakresie z białej laski (O30+, O40+). Dwie osoby (O30+; O60+) skorzystały z linii naprowadzających znajdujących się na parterze przy wejściu i kasie.

Zwiedzający korzystali tyflografik, które ocenili jako pomocne w orientacji w zakresie poszczególnych ekspozycji. Jednocześnie zwracali uwagę (na podstawie doświadczeń z innych obiektów), że istotna jest jakość ich wykonania:

bo czasami te grafiki są po prostu mało czytelne. Dla mnie. Nie wiem o co chodzi, jak się 40 minut zastanawiam tak naprawdę co autor miał na myśli, przedstawiając coś na grafice (F40+).

Dla zwiedzających ważna była możliwość zbudowania sobie przestrzennego wyobrażenia budynku Muzeum i ekspozycji. Pomocne były w tym zarówno tyflomapy jak i możliwość obchodzenia (tam gdzie było to możliwe) pomieszczeń wzdłuż ścian. Wysoko ocenione zostały też makiety:

dla mnie osobiście najfajniejsze były te makiety takie, gdzie były budynki czy te ściany. To było super [...] I ta makietka na przykład, teraz jak byłam w tym pomieszczeniu, gdzie była ta makietka ścian, to było to pomieszczenie z kominkiem i z tym wielkim obrazem sześciometrowym (U30+). I ja sobie mogłam wszystko dotknąć na tej makiecie i już wiedziałam, jak wygląda pomieszczenie. Gdzie są okna, gdzie stoi kominek, gdzie są krzesła, gdzie ten stół stoi... i ja już miałam takie wyobrażenie o tym... i to jest.... Jeśli chodzi o osoby [niewidome], to jest bardzo dobra rzecz, tak. Bo ona jakoś opisuje mniej więcej to co jest. Bo aplikacja, aplikacją. Ona opisze... ale ona nie opisze odległości (U60+).

Tak, czyli cały ten kompleks, bo to tak w głowie się układa od razu. Jak to mniej więcej wygląda, jeszcze jak się człowiek zorientuje po stronach świata

Dwie osoby (O40+; O60+) korzystały z informacji w zapisie Braille'a, które oceniły jako pomocne. Inna z osób (O30+) nie знаła tego systemu i nie mogła odczytać informacji.

Jedna z osób (O30+) otrzymała rękawiczki, co znacznie poprawiło jej komfort rozpoznawania kształtów, faktury i ornamentyką wewnątrz. Umożliwiło też dotykanie przedmiotów, które nie są przeznaczone do dotykania dla wszystkich (jak niektóre meble) – co podniosło poziom jej zainteresowania i umożliwiło pozyskanie dodatkowych informacji.

Problemy i bariery

Osoby niewidome napotkały następujące problemy i bariery, utrudniające lub uniemożliwiające pełne korzystanie z oferty Muzeum:

- a) tablica informacyjna przy wejściu na wystawy w jednym przypadku (O40+) nie działała. Osoba zwiedzająca nie miała możliwości wysłuchania informacji;
- b) na wstępie nie zaproponowano badanym osobom rękawiczek, w których mogłyby dotykać wybranych elementów ekspozycji, nie było również informacji o możliwości skorzystania z audioprzewodnika;
- c) szatnia była trudno dostępna – nie posiada ona oznaczeń dla osób niewidomych; wąskie przejście do szatni i stojące obok kosze utrudniały przejście, jedna z osób badanych potknęła się o kosz (O40+);
- d) trudne było rozpoznanie lokalizacji łazienek i ich wewnętrznego rozplanowania:

my tutaj tak szybko weszliśmy do tej toalety, że ja nawet się nie zdążyłam zorientować, jak to wygląda. W sensie tego, gdzie jest damska, gdzie jest męska. Ale faktycznie, wydaje mi się, że zawsze to powinno być w taki sposób oznakowane, żeby nie było wątpliwości. No i druga sprawa, żeby wiedzieć co jest i gdzie jest w środku. Do toalety tylko mówię dość już konkretnie, jak już się zamkną za nami te drzwi i jest to pomieszczenie, gdzie są kabiny i umywalki, no to już telefon chowamy, no bo z telefonem dalej nie wejdziemy, no bo tu nie jest [...]. Więc tak, żeby człowiek był zorientowany, gdzie co jest, czyli gdzie są umywalki, gdzie jest ręcznik, gdzie jest papier. Żeby nie macać po całej ścianie, żeby to było tak oznakowane (U30+);

- e) trudne było odnalezienie przez zwiedzających tablic z kodami QR, umożliwiającymi uruchomienia audioprzewodnika; również na samych tablicach kody były oznaczone w taki sposób, że perforacje były zbyt mało wyczuwalne przez co badani (O30+, O40+) mieli problem z lokalizacją

właściwych kodów QR zwiedzający nie otrzymywali na początku zwiedzania informacji o możliwości skorzystania z kodów QR:

a ten audioprzewodnik, trudno mi było znaleźć te kody. [...] no to jest kwestia oprogramowania, to jest kwestia indywidualna. To powinno być w jakieś ramce żeby można było sobie wymacać, takiej wypukłej. Bo to jest gdzieś tam na boku i jakby mi ta pani [nie] powiedziała, że to jest tam, to bym nawet nie wiedziała (U30+);

- f) korzystanie z przewodnika audio okazało się skomplikowane; jeden ze zwiedzających po kilku próbach uruchomienia zrezygnował z tej formy (O40+); inna osoba (O30+) również starała się skorzystać z kodów QR. Nie potrafiła ich sama odnaleźć. Miała problem z zeskanowaniem prawidłowego kodu (z 3 ułożonych w szeregu). Kod QR prowadził ją do strony, której działanie nie było dla niej jasne i dostępne (w pewnym momencie stwierdziła, że strona nie mówi 'przycisk'). Pojawiły się trudności z wycofaniem poprzedniego kodu QR (gdzie to trzeba zamknąć?). Pytała też czy można przyspieszyć tekst aplikacji. Pytała czy treści audio są takie same jak treści pisane. Pierwszy materiał (kod na dole w holu głównym) uruchomił również materiał dotyczący piętra (on mówi już o piętrze"). Oprogramowanie, z którego korzystała w swoim telefonie jest darmowe i wyświetla reklamy, co dodatkowo utrudnia odbiór informacji. Proces uzyskiwania materiału audio był długi – trwał kilka minut, wymagał wsparcia asystentki. Ostatecznie zwiedzająca wysłuchała trzech opisów po czym zrezygnowała.
- g) badani wskazywali na trudności w zlokalizowaniu tablic informacyjnych (bez wsparcia asystenta było to bardzo trudne);
- h) w jednym z pomieszczeń doświetlenie nie było wystarczające co sprawiło, że aplikacja stosowana przez jednego z niewidomych zwiedzających nie była w stanie rozpoznać przedmiotów na ekspozycji;

- i) trudne było samodzielne odnalezienie tyflomateriałów – wymagało to ich wskazania przez osobę asystującą;
- j) badani nie mogli skorzystać z ekranów dotykowych ze względu na brak dodatkowych fizycznych przycisków do sterowania;
- k) w niektórych miejscach zabrakło napisów w alfabecie Braille’a (np. przy słuchawkach z różnymi językami);
- l) nagłośnienie materiałów audio (w tym filmów) było zbyt ciche:

interaktywna opowieść o Rodzinie Poznańskich - ona była za cicho, trochę. Ja po prostu... no gdyby tam były inne osoby, ja bym nic nie słyszał (U60+).

- m) zwiedzający nie mieli możliwości (nie potrafili jej znaleźć) pogłóśnienia materiałów dźwiękowych;
- n) niektóre informacje na ekranach podawane były bez dźwięku, co uniemożliwiało zwiedzającym zapoznanie się z nimi;
- o) liczba tyflografik była ograniczona i nie każda ekspozycja je posiadała. Jeden z badanych (O40+) wskazał, że sam materiał (nośnik) w postaci papieru był zbyt słaby i lepiej sprawdziłyby się teksty drukowane np. na foliach lub innego rodzaju, bardziej trwałych materiałach;
- p) w jednym przypadku (O30+) obsługa kasy zwracała się nie bezpośrednio do osoby niewidomej ale do jej asystentki.

Potrzeby i preferencje

Ważną potrzebą zwiedzających było rozpoznanie układu przestrzennego Muzeum i jego poszczególnych ekspozycji – włącznie z ich kubaturą i wysokością (wsłuchiwanie się w echo, pogłos):

czyli ściany, podłogi, sufity, okna, to było dla mnie interesujące. No i przeznaczenie tych pomieszczeń, czy faktycznie ich wygląd jest adekwatny, wystrój do ich przeznaczenia, jak to mogło wyglądać.

Można sobie później wyobrazić właśnie jak ludzie spędzali tam czas (U30+).

Kluczowa okazała się rola asystenta-przewodnika muzealnego:

dla osób niewidomych to jest bardzo istotne - asystencja przede wszystkim (U60+).

Wsparcie tego rodzaju pozwoliło zarówno na swobodne poruszanie się zwiedzających po Muzeum, jak i dało możliwość zwrócenia uwagi (w tym również dotknięcia) na wiele elementów i eksponatów, które prawdopodobnie zostałyby pominięte, pozwoliło również na dostarczenie oryginalnej (dostosowanej do zainteresowań zwiedzających) warstwy informacyjnej:

[...] można sobie tutaj wypożyczyć, że tak powiem, osobę, która nas oprowadzi, no to to już jest świetnie. Bo wtedy mogę się dopytać konkretnie o to, co mnie interesuje, a nie o wszystko jak leci (U30+).

Badani zwracali również uwagę na konieczność dostosowania umiejętności i specyfiki asystencji do potrzeb osób niewidomych:

pewnie też trzeba trochę pooprowadzać osoby niewidome, żeby załapać, tak? Bo były takie momenty, że ktoś do mnie mówił jakbym ja widział, tak? No to też tak nie, bo tam mi proponował [ktoś] zapalenie światła (U60+).

Ważne były makiety dotykowe, które pozwalały na wyobrażenie sobie konkretnych kształtów. Pomocne okazały się również tyflografiki. Jedna z osób (O30+) szczególnie doceniła możliwość badania ekspozycji i wybranych eksponatów w specjalnych rękawiczkach. Inna (O60+) jednak zrezygnowała z nich uznając, że ograniczałoby to jej doznania dotykowe. Uczestnicy wywiadu grupowego byli zgodni, iż jednym z

najważniejszych aspektów dostępności dla osób niewidomych i niedowidzących są makiety i inne materiały przestrzenne, które pozwalają na badanie dotykiem.

Istotne dla zwiedzających były szczegóły. Stąd zadawali oni dużo pytań i doceniali możliwość badania ekspozycji dotykiem. Zwiedzający (O60+; U40+) wskazywali, że w niektórych opisach podawanych jest za mało szczegółów, które pozwoliłyby wiernie oddać przestrzeń i ekspozycję. Wskazywano też, że nie wszystkie eksponaty były opisane:

przede wszystkim było dużo np. obrazów, zdjęć, które były w żaden sposób nieopisane, nie zaudiodeskrybowane i to był problem. To już nawet nie chodzi o poszczególne zdjęcia, żeby je zrobić – opisać – bo byłoby to trudne, ale chociażby, żebyśmy dostali informację, co w takim pokoju się znajduje (U40+).

Wskazywano na potrzebę dostępnego audioprzewodnika:

jakby to jeszcze było okraszone jakimś takim przewodnikiem chociażby, to można byłoby z tego więcej wyciągnąć. Czy to poprzez jakąś tę aplikację, czy poprzez możliwość połączenia się ze stroną i z telefonem (U40+).

Jednocześnie zgłaszany był postulat unikania (lub tłumaczenia) określeń specjalistycznych:

ja nie znam tych określeń fachowych, nie wiem co to jest. I tak się musiałam zapytać (U30+).

Wskazywano na potrzebę regulowania głośności informacji audio (w tym filmów):

żeby można było w jakimś tam zakresie regulować głośnością, bo były miejsca, gdzie tych filmów po prostu nie było słychać. Znaczą, słychać było, że jest dźwięk, ale nie można było zrozumieć, tak?

Głośniki były tak umieszczone, że niestety nie było dane usłyszeć dobrze (U40+).

Uczestnicy badania zwracali też uwagę na hałasy zakłócające im odbiór, podając za przykład inne niż Muzeum Miasta Łodzi miejsca:

bo ja trafiłam też na wycieczkę tam kolonie, czy półkolonie i oni byli w miarę spokojni, w miarę cicho. I tak sobie sprawnie przechodzili. Ale faktycznie zdarzało mi się w różnych miejscach [...] to po prostu tam się przewalały takie tłumy i faktycznie ludzie się dopychali do tych różnych miejsc i po prostu [...] Tam, na przykład tam można było słuchawki sobie założyć, czy czegoś posłuchać, ale dookoła słyszałam takie jazgot i tak dużo ludzi się przewalało (F30+).

Jednocześnie zwracano też uwagę, że nadmiar osób przebywających w obiekcie utrudnia osobom z problemami wzroku zwiedzanie:

ale to też jest tak, że niby zwiedzanie trwa, powiedzmy, tam około godziny, no ale ja na przykład potrzebuję więcej na to zwiedzanie. I już zdążyła jedna wycieczka pójść sobie i druga przyszła, a ja jeszcze nie skończyłam (F30+). Ale też po prostu taki tłok, też mała powierzchnia wokół tych eksponatów, że normalnie, jeden obok drugiego. Nie można się było skupić żeby słuchać osoby która ciekawie mówiła bo trzeba było przepychać i uważać żeby nie kopać innych ludzi (F20+); my potrzebujemy skupienia i ciszy tak naprawdę (F50+).

Zwracano uwagę na potrzebę audiodeskrypcji filmów i eksponatów:

z audiodeskrypcją i z językiem migowym, tak aby oni mogli to sobie zobaczyć (U60+).

Jednocześnie wskazywali, że problemem jest balansowanie między szczegółowością opisu, a jego długością (F40+, F50+), a także jakością wykonania:

jak ta audiodeskrypcja będzie zrobiona. Czy będzie pomagać czy będzie przeszkadzać (F20+).

Wskazywano na potrzebę rozbudowy linii naprowadzających i pól uwagi – nie tylko w pobliżu kasy, ale na terenie całego muzeum (U40+). Jednocześnie niektóre osoby zwracały uwagę na to, iż linie takie nie zawsze są potrzebne (np. tam, gdzie jest możliwość poruszania się z laską wzdłuż ścian) (F50+). Pojawiła się również uwaga, że tego typu rozwiązanie może sprawdzić się tylko na stałej ekspozycji, natomiast na wystawach czasowych wymagałoby każdorazowej zmiany związanej z organizacją nowej wystawy (F40+). Generalnie uczestnicy badania wskazywali przydatność tego rozwiązania, jednak zaznaczali że nie jest ono rozwiązaniem pierwszej potrzeby i nie zawsze jego stosowanie jest uzasadnione i pomocne.

Zwracano uwagę, że osoby niewidome mogą obawiać się schodów – organizacji ostrzegania przed nimi i ich konstrukcji (U30+, U60+). Jednocześnie zwiedzani wskazywali, że obecność asystenta rozwiązuje tę kwestię.

Wskazywano na potrzebę umieszczenia przez wejściem (lub bezpośrednio po wejściu) makiety lub informacji głosowej dającej wstępne rozeznanie gdzie znajduje się kasa, szatnia, toalety (U40+).

Osoby niewidome zaznaczały również problem w dotarciu do Muzeum, a także innych tego typu obiektów. Wskazywały, że w większości przypadków potrzebna jest druga osoba. Jedną z propozycji uczestników badania było zapewnienie przez Muzeum asystenta, który odebrałby osobę zwiedzającą z przystanku obok Muzeum i pomógł w dotarciu na miejsce (F60+).

Rola technologii i multimodalności

Osoby z badanej grupy korzystały z rozwiązań technicznych w ograniczonym zakresie. Wykazywały zainteresowanie multimodalnymi elementami wystaw – jak nagrania audio. Jedna ze zwiedzających (O30+) w ogóle nie była zainteresowana

materiałami audio – o wiele bardziej interesowała ją interakcja z asystentką-przewodniczką muzealną.

Osoby biorące udział w zwiedzaniu nie były w stanie skutecznie skorzystać z materiałów udostępnionych za pomocą kodów QR. Jak wskazała jedna z nich:

warto byłoby to jakkolwiek podkreślić, zaznaczyć, że to jest QR-kod, żeby osoba niewidząca też mogła sobie to łatwiej zeskanować (U40+).

Jedna z osób (O60+) korzystała uniwersalnej aplikacji w zainstalowanej w swoim telefonie, która w dość dobry sposób rozpoznawała przestrzeń i jej elementy, które następnie bardzo czytelnie opowiadała.

Badani nie korzystali również z ekranów dotykowych – były one dla nich niedostępne. Jedna z osób (O60+) poprosiła asystenta o ich obsługę. Jednocześnie badani wskazywali, że atutem muzeów jest interaktywność (U40+).

Odbiór emocjonalny i społeczny

Badani wykazywali wysoki poziom zainteresowania wystawami Muzeum. Zwiedzający poruszali się powoli, uważnie słuchali informacji podawanych przez asystentów, zadawali wiele pytań dotyczących ekspozycji, dyskutowali, dzielili się przemyśleniami. Głównie komunikowali się z asystentami.

Zwiedzający (O40+, O60+) wchodzili niekiedy w interakcje z personelem (opiekunami ekspozycji). Kontakty inicjował personel (zwiedzający nie mogli samodzielnie dostrzec obecności personelu) i były one pozytywnie odbierane przez zwiedzających, którzy poszerzali w ten sposób informacje o poszczególnych wystawach.

Jedna z osób powolne poruszanie się tłumaczyła obawą zrzucenia jakiegoś eksponatu i zniszczenia go (O60+) – choć poruszała się z asystentem. Inna z osób

(O30+) w trakcie zwiedzania zahaczyła o stół. Nie wpłynęło to jednak na komfort zwiedzania.

Zainteresowanie wystawami było wysokie, a niektórzy zwiedzający mieli już wcześniejszą wiedzę o historii Łodzi i rodziny Poznańskich - wyrażali zadowolenie z możliwości zwiedzenia pałacu, uzyskania nowych informacji i ich komentowania (O40+; O60+). Jedna ze zwiedzających (O30+) była szczególnie zainteresowana wnętrzami – elementami takimi jak ściany, zasłony, okna, boazerie, zdobienia, poręcze, podłogi, oświetlenie. Pytała o kolory i faktury elementów. Starła się wszystkiego dotknąć. Prosiła o opisy rzeźb. Była bardzo zainteresowana makietą kompleksu pałacowo-fabrycznego. Pytała o szczegóły. Przewodniczka prowadziła jej rękę po kolejnych elementach makiety. Jak stwierdziła w wywiadzie grupowym:

[...] bo po prostu wszystkiego dotykałam. To było dla mnie niesamowite, że po prostu mogłam to zrobić. Nawet te eksponaty typu właśnie ten stół i te obicia (F30+).

Zwiedzający generalnie nie przejawiali przeciążenia sensorycznego. Natomiast widoczne było zmęczenie, które następowało w okolicy styku oficjalnej i prywatnej części wnętrz pałacowych. Jedna z osób zwiedzających (O30+) w sali balowej usiadła, żeby odpocząć. Stwierdziła, że być może rzeczy do zwiedzania jest zbyt dużo i powinna coś wybrać. Inny ze zwiedzających (O60+) wskazał, że informacje w niektórych przypadkach są zbyt długie (podawane jednym ciągiem”), co powoduje zmęczenie. Inna osoba zwiedzająca ujęła to w następujący sposób:

tutaj muszę wysłuchać wszystkiego i wyłuszczyć jakąś konkretną rzecz, a jak się zamyszę, to przegapię (U30+).

Zmęczenie zwiedzających wynikało raczej z dużej liczby ekspozycji, ich rozległości i dużej liczby eksponatów niż z braku dostępności:

ja bym chciała zwiedzać, nie tak całościowo, bo to jest bardzo męczące, tego jest za dużo. Nie dałoby się razu w jeden dzień tego wszystkiego zwiedzić, jeżeli chciałoby się zwiedzić w miarę dokładnie, a nie tak po prostu, że wejść i wypaść. Ja wiem, że dużo osób tak właśnie zwiedza, ale ja tak nie lubię. Ja bym chciała sobie po prostu podzielić to, takie zwiedzanie, na jakieś takie części. Tak jak dzisiaj zwiedziłam tę część ogród i tę część gościnną, to powiedzmy następnym razem tę część poświęconą tym pokojom prywatnym (U30+).

Wskazywano też, że osoby niewidome potrzebują więcej czasu na zapoznanie się z treściami wystaw:

tak jak dla mnie - jak dla osoby niewidzącej - to jednak trzeba by było trochę więcej czasu. Musiałbym więcej czasu poświęcić, ponieważ, no ja mam inną perspektywę czasu. Tak więc u mnie to wszystko jest trochę... Ja muszę sobie to przetworzyć, ja muszę to sobie dotknąć, powąchać, aplikacja mi opisz, tak? No to ja wtedy dopiero sobie tworzę jakiś obraz, więc to trochę... tak dłużej trwa (U60+).

W niektórych momentach odbiór wystawy był utrudniony przez innych zwiedzających ze względu na natężenie hałasu (wycieczka dzieci). Jedną z osób zwiedzających nieco przestraszył pracownik Muzeum szybko wychodzący z bocznych drzwi (pomieszczenia technicznego) (O30+).

Korzystanie ze strony internetowej

Badani nie korzystali ze strony internetowej Muzeum. Zaznaczali, że zazwyczaj nie przygotowują się do wizyt w tego typu obiektach:

[...] nie przygotowuję się jakoś specjalnie. Dużo rzeczy wychodzi jak już jesteśmy gdzieś na miejscu, że coś takiego tam jest i wtedy idziemy [...] (U30+). Nie wszyscy mają też umiejętności poruszania się w świecie cyfrowym: gdy nabędę taką umiejętność, na pewno będę

sprawdzał strony internetowe [...] nie korzystam, bo jeszcze nie potrafię (U60+).

Wskazywali natomiast na kwestie ważne dla osób niewidomych takie jak: intuicyjność strony, opisy wystaw, teksty alternatywne do obrazów, dostęp do przewodnika (w formie tekstowej lub audio), łatwość znalezienia podstawowych informacji (jak kontakt i oferta).

Badani doceniali możliwość wirtualnego zwiedzania muzeów, choć była to raczej pewnego rodzaju ciekawostka. Podkreślano też, że dla osób niewidomych dostępna jest jedynie warstwa dźwiękowa:

[...] ale to jest znowu tak opowiadanie o tym co tam jest a ja potrzebuję takiego wielozmysłowego doświadczenia (U30+).

Zwracano uwagę, że materiał dla osób niewidomych i niedowidzących powinien zawierać nie tylko tekst, ale również inne dźwięki w postaci różnego rodzaju odgłosów budujących tło:

coś takiego, ale taki, jakby miał być taki, nie wiem, spacer po muzeum, dźwiękowy [...] może właśnie coś a'la słuchowisko [...] gdzie jest podział na role, gdzie są jakieś odgłosy, szczęk broni, rżenie konia (F30+).

Preferowane było zwiedzanie na żywo:

dla mnie w ogóle zwiedzanie takich ciekawych miejsc, gdzie właśnie słuchać różne, słuchać i zapachy, znaczy czuć zapachy i słuchać różne odgłosy, bo tak, tutaj nie było tego tramwaju, to też by było fajne, ale nawet słuchać innych zwiedzających mnie nie przeszkadzają zwiedzający, wręcz przeciwnie właśnie takie, jak nie rozmawiają tylko zwiedzają normalne jak tutaj, bo tu stanowią takie tytuły jak muzeum, no to dla mnie po prostu takie zwiedzanie jest taką przyjemnością, jak zjadanie jakiegoś dobrego deseru. Ja to tak, mniej

więcej na tym samym poziomie. Lubię takie fajne miejsca, po prostu one są klimatyczne, tak, no i jeszcze ja widzę światło, więc ta gra światła i cienia, no też działa na wyobraźni.

To, że czuję to, że ta przestrzeń jest duża, czy mała, tę akustykę, tak, czuć zapach, czy trochę kurzu, jak podłoga skrzypi, słuchać jak się dźwięk odbija, mogę czegoś dotknąć, poczuć fakturę, ktoś mi opíše kolory i tak ogólnie rozmieszczenie, no jest to, jest to dla mnie bardzo takie faktycznie, jak porównywalne z jedzeniem dobrego deseru, takie, takie doświadczenie wielozmysłowe, jakbym powiedziała (U30+).

Współtworzenie dostępności

Badani wyrażali chęć współtworzenia dostępności Muzeum i zgłaszali swoje propozycje poprawy dostępności, a także otwartość na podejmowanie działań w zakresie konsultacji dostępności.

Jeden z uczestników badania zwrócił uwagę na potrzebę promowania miejsc kultury, które są dostępne – również we współpracy ze środowiskiem osób z niepełnosprawnościami:

im więcej takich osób będzie przychodzić, tym będzie łatwiej się do takich osób przyzwyczaić i... one też muszą wychodzić z domu. Też muszą być zachęcane, też musi być informacja, że te miejsca są dostępne i przyjazne i to nie jest jakaś tam Gehenna - że się spadnie ze schodów i się uderzy głową w jakąś framugę czy coś... tylko, że jest profesjonalna opieka, asystentura - że to jest przyjemne i bardzo wzbogacające spędzanie czasu, tak? Ale to też musi być taka informacja od samego środowiska (U60+); gdyby to była też dobra reklama Łodzi, że chodźcie, tu jest takie muzeum. Tu zobaczycie tyle. Tu jest taka dostępność, to też by na pewno było więcej chętnych (F20+).

Zwracano również uwagę na potrzebę działań zespołowych w zakresie dostępności:

musiał [by] to być zespół koniecznie. Dlatego, że każdy człowiek, mimo tego, że mamy podobną niepełnosprawność to jednak jest inny. Kobiety mają inne podejście. Mężczyźni mają inne podejście. Każdy ma swoje osobiste preferencje. Ktoś jest młodszy, ktoś jest starszy. Komuś coś bardziej przeszkadza, komuś mniej. To są takie osobnicze, bym powiedziała, zainteresowania i możliwości, więc musiałyby być jakaś taka grupa (F30+).

Oferta Muzeum

Oczekiwania związane z ofertą muzeum dotyczyły sposobu prezentacji wystaw: *żeby to nie była tylko sucha wystawa* (U40+). Wskazywano na potrzebę łączenia tradycyjnej wystawy z multimediami.

Pod kątem merytorycznym wskazywano na istotność powiązania Muzeum z historią miasta i przedstawiania historii pałacu i rodziny Poznańskich na szerszym tle kulturowym (U40+; U60+). Zaznaczano, że dobrym pomysłem byłyby warsztaty tematyczne:

warsztaty, takie spotkania poświęcone kręcące się wokół jakiegoś konkretnego tematu [...] raz może bardziej ogrodowi, raz właśnie może jakiejś konkretnej osobie z rodziny, temu jak żyła (U30+); pojawił się pomysł organizowania zajęć na bazie konkretnych sal muzealnych: tu jest kilka ekspozycji, na przykład można podzielić te ekspozycje nie wiem, że na przykład jednego dnia mamy sposób życia Izraela Poznańskiego i zwiedzamy salę jadalną i bardziej szczegółowy opis. Audiodeskrypcja tych wszystkich przedmiotów, które tam się znajdują. Czy w ogóle pokój do bilarda czy tam jakieś inne kwestie. Później mamy przecież całą ekspozycję poświęconą Rubinsteinowi. Też można to jakby szerzej poopowiadać (F40+).

Wskazywano również na potrzebę audiodeskrypcji wydarzeń – np. tego kto występuje na scenie, jak wygląda scena (U40+):

żeby ktoś powiedział: Witam Państwa ja jestem dyrygentem, stoję na środku, orkiestra [tworzy] półkole. Z państwa lewej strony znajdują się [...] instrumenty smyczkowe i one się na przykład odzywają, potem [...] fortepian [...] Dalej na przykład po prawej stronie jest perkusja [...] jesteśmy ubrani na czarno [...] wejdzie chór będzie stał na przykład za nami lub przed nami. W skład chóru wchodzi [...] pięć kobiet, pięciu mężczyzn. Z tego jest jeszcze jedna solistka i solista. Jestem w stanie wiolonczelę i skrzypce wyobrazić, wyobrazić fortepian, już wiem gdzie wszyscy są, jak są ubrani (U30+); że właśnie w trakcie [...] koncertu będą przerywniki, gdzie będą te instrumenty opisywane. Będzie można dotknąć na przykład (F20+).

Jako preferowaną formę informowania o wystawach i wydarzeniach wskazywano media społecznościowe (U30+, U40+), stronę internetową (U40+), newsletter (U30+, U40+, F60+), mailingi do organizacji pozarządowych skupiających osoby z niepełnosprawnościami (F50+). Jednocześnie wskazywano na potrzebę dodawania informacji o dostępności poszczególnych wystaw i wydarzeń (F20+).

Obszar słyszenia

Informacje wprowadzające

Rozdział poświęcony jest doświadczeniom związanym z uczestnictwem w kulturze i zwiedzaniu muzeów osób ze szczególnymi potrzebami w obszarze słyszenia (osoby słabosłyszące i G/głuche), które:

- a) zwiedziły Muzeum Miasta Łodzi w ramach spaceru badawczego co umożliwiło obserwację ich i uczestniczyły w indywidualnych wywiadach. Osoby badane – kobieta w wieku 30+ (U30+), mężczyzna w wieku 20+ (U20+) mężczyzna w wieku 50+ (U50+). To osoby z wieloletnim doświadczeniem życia z niepełnosprawnością słuchu, które reprezentują perspektywę odbiorców kultury napotykaających na bariery językowe i organizacyjne. Analiza ich wypowiedzi pozwala lepiej zrozumieć potrzeby tej grupy oraz wskazać kierunki działań na przyszłość. Przeprowadzone wywiady były uzupełnieniem spacerów badawczych (z tymi samymi osobami), podczas których towarzyszą uczestnikom w zwiedzaniu muzeum. Dzięki tej metodzie udało się uchwycić różnice między deklaracjami a faktycznymi zachowaniami, emocjami i sposobem korzystania z dostępnych rozwiązań.
- b) zostały zaproszone na badanie fokusowe dotyczące potrzeb i preferencji w zakresie dostępnej i atrakcyjnej oferty muzealnej. W badanej grupie było 6 osób zróżnicowanych pod kątem płci i wieku wywiady grupowe fokusy: M18+, M20+ , K30+, M40+, K40+, M50+.

W wywiadach 2 osoby podkreślały, że nie są regularnymi bywalcami muzeów. Jedna z badanych osób (U30+) zwróciła uwagę, że już od dziecka nie miała w zwyczaju chodzić do takich instytucji. Brak tego nawyku spowodował, że dziś nie postrzega wizyt w muzeach jako naturalnego elementu życia kulturalnego. W jej ocenie, przyczyną jest brak modelowania takich praktyk w rodzinie i szkole. Drugi badany natomiast powiedział, że sam nie czuje potrzeby odwiedzania muzeów, ale

chętnie uczestniczy w wydarzeniach, gdy są one specjalnie przygotowane i zapewnione jest tłumaczenie na PJM (U50+).

Bo od dziecka nie miałam takiego zwyczaju, nikt mnie tego nie nauczył (U30+).

Nie ma takiej potrzeby. Jeżeli jest coś zorganizowanego, to zaglądam (U50+).

Tylko jeden badany wskazywał, że często odwiedza muzea zachęcany przez matkę:

Moja mama też bardzo lubi odwiedzać muzea i zawsze fotografuje we wszystkich muzeach. Moja siostra i tata to raczej nie, tylko z mamą chodzę (U20+).

Ten wątek pokazuje, jak ważna jest wczesna edukacja kulturowa i uczenie kontaktu ze sztuką od najmłodszych lat. Brak tego doświadczenia skutkuje mniejszym uczestnictwem w dorosłości.

W badaniu fokusowym uczestnicy położyli silny nacisk na dostępność oferty muzealnej. Jeden z badanych podkreślał, że dostępność miała wpływ na jego relację ze sztuką:

Od dziecka nie interesowałem się sztuką, bo nie było dostępności. Jak dorosłem i zobaczyłem tłumaczenie w teatrze – wtedy poczułem, że to jest właśnie to (F30+).

Uczestnicy zwracali uwagę, że w przypadku zwiedzania starych i historycznych budowli, takich jak zamki czy zniszczone obiekty, obecność tłumacza nie jest zawsze konieczna. Jeden z badanych mówił:

Bardzo lubię stare budowle, zamki budynki z czasów komunistycznych (F18+).

Inna osoba badana dodawała:

Ja bardzo lubię stare budynki, takie historyczne. Nawet jak są zniszczone miejsca, to też tam wchodzę i nie musi być tłumacza (F40+).

W takich przypadkach opisy i walory wizualne pozwalają samodzielnie doświadczać kontaktu z eksponatami, co pokazuje, że dostępność może być skutecznie realizowana również poprzez starannie przygotowane materiały informacyjne i wizualne.

W wywiadach indywidualnych osoby badane podkreślały, że samodzielne odwiedzanie muzeum nie jest dla nich komfortowe. Jedna z badanych mówiła, że idzie do muzeum tylko wtedy, gdy wie, że obecny będzie tłumacz PJM. Drugi badany natomiast deklarował, że uczestniczy najczęściej w grupowych wycieczkach, gdzie zapewnione jest wsparcie tłumacza i przewodnika.

Jeżeli jest zapewniony tłumacz, to wtedy przychodzę. Sama z siebie nie (U 30+).

Najczęściej korzystam z informacji, że są organizowane grupowe wycieczki ze wsparciem (U 50+).

Mogę powiedzieć, że z moją mamą najczęściej (U 20+).

To pokazuje, że dla osób niesłyszących nie tylko treści wystawy, ale również organizacja wizyty i poczucie bezpieczeństwa komunikacyjnego mają kluczowe znaczenie.

Warto przemyśleć w tym kontekście zniżki dla osób towarzyszących.

Ogólne wrażenia z wizyty w MMł

Wrażenia z wizyty były w dużej mierze pozytywne, co pokazuje, że muzeum podejmuje działania w kierunku poprawy dostępności. Jedna z uczestniczek była szczególnie zainteresowana historią rodziny Poznańskich oraz wystawy poświęconej sylwetce i twórczości Rubinsteina. Jej zdaniem były to najciekawsze elementy wystawy. Jednak podkreśliła, że treści przekazywane w ramach multimedialnych były chaotyczne, zbyt długie i mało przystępne.

Inny badany wyraził z kolei pozytywne zaskoczenie, zauważył zmiany i nowe rozwiązania dostępnościowe w porównaniu z wcześniejszymi wizytami.

Na pewno historia rodziny Poznańskich, bo bardzo się skupiałam na tej historii (U 30+).

Byłem zaskoczony zmianą, przede wszystkim wprowadzonymi usprawnieniami (U 50+).

Bardzo dobrze. Aż miałem ciarki. Ogromne emocje – na parterze i w piwnicy – wzbudza ta wystawa. Bardzo ładnie, dokładnie wszystko jest pokazane, mnóstwo informacji o historii od początku miasta, do teraz i o początku Pałacu. Po prostu pięknie (U20+).

Podczas wywiadów U 30+ bardzo doceniła możliwość dotykania niektórych elementów wystawy. Dla osób niesłyszących angażowanie dodatkowych zmysłów (np. dotyku) wzmacnia odbiór i poczucie uczestnictwa. Jednocześnie krytykowała jakość tłumaczeń PJM, zwracała uwagę, że były one zbyt długie, a dodatkowo napisy na ekranie czasami zasłaniały tłumacza.

U 50+ zwrócił uwagę na brak opisów pod obrazami i problem z czytelnością tablic, szczególnie w ciemniejszych salach. Odbiór wizualny jest dla osób niesłyszących kluczowy, dlatego brak czytelnych napisów i oznaczeń to istotna bariera.

Widziałam te znaki, mogłam dotknąć – to było dla mnie ciekawe (U 30+).

W salach były obrazy bez opisu... nie wiadomo, co to przedstawia (U 50+).

Jeszcze chciałem tylko powiedzieć, że brakuje informacji o Arturze Rubinsteinie. (...) W pozostałych miejscach wszędzie były, tylko tam nie było. Myślę, że powinno być dla mnie tego więcej (U20+).

Ja lubię oglądać mapy historyczne... Jak ludzie kiedyś wyglądali, jak miasto się zmieniało, ile osób na początku było. [...] I też opis czterech kultur – o Rosjanach, Polakach, Żydach, Niemcach – to ogromne wrażenie na mnie zrobiło, bo nie wiedziałem o tym wcześniej (U 20+).

Badani w tych wypowiedziach podkreślają potrzebę lepszej jakości tłumaczeń PJM, dbałości o widoczność napisów, zapewnienia wyraźnych opisów i pełnych informacji oraz rozwijania elementów wielozmysłowych, by wystawa była naprawdę dostępna i atrakcyjna dla odwiedzających z różnymi potrzebami.

Rozwiązania dostępnościowe

Osoby uczestniczące w spacerach badawczych w wywiadach wskazali, że dostrzegli muzeum wprowadziło narzędzia wspierające dostępność, ale ich jakość była nadal daleka od ideału. Jedna z osób w wywiadzie krytykowała nagrania QR. W jej opinii były za długie i nieprzystępne, co zniechęcało do korzystania. Drugi uczestnik badany wywiadem mówił o problemach technicznych, aplikacja nie pozwalała np. oglądać filmów w trybie pełnoekranowym, co utrudniało odbiór. Była to osoba starsza i potrzebowała większego obrazu na ekranie telefonu aby komfortowo go oglądać.

W kodzie QR informacje trwały cztery minuty... za długo (U 30+).

Przy aplikacji nie da się obejrzeć filmu w pełnym ekranie... trzeba kombinować (U50+).

Dodatkowo brakowało badanym oznakowania kierunkowego w przestrzeni.

W badaniu fokusowym najczęściej wymienianym rozwiązaniem zapewniającym dostępność była obecność kompetentnego, profesjonalnego tłumacza PJM. Jeden z uczestników mówił wprost:

Nie wchodzę do muzeum, jeżeli nie ma dostępności albo tłumacz jest niekompetentny. Tłumacz to podstawa (F40+).

Podobnie inny uczestnik wskazywał, że decyzja o odwiedzaniu muzeum w dużej mierze zależy od tego, kto pełni rolę tłumacza:

Wchodzę, jeżeli jest tłumacz, ale też jest ważne dla mnie, kto jest tłumaczem i w jaki sposób to przedstawia (F30+).

Respondenci zwracali uwagę, że wizyta w muzeum czy teatrze może być wartościowym doświadczeniem, pod warunkiem, że zapewniona jest odpowiednia dostępność:

Muzeum Kinematografii, tam mi się bardzo podobało... Lubię też chodzić do teatru, jeżeli jest tłumacz (F30+).

Najlepszym rozwiązaniem według uczestników była obecność fachowego tłumacza lub osoby niesłyszącej oprowadzającej zwiedzających:

Najlepsze rozwiązanie to fachowy tłumacz albo osoba niesłysząca oprowadzająca (F30+).

Wypowiedzi uczestników pokazują również zainteresowanie nowoczesnymi technologiami jako wsparciem w zakresie dostępności, przy czym podkreślano, że nie powinny one zastępować człowieka. Wideotłumacze były postrzegane jako przydatne w sytuacjach, gdy fizyczny tłumacz nie jest dostępny lub dla osób starszych, które mają trudności z komunikacją pisemną:

Wideo tłumacz jest wygodny, ale nie zawsze działa. Dla mnie to dobre rozwiązanie, gdy nie ma tłumacza na miejscu (F40+).

Raczej nie korzystam. Staram się szybko wszystko załatwić. Ale myślę, że jak są osoby starsze i mają problem z pisanem, to wideo tłumacz jest bardzo pomocny (F40+).

Ja uważam, że to jest bardzo wygodne. No ale czasami nie ma osobistego człowieka tłumacza na miejscu, to korzystam z wideo tłumacza i to jest dla mnie wygodne (F30+).

Niektórzy respondenci wskazywali jednak na ograniczenia technologiczne, które mogą utrudniać korzystanie z wideo tłumaczy:

Właśnie przez to jest problem z internetem. Jak ja korzystam z wideo tłumacza, to ciągle się zatrzymuje albo nie ma dźwięku. Myślę, że te sprawy techniczne są tutaj dużym problemem (F18+).

Badani poruszali również kwestie wykluczenia, które wynikały z braku świadomości personelu w instytucjach kultury i niedostosowania procedur:

Na przykład ja przyszedłem i spotkałem się z odmową pisania na kartce. Lekarz powiedział, że nie będzie pisał i poprosił, żeby tłumacz przyszedł. A za drugim razem ja miałam na telefonie widział tłumacza i lekarz powiedział, że nie wolno (F30+).

Wystarczyłoby po prostu tylko wytłumaczyć, żeby osoby tu pracujące w muzeum miały świadomość. Wystarczyłoby, żeby te osoby się spotkały z osobą nie słyszącą przez kilka, kilkanaście minut, to by wiedziały, w jaki sposób mogą się skomunikować, czy mogą napisać. Ważny jest też kontakt wzrokowy (F30+).

Uczestnicy zwracali uwagę, że poczucie wykluczenia zależy od miejsca oraz od świadomości personelu, a potrzeby osób głuchych są zróżnicowane:

To zależy, czy osoby głuche się czują wykluczone, czy nie. Zależy od sytuacji, na przykład gdzie pracują. Jeżeli jest to miejsce pracy, które zna problemy osób głuchych, wiedzą jak z nimi rozmawiać, jak tę dostępność zapewnić, to wtedy nie ma problemu. Każdy ma inne potrzeby. Niektórzy potrzebują tłumacza, niektórzy wolą poczytać, niektórzy wolą chodzić z telefonem (F40+).

Wszyscy uczestnicy podkreślali, że szczególnie istotna jest osoba, która na początku wizyty informuje o dostępności i oferuje wsparcie:

Najważniejsza jest ta osoba, która na początku stoi i informuje. Bo ja mogę nie wiedzieć, co tam jest, a osoba, która stoi i mnie wpuszcza, mogłaby mi po prostu powiedzieć, jaka jest tutaj możliwość dostępności na miejscu. Powinna pytać klientów, czego potrzebują (F40+).

Z badań fokusowych wynika, że podstawowym czynnikiem zapewniającym komfort zwiedzania osób głuchych i niedosłyszących jest obecność kompetentnego tłumacza PJM. Technologie, takie jak wideotłumacze czy kody QR, mogą pełnić funkcję wsparcia, szczególnie w sytuacjach, gdy tłumacz nie jest dostępny, jednak nie powinny zastępować kontaktu z człowiekiem. Ważne są również szkolenia personelu instytucji kultury, świadomość pracowników oraz wczesne informowanie o dostępnych rozwiązaniach. Kluczowe jest zatem połączenie profesjonalnej obsługi

ludzkiej z przemyślanym wykorzystaniem technologii, aby zapewnić realną i pełną dostępność.

Problemy i bariery

Podczas wywiadów osoby badane wielokrotnie wracały do kwestii trudności, które pojawiły się w trakcie wizyty w muzeum. Były to bariery natury organizacyjnej, przestrzennej i komunikacyjnej, które sprawiły, że odbiór wystawy nie zawsze był płynny i komfortowy.

Badana U30+ w wywiadzie przyznała, że już na samym początku wizyty miała trudności ze zrozumieniem trasy zwiedzania. Brakowało jej jasnych oznaczeń kierunkowych, które pomogłyby w orientacji w przestrzeni. Powodowało to dezorientację i chwilowe poczucie zagubienia. Sama opisała tę sytuację wprost:

Zgubiłam się, nie wiedziałam, w którą stronę mam iść (U30+).

Ten brak czytelnych wskazówek wizualnych był istotną barierą, bo osoby niesłyszące nie mogą po prostu zwrócić się o szybką, ustną pomoc do pracowników. Komunikacja z obsługą bywa utrudniona, jeśli pracownicy nie mają przeszkolenia w zakresie form kontaktu z osobami g/Głuchymi.

Badany (U50+) zwrócił uwagę na inny rodzaj problemu, już w momencie zakupu biletów. Podkreślił, że brak tłumacza PJM przy kasie lub w punkcie informacyjnym to duże utrudnienie. Pojawiają się wtedy dodatkowe emocje: poczucie braku wsparcia, a czasami nawet irytacja, że pierwszy kontakt z instytucją nie jest dostępny. Jak stwierdził:

Na początek były trudności z uzyskaniem tłumacza przy kasie (U50+).

Dodatkową barierą, którą wymienił, był brak odpowiednich oznaczeń przestrzeni, nie było jasnych wskazówek dotyczących np. lokalizacji toalet, dalszych sal czy kolejnych części trasy.

Warto też zauważyć, że oboje rozmówcy zwracali uwagę na bariery technologiczne – zarówno w aplikacjach, jak i w materiałach wideo.

Trochę się pogubiłem gdzie mam iść, szczerze mówiąc... Nie mogłem się odnaleźć miejscami. Czy mam wyjść już, czy w prawo, czy w lewo? [...] Przydałaby mi się ulotka z mapą, z zaproponowaną trasą (U20+).

Troszeczkę się zorientowałem co pani mówi – bo trochę czytam z ust – ale kontakt był bardzo trudny. Gdyby był wideo-tłumacz to by było lepiej (U 20+).

Jeden z badanych mówił, że gdy uczestniczy w zwiedzaniu, które nie jest adresowane do osób G/głuchych to czuje się pomijany:

Jak jest dużo ludzi, przewodnik skupia się tylko na słyszących, a ja czuję się pominięty (F20+).

Obserwacje zwiedzania muzeum pokazały, że doświadczenie osób G/głuchych jest w dużym stopniu zróżnicowane, a wiek, styl zwiedzania oraz indywidualne strategie radzenia sobie z barierami komunikacyjnymi odgrywają istotną rolę w tym, jak uczestnicy korzystają z przestrzeni muzealnej i odbierają dostępność poszczególnych elementów ekspozycji.

Osoby młodsze, w wieku około 20 i 30 lat, szybko adaptowały się do przestrzeni muzeum, od początku zakładając konieczność samodzielnego radzenia sobie z przeszkodami komunikacyjnymi. Badany w wieku 20 lat początkowo nie korzystał z kodów QR, jednak w pewnym momencie samodzielnie dostrzegł ich potencjał i od tego momentu używał ich bez problemów, co świadczyło o jego elastyczności i otwartości na eksplorację nowych sposobów odbioru treści. Badana w wieku około 30 lat szczególną uwagę poświęcała napisom i nagraniom w Polskim Języku Migowym, a jej zainteresowanie w największym stopniu koncentrowało się na makietach miasta oraz pałacu Poznańskich. Jednocześnie napotykała trudności z odczytywaniem

podpisów w słabiej oświetlonych salach, co skłoniło ją do zgłaszania potrzeby gęstszej oznakowania i skrócenia treści w kodach QR, tak aby były bardziej przystępne i czytelne.

Osoba starsza, w wieku około 50 lat, doświadczyła trudności już przy wejściu do muzeum, gdy niesprawny wideotłumacz PJM spowodował opóźnienie i dezorientację. Pomimo tego największą uwagę poświęcała makietom łodzi i kompleksu Poznańskich, a także wybierała nietypowe trasy zwiedzania, na przykład przejście przez pokój wyciszenia. Doceniała bogactwo bodźców wizualnych i zapachowych, jednak wskazywała na brak spójności w dostępności multimedialnych oraz problemy z czytelnością podpisów, co utrudniało pełne wykorzystanie zasobów muzeum.

Wspólne obserwacje wszystkich uczestników pokazują, że makiety pełnią funkcję naturalnego centrum zainteresowania, dostarczając zarówno satysfakcji poznawczej, jak i emocjonalnej. Jednocześnie największe wyzwania dla zwiedzających pozostają w sferze technologicznej – dotyczą kodów QR, braku trybu pełnoekranowego, chaotycznych napisów PJM oraz trudności w orientacji przestrzennej, szczególnie w ciemniejszych salach. Pomimo tych barier uczestnicy przejawiali pozytywne emocje, takie jak uśmiech, zaciekawienie i radość z rozpoznawania znanych miejsc, co świadczy o dużym potencjale angażujących elementów ekspozycji.

Dzięki obserwacjom zwiedzania możliwe było również wychwycenie subtelnych, organizacyjnych i przestrzennych detali, które mają znaczący wpływ na komfort odbioru muzeum. To, co w wywiadach pozostawało w sferze deklaracji, na przykład trudności z odczytywaniem napisów czy korzystaniem z kodów QR, w praktyce przekładało się na konkretne zachowania uczestników, takie jak dłuższe zatrzymania przy eksponatach, próby samodzielnego radzenia sobie z barierami czy rezygnacja z części treści.

Analiza obserwacji wskazuje, że w grupie osób G/głuchych kluczowe znaczenie ma różnorodność doświadczeń związanych z wiekiem, stylem zwiedzania oraz indywidualnymi strategiami radzenia sobie z barierami. Równocześnie uwidacznia się

znaczenie angażujących elementów, takich jak makiety, które przy odpowiednim oznakowaniu i wsparciu technologicznym mogą stać się centralnym punktem doświadczenia muzealnego. Wnioski płynące z obserwacji sugerują, że komfort odbioru muzeum wśród osób głuchych i niedosłyszących można znacząco poprawić poprzez ujednolicenie technologii, zapewnienie pełnej funkcjonalności tłumaczy PJM i kodów QR oraz dostosowanie treści multimedialnych i napisów do różnych warunków oświetleniowych.

Potrzeby i preferencje

Badani podczas wywiadów wskazywali, że najważniejsze potrzeby związane z dostępnością w muzeum dotyczą jasnej i profesjonalnie przygotowanej komunikacji w PJM. Podkreślali, że treści powinny być krótkie, czytelne i tłumaczone przez osoby dobrze znające PJM, tak aby nie dochodziło do literowania zbyt wielu nazw. Zwracano również uwagę na konieczność napisów w filmach, co pozwala na pełniejszy odbiór prezentowanych materiałów, a także na znaczenie stałej obecności wideo tłumacza PJM przy kasie oraz osoby przeszkolonej w jego obsłudze. Ważne jest także, by przestrzeń muzeum była czytelnie oznaczona, co ułatwia orientację i korzystanie z oferty.

W kontekście preferencji respondenci wskazywali, że oprogramowanie i oprowadzanie w PJM przez osoby G/głuche pozwalałoby na naturalny i pełny odbiór informacji. Jak podkreśliła jedna z osób:

Na przykład z oprowadzaniem – żeby oprowadzała osoba niesłysząca” (U30+), a inna dodała: Najbardziej istotne – tłumacz PJM i przewodnik, który opowie o miejscu (U50+).

Respondenci zwracali również uwagę na napisy w filmach, co najlepiej oddaje cytat:

Napisy są bardzo potrzebne, również w filmach, które są tłumaczone na język migowy. (...) W piwnicy proponowałbym dodatkowe informacje w PJM i z napisami, bo chciałem się tam więcej dowiedzieć (U20+).

Takie rozwiązania pozwalają na pełniejsze i bardziej komfortowe korzystanie z muzealnej oferty dla osób G/Głuchych.

W badaniu fokusowym, przy okazji wskazywania potrzeb i preferencji jedna z badanych podkreślała, że jej zainteresowanie muzeami istnieje, jednak doświadczenie zwiedzania bywa utrudnione ze względu na brak łatwo dostępnych tłumaczy PJM. Największą barierą jest konieczność wcześniejszego umawiania się na obecność tłumacza lub rejestracji wizyty, ponieważ wchodząc do muzeum spontanicznie, często nie ma możliwości zwiedzania z tłumaczem/wideotłumaczem. Dodatkowo pojawia się niepewność co do kompetencji tłumacza, co może wpływać na komfort i jakość zwiedzania. W swoich słowach respondentka wyjaśnia:

No to wtedy jestem rozczarowana i to jest też przyczyna, że na przykład do takiego muzeum nie wchodzę. No więc wracając do tego, jeżeli w muzeum jest tłumacz, oprowadzająca osoba niesłysząca lub tłumacz fachowy, to wtedy bardzo łatwo (F40+).

W zakresie preferencji, respondentka wskazuje, że najbardziej efektywnym rozwiązaniem jest obecność fachowego tłumacza PJM lub osoby niesłyszącej oprowadzającej zwiedzających. Chociaż potrafi czytać napisy w języku polskim, korzystanie z nich zajmuje jej więcej czasu i jest mniej komfortowe. Tłumacz PJM pozwala na szybszy i bardziej bezpośredni dostęp do informacji, zwiększając komfort zwiedzania i poczucie samodzielności podczas odbioru ekspozycji. Jak sama podkreśla:

Ja umiem czytać w języku polskim i korzystam z napisów, ale to troszeczkę za dużo czasu zajmuje. Uważam, że fachowy tłumacz albo

osoba niesłysząca oprowadzająca to jest najlepsze rozwiązanie. Albo na przykład tłumacz języka migowego, żebym nie musiała czytać tekstu, bo dla mnie to jest po prostu szybciej wtedy, szybsza dostępność (F40+).

Rola technologii i multimodalności

Uczestnicy wywiadów zwracali uwagę, że technologie mogą być pomocne w trakcie wizyty w muzeum, ale tylko wtedy, gdy są proste w obsłudze i intuicyjne. Zbyt skomplikowane rozwiązania powodowały zniechęcenie i utrudniały odbiór treści.

Jedna z badanych (U30+) wskazała, że QR-kody zawierały zbyt długie materiały filmowe, które nużyły zamiast wspierać w odbiorze. Jej zdaniem lepiej sprawdzają się krótkie nagrania w PJM lub napisy, które można od razu odczytać podczas zwiedzania. Podkreślała, że dłuższe treści w QR mogą być wartościowe, ale raczej do odtworzenia w domu, gdzie można im poświęcić więcej czasu i uwagi:

W kodzie QR informacje trwały cztery minuty... za długo. To dobre do obejrzenia w domu, ale nie w trakcie zwiedzania (U30+).

Dodatkowo krytykowała jakość tłumaczeń w PJM w materiałach cyfrowych zwróciła uwagę na nieprofesjonalne literowanie i zasłanianie tłumacza przez napisy, co znacząco obniżało komfort korzystania:

Napisy zasłaniały tłumacza, to przeszkadzało. W dodatku tłumacz migał niepoprawnie, bardziej literował niż tłumaczył (U30+).

Inny badany z kolei docenił obecność dodatkowych tablic informacyjnych, które były jasnym wsparciem w przestrzeni muzeum. Jednak w jego opinii obsługa aplikacji była nieprzyjazna użytkownikowi – nie dawała możliwości powiększenia filmu czy przejścia na pełny ekran. To sprawiało, że zamiast wspierać, technologia stawała się kolejną barierą:

Przy aplikacji nie da się obejrzeć filmu w pełnym ekranie... trzeba kombinować, to jest niewygodne (U50+).

Podkreślał także, że brak spójności w rozwiązaniach technologicznych powoduje dezorientację. W jednych salach były filmy z tłumaczeniem PJM, w innych już go brakowało:

W jednym filmie był tłumacz PJM, w drugim już go nie było. To wprowadza chaos (U50+).

Odbiór emocjonalny i społeczny

Badana wywiadem (U 30+) mówiła, że wizyta była dla niej generalnie pozytywna, ale irytowały ją błędy w tłumaczeniu i chaotyczne treści. Wskazała także, że ważny jest kontakt z personelem, szczególnie wtedy, gdy pojawia się dezorientacja.

Dobrze się czułam, tylko denerwowały mnie błędy tłumacza (U30+).

Inny badany miał głównie pozytywne odczucia i nie wskazał poważnych negatywnych emocji.

Z negatywnych, jak na razie nie znalazłem (U50+).

Korzystanie ze strony internetowej

Badani wywiadem deklarowali, że nie korzystają zbyt często ze strony muzeum. Pomimo to jedna z badanych (U30+) w wywiadzie pozytywnie oceniła możliwość wizyty wirtualne. W jej opinii mogą one stanowić równorzędną alternatywę dla tradycyjnych, o ile są odpowiednio przygotowane. Badani U20+ i U50+ nie korzystali ze strony muzeum i preferowali kontakt na miejscu.

Znacznie dłuższą dyskusję strona internetowa muzeum jako przestrzeń, gdzie można uzyskać informację na temat dostępności muzeum wzbudziła dyskusję. Mimo,

że podobnie w wywiadach badani wskazywali, że korzystanie ze strony internetowej muzeum nie należy do ich regularnych praktyk informacyjnych. W większości przypadków uczestnicy preferowali kontakt bezpośredni lub poszukiwanie informacji w mediach społecznościowych. Jeden z badanych podkreślał znaczenie Facebooka jako źródła aktualnych informacji o dostępności instytucji:

No ja wiem na przykład z Facebooka, ze stron z osobami niesłyszącymi i też są takie strony, które mają takie znaki, takie oznaczenie. To wiem, że tam jest tłumaczenie (F20+).

Jednocześnie uczestnicy wskazywali na ryzyko pozornej dostępności, kiedy oznaczenia instytucji nie odpowiadają rzeczywistości. Jedna z uczestniczek fokusu zauważała, że:

Ale ten znak, to ja mam uraz do tego, bo często jest ta nalepka, a tak naprawdę w ogóle nie ma dostępności. Dlatego że zawsze sprawdzam na Facebooku, czy na Instagramie. Patrzę, co tam jest i sprawdzam, jak ta dostępność wygląda (F30+).

Podobnie inny uczestnik opisywał praktykę poszukiwania informacji online w innych miastach:

No właśnie, no tak, to właśnie przez Internet najwięcej. To ja właśnie z Internetu się dowiedziałam, że w Olsztynie jest ta dostępność w teatrze i tam na przykład jak jest lista przedstawień, to to jest oznaczenie, że jest z tłumaczem. I widzę na przykład, że na 11:00 nie ma tłumacza, a na 17:00 jest i wtedy kupuję na tę godzinę bilety (F30+).

Wskazuje to, że strona www może pełni funkcję wsparcia i umożliwiać planowanie wizyt w zależności od obecności tłumacza PJM.

Jedna z badanych podkreślała, że nawet w obecności technologii wideo tłumacza konieczne jest zapewnienie, by personel potrafił ją obsłużyć:

W Łodzi, z Facebooka wszyscy to wiedzą... Nie chcieli się połączyć. Nie umiał w ogóle nawet tego obsłużyć. Schowany był w szufladzie (F30+).

Ważnym aspektem komunikacji jest również wymiana informacji między samymi osobami G/głuchymi, zarówno w mediach społecznościowych, jak i podczas spotkań stowarzyszeń. Jeden z badanych zwracał uwagę:

Głusi mają w Łodzi spotkania we wtorki w PZG. W każdym tygodniu. I wtedy też się dowiadują. A na przykład jak ja byłem w sobotę w muzeum i we wtorek pójdę tam i opowiem, to wtedy też oni się dowiedzą (F30+).

Inna osoba dodała, że te kanały działają równolegle i wzajemnie się uzupełniają:

W PZG albo w Olsztynie inne stowarzyszenia. Oni tam mają informacje na temat dostępności, informują, co będzie i kiedy. I też głusi między sobą. Potem rozsyłają dalej te informacje. Mają do siebie zaufanie wzajemne (F30+).

W konsekwencji można stwierdzić, że media społecznościowe, grupy stowarzyszeniowe i relacje osobiste stanowią podstawowe źródła informacji o dostępności instytucji dla osób G/głuchych, przewyższając tradycyjne strony internetowe muzeum.

Jak zauważa jeden z badanych:

No ja na Facebooku szukam, bo na stronach to musiałabym wejść na wiele tych stron, żeby coś wybrać. Natomiast z Facebooka mam wszystkie informacje w jednym miejscu (F18+).

Jednocześnie istotne jest, aby instytucje kultury nie tylko zapewniały tłumacza czy technologie, ale również udzielały informacji w pierwszym kontakcie z użytkownikiem:

Może być nawet wszystko, ale najważniejsza jest ta osoba, która na początku stoi i informuje. Bo ja mogę nie wiedzieć, co tam jest, a osoba, która stoi i mnie wpuszcza, mogłaby mi po prostu powiedzieć, jaka jest tutaj możliwość dostępności na miejscu (F40+).

Współtworzenie dostępności

Podczas wywiadu jedna z badanych (U30+) wyraziła chęć uczestnictwa w procesie projektowania rozwiązań, choć brak czasu ogranicza jej możliwości. Zgłosiła pomysły, jak lepsze oświetlenie czy oprowadzanie prowadzone przez osoby niesłyszące.

Moim marzeniem jest muzeum tylko dla osób g/ Głuchych – pełna dostępność, tylko wizualna (U30+).

Chciałbym też zobaczyć wystawę poświęconą osobom G/głuchym ich roli w historii miasta lub prezentację kultury g/ Głuchych w murach Muzeum (U30+).

Inny badany również dostrzegał potencjał, ale wskazywał, że jego aktywność ograniczają obowiązki. Zasugerował uzupełnienie makiety miasta o elementy związane z pałacem i manufakturą.

To, co mówiłem o tej makiecie, to ewentualnie uzupełnić część z Pałacem Poznańskiego (U50+).

Badani podkreślali również znaczenie obecności osób G/głuchych w projektowaniu wydarzeń. Propozycje obejmowały powołanie specjalnej rady złożonej z kilku osób G/głuchych, która mogłaby współpracować z instytucjami kultury przy planowaniu wydarzeń i wprowadzaniu rozwiązań dostępnościowych:

Najlepsza by była taka rada stworzona z kilku osób niesłyszących i byłyby osoby z instytucji kultury, to można by się wymieniać tymi potrzebami i planować wydarzenia, a my byśmy mogli potem to rozprowadzać wśród osób niesłyszących (F30+).

Inna badana podkreślała, że osoby niesłyszące znają swoją kulturę i potrzeby najlepiej:

Głusi na pewno znają to lepiej. I w ten sposób, gdyby to były tylko osoby głuche, to mogłyby po prostu jaśniej to przedstawić, czego potrzebują (F40+).

Badani w wywiadzie grupowym podkreślali również znaczenie obecności osób G/głuchych w projektowaniu wydarzeń. Propozycje obejmowały powołanie specjalnej rady złożonej z kilku osób G/głuchych, która mogłaby współpracować z instytucjami kultury przy planowaniu wydarzeń i wprowadzaniu rozwiązań dostępnościowych:

Najlepsza by była taka rada stworzona z kilku osób niesłyszących i byłyby osoby z instytucji kultury, to można by się wymieniać tymi potrzebami i planować wydarzenia, a my byśmy mogli potem to rozprowadzać wśród osób niesłyszących (F30+).

Inna badana podkreślała, że osoby niesłyszące znają swoją kulturę i potrzeby najlepiej:

Głusi na pewno znają to lepiej. I w ten sposób, gdyby to były tylko osoby głuche, to mogłyby po prostu jaśniej to przedstawić, czego potrzebują (F40+).

Oferta muzeum

Propozycje oferty muzealnej obejmowały zarówno wystawy związane z kulturą i historią osób G/głuchych, jak i elementy dotykowe, makiety oraz oprowadzania

prowadzone przez osoby głuche z tłumaczeniem na język foniczny dla słyszących. Uczestnicy podkreślali, że takie wydarzenia nie tylko zwiększają dostępność, ale także angażują społeczność i budują poczucie włączenia:

Chciałbym zobaczyć wystawę poświęconą osobom G/głuchym, ich roli w historii miasta lub prezentację kultury G/głuchych w murach muzeum (U30+).

Wskazywano też, że nie wszystkie wydarzenia, np. koncerty muzyki instrumentalnej, będą atrakcyjne dla osób całkowicie G/głuchych, dlatego oferta powinna być różnicowana i dostosowana do możliwości percepcyjnych uczestników (F20+, F30+). Jedna z osób badanych w wywiadach powiedziała (U30+), że marzy o oprowadzaniach prowadzonych przez osoby G/głuche i wskazywała Facebook jako główne źródło informacji na temat oferty muzeum. Inny badany proponuje wydarzenia plenerowe, koncerty i tańce ludowe w ogrodzie. Chciałby także, aby informacje były szerzej dostępne, np. w ramach karty łodzianina.

Na przykład z oprowadzaniem – żeby oprowadzała osoba niesłysząca (U30+).

Może jakieś małe występy, tańce ludowe w ogrodzie... to by było ciekawe (U50+).

W badaniu fokusowym badani podkreślali, że ważne jest odpowiednie promowanie oferty. Samo zapewnienie tłumacza PJM nie gwarantuje faktycznej dostępności, jeśli społeczność osób G/głuchych nie jest o tym poinformowana. Jeden z badanych zauważył, że brak odpowiedniej komunikacji prowadzi do sytuacji, w której nikt nie przychodzi na wydarzenie:

Po prostu zapewnili tylko tłumacza, ale nie było żadnej informacji na ten temat. I efekt był taki, że w ogóle nikt nie przychodzi (F30+).

Podkreślił też znaczenie wcześniejszego informowania społeczności o dostępności, np. za pomocą mediów społecznościowych:

Wystarczyłoby po prostu na Facebooku zrobić informację. I wtedy w języku migowym, albo nawet w tekście poinformować, że tu mamy dostępność. I wtedy głusi by... na pewno jeden drugiemu by przekazał tę informację i by wszyscy wiedzieli (F30+).

Respondenci wskazywali, że kanały komunikacji muszą być różnorodne, dostosowane do wieku i preferencji osób G/głuchych. Badane (F30+, F40+) zwracali uwagę, że starsze osoby bardziej polegają na kontakcie osobistym i informacjach przekazywanych w ramach stowarzyszeń, takich jak PZG czy Słyszę Serce, podczas gdy młodszy korzysta głównie z mediów społecznościowych:

Dla młodszych to te media, dla starszych warto osobiście (F30+).

Inny badany dodał, że obie formy komunikacji wzajemnie się uzupełniają, informacje przekazywane osobiście są następnie upowszechniane w mediach społecznościowych:

Jeżeli się tam na miejscu opowie, to oni potem dalej przez Facebooka między sobą upowszechniają te informacje (F30+).

Obszar rozumienia

Informacje wprowadzające

W badaniu wzięły udział 3 osoby z niepełnosprawnością intelektualną w różnym stopniu (znacznym, umiarkowanym i lekkim), należące do kategorii wiekowych 20+, 40+, 50+ (spacery badawcze i wywiady indywidualne; 2 kobiety, jeden mężczyzna). W wywiadzie grupowym wzięły udział 4 osoby (2 kobiety, 2 mężczyzn) z kategorii 30+ (jedna osoba) i 40+ (trzy osoby). Ze względu na specyfikę badania wybrane zostały osoby wyżej funkcjonujące, których zasoby poznawcze pozwalały na odbycie spaceru badawczego oraz wzięcie udziału w wywiadach – indywidualnym i grupowym.

Niepełnosprawność intelektualna charakteryzuje się deficytami sprawności umysłowych w tym szczególnie w obrębie wnioskowania, myślenia abstrakcyjnego, rozwiązywania problemów, uczenia się, myślenia krytycznego. Powodują one nie tylko utrudnienia w codziennym funkcjonowaniu, ale również ograniczenia w sferze zainteresowań intelektualnych, co przekłada się m. in. na mniejszy udział w sferze kultury (w tym w zwiedzaniu muzeów).

Również osoby biorące udział w badaniu miały podobną charakterystykę. Ich udział w zwiedzaniu muzeów stymulowany był zewnętrznie – za pośrednictwem szkół lub innych placówek:

Nie pamiętam, ale byliśmy tu kiedyś. Z naszą panią, i taka wycieczka (U20+).

Niektóre osoby wskazywały też, iż niekiedy zwiedzają muzea z rodziną (F40+).

Uczestnicy badań mieli problem ze wskazaniem muzeów w Łodzi, które zwiedzali lub które znają chociażby z nazwy. Wśród zwiedzanych obiektów znalazły się ogród botaniczny w Łodzi (U20+), targi samochodowe (w Manufakturze), targi rehabilitacyjne (U40+), muzeum zabawek i lalek (F40+). Niekiedy potrafili wskazać konkretne obiekty (Łódź Fabryczna – dworzec, Zamek Królewski w Warszawie,

Łazienki, Malbork, Muzeum bitwy pod Grunwaldem, Biskupin, Wieliczka (F40+). Wskazywali, że bardzo rzadko odwiedzają muzea. Nie byli w stanie jednoznacznie wskazać czy kiedykolwiek zwiedzali MMŁ.

Niektóre osoby wprost deklarowały brak zainteresowania tego typu obiektami, oferującymi wiedzę historyczną (U20+). Inne deklarowały zainteresowania malarstwem jednak bez wskazania konkretnych twórców, nurtów lub treści (F40+). Deklarowano też zainteresowanie strojami oraz przedmiotami codziennego użytku:

No właśnie są te różne manekiny, z różnych ubiorów, w dawnych czasach, na przykład jak dawniej nosili suknie, jak dawniej rycerze zbroje nosili, jak się Tatarzy bronili, mieli takie skórzane jakby lekkie zbroje, a nie takie ciężkie, tradycyjne rycerze w średniowieczu (F30+).

Należy szczególnie zwrócić uwagę, iż treści przekazywane przez uczestników w wywiadach nie zawsze pokrywały się z obserwacjami sporządzonymi w trakcie spacerów badawczych. W trakcie wywiadów uczestnicy spacerów nie sygnalizowali trudności, natomiast obserwacje wykazały ich występowanie – niekiedy w kluczowych obszarach (jak poruszanie się po ekspozycji, rozumienie treści).

Ogólne wrażenia z wizyty w MMŁ

MMŁ zrobiło na uczestnikach wrażenie pozytywne – choć nie potrafili oni precyzyjnie wskazać konkretnych miejsc czy eksponatów. Największe wrażenie zrobiły wnętrza pałacowe i panująca w budynku atmosfera:

Te pokoje, ten stół, [...] po prostu ... super [...] Wchodzenie na górę, to obejrzenie całego muzeum (U20+).

Zainteresowanie budził też ogród (U20+) oraz sala balowa (U50+).

Szczególne skupienie się na konkretnych elementach ekspozycji MMŁ następowało w przypadku, kiedy były one znane zwiedzającym i miały pozytywne konotacje:

Jak weszłam do [...] co był ten stół wielki taki i tam był takie wazówki, tym się leje zupę (U20+).

Interesujące dla zwiedzających były też makiety prezentujące znajome miejsca w Łodzi (O40+; O50+).

Niekiedy zainteresowanie związane było nie tyle z zasobami MMŁ, co infrastrukturą. Przykładem jest rozpoznanie przez uczestniczkę badania (U20+) znajomego tłumacza języka migowego, co sprawiło że szczególnie uważnie oglądała ona filmy przez niego tłumaczone – stanowił on pewnego rodzaju autorytet, którego warto było posłuchać.

Interesujące dla zwiedzających były multimedia – szczególnie te, które nie wymagały interakcji – zwłaszcza materiały filmowe (U20+; U40+).

Osoby biorące udział w badaniu zgłaszały również zainteresowanie historią pałacu (U20+), konkretnymi pomieszczeniami (jak sala Rubinsteina – U50+), Manufaktury, łódzkiego przemysłu, życiem codziennym (U40+):

Aha, i jeszcze te stare budziki, te stare różne takie sprzęty. Patrzyłem na takie gramofony, tam słuchałem muzyki, dowiedziałem się jak tam się dawniej muzyki słuchało. I najbardziej mi się podobało to, jak mieszkali arystokraci tutaj, w tym pałacu, w części mieszkalnej. Jak przyjmowali gości (U40+).

Rozwiązania dostępnościowe

Jedna z badanych osób (U20+) wskazała, że istotne jest dla niej oświetlenie ekspozycji – łagodne światło uspokaja ją. Jednocześnie wyraziła zadowolenie ze sposobu i natężenia oświetlenia w MMŁ.

Jako istotny wskazywany był postulat możliwości zwiedzania ekspozycji z przewodnikiem, który objaśniałby trudne treści znajdujące się na planszach i opowiadał o Muzeum (F30+; F40+; U40+). Postulat ten powiązany był z

niedostępnymi (lub trudnymi w odbiorze) treściami opisów znajdujących się na ekspozycjach.

Problemy i bariery

Pytane o trudności w czasie zwiedzania osoby biorące udział w badaniu odpowiadały, że ich nie miały (U20+). Należy jednak zauważyć, że pozytywne wypowiadanie się jest jedną z cech charakterystycznych osób z niepełnosprawnościami, a obserwacje w trakcie spacerów badawczych wykazały pewne trudności (które nie zostały dostrzeżone przez uczestników):

- a) Brak informacji zapisanych w języku łatwym do czytania (ETR), również z zastosowaniem grafik i piktogramów. Jedna z badanych osób (U20+) stwierdziła, że nie dowiedziała się niczego o historii miejsca, które zwiedzała choć bardzo by tego chciała. Powodem były ograniczone umiejętności czytania, co sprawiło że opisy poszczególnych miejsc i eksponatów były dla niej niedostępne:

Bo tutaj kiedyś tam gdzie była manufaktura tam była fabryka tak?
Właściciel tego pałacu był też właścicielem fabryki. Czy tego można
by się dowiedzieć na tej wystawie?

Inna osoba (U40+) zadeklarowała, że treści pisane były dla niej łatwe.
Obserwacja wykazała jednak, że czytała je wybiórczo i szybko straciła nimi
zainteresowanie. W trakcie wywiadu postulowała, aby informacje były
podawane w sposób:

Jasny i klarowny, żeby nie taki, żeby nie tak wyklepać na pamięć, tylko
żeby jak najwięcej zapamiętać, żeby nie uciekało z głowy, bo jak
człowiek chce zapamiętać na pamięć to jednak ulatuje mu to z głowy
(U40+).

- b) Brak asystencji osobistej – osoby, która pomogłaby dostać się do muzeum i zapewnić komfortowe zwiedzanie:

No teraz to będę chodził częściej do muzeum, bo mam asystentkę, to mogę się umówić co jakiś czas do muzeum i możemy zwiedzić (U40+).

- c) Widoczne było zmęczenie uczestników badania wraz z upływem czasu zwiedzania. Jest to związane zarówno z dużą liczbą ekspozycji, stosunkowo długą trasą do przebycia jak i możliwościami poznawczymi omawianej grupy. Obserwacja wykazała, że percepcja zwiedzających była najwyższa w początkowej fazie zwiedzania (pokoje reprezentacyjne pałacu) po czym spadała (szczególnie w części prezentującej pokoje prywatne), i nieco wzrastała na ekspozycjach wyposażonych w multimedia. Zmęczenie zwiedzaniem było widoczne szczególnie w końcowej fazie zwiedzania – np. mechaniczne otwieranie i zamykanie szuflad, bez zapoznawania się z ich treścią (O40+). Potwierdził to też wprost jeden z uczestników badania:

No na samym końcu, jak to mi się trochę już oczy zamykały, ale dałem radę (U40+).

- d) Uczestnicy badania nie mieli problemu z uzyskaniem biletu w kasie. Natomiast nie byli informowani o kierunku zwiedzania, co sprawiało że nie byli pewni dokąd iść, a niekiedy gubili się. Przykładowo niektóre z osób (O20+; O40+) zgubiły się na początku trasy i trafiły w okolice łazienek skąd zostały zawrócone przez obsługę. Jedna z osób (O20+) nie potrafiła znaleźć wyjścia z ekspozycji znajdującej się na dole pałacu – okrążyła ją 3 razy po czym trafiła do pomieszczeń służbowych. Dopiero pokierowana przez obserwatora badania trafiła do właściwego przejścia. Jedna z osób, która poruszała się na wózki (O40+) nie została na wstępie poinformowana gdzie

znajduje się winda. Wychodząc z windy na piętrze nie była pewna kierunku zwiedzania. Pominęła jedną ekspozycję (ekspozycja z pompą i maglem) nie zauważając trasy prowadzącej do niej. Film objaśniający co można zwiedzić w muzeum dostrzegła i obejrzała dopiero na koniec po zakończeniu zwiedzania muzeum.

- e) Zwiedzający w łatwy sposób mogli dostać się do pomieszczeń przeznaczonych dla obsługi.
- f) Nie zawsze w zasięgu zwiedzających znajdowała się obsługa, która mogłaby wskazać kierunek zwiedzania.
- g) Nie wszystkie osoby rozumiały instrukcje pracowników muzeum. Jedna z osób (O20+) nie rozumiała znaczenia kierunków „prawo-lewo” i po wysłuchaniu wskazówek związanych z kierunkiem zwiedzania nadal nie wiedziała dokąd pójść.
- h) W przypadku kiedy osoba z niepełnosprawnością intelektualną zwiedzała muzeum w towarzystwie swojego asystenta osoby z obsługi niekiedy zwracały się do asystenta zamiast wprost do osoby z niepełnosprawnością intelektualną.
- i) Niektóre multimedia (filmy) prezentowane były zbyt cicho. W przypadku filmu w bibliotece jedna z osób skomentowała: *nic nie słyszę* (O40+).
- j) Żadna z osób nie skorzystała z aplikacji (przewodnika). Nie zauważyły takiej możliwości i nie zostały o niej poinformowane. Jednocześnie należy zwrócić uwagę, że prawdopodobnie nie wszystkie osoby z badanej grupy byłyby w stanie obsłużyć aplikację samodzielnie.

Potrzeby i preferencje

Jedna z uczestniczek spaceru badawczego (U20+) zaznaczyła, że istotna w czasie zwiedzania jest dla niej cisza i brak innych zwiedzających, co pozwala jej na skupienie się (uczestniczka zwiedzała muzeum w godzinach porannych, kiedy frekwencja w muzeum była niska). Inny z uczestników stwierdził, że obecność innych zwiedzających nie ma dla niego znaczenia, chociaż

Jakby było bardziej tłoczno, to myślę, że by mi to przeszkadzało, bo taki tłok to jednak ciężko jest (U40+).

Uczestnicy badania stwierdzili, że najlepszą dla nich formą byłoby zwiedzanie z przewodnikiem, który opowiadałby o ekspozycjach.

Dla badanej grupy ekspozycje w części reprezentacyjnej i prywatnej (pokoje prywatne) Pałacu miały charakter zbyt statyczny. Jednocześnie nie były w stanie wskazać pożądanych zmian:

Ja bym zmieniła na przykład te pokoje na przykład. Żeby w tych pokojach było coś co by ludzi przyciągało do tego żeby tu przychodzić (U20+).

Rola technologii i multimodalności

Osoby z badanej grupy nie korzystały z udogodnień technicznych. Nie wykorzystały możliwości skorzystania z aplikacji (nie zostały o niej poinformowane, nie zauważyły informacji o możliwości jej użycia). Jednocześnie w trakcie wywiadów wskazały, że aplikacja w postaci audioprzewodnika byłaby dla nich pomocna (U20+).

Zainteresowanie wzbudzały makiety:

Dowiedziałem się bardzo ciekawych rzeczy. Dowiedziałem się, widziałem makietę miast (U40+).

I tamto, co żeśmy oglądali, to co czytałam - te ulice, to mi się też podobało (U50+).

oraz aplikacje

Tutaj takie nowoczesne aplikacje, że na przykład naciskam ulicę, którą chcę zobaczyć i mi pokazują... pokazują mi się slajdy. Jeszcze bym chciał to zobaczyć [...] Że na przykład nie trzeba... szukać wszystkiego,

tak się głowić, tylko postawisz do aplikacji, naciskasz i... się wyświetla (U40+).

Jako dobre rozwiązanie wskazane zostały miejsca, gdzie informacje można było odsłuchiwać:

Powiem tak, wygodniejsze jest słuchanie, ale czytanie to trzeba starać się zapamiętać, trzeba wysilić też te komórki tutaj (U40+).

Jako interesujące rozwiązanie wskazane zostały również szuflady na ekspozycji multimedialnej (U40+). Osoby zwiedzające wykorzystywały też ekrany dotykowe (O40+; O50+).

Odbiór emocjonalny i społeczny

Wizyta w MMŁ odbierana była jako wydarzenie ciekawe i radosne:

W ogóle, jak się dowiedziałem, że ja tu przyjadę, będę po tym spacerze, na spacerze badawczym, to się bardzo ucieszyłem (U40+).

Niektóre ekspozycje wzbudzały zainteresowanie i zachwyt zwiedzających: „Piękne” – sala ze zdjęciami włókniarek. „Ale tu ładnie” – sala Kosińskiego. „Super” – o ogrodzie (O20+); „lampy są fajne” – w dużej sali ze stołem (O40+).

Kontakt z obsługą wystawy został oceniony jako bardzo dobry:

Sympatyczni, uśmiechnięci (U20+).

Jednak osoby uczestniczące w badaniu nie inicjowały samodzielnie kontaktu. Następował on w sytuacjach trudnych, np. kiedy jedna z osób zgubiła drogę zwiedzania (O20+) lub był inicjowany przez obsługę w celu zainteresowania zwiedzającego danym miejscem lub kierunkiem zwiedzania (O40+).

Osoby zwiedzające preferowały kontakt z własnym asystentem (O40+) lub obserwatorem badania (U20+). Uczestnicy badania wskazywali, że zwiedzanie muzeów jest dla nich atrakcyjne pod warunkiem, że mogą zwiedzać z drugą osobą:

Ja jakbym miał zwiedzać, to ze znajomymi, z asystentką, z grupą przyjaciół (F40+).

Pomimo, iż uczestnicy badania deklarowali zainteresowanie ekspozycjami muzealnymi widoczny był spadek ich zainteresowania wraz z upływem czasu zwiedzania. Objawiało się to przyspieszaniem tempa zwiedzania, podchodzeniem tylko do wybranych (losowo) miejsc, mechanicznym korzystaniu z urządzeń multimedialnych (szybkie dotknięcia ekranu, krótkie słuchanie treści, otwieranie i szybkie zamykanie szuflad) – O20+, O40+.

Niektóre osoby wyrażały obawy co do możliwych konsekwencji wejścia w nieodpowiednie miejsce w muzeum:

czy nas nie wygonią? (U20+).

Niektórzy uczestnicy badania mieli silnie wpojona zasadę „niczego nie dotykać”:

Raczej wolę oglądać, bo jak... jak jest zasada niczego nie dotykać” to wolałabym przestrzegać zasady, bo nie chcę mieć powodów, bo nie chciałabym mieć kłopotu, bo gdybym dotknęła bym... rzeczy to byłoby ponoć ...może drogocenne to, to są pamiątki z dawnych... (F30+); Jak jest zakaz, żeby nie dotykać to wolę przestrzegać zasad, ale chciałbym, żeby jeszcze można było dotknąć, zobaczyć, powąchać (F40+).

Korzystanie ze strony internetowej

Osoby biorące udział w badaniu korzystały ze strony internetowej MMŁ w ograniczonym zakresie. Deklarowały (U20+; U50+) wcześniejsze (przed wizytą w

MMŁ) wejście na stronę, jednak nie potrafiły wskazać co znalazły na stronie i czy była ona przydatna.

Badani zgłaszali jednak postulaty związane ze stroną internetową – powinna ona być przejrzysta i zawierać podstawowe informacje takie jak ceny biletów (F30+). Wskazywano również na możliwość prowadzenia profilu MMŁ na FB oraz grupy na Messengerze, które dla części osób są łatwiejszą formą komunikacji niż poczta elektroniczna czy korzystanie ze strony internetowej (F30+; F40+).

Uczestnicy badań zgodnie wskazali, że bardziej atrakcyjne jest dla nich zwiedzanie na miejscu niż formy wirtualne:

[zwiedzanie wirtualne] byłoby atrakcyjne, bo nie musiałbym, wiesz, mógłbym w każdej chwili to zwiedzić, ale nieatrakcyjne dlatego, że po prostu ja też lubię wychodzić z domu. To wirtualne zwiedzanie jest inne i tradycyjne też jest inne (U40+); najlepiej jak się to zobaczy na.. na żywo, a nie przez internet, bo przez internet tak dużo niego nie zobaczę (F40+); moim zdaniem, że na ekranie tak dużo nie zobaczysz, jak jak powiedzmy na żywo i tam, gdzie w to miejsce pójdziesz (F30+).

Istotne w zwiedzaniu jest nie tylko poznanie konkretnego miejsca, ale również spotkanie innych ludzi (U40+).

Uczestnicy badania podkreślali aspekty zwiedzania „na miejscu”, które byłyby trudne do osiągnięcia w trybie wirtualnym:

Mnie jakie byłyśmy w tym muzeum na spacerze badawczym ciekawiło ten zapach tego, tych staroci (F40+).

Chodzi o to, że nie pachną te meble jak te nasze meble tylko po prostu jakoś inaczej (F30+).

Współtworzenie dostępności

Uczestnicy badania pytani o chęci do współtworzenia dostępności MMŁ wyrażali chęci działania, nie mieli jednak pomysłu w jakim zakresie mogliby w takich działaniach partycypować. Nie zgłaszali też pomysłów związanych z dostępnością dla swojej grupy.

Dostępność kojarzona była raczej z dostępnością architektoniczną dla osób poruszających się na wózkach lub niewidomych (F30+; F40+).

Jednocześnie uczestnicy badania wskazywali na różnego rodzaju pożyteczne udogodnienia jak: możliwość korzystania z aplikacji (przewodnika po muzeum), możliwość zakupu biletu przez internet (F30+; F40+). Wskazywano na dwie podstawowe funkcje aplikacji-przewodnika: możliwość poznawania opisów poszczególnych eksponatów oraz wskazywanie trasy zwiedzania (F40+).

Oferta Muzeum

Uczestnicy badania zgłaszali uwagi związane z ofertą MMŁ. Należy jednak podkreślić, że oczekiwania nie zawsze wpisywały się w obszar działalności MMŁ, a były raczej związane z indywidualnymi zainteresowaniami badanych:

[Brakowało] Obrazków z konikami na przykład (U20+).

Inne sugestie to kawiarenka, lodziarnia przy Muzeum (U20+), wystawa starych samochodów, wystawy znanych malarzy (U40+). Sugerowane były również wystawy tematyczne – jak np. wielkanocna lub związana z życiem codziennym (U20+).

Pojawiła się także sugestia oferty związanej z możliwością uczestnictwa w zajęciach aktywnych (warsztatowych) - np. lepienie z plasteliny (U20+).

Jednocześnie pojawiły się przesłanki wskazujące, że pewne treści są trudne lub traumatyzujące:

Trochę tu jest taki smutek, bo to gadają o wojnie (U20+).

Jako preferowana forma kontaktu (informacje o ofercie MMŁ) wskazywane były: telefoniczny (U20+; U40+), SMS-owy (F30+), a także zamieszczanie informacji na stronie internetowej MMŁ (U40+; F30+; F40+).

Propozycja udziału w koncercie sensorycznym była odbierana pozytywnie. Jednocześnie wskazywano na możliwość czynnego udziału – np. tańczenie, klaskanie (U20+; U50+), śpiewanie (U40+).

Uczestnicy zaznaczali również, że do ponownego odwiedzenia muzeum skłoniłoby ich „coś nowego”:

Nie tylko cały czas to samo, ale także coś nowego i ciekawego (F30+).

Ekspozycje MMŁ w wielu przypadkach okazały się trudne w odbiorze dla osób z niepełnosprawnością intelektualną – ze względu na znaczną ilość treści pisanych jak i dużą liczbę eksponatów w poszczególnych pomieszczeniach (przytłoczenie), a także na rozmiary ekspozycji muzealnych. Spadek percepcji był widoczny już po przejściu części z pomieszczeniami reprezentacyjnymi pałacu.

Obszar czucia

Informacje wprowadzające

Rozdział poświęcony jest osobom w spektrum autyzmu (ASD), które w ramach badania były uczestnikami spacerów badawczych oraz brały udział w wywiadach indywidualnych oraz grupowych. To grupa osób, która ze względu na swoje nienormatywne uwarunkowania psycho-neurologiczne wykazuje się znaczną wrażliwością na zewnętrzne bodźce, a jednocześnie trudniej wchodzi w relacje interpersonalne z otoczeniem.

W spacerach badawczych wzięło udział 2 mężczyzn i jedna kobieta. W wywiadzie fokusowym wzięły udział 3 kobiety i 2 mężczyzn. Uczestnicy badania z ASD w zależności od kategorii wiekowej różnicowali się co do częstotliwości odwiedzania muzeów w tym także MMŁ. Najrzadszym bywalcem okazała się najmłodsza osoba (wiek nastoletni) która uczęszczała sporadycznie do muzeum (średnio raz na kilka lat). Nie mniej jednak po wizycie w MMŁ wyrażała chęć zwiększenia owej częstotliwości, co także podkreślała obecny podczas wywiadu rodzic:

Jeżeli typowo muzea to będzie to kilka kilkanaście razy w roku (U40+);

Po dzisiejszym dniu, na pewno tutaj jeszcze wrócimy (U15+).

Jednocześnie najmłodszy uczestnika badania z ASD odwiedzał muzea oraz MMŁ w obecności rodziców (zazwyczaj mamy). Względy rodzinne (dyspozycyjność opiekunów) oraz logistyczne (konieczność zapewnienia badanej osobie transportu) stały na przeszkodzie w częstszym odwiedzaniu muzeum.

Znaczy dla nas to jest przede wszystkim brak czasu. Ale (...) pełna mobilizacja, jakby nastąpiła z naszej strony to zdecydowanie tak, bo możliwości są (U15+).

Osoby w wieku 20+ i 40+ odwiedzały muzea w pojedynkę, bez konieczności asysty ze strony innych osób. Osoby te ze względu na swoje zainteresowania oraz posiadaną wiedzę były też regularnymi bywalcami tego rodzaju instytucji.

Tak indywidualnie bywam, ale łatwiej z kimś. Jeżeli coś mi bardzo tak jest tematycznie w moim zakresie, to wtedy sama, bo nie chcę kogoś blokować, bo wiem, że potrafię tak bardzo mocno się nad czymś zakręcić (U40+).

Byłem, byłem ze szkołą, kiedyś to kilka razy tak naprawdę tu byłem kiedyś naprawdę (U20+).

Naprawdę jest to całkiem fajne doświadczenie, tyle że żeby zrozumieć coś, co zostało zawarte w muzeum, to trzeba się po pierwsze tym interesować i podejść do wystaw z odpowiednim nastawieniem. Wtedy naprawdę można poczuć to coś (F40+).

Wszystkie badane osoby wyrażały chęć dalszej i częstszej eksploracji muzeum. Z jednej strony wynikało to z wcześniejszych zainteresowań (osoba w średnim wieku) z drugiej zaś dobrego wrażenia jakie wywarła na odwiedzającym wizyta w muzeum podczas badania (osobna najmłodsza).

Jak byłem młodszy, no to też nie interesowałem się tak historią. Miałem mniejszą wiedzę, więc jak byłem bardziej patrzyłem na zasadzie, no wiadomo, w szkole to się inaczej postrzega takie wyjście na zasadzie fajnie, aż nie ma lekcji (U20+).

Ogólne wrażenia z wizyty w MMŁ

Wszystkie badane osoby w grupie ASD wyrażały się ogólnie w sposób pozytywny o swoich wrażeniach z wizyty w MMŁ.

Po dzisiejszym dniu jesteśmy bardzo zadowoleni. Na pewno tutaj jeszcze wrócimy (U15+).

W zależności od kategorii wiekowej pojawiły się różnice w zakresie tego, co szczególnie przyciągało uwagę podczas zwiedzania i było interesujące dla uczestników badania podczas zwiedzania zasobów muzeum. Najmłodszy uczestnik badania (wiek nastoletni) za najbardziej interesujące uznał wszelkie interaktywne ekspozycje, zwłaszcza te, które odnosiły się do technologii oraz przemian jakie w tym zakresie następowały na przestrzeni ostatnich dziesięcioleci.

Uczestnik najwięcej czasu spędzał przy ekspozycjach interaktywnych, zwłaszcza tych, które dotyczyły technologii i techniki, które zmieniały się na przestrzeni lat (U15+).

Osoby w grupie wiekowej 20+ oraz 40+ za interesujące uznały zarówno ekspozycje obrazujące historię rodu jak również przemian społeczno-kulturowych na przestrzeni dziejów. Zwłaszcza osoba z kategorii 40+ w grupie osób z ASD (także z uwagi na swoje wykształcenie) podkreślała możliwość poznania historii miasta i rozwoju przemysłu oraz losów rodzin fabrykanckich.

To żywe zanurzenie się tak w tych czasach (U20+).

Znaczy, no przede wszystkim ta nowa ekspozycja właśnie Łodzi wielokulturowej na wspólnym podwórku też właśnie takie fajne rozwiązania, które rzeczywiście wprowadzają w klimat epoki, chociażby te właśnie takie (U40+).

No właśnie takie zaaranżowane sklepiki, takie wrażenie jakby się szło właśnie w uliczce w podwórku, w Łodzi, gdzie też znam. No z historii to ze zdjęć, więc naprawdę taki klimat rzeczywiście (U40+).

Zarówno obserwacja podczas spaceru jak i wypowiedzi najmłodszej z badanych osób wskazywały na relatywnie najmniejsze zainteresowanie ekspozycjami 'do oglądania' bez dodatkowych interaktywnych sposobów ekspozycji.

Te jednak w aktywne, które można było dotknąć, gdzie było można słyszeć głos zobaczyć. Myślę, że to. Na in plus (U15+).

Żaden z uczestników a badanej grupie osób z ASD nie wskazał wyraźnie na pominięte (celowo) ekspozycje. Ewentualnie pominięcia (co zaobserwowano podczas spacerów) wynikały głównie z ogólnego zmęczenia lub obecności zbyt dużej liczby osób w danym miejscu, co powodowało, że badane osoby unikały lub szybko przechodziły do innych części muzeum.

Generalnie zauważyłem to o tym też mówiliśmy już tutaj wcześniej, że właśnie te wycieczki, prawda troszeczkę nam tą atmosferę tutaj psuły, można powiedzieć, ale poza tym tak to generalnie było spokojnie (U15+).

Rozwiązania dostępnościowe

Generalnie wszystkie badane osoby z grupy ASD nie miały większych trudności w korzystaniu z udogodnień dostępnościowych, choć zasadniczo też ich nie potrzebowały. Jednak jako pomocne i dodatkowe ułatwienie w trakcie zwiedzania można było zaobserwować korzystanie z eksponatów dotykowych (zarówno tyflografik jak i paneli dotykowych), co wiązało się, jak przyznały podczas wywiadów uczestnicy badania ze zwiększoną możliwością wrażeń dotykowych oraz różnicowania bodźców.

Kiedyś to było tak, nie dotyka. Jesteśmy w muzeum, nie dotykaj tego, nie ruszaj. Natomiast teraz można dotykać. Jesteśmy w takim miejscu i to jest fajne (U15+).

Podczas spacerów zaobserwowano, a w trakcie wywiadów się to potwierdziło, że badane osoby z grupy z ASD ze względu na specyfikę ich percepcji, nie najlepiej czuły się w obecności innych osób, zwłaszcza, gdy było ich w danym miejscu więcej. Wówczas dochodziło do sytuacji w której badane osoby traciły swoją uważność, stawały się rozporoszone, gubiły ścieżkę zwiedzania.

Mało dzisiaj było ludzi, ale tego co pamiętam to potrafiło być tu więcej ludzi, zwłaszcza jak wycieczki szkolne przychodzą. No to wtedy zupełnie ciężko się skupić na detalach na posłuchaniu jakichś tych audycji tutaj, czy opisów takich mówionych (U20+).

Żadna z badanych osób nie mówiła wprost o poczuciu wykluczenia jakiego doświadczyłaby podczas wizyty w muzeum. Jednak w trakcie obserwacji widać było u każdej z badanych osób mniejsze lub większe dolegliwości związane z przebodźcowaniem i przeciążeniem emocjonalnym, co w dużej mierze wiązało się z obecnością innych odwiedzających muzeum, zwłaszcza, gdy w tej samej przestrzeni znajdowało się więcej osób np. uczestników wycieczki grupowej.

No wiadomo też wynika z tego, że jak jest im więcej ludzi tym większy harmider nie ciężko się skupić na czymś (U20+).

Problemy i bariery

Uczestnicy badania w grupie osób z ASD stosunkowo dobrze radzili sobie w przestrzeniach muzeum. Nie odnotowano sytuacji szczególnie trudnych czy problemowych związanych z odbiorem ekspozycji muzealnych.

No trudności nie było, byliśmy wspierani. Więc nie ma problemu (U15+).

Pewnym odczuwalnym mankamentem były ekspozycje wykorzystujące multimedia, w przypadku których utrudnieniem było w niektórych sytuacjach zbyt ciche

nagłośnienie, które utrudniało bezproblemowe wysłuchanie wszystkich informacji. Problemem okazały się także mniej oświetlone pomieszczenia, które niekorzystnie oddziaływały na wrażenia sensoryczne badanych osób.

Być może ilość tych informacji na przykład lub było by tak trochę można się zagubić, ale aby no ta ilość tych detali różnych też cieszyła oko (U20+).

Tutaj no ja mogę przede wszystkim z jakąś perspektywą osoby w spektrum. Trudna dostępność była w tym pierwszym pomieszczeniu, ze względu ciemność, bo te plakietki też właśnie odbijały światło z gablot (U40+).

Ponieważ osoby ze spektrum mają tę wrażliwość czasami na światło na dźwięk, to ważne jest, żeby o tym pamiętać. I albo to tak przygotować, albo jakoś oznakować, że na jakiejś ekspozycji są np. sile światła (F40+).

Uczestnicy badania z ASD podkreślali także, że powinny znajdować się w przestrzeni muzeum informacje o tym, czy dana ekspozycja, wystawa bądź wydarzenie nie wiąże się z silnymi bodźcami świetnymi czy słuchowymi. To mogłoby uchronić osoby nadwrażliwe przed przykrymi doświadczeniami bądź pomóc im się lepiej na nie przygotować.

Wydaje mi się, że czasami się o tym zapomina, nie ma ani żadnych oznakowań, że uwaga mogą występować światła i może to zagrażać osobom, które mają nadwrażliwość na te bodźce. Coraz więcej placówek powinno jednak zacząć o tym pamiętać (F40+).

Zwracano też uwagę na zbyt mało informacji, które mogłyby lepiej i dokładniej objaśniać niektóre artefakty znajdujące się na ekspozycjach.

Tak jak ja nieraz właśnie chodziłam z dziećmi znajomych czy z grupami, no to też na przykład nawet gdyby dziecko zapytało, a powiedzmy, a do czego służył ten widelec, no i tutaj już powiedzmy jest problem (U40+).

Większe trudności pojawiły się natomiast w przypadku wszystkich uczestników badań z ASD w kontekście relacji interpersonalnych z otoczeniem, zwłaszcza, gdy w tej samej przestrzeni obecnych było więcej osób. Taka sytuacja wpływała destabilizująco na poczucie spokoju badanych osób, wywoływała odczucia lęku oraz zmęczenia, a także powodowała rozproszenie uwagi i zagubienie w zwiedzanej przestrzeni.

Więcej ludzi ogólnie no to faktycznie już mi się trochę niekomfortowo było i (U20+).

W większości komfortowo, z wyjątkiem tego incydentu dziecka (U40+).

Powyższe sytuacje prowadziły do przeciążenia i przebodźcowania, w konsekwencji czego badane osoby 'ratowały się' ucieczką z miejsc najbardziej obleganych przez innych zwiedzających, poszukując miejsca wyciszenia i odosobnienia.

No mówię ja to ja to akurat nie mam zbyt nadwrażliwości, ale za dużo ludzi to mnie trochę przytłacza (U20+).

Na etapie pokojów prywatnych następuje przeciążenie. Zaczyna przyspieszać, nie ogląda wszystkiego. Wejście na klatkę schodową sprawia mu ulgę (brak bodźców) (O20+).

Potrzeby i preferencje

Jak już wcześniej wskazano za najbardziej problematyczną kwestię w przypadku osób z ASD było przebodźcowanie, zwłaszcza związane z obecnością w danej

przestrzeni innych osób. Problem ten narastał wraz ze zwiększającą się liczbą innych zwiedzających, ale także przedłużającym się czasem spaceru po muzeum.

Słońce, dużo bodźców, ze 2 wycieczki szkolne jeszcze i dużo tego trochę już było (U20+).

W rozmowach z uczestnikami badań z ASD podkreślano m.in. znaczenie wprowadzenia godzin wyciszenia w których nie byłoby np. zorganizowanych grup zwiedzających.

Żeby nie były to jakieś grupy szkolne, wiadomo, krzyki, piski, śmiechy (U20+).

Takie osoby no niewiele by się tutaj dowiedziały, powiedzmy przychodząc o jakiejś godzinie szczytu, kiedy jest dużo ludzi, więc dla takich po prostu ludzi właśnie takie godziny, takie ciche, na przykład, że założmy byłaby ograniczona ilość zwiedzających (U20+).

Ulepszenia w zakresie zwiększenia dostępności i komfortu zwiedzania dla osób z ASD powinny dotyczyć możliwości zwiększenia stopnia zindywidualizowania stopnia multimodalności oraz możliwości samoregulacji multimediiów do indywidualnych potrzeb poszczególnych odbiorców.

Powiedziałbym czasami te głośniki, niektóre to takie trochę za ciche, tam nie do końca to w niektórych miejscach słyszeć (U20+).

Ponadto wskazane jest także udostępnienie przestrzeni wyciszenia i odseparowania osób z ASD w sytuacji odczuwania przez nie przebodźcowania.

To w porządku, to już klasyk, którzy nie mogą wchodzić coś wiadomo, jeśli chodzi o osoby z nadwrażliwościami, no to wiadomo ciche godziny i tak dalej (U20+).

Zwrócono także uwagę na dodatkowe wsparcie ze strony pracowników muzeum, które mogłoby istotnie poprawić komfort zwiedzania.

Może właśnie ktoś taki, kogo można byłoby zapytać o wszystko na przykład, że przewodnik pomaga jakby ukierunkować swoją uwagę na pewne rzeczy (U20+).

Opiekun (rodzic) osoby nastoletniej z ASD zwrócił również uwagę na to, że w sytuacji, gdy to on zadawał pytanie personelowi, cała uwaga pracownika muzeum była skupiona właśnie na niej, z pewnym pominięciem osoby syna (osoby z ASD).

Na pewno zaangażowanie jak najbardziej było. Jeżeli zadaliśmy pytanie tak. Zauważyłam jedną rzecz, ja zadałam pytanie, to pani opowiadała, później bardziej do mnie. Mało zwracała uwagę na nas oboje (U15+).

Rola technologii i multimodalności

Uczestnicy badania będąc osobami z ASD niezależnie od reprezentowanej grupy wiekowej wykazywali ogólne zainteresowanie ekspozycjami wystawianymi w przestrzeniach muzeum. Ze względu na specyfikę percepcji sensorycznej istotną rolę w odbiorze zwiedzanych zbiorów odgrywały jednocześnie różne zmysły (percepcja multizmysłowa).

Ja też mówię, nie Jestem taki, że jakoś to wszystko muszę szczegółowo dosłownie usłyszeć co do literki przeczytać, a bardziej jakby chłonę cały czas skupiam się jak już mówiłem na takich bardziej mnie interesują właśnie jakieś detale architektoniczne lub zdobienia, sam wygląd na przykład w budynku (U20+).

Komfortowo widziała cały na przykład ekran i też same prezentacje były dla mnie dość przyjazne sensorycznie, bo nie było takie gwałtownych przeskoków jeżeli chodzi o efekty wizualne, jakieś takie

super efektów specjalnych, jeżeli chodzi powiedzmy o przejścia między zdjęciami czy slajdami to wszystko było takie właśnie przyjazne sensorycznie (U40+).

Ponieważ specyfika percepcji osób z ASD jest niezwykle zindywidualizowana w związku z tym dla poszczególnych osób istotne były różne sposoby doświadczania ekspozycji muzealnych. Nie mniej jednak cechą wspólną była wyrażana bezpośrednio toku przeprowadzonych rozmów, ale także zaobserwowana podczas spacerów badawczych, możliwość regulowania intensywności sensorycznej np. poprzez regulację głośności czy stopnia naświetlenia ekspozycji.

I oni mogą mieć, no z tym problem, ale ja osobiście zbytnio taki nadwrażliwości to nie jestem (U20+).

Multimodalność w sytuacji osób z ASD może działać zarówno pozytywnie jak i stwarzać trudności w percepcji ekspozycji. Dużo zależy tutaj od możliwości personalizacji oraz odpowiedniego dostosowania do indywidulanych potrzeb poszczególnych osób, w czym pomóc mogłoby wspomaganie ze strony personelu muzeum.

Ale jak jeżeli by trochę połącznie w zasadzie, że taki trochę wiedzy przewodnika, później czas na obejrzenie dokładnie danego miejsca. No to to myślę, że to by było najlepsze taka forma taka (U20+).

Te audio przewodniki według mnie to pozwalają we własnym tempie się poruszać. W swoim własnym tempie się przemieszczać właśnie, dlatego u mnie muzea dostają wielkiego plusa kiedy jest właśnie możliwość, no używania tych audioprzewodników (F20+).

Audioprzewodnik przede wszystkim narzuca pewien styl zlecania, tu skręć w prawo, tu skręć w lewo, tu spójrz na to, tu na tamto. Dostosowane do pewnej średniej. Jeśli jest osoba, która powiedzmy bardziej chce się w pewne tematy wgłębić, to po prostu to mi też

gdzieś tam narzuca taki schemat nie ma takiej komunikacji, na przykład dla mnie by było ciekawsze, żeby na przykład przy niektórych obiektach na przykład były QR kody i bym sobie mogła po prostu albo w krótkiej formie to słuchać, bo mnie interesuje na przykład powiedzmy dana komoda, dany sezon, czy jakaś tam obraz (F40+).

W ramach dostosowań do indywidualnych potrzeb (personalizacji) wskazano także na potrzebę różnicowania oferty muzealnej w zależności od grupy wiekowej osób odwiedzających.

Takie miejsca w muzeum, które by przykuły uwagę dzieci, czyli właśnie takie multimedialne pomoce. Można sobie tak coś dotknąć, coś powiększyć. Nas coś też popatrzeć. Ja kiedyś byłam w muzeum w Bełchatowie. Dostaliśmy właśnie wtedy tych audioprzewodników i była wyselekcjonowana zarówno trasa dla młodszych osób, jak i dla starszych. Dzieci miały tam jakby taką no historyjkę, jakieś puzzle i w taki sposób tak bawiąc uczyli te dzieci (F20+).

Odbiór emocjonalny i społeczny

Wśród wszystkich uczestników badań z ASD zdecydowanie przeważały pozytywne emocje związane ze zwiedzaniem przestrzeni muzealnych.

Emocje są dobre. Naprawdę tak naprawdę jest dobrze. Patrzę na Wiktora i czuję też w sobie taką potrzebę, że mało, mało jeszcze. Więc jest dobrze (U15+).

Podobnie każda z badanych osób wykazywała ogólne zainteresowanie ekspozycjami, choć stopień zainteresowania była uzależniony od rodzaju ekspozycji oraz wiedzy i doświadczenia poszczególnych osób.

Badany szczególnie interesował się tym, co wiązało się z technologią i techniką (O15+).

Ze względu na wspomniane już uwarunkowania psychosomatyczne i specyfikę percepcji, badane osoby z ASD z grupy wiekowej 15+ oraz 20+ unikały kontaktu nie tylko z personelem muzeum, ale także innym zwiedzającymi. W przeciwieństwie do tego osoba z grupy 40+ była aktywna w zakresie relacji z otoczeniem i sama je chętnie inicjowała.

No nie potrzebuję takiego ciągłego kontaktu z obsługą, raczej sam wolę zwiedzać (U20+).

Niewątpliwie, uczestnicy badań z ASD powinni mieć – niezależnie od wieku, możliwość bezpośredniego i intuicyjnego dostępu do przestrzeni wyciszenia i odosobnienia.

Indywidualny czas umówienia się tak, bo grupa, która była właśnie było widać tak przed nami za nami. No to już działała, na niekorzyść, tak to już było rozpraszanie, to już się nakładały głosy, hałas (U15+).

Korzystanie ze strony internetowej

Badane osoby z ASD w różnym stopniu korzystały ze strony internetowej muzeum. Nie mniej jednak każda z nich widziała stronę i była na niej przynajmniej raz obecna. Co istotne, niezależnie od wcześniejszych doświadczeń wszystkie z badanych osób wypowiadały się w sposób pozytywny na temat strony internetowej muzeum.

Z samej strony tak, ale częściej informacje czerpię stąd, że mam po prostu podlajkowane pod Facebook (U40+).

Najmłodszy z uczestników badania – w imieniu którego wypowiadała się obecna mama – stwierdził, że 'przedprezentacja' czyli obejrzenie informacji na stronie muzeum było niezwykle odkrywcze i bardzo pozytywnie odebrane, zachęcając tym samym do odwiedzin muzeum już na miejscu.

Przeczytałam całość rozwinięcie z warunkami korzystania z Muzeum [...] to kompendium wiedzy to fajne jest. W skrócie jest super (U15+).

Również pozytywnie wypowiadał się na temat strony uczestnik badania z ASD należący to kategorii wiekowej 20+, podkreślając, że jest częstym bywalcem na stronie, choć najczęściej bieżące informacje o muzeum i wydarzeniach jakie się w nim odbywają dzięki mediom społecznościowym.

Można naprawdę sobie tam wyszukać to, co się chce zobaczyć na szybko przygotować (U20+).

Żadna z badanych osób nie wskazała istotnych trudności czy problemów związanych z korzystaniem ze strony internetowej muzeum.

Na pytanie dotyczące znajomości wirtualnych muzeów, badane osoby potwierdziły, że znają takie możliwości i wiedzą o ich istnieniu.

I tam są też takie czasami możliwości zwiedzania online. Tak to w ogóle jest atrakcyjne (U20+).

Ale jakbym na przykład nie wiem, chciał się czegoś dowiedzieć, a nie mógłbym akurat przyjść do takiego muzeum, no to to jest dobra opcja (U20+).

Co więcej, wszystkie z badanych osób potwierdziły, że korzystały z tego rodzaju sposobu zwiedzania muzeów. Stwierdziły również, że to dobra alternatywa dla osób, które z różnych powodów mają trudności w dotarciu do muzeum.

No ja osobiście nie czuję takiej potrzeby, ale być może aż z ciekawości tutaj możesz sobie zajrzeć, zobaczę jak to wygląda, bo myślę, że to jest przydatne, tylko, że no ja akurat znaczy jest jakiś opcji, nie korzystam (U20+).

Badane osoby podkreśliły również, że taki sposób zwiedzania muzeów był dla nich szczególnie pomocy w sytuacji pandemii. Od tego czasu zaczęły korzystać z tego rodzaju zwiedzania ekspozycji muzealnych.

W czasie pandemii wtedy buszowaliśmy trochę i tak oglądaliśmy, że nie potrafię powiedzieć jak, gdzie byliśmy, ale było więcej tego i wtedy oglądaliśmy (U15+).

Nie mniej jednak bezpośrednia obecność w przestrzeniach muzeum stacjonarnie była dla badanych szczególnie cenna jako wyraz bezpośredniego obcowania ze sztuką bądź historią i możliwość 'chłonięcia' ekspozycji różnymi zmysłami.

Czyli to przewaga tego, że się jest na miejscu (...), aczkolwiek mówię jak już wcześniej mówiłem, uważam, że takie rozwiązanie jak wirtualne zwiedzanie jest dobre (U20+).

Takie zwiedzanie żywe tak gdzieś i gdzieś chodzi nie, nie, nie wirtualne, tak dla mnie jest bardzo na żywo, bo to raczej inaczej się jednak odczuwa. No wiadomo jak się tam gdzieś jest (U20+).

Tu byliśmy to dotykanie, to zobaczenie bezpośrednio jest fajne. Tak, mhm, też tak myślę wirtualnie można tak wiele doświadczyć, ale to, co jest tutaj, możesz dotknąć, zobaczyć, prawda. Bezpośrednio to jest bardzo, bardzo fajne (U15+).

Współtworzenie dostępności

Uczestnicy badania z ASD byli zgodni, co do tego, że ich udział w współtworzeniu rozwiązań dostępnościowych dla osób o podobnych do ich trudnościach byłby pomocny przy prawidłowym i efektywnym projektowaniu przestrzeni muzealnej.

To znaczy, głos osób, różnych osób, które mają jakieś potrzeby w tym zakresie jest ważny i na pewno warto go słuchać (U15+).

Badany z ASD należący do kategorii wiekowej 20+ stwierdził, że eksperci wprowadzie są niezbędni przy projektowaniu, ale dopiero ich współdziałanie z osobami w spektrum dałoby zamierzone i oczekiwane skutki w ramach dostępności przestrzeni oraz ekspozycji muzealnych.

Wiadomo, są eksperci i oni mają wpływ na to jak są rozwiązania, ale nie zawsze konsultuje się je z osobami z autyzmem, a to mogłoby dużo zmienić (U20+).

Jak mamy ekspertów, no to eksperci nie zawsze wszystko wychwycą, nie zawsze patrzą z perspektywy osoby w spektrum też osoby powiedzmy z niepełnosprawnością też dużo daje świadomość tej swojej niepełnosprawności (U40+).

Podkreślano również, że osoby z ASD to bardzo różnorodna grupa w której znajdują się osoby o różnym poziomie funkcjonowania, nierzadko także posiadające niepełnosprawność sprzężoną. Z tego względu należałoby w jak najbardziej uniwersalny sposób, obejmujący różnorodność potrzeb osób z ASD projektować przestrzenie i ekspozycje muzealne.

To są osoby na różnym poziomie funkcjonowania i mają też różne niepełnosprawności sprzężone więc to trzeba uwzględnić przy projektowaniu rozwiązań (U20+).

Pamiętajmy, że osoby w spektrum są na różnym stopniu funkcjonowania, też to są osoby z niepełnosprawnościami sprzężonymi, typu też niepełnosprawność intelektualna, więc przydałby się na przykład oprowadzania dedykowane osobom z niepełnosprawnością intelektualną w języku prostym (U40+).

Personalizacja dotyczyła także prezentowania treści w sposób bardziej przystępny dla potencjalnych odbiorców m.in. za pomocą prostego języka (język ETR).

Spektrum autyzmu, szczególnie jest związane z niepełnosprawnością intelektualną. Więc to na przykład oprowadzenia w języku prostym, bo język kuratorski, jeżeli chodzi o sztukę, to jest po prostu nawet dla przeciętnej osoby trudny. Dla osoby, która zwiedza muzeum, to niekiedy jest bardzo skomplikowane (F40+).

Jako przykład konkretnych wdrożeń wskazano m.in. na audiobooki, które byłyby wyposażone w prostą treść, która mogłaby być łatwo przyswajana przez różne osoby o różnym poziomie funkcjonowania.

Można by na przykład audiobooki wyposażać w takie nagrania, które byłyby z takim uproszczonym językiem, który dla wszystkich byłby zrozumiały (U20+).

Oferta Muzeum

Badane osoby z ASD generalnie wyrażały się pozytywnie na temat dotychczasowych doświadczeń związanych z organizacją przez muzeum wydarzeń o jakich wiedziały bądź brały w nich udział.

Dla nas naprawdę jest to wystarczające, tak, jeżeli są to tylko te warunki takie komfortowe w tej ciszy, gdzie możemy chodzić i być i przebywać (U15+).

Uczestnicy badań zasadniczo nie wskazywali na konkretne tematy możliwych przyszłych wydarzeń. Raczej twierdzili, że są otwarci na różne propozycje i deklarowali swoją otwartość i gotowość do wzięcia w nich udziału.

My jesteśmy otwarci na różne propozycje. Jak będzie coś interesującego to na pewno przyjdziemy (U15+).

Cechą wspólną badanych osób z ASD było to, że pytane o przyszłe wydarzenia skupiały się raczej na tym w jakiej formie będą one organizowane (chodziło przede wszystkim o to, aby była ona przyjazna dla osób ze spektrum) oraz na zapewnieniu takich rozwiązań, które będą dobrze korespondowały z potrzebami osób z ASD.

To nie non stop, tylko w jakimś w jakichś godzinach nie, to trzeba byłoby ogłosić na stronie na przykład (U20+).

W ramach udogodnień, które mogłyby być stosowane podczas organizacji przyszłych wydarzeń wymieniano m.in. odpowiednią regulację nagłośnienia, właściwy system oświetlenia (zwłaszcza ostrożne manipulowanie ostrością światła oraz ograniczenie efektów migania), a także możliwość wyciszenia poprzez zaadaptowanie do tego odpowiednio wcześniej przygotowanej wydzielonej przestrzeni.

Takie kwestie jak natężenie światła w pomieszczeniach (U20+).

Dostosowania właśnie sensorycznego jak oświetlenie można troszeczkę właśnie przytłumić też no ten efekt luster też potęguje to oświetlenie, bo to te światła się odbijają (U40+).

Jeśli chodzi o koncerty, to ja wolę jednak trochę właśnie z daleka. A jeśli chodzi o jakieś właśnie takie, nie wiem prelekcje. Na przykład to jednak już wolę o wiele bardziej, żebym była bliska i żebym po prostu wszystko widziała i wszystko słyszała. Bo co do muzyki to ja mogę po prostu popatrzeć sobie ten sufit. Moja uwaga jest skupiona na muzyce (F20+).

Na pytanie o formy przekazu, które byłyby najlepszym nośnikiem informacji o takich wydarzeniach, wymieniano zarówno strony internetowe oraz media społecznościowe, ale także wskazywano na bardziej sprofilowane sposoby komunikacji jak na przykład ich zapośredniczenie poprzez fundacje i stowarzyszenia które zrzeszają osoby z ASD.

No to dobrze byłoby może, żeby nas informowano przez fundacje w których jesteśmy non stop i z nimi mamy ciągły kontakt. To wtedy takie informacje by do nas na bieżąco dochodziły (U15+).

Przy czym z uwagi na to, że część osób z ASD może mieć trudności w swobodnym poruszaniu się po stronach internetowych, wskazano na istotną rolę dobrze dopracowanych ulotek i plakatów jako źródła informacji o wydarzeniach w muzeum.

Wszystkie ulotki, te plakaty wymieszane to jak przechodzę zobaczę coś i od razu mi się to rzuca w oczy. Co do mediów społecznościowych i samych stron internetowych, to ja mało co wiedziałam, że niektóre muzea w ogóle takie coś mają. Dla mnie to w żaden sposób właśnie i tak szybko nie dotarło. A poza tym, żeby coś do tego większej ilości osób dotarło to powinno być porozwieszane w kilku czy kilkunastu miejscach w mieście (U20+).

Odnosnie materiałów kolportowanych w formie ulotek zwrócono uwagę na prostotę tekstu, piktogramy oraz odpowiedni dobór czcionek i kolorów.

Powinna być pisana językiem prostym. Tutaj to co ty powinno być to przetestowane, ale tak jak widzę wstępnie jeżeli chodzi o kwestie, to

jak najbardziej jest dostosowana, no to jak mówiłam właśnie kwestia wielkości. No też te kolory i użycie żółtego dla osób z dysfunkcją wzroku. Ten kolor widzą te trafimy na przykład są oznaczone żółte i czarno, więc tak jak kolorystyka też jak najbardziej jest taka zwracająca uwagę kontrastowa forma graficzna uproszczona, aczkolwiek kojarząca się z miejscach (F40+).

Na pytanie o to, co badane osoby chciałyby przekazać pracownikom muzeum, wyrażano się w superlatywach o aktualnym stanie muzeum i jego poszczególnych ekspozycji. Podkreślano, że jest to miejsce interesujące, które przyciąga wielością i bogactwem wystaw. Jako pewne urozmaicenie wskazano m.in. na możliwość ubioru personelu w stroje z epoki.

Takich ludzi właśnie z obsługi, których ostatnio chodzili przebrani właśnie w takie stroje z epoki. To mogło być ciekawe. No i by coś mogli jeszcze opowiadać można by sobie z nim zdjęcia zrobić (U20+).

Uczestnicy badań z ASD wskazywali, że istotne z perspektywy osób z autyzmem są przede wszystkim odpowiednie sposoby nagłośnienia i oświetlenia, które oddziałują na zmysły słuchu oraz wzroku, a także możliwość ich personalizacji poprzez np. regulację głośności.

Na pewno dobre nagłośnienie, żeby nie było już za głośno, ale też za cicho, żeby też nie było (U20+).

Na samej wystawie bardzo dobrze, tutaj tylko ten jeden moment, takie sensoryczny z tego przejścia z pierwszej sali do tej ciemności, to tutaj rzeczywiście troszeczkę takie zaskoczenie (U40+).

Ponadto, wskazywano na miejsca i przestrzenie wyciszenia oraz możliwość organizacji godzin zwiedzania podczas których ograniczony będzie ruch w muzeum np. poprzez zakaz wstęp grup zorganizowanych.

Co jeszcze? No myślę, że jakieś, jakieś takie pomieszczenie wyciszę zorganizować, żeby te osoby, które będą przeciążone mogły się tam powiedzieć pójść odpocząć (U20+).

Zwrócono również uwagę na przeszkolenie personelu pod kątem znajomości podstaw z zakresu szczególnych potrzeb różnych kategorii osób z niepełnosprawnościami.

Takie przeszkolenie właśnie o komunikację z osobami neurotycznorodnymi z tymi alkoholikiem, niepełnosprawnościami, niewidocznymi, bo nieraz jest to też kwestia troszeczkę innego zachowania, bo na przykład osoba będzie chodzić bardziej intensywnie, bo musi sobie stresujesz chodzić (F40+).

Wszystkie z badanych osób z ASD zadeklarowały chęć ponownej wizyty w muzeum, podkreślając, że jest to interesujące miejsce i posiada szereg udogodnień, które z perspektywy osób ze szczególnymi potrzebami, spełniają ich potrzeby i wymagania.

Podobało się dzisiaj było fajnie, cieszę się bardzo, było super (U15+).

Wnioski i rekomendacje

Badania przeprowadzone w Muzeum Miasta Łodzi wskazują, że instytucja podejmuje działania mające na celu zwiększenie dostępności swojej oferty, jednak obecne rozwiązania wciąż wymagają dopracowania i większej spójności. Dostępność muzeum funkcjonuje w sposób fragmentaryczny, co wpływa na pełny odbiór treści i doświadczenie zwiedzania. Fragmentaryczność ta przejawia się między innymi w nierównomiernej dostępności tłumaczeń PJM, różnej jakości oznakowania przestrzeni czy ograniczonej spójności w działaniu multimediiów. W efekcie osoby zwiedzające ze szczególnymi potrzebami często muszą samodzielnie podejmować wysiłek adaptacji i radzenia sobie z barierami, co zmniejsza komfort zwiedzania i ogranicza satysfakcję poznawczą.

W przypadku badanych osób trudno wskazać na różnice wynikające z wieku. Charakterystyka, poziom percepcji, upodobania, poziom zainteresowania technologiami były podobne we wszystkich grupach wiekowych. Zróżnicowanie zainteresowań kulturalnych związane jest raczej z habitusem społecznym konkretnych osób – wynikającym z funkcjonowania w rodzinie i placówkach wsparcia. Dla zwiedzających największym atutem muzeum były wnętrza pałacowe. Niektóre osoby zainteresowane były również przedmiotami codziennego użytku.

Każda z badanych grup ma swoją specyfikę wokół której należy budować dostępność:

- a) dla osób niewidomych kluczowa jest orientacja przestrzenna i dostęp do informacji o wystawie i eksponatach;
- b) dla osób G/głuchych kluczowy jest dostęp do tłumacza języka migowego;
- c) dla osób z niepełnosprawnością intelektualną kluczowe jest dostarczanie informacji w prosty sposób;
- d) osoby w spektrum autyzmu to grupa w przypadku której, niezależnie od grupy wiekowej kluczowa była nadwrażliwość na zewnętrzne bodźce.

Uczestnicy badania w zależności od kategorii wiekowej różnicowali się co do częstotliwości odwiedzania muzeów w tym także MMŁ. Najrzadszym bywalcem okazała się najmłodsza osoba (wiek nastoletni) która uczęszczała sporadycznie do muzeum (średnio raz na kilka lat). Przy czym istotną rolę odgrywał w tym zakresie poziom znajomości zagadnień związanych z kulturą oraz sztuką, co w dużej mierze wynikał jednak z nabytego wykształcenia (etapu ścieżki oświatowej) oraz szeroko rozumiana dojrzałość psychospołeczna.

Dla uczestników badania ważna jest atmosfera miejsca – wnętrza, możliwość spotkania innych ludzi, zapachy. Generalnie dopuszczają oni możliwość zwiedzania wirtualnego jednak zdecydowanie preferują wizytę bezpośrednio w muzeum.

Organizacja zwiedzania

W zakresie organizacji zwiedzania rekomendowane jest wprowadzenie następujących rozwiązań:

- a) Wprowadzenie startowego pakietu informacyjnego dla osób ze szczególnymi potrzebami (optymalnie – proponowanie takiego pakietu powinna inicjować kasa, jako pierwsze miejsce kontaktu): o kierunku zwiedzania, możliwości skorzystania z audioprzewodnika, kodów QR, liczbie i rodzaju ekspozycji. Osoby z niepełnosprawnością intelektualną, a także niewidome nie były w stanie samodzielnie zidentyfikować opcji zwiedzania oraz udogodnień (jak audioprzewodnik).
- b) Lepsze oznakowanie przestrzeni muzealnej - czytelne tablice, kierunkowskazy, ikony oraz oznaczenia świetlne lub kolorystyczne ułatwiają orientację w muzeum, szczególnie w słabiej oświetlonych salach. Uczestnicy wskazywali, że trudności w samodzielnej orientacji ograniczają komfort zwiedzania i mogą prowadzić do rezygnacji z części ekspozycji.
- c) Wyraźniejsze oznaczenie kierunku zwiedzania. Osoby biorące udział w badaniu nie potrafiły znaleźć w łatwy sposób kierunku zwiedzania. Rozpoznanie tabliczek informacyjnych sprawiało im trudność. Trudność

stanowiło też ich odczytanie (problem zbyt małej czcionki i kontrastów).

Wiele osób nie odwiedziło wszystkich ekspozycji ponieważ nie trafiło do nich.

Niektóre przejścia pomiędzy ekspozycjami wyglądają jak pomieszczenia i

korytarze techniczne, co sprawia że (pomimo tabliczek z kierunkiem

zwiedzania) wycofywały się one i szukały innej drogi. Należy zadbać o

oznaczenia trasy zwiedzania również dla osób nie potrafiących czytać, a także

nie operujących podstawowym słownictwem (jak „prawo-lewo”).

- d) Wyeksponowanie możliwości korzystania z audioprzewodnika. Większość z badanych osób nie zauważyła takiej możliwości, a jednocześnie w wywiadach postulowały wprowadzenie aplikacji. Należałoby też przygotować aplikację w formie łatwej do pobrania i obsługi – zrozumiałej dla wszystkich, w tym dla osób z niepełnosprawnością intelektualną.
- e) Ograniczenie dostępu do pomieszczeń służbowych. Pomieszczenia dla obsługi są opisane, jednak dla grupy osób z niepełnosprawnością intelektualną wskazane byłoby wyraźniejsze (obrazkowe) przedstawienie zakazu wejścia dla zwiedzających. Warto byłoby rozważyć zamknięcie pomieszczeń, które nie są przeznaczone dla zwiedzających.
- f) Objasnienie trasy dla osób korzystających z windy. Warto zwrócić uwagę, że w przypadku osób korzystających z windy (np. poruszających się na wózkach) trasa zwiedzania zmienia się (na skutek używania windy mogą one pominąć niektóre fragmenty ekspozycji jak np. część reprezentacyjną pałacu na pierwszym piętrze), co dobrze byłoby uwzględnić w informacji o trasie i kierunku zwiedzania.
- g) Podział ekspozycji na strefy. Niektóre ekspozycje stanowią zamknięte całości, jednak warto rozważyć wyraźniejsze wyodrębnienie części reprezentacyjnej pałacu od części z pokojami mieszkalnymi. Pozwoliłoby to na zniwelowanie zmęczenia zwiedzających nadmiarem przestrzeni do zwiedzania (co szczególnie widoczne było w przypadku osób z niepełnosprawnością intelektualną). Podany z góry podział na konkretne wystawy powodowałby

poczucie domknienia” kolejnych etapów zwiedzania. Taka organizacja ułatwiłaby również zwiedzanie osobom niewidomym, które posługując się dotykem potrzebują zwiększonej ilości czasu. Wyraźny podział na strefy (wraz ze wskazaniem możliwości badania dotykowego – konkretnych miejsc i eksponatów) pozwoliłby na zaplanowanie ich zwiedzania – na więcej niż jedną wizytę. Podział tego typu byłby również korzystny dla osób z niepełnosprawnością intelektualną, a także osób ze spektrum autyzmu mających trudności w utrzymaniu dłuższego czasu skupienia.

- h) Warto rozważyć wprowadzenie punktu gastronomicznego, w którym można byłoby odpocząć podniosłoby komfort zwiedzających. Punkt taki mógłby znajdować się nie tylko przy wejściu do muzeum, ale także na trasie – pomiędzy ekspozycjami, co pozwoliłoby zniwelować efekt zmęczenia zwiedzaniem.
- i) Rozwój oferty warsztatowej. Warto rozważyć przygotowanie oferty specjalnej m. in. dla różnych grup osób ze szczególnymi potrzebami – obejmujące, oprócz zwiedzania, formy warsztatowe związane zarówno z oglądaniem (również dotykowo) eksponatów lub replik, tworzenia rękodzieł, jak i możliwością wyrażania ekspresji (plastyka, muzyka) oraz nabywania wiedzy (gry, quizy).

Dostępność

Obszar widzenia

W obszarze widzenia rekomendowane jest wprowadzenie następujących rozwiązań:

- a) Usługa asystenta-przewodnika muzealnego. Dla osób niewidomych istotna jest możliwość zwiedzania z asystentem-przewodnikiem muzealnym. Tego typu funkcja powinna łączyć umiejętności asystowania osobie niewidomej z wiedzą merytoryczną dotyczącą oferty Muzeum.

- b) Wprowadzenie systemu informacji o kluczowych miejscach w budynku. Warto umieścić w okolicy wejścia makietę lub urządzenie dostarczające informacji głosowej dające wstępne rozeznanie gdzie znajduje się kasa, szatnia, toalety, wyjścia.
- c) Przygotowanie informacji o łazienkach. Wskazane jest sporządzenie informacji (w formie tyflomapy) dotyczącej rozplanowania łazienek oraz ich wewnętrznego urządzenia (plan umiejscowienia urządzeń sanitarnych takich jak sedes, umywalka, suszarka do rąk). Jednocześnie warto korzystać ze standardowych układów przestrzennych łazienek.
- d) Wskazane jest używanie prostego języka, unikanie żargonu (np. w opisach elementów zdobniczych na wystawach), a jeśli to niemożliwe (np. ze względu na walor edukacyjny) tłumaczenie pojęć prostym językiem.
- e) Rozbudowa systemu linii naprowadzających i pól uwagi dla osób niewidomych. Pełny system, w połączeniu z audioprzewodnikiem rozpoznającym pomieszczenia, w którym znajduje się zwiedzający umożliwiłby tej grupie samodzielne zwiedzanie. System taki jest wskazany w miejscach, których organizacja jest stała (jak np. wystawy stałe, okolice wejścia).
- f) Odpowiednie wyeksponowanie kodów QR oraz informowanie zwiedzających o możliwości ich użycia. Potrzebne jest przygotowanie kodów w wersji, w której osoby niewidome mogłyby samodzielnie z nich skorzystać (rozpoznać dotykowo na miejscu w Muzeum oraz znaleźć na stronie internetowej). Aplikacja uruchamiana przez kody powinna być dostępna cyfrowo i nie sprawiać trudności w obsłudze.
- g) Rozwój audiodeskrypcji. Należy zwiększyć (systematycznie rozwijać) szczegółową audiodeskrypcję sal i eksponatów, tak aby osoby niewidome miały możliwość zapoznania się z detalami wystaw. Optymalne byłyby wersje: krótka (dla szybkiej orientacji) i rozbudowana (zawierająca szczegóły dla osób

chcących pogłębić wiedzę). Należy uzupełnić materiały filmowe o audiodeskrypcję dla osób niewidomych.

- h) Odpowiednie rozmieszczenie elementów ekspozycji. Warto zwrócić uwagę, że niektóre elementy multimedialne nie są dostępne z poziomu osoby siedzącej na wózku – niektóre ekrany zamieszczone są zbyt wysoko lub ustawione są zbyt płasko (szuflady). Podobnie nieco zbyt wysoko znajduje się duża makietą Łodzi. Elementy te nie są dostatecznie widoczne z pozycji siedzącej.
- i) Dostosowanie odpowiedniej głośności multimediiów do warunków panujących w Muzeum. W niektórych przypadkach usłyszenie treści materiału filmowego było trudne. Przykładem jest film w sali z makietą Łodzi – w przypadku kiedy przebywa tam dużo osób, a także występuje znaczne natężenie ruchu przy ulicy Zachodniej materiał ustawiony był zbyt cicho (co zgłaszało wiele z badanych osób).
- j) Wprowadzenie polityki informacyjnej odnośnie możliwości dotykania eksponatów. Uczestnicy badania nie zawsze byli pewni czego mogą swobodnie dotykać na ekspozycjach. Niekiedy powstrzymywali się od dotykania (np. makiety fabryki), a niekiedy próbowali dotykać eksponatów, których nie powinni (np. krzesła i gazety w dużej sali). Wskazane byłoby wyraźniejsze sygnalizowanie (oznaczenie lub informacja w przewodniku) miejsc i eksponatów, których można swobodnie dotykać. Dobrą praktyką jest proponowanie osobom niewidomym rękawiczek, w których mogą one dotykać przedmiotów wyłączonych z ogólnej możliwości dotykania. Wskazane byłoby wyjaśnienie na wstępie zasad dotykania przedmiotów.
- k) Wprowadzenie równoległych systemów informacyjnych. Należy zwrócić uwagę, że nie wszystkie osoby niewidome znają alfabet Braille'a. Wskazana jest równoległa możliwość odbierania informacji w wersji audio.
- l) Odpowiednie doświetlenie ekspozycji – szczególnie w miejscach (punktach), gdzie występują materiały pisane. Jest to istotne nie tylko dla osób

niedowidzących, ale również dla niewidomych które korzystają z własnych aplikacji skanujących teksty i obiekty w pomieszczeniach.

- m) Ekrany dotykowe – powinny zostać wyposażone w dodatkowy zestaw fizycznych przycisków, które (odpowiednio oznakowane) mogłyby służyć osobom niewidomym do zapoznawania się z treściami.
- n) Standaryzacja rozmieszczenia informacji w pomieszczeniach. Warto rozważyć możliwość przestrzennej standaryzacji systemu informacyjnego – np. poprzez umieszczanie tabliczek z kodami QR w podobnych miejscach w każdej sali (np. przy wejściu po prawej stronie). W ten sposób osoby niewidome mogłyby samodzielnie odnaleźć informacje.

Obszar słyszenia

W obszarze słyszenia rekomendowane jest wprowadzenie następujących rozwiązań:

- a) Tłumaczenia PJM w formie wieotłumacza zrozumiałe i spójne przy eksponatach w całym muzeum. Tłumaczenia powinny być przygotowane w taki sposób, aby były łatwe do odbioru i nie wymagały nadmiernego wysiłku poznawczego. Dłuższe opisy mogą być udostępnione w formie dodatkowej, np. w folderach lub na ekranach przy eksponatach dla chętnych. Badania pokazały, że fragmentaryczne lub zbyt długie tłumaczenia zmniejszają komfort zwiedzania i mogą prowadzić do rezygnacji z odbioru części treści.
- b) Obecność kompetentnego tłumacza PJM lub/i wideotłumacza w kluczowych punktach - tłumacz powinien być dostępny w punktach kontaktu, takich jak kasa, oprowadzania i wydarzenia specjalne. Wideotłumacz może być używany jako wsparcie, ale nie powinien zastępować bezpośredniego kontaktu. Badania pokazały, że awarie technologii lub brak umiejętności obsługi wideo tłumacza przez personel powodują frustrację uczestników i ograniczają dostępność.
- c) Wsparcie personelu w takich sytuacjach jest niezbędne. Szkolenia personelu w zakresie podstawowej komunikacji z osobami G/głuchymi - badania

ujawniły, że brak świadomości pracowników jest częstą przyczyną wykluczenia. Szkolenia powinny obejmować podstawy komunikacji migowej, użycie pisma jako formy komunikacji alternatywnej oraz zasady kontaktu wzrokowego. Dzięki temu personel będzie w stanie szybko i skutecznie udzielić wsparcia w sytuacjach awaryjnych.

- d) Intuicyjne aplikacje i krótkie kody QR jako uzupełnienie - technologie mobilne powinny być proste i intuicyjne, a kody QR – krótkie i łatwe do zeskanowania. Badania wskazały, że młodsze osoby chętnie korzystają z takich rozwiązań, ale technologie te nie mogą zastępować obecności tłumacza i powinny być stosowane jako wsparcie w odbiorze treści.
- e) Kanały komunikacji, media społecznościowe jako główne źródło informacji - Facebook i inne media społecznościowe są najczęściej wykorzystywane przez osoby G/głuche do planowania wizyt i uzyskiwania informacji o dostępności. Strony internetowe muzeum są mniej użyteczne i rzadziej sprawdzane. Regularna aktualizacja profili społecznościowych i aktywne udzielanie informacji zwiększa wiarygodność instytucji i umożliwia planowanie wizyt w zależności od dostępności tłumacza PJM.
- f) Dostępne wydarzenia współtworzone/ konsultowane przez osoby G/głuche - Koncerty, pokazy, spotkania edukacyjne i oprowadzania prowadzone przez osoby G/głuche nie tylko zwiększają atrakcyjność oferty, ale także tworzą przestrzeń inkluzyjną. Włączenie osób G/głuchych w organizację wydarzeń pozwala na realne współtworzenie muzealnej oferty i zwiększa poczucie włączenia społecznego. Oprowadzania prowadzone przez osoby G/głuche z tłumaczeniem na język foniczny - takie rozwiązanie zwiększa atrakcyjność oferty, umożliwia pełne doświadczenie ekspozycji i włącza osoby słyszące. Pozwala również na pokazanie specyfiki kultury i historii osób G/głuchych, co buduje poczucie włączenia i wzbogaca edukacyjny wymiar muzeum.
- g) Włączanie osób G/głuchych w proces projektowania przestrzeni, prodostępnościowych rozwiązań i wydarzeń/ - uczestnicy badania wykazali

chęć aktywnego współtworzenia przestrzeni muzealnej, wskazując na potrzebę lepszego oświetlenia, uzupełnienia makiet historycznych oraz tworzenia wystaw poświęconych kulturze i historii osób G/głuchych. Takie działania zwiększają trafność rozwiązań dostępnościowych i pozwalają na realne uwzględnienie potrzeb społeczności osób G/głuchych.

Obszar rozumienia

W obszarze rozumienia rekomendowane jest wprowadzenie następujących rozwiązań:

- a) Wprowadzenie treści w języku łatwym do czytania (ETR). Istotne jest wprowadzenie treści w formie dostępnej dla osób z niepełnosprawnością intelektualną – zarówno na poziomie informowania o ofercie muzeum, jak również sposobie poruszania się (kierunek zwiedzania, instrukcje bezpieczeństwa) oraz w zakresie opisu ekspozycji i eksponatów.
- b) Wprowadzenie oferty przewodnika. Dla osób z niepełnosprawnością intelektualną ułatwieniem jest wsparcie przewodnika – przeszkolonego do obsługi tego typu klienta.

Obszar czucia

W obszarze słyszenia rekomendowane jest wprowadzenie następujących rozwiązań:

- a) Wprowadzenie „cichych godzin”. W przypadku osób w spektrum autyzmu, a także osób niewidomych, ważne byłoby także wprowadzenie godzin (w rytmie dziennym/tygodniowym) z mniejszym natężeniem ruchu osób zwiedzających np. poprzez ograniczenie wstępu dla zorganizowanych wycieczek.
- b) Wprowadzenie miejsca wyciszenia. Osoby z ASD ze względu na swoją nadwrażliwość na bodźce, potrzebują także obok możliwości większego skupienia, także miejsca wyciszenia, które gwarantuje im możliwość odpoczynku i regeneracji psychicznej oraz emocjonalnej. Takie miejsce

powinno być dobrze oznaczone, odseparowane od innych pomieszczeń oraz gwarantujące pełną prywatność poszczególnym osobom. Obecny pokój wyciszeni nie daje w pełni takich możliwości.

- c) Wprowadzenie samodzielnej możliwości regulacji dźwięku i światła. Ze względu na nadwrażliwość sensoryczną niektórych osób warto zadbać o możliwość samoregulacji natężenia dźwięku oraz podświetlenia makiet itp.

Podsumowanie

Uczestnicy badania ocenili wizytę w Muzeum jako wydarzenie pozytywne. Zgodzili się, co do tego że poleciliby wizytę w MMŁ znajomym.

Badania pokazały, że pierwszy kontakt z personelem muzeum jest kluczowy dla poczucia włączenia i komfortu zwiedzania. Osoba przy wejściu, która potrafi wytłumaczyć dostępne formy wsparcia, informować o możliwościach tłumaczenia oraz pytać o potrzeby zwiedzającego, znacząco ułatwia samodzielne korzystanie z przestrzeni muzealnej. To z kolei zmniejsza poczucie wykluczenia i podnosi satysfakcję z wizyty. Uczestnicy wskazywali, że brak tej informacji prowadzi do dezorientacji i poczucia, że oferta muzeum nie jest w pełni dostępna.

Badania podkreślają także znaczenie zróżnicowanych doświadczeń uczestników w zależności od wieku, stylu zwiedzania i indywidualnych strategii radzenia sobie z barierami. Osoby młodsze chętniej korzystają z nowoczesnych technologii, takich jak kody QR czy wideo-tłumacze, natomiast osoby starsze preferują bezpośredni kontakt z tłumaczem i wsparcie personelu. Jednocześnie badanie pokazało, że stopień zaawansowania w używaniu technologii zależy także od czasu trwania niepełnosprawności oraz poziomu wykształcenia danej osoby w posługiwaniu się dostępnością, co nie zawsze koresponduje z jej wiekiem. Oznacza to, że pełna dostępność wymaga elastycznego podejścia i wielowymiarowych rozwiązań, które uwzględniają zarówno potrzeby technologiczne, jak i te wynikające z potrzeby osobistej interakcji.

Uczestnicy niewidomi i niedowidzący podkreślali wagę możliwości zwiedzania z asystentem-przewodnikiem muzealnym. Ich zainteresowanie dostępnością dla osób niewidomych i niedowidzących było wysokie. Doświadczenia zebrane podczas zwiedzania różnych obiektów w Polsce i za granicą pozwoliły im na wskazywanie optymalnych rozwiązań dostępnościowych. Ofertę Muzeum uznali za ciekawą, proponowali poszerzenie możliwości zwiedzania (kwestie dotykania eksponatów, warsztaty skupiające się na wybranych przestrzeniach w Muzeum). Wyrażali gotowość do zaangażowania się w tworzenie rozwiązań w zakresie dostępności wskazując, że powinno być to działanie szerokie angażujące wiele osób i organizacji.

Jednym z najważniejszych wniosków jest to, że bariery językowe pozostają kluczowym ograniczeniem w odbiorze treści muzealnych, zwłaszcza dla osób, które posługują się głównie językiem migowym. Nawet najbardziej atrakcyjne ekspozycje i bogate bodźce wizualne tracą swoją wartość, jeśli brak jest kompetentnego tłumacza PJM lub osoby niesłyszącej prowadzącej zwiedzanie. Obecne technologie, takie jak videotłumacze czy kody QR, są postrzegane jako przydatne wsparcie, ale nie zastępują bezpośredniego kontaktu z człowiekiem. Problemy techniczne, w tym zakłócenia w działaniu wideo tłumaczy czy brak internetu, ograniczają ich skuteczność i powodują frustrację uczestników.

Kolejnym istotnym aspektem jest rola mediów społecznościowych i grup stowarzyszeniowych osób G/głuchych jako głównych źródeł informacji o dostępności instytucji. Tradycyjne strony internetowe muzeum były w badaniu rzadziej wykorzystywane, a uczestnicy wskazywali, że informacje w social mediach są bardziej aktualne i wiarygodne. Dzięki nim osoby G/głuche mogą planować wizyty w zależności od obecności tłumacza, wydarzeń specjalnych czy aktualnych godzin oprowadzania. Jednocześnie badania pokazały, że ryzyko pozornej dostępności istnieje – oznaczenia instytucji nie zawsze odpowiadają rzeczywistości, co wymaga od uczestników weryfikowania informacji i korzystania z różnych źródeł.

Badania ujawniły również, że osoby Głuche chcą aktywnie współtworzyć rozwiązania w zakresie dostępności. Uczestnicy zgłaszali pomysły dotyczące ulepszania ekspozycji – lepszego oświetlenia w salach, prowadzenia oprowadzań przez osoby niesłyszące, uzupełnienia makiet historycznych o kluczowe obiekty czy tworzenia wystaw poświęconych historii i kulturze osób G/głuchych. Wskazuje to na potencjał instytucji do tworzenia oferty w sposób inkluzyjny i odpowiadający realnym potrzebom społeczności osób G/głuchych.

W konsekwencji, aby zapewnić rzeczywiście inkluzywną przestrzeń kultury, Muzeum Miasta Łodzi powinno dążyć do połączenia atrakcyjnej oferty wydarzeń z pełną dostępnością językową (PJM, ETR), wspierania kompetentnego personelu, spójnego oznakowania przestrzeni muzealnej oraz integracji kanałów komunikacji, w tym mediów społecznościowych i stowarzyszeń osób G/głuchych. Tylko w ten sposób możliwe jest zmniejszenie ryzyka wykluczenia, zwiększenie samodzielności zwiedzających oraz podniesienie jakości doświadczenia kulturalnego dla wszystkich odbiorców.

Warto rozważyć także podjęcie współpracy z organizacjami skupiającymi osoby z niepełnosprawnościami, która przyczyniła by się do rozwoju dostępności Muzeum oraz promocji Muzeum jako obiektu dostępnego.

Część II. Wyniki badań ilościowych

Badania ankietowe (dwie próby: N14; N160) zostały przeprowadzone we wrześniu 2025 roku. W ankiecie wzięły udział osoby odwiedzające MMŁ, w tym deklarujące przynależność do jednej ze wskazanych wcześniej czterech grup osób ze szczególnymi potrzebami.

Wprowadzenie

Przeprowadzone badanie ankietowe miało na celu poznanie doświadczeń, opinii oraz oczekiwań osób odwiedzających Muzeum Miasta Łodzi, ze szczególnym uwzględnieniem kwestii dostępności, komfortu zwiedzania, sposobu komunikacji instytucji z publicznością oraz potrzeb w zakresie udogodnień i oferty kulturalnej. Ankieta została przygotowana w sposób pozwalający na uchwycenie różnorodnych perspektyw odwiedzających – zarówno osób regularnie korzystających z oferty muzeum, jak i tych, które odwiedziły je po raz pierwszy, w tym osób o zróżnicowanych potrzebach funkcjonalnych.

Kwestionariusz składał się z 34 pytań obejmujących zarówno pytania zamknięte (jedno- i wielokrotnego wyboru), jak i otwarte, umożliwiające swobodne wyrażenie opinii. Struktura ankiety została zaprojektowana tak, by dostarczyć pełnego obrazu doświadczenia muzealnego, od planowania wizyty, przez uczestnictwo w wydarzeniach, po ocenę dostępności i jakości komunikacji ze strony instytucji.

Początkowa część ankiety obejmowała pytania dotyczące praktycznych aspektów wizyty, preferowanych języków oferty oraz sposobów dotarcia do muzeum, co pozwoliło określić nawyki komunikacyjne i możliwości związane z mobilnością respondentów. Kolejne zagadnienia dotyczyły motywacji, źródeł informacji o muzeum oraz częstotliwości uczestnictwa w wydarzeniach kulturalnych. Dzięki temu możliwe było rozpoznanie czynników decydujących o zaangażowaniu w kulturę oraz identyfikacja tych elementów, które najbardziej przyciągają odbiorców. W dalszej części kwestionariusza uczestnicy oceniali różne aspekty wizyty – jakość wystaw, kontakt z obsługą, dostępność przestrzeni i czytelność informacji. Ta część pozwoliła

zdiagnozować zarówno mocne strony funkcjonowania muzeum, jak i obszary wymagające doskonalenia, takie jak oznakowanie przestrzeni czy widoczność informacji o trasach zwiedzania. Szczególnie istotne były pytania dotyczące dostępności, obejmujące ocenę zastosowanych udogodnień, takich jak audiodeskrypcja, napisy, tłumaczenia na Polski Język Migowy (PJM), makiety dotykowe czy windy. Odpowiedzi potwierdziły wysoki poziom zadowolenia, ale też wskazały potrzebę dalszego rozwijania systemu oznakowania i uzupełniania treści dostępnych w PJM i w językach obcych.

Ankieta zawierała również pytania dotyczące komunikacji muzeum z odbiorcami – zarówno w sferze internetowej, jak i tradycyjnej. Respondenci określali, czy odwiedzają stronę internetową muzeum, jakie informacje uznają za najbardziej potrzebne oraz w jaki sposób chcieliby otrzymywać wiadomości o wydarzeniach. W odpowiedziach dominowały preferencje dotyczące komunikacji cyfrowej, poprzez media społecznościowe, stronę internetową i newslettery, choć część badanych nadal wskazywała na znaczenie tradycyjnych kanałów, takich jak ulotki, plakaty czy lokalne media. Takie zróżnicowanie pokazuje potrzebę łączenia różnych form komunikacji, aby dotrzeć zarówno do młodszych, cyfrowo aktywnych odbiorców, jak i osób preferujących bardziej tradycyjne źródła informacji. W końcowej części kwestionariusza znalazły się pytania demograficzne oraz dotyczące indywidualnych potrzeb uczestników. Dzięki nim możliwe było określenie profilu osób odwiedzających muzeum, grupy zróżnicowanej wiekowo, społecznie i funkcjonalnie, ale w przeważającej mierze aktywnej kulturalnie i zainteresowanej ofertą instytucji. Ankieta była dystrybuowana w dwóch formach papierowej oraz online, co umożliwiło objęcie badaniem szerokiego grona odbiorców.

Takie rozwiązanie wynikało z potrzeby zapewnienia maksymalnej dostępności narzędzia, zwłaszcza dla osób z ograniczeniami w zakresie korzystania z technologii lub wzroku, dla których wersja papierowa mogła być wygodniejsza. Jednocześnie forma internetowa pozwoliła dotrzeć do młodszych i bardziej cyfrowo aktywnych uczestników, przyczyniając się do zwiększenia liczby odpowiedzi i zróżnicowania

próby. Tego rodzaju elastyczność w doborze narzędzia badawczego pozwoliła uwzględnić specyfikę grupy odbiorców, w tym osoby młodsze, aktywne cyfrowo, jak i te preferujące bardziej tradycyjne formy kontaktu. Dzięki tak zaprojektowanemu narzędziu uzyskano dane, które umożliwiają pogłębioną analizę postaw, potrzeb i doświadczeń odbiorców Muzeum Miasta Łodzi, stanowiąc podstawę dla dalszych działań na rzecz rozwoju dostępności i inkluzyjności instytucji.

Ankieta online

Badanie objęło 14 uczestników, a średni czas wypełnienia ankiety wyniósł 7,47 minut. Ankieta była udostępniona na platformie MS Teams, która ma opcje odczytywania treści pytań za pomocą wbudowanego narzędzia, Co zwiększa dostępność tego narzędzia.

Charakterystyka próby

Respondenci byli stosunkowo młodą, aktywną i wykształconą grupą. Wśród ankietowanych znalazło się 8 kobiet i 5 mężczyzn, jedna osoba wolała nie ujawniać płci. Najliczniejszą grupę wiekową stanowią osoby w wieku 20–39 lat (6 osób), następnie 40–59 lat (5 osób), a najmniej do 19 lat (1 osoba). Nie było osób powyżej 60 roku życia.

Wykształcenie respondentów jest stosunkowo wysokie. 2 osoby mają wykształcenie średnie, 4 licencjackie, 6 magisterskie, a 2 posiadają stopień naukowy. Większość uczestników mieszka w Polsce, zarówno w Łodzi lub w jej okolicach, jak i w innych miastach i wsiach. Wśród osób mieszkających w Łodzi, większość mieszka w mieście od 1 do 10 lat, a jedna osoba całe życie.

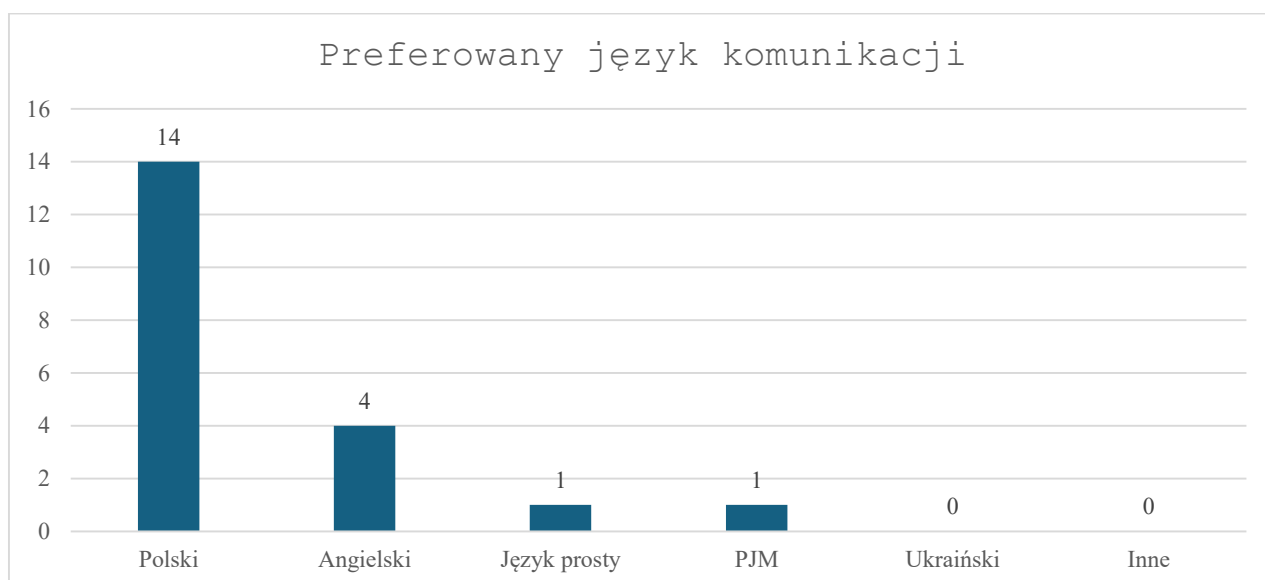
W kontekście dodatkowych potrzeb wsparcia, 2 osoby potrzebują wsparcia w obszarze widzenia, 2 w obszarze ruchu, 1 w obszarze rozumienia treści, a 1 osoba jest neuroatypowa. 6 osób wolała nie odpowiadać na pytanie o dodatkowe potrzeby, co sugeruje ostrożność w ujawnianiu swoich potrzeb w zakresie wsparcia.

Analiza wyników ankiety

1. Język komunikacji i potrzeby dostępnościowe

Wszyscy badani (14 osób) wskazali język polski jako podstawowy język komunikacji. Dodatkowo cztery osoby zadeklarowały korzystanie również z języka angielskiego, a pojedyncze osoby zgłosiły potrzebę udostępniania materiałów w języku prostym oraz w Polskim Języku Migowym (PJM). Brak wskazań na inne języki, w tym ukraiński, potwierdza, że polski pozostaje dominującym językiem odbioru treści muzealnych.

Wykres 1 Preferowany język komunikacji - ankieta online

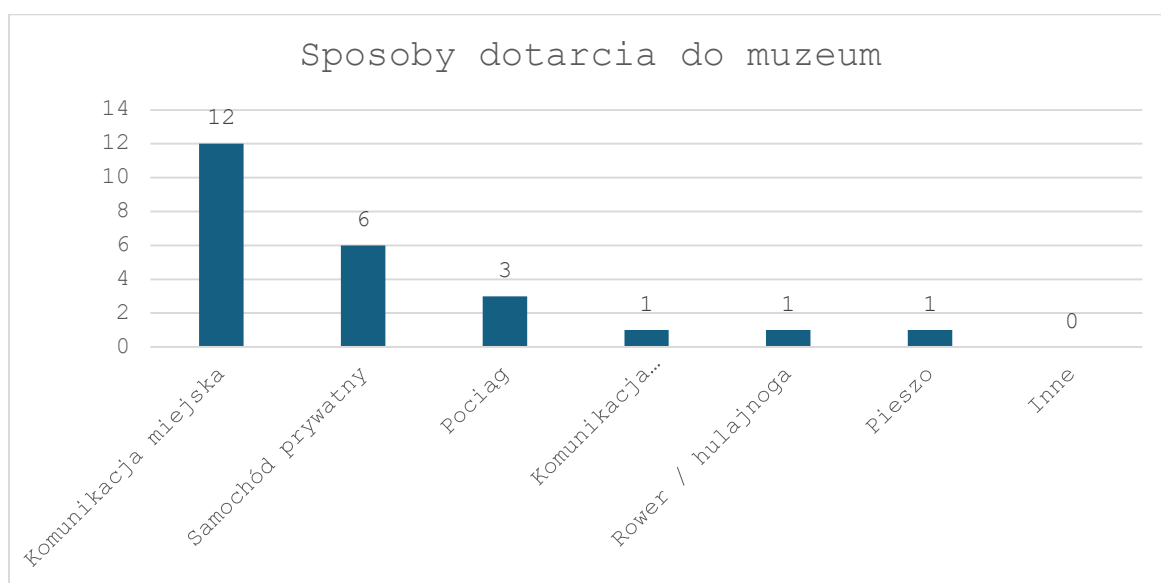


Wnioskując, muzeum powinno utrzymać komunikację przede wszystkim w języku polskim, jednocześnie rozwijając alternatywne formy przekazu – w tym wersje uproszczone językowo oraz tłumaczenia na PJM – co zwiększyłoby inkluzywność i dostępność przekazu dla osób ze szczególnymi potrzebami komunikacyjnymi.

2. Sposoby dotarcia do muzeum

Najczęściej wskazywanym środkiem transportu była komunikacja miejska (12 osób), następnie samochód prywatny (6 osób) oraz pociąg (3 osoby). Sporadycznie wybierano rower, hulajnogę lub dojście pieszo (po 1 osobie). Wyniki te pokazują, że transport publiczny stanowi główny sposób dotarcia do muzeum.

Wykres 2 Sposoby dotarcia do muzeum - ankieta online

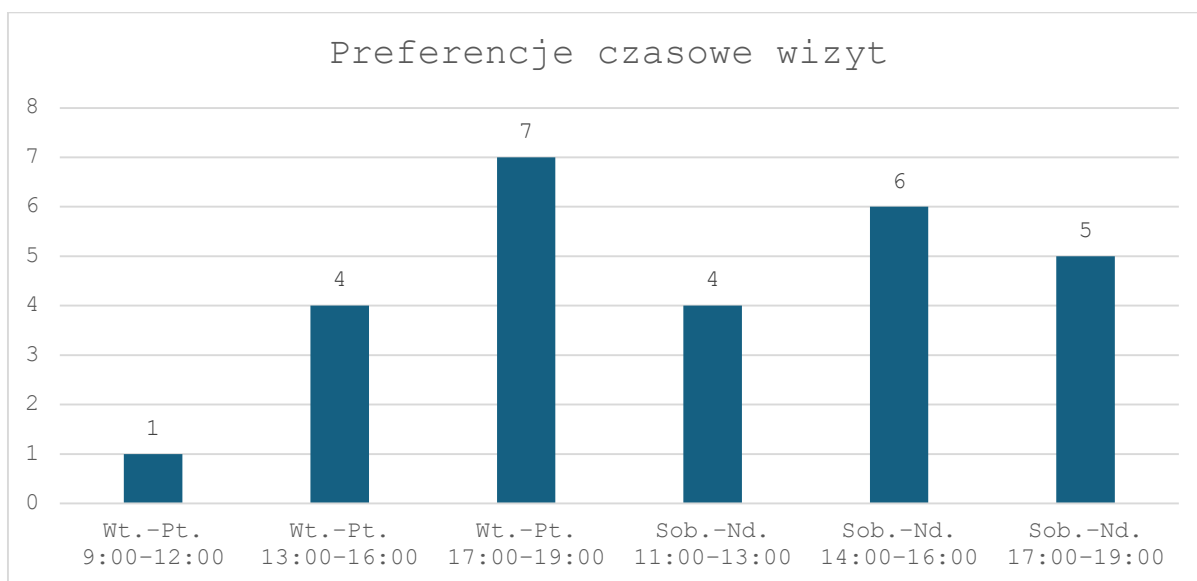


Z punktu widzenia organizacyjnego oznacza to konieczność zapewnienia czytelnego i dobrze oznakowanego dojścia od przystanków komunikacji miejskiej do wejścia głównego oraz zadbania o bezpieczeństwo i intuicyjność trasy dla osób z ograniczoną mobilnością.

3. Preferencje czasowe odwiedzin

W dni powszednie najczęściej wskazywanymi godzinami odwiedzin były 17:00–19:00 (7 osób), natomiast w weekendy 14:00–16:00 (6 osób). Pozostałe odpowiedzi rozkładały się równomiernie na godziny poranne i popołudniowe.

Wykres 3 Preferencje czasowe wizyt - ankieta online

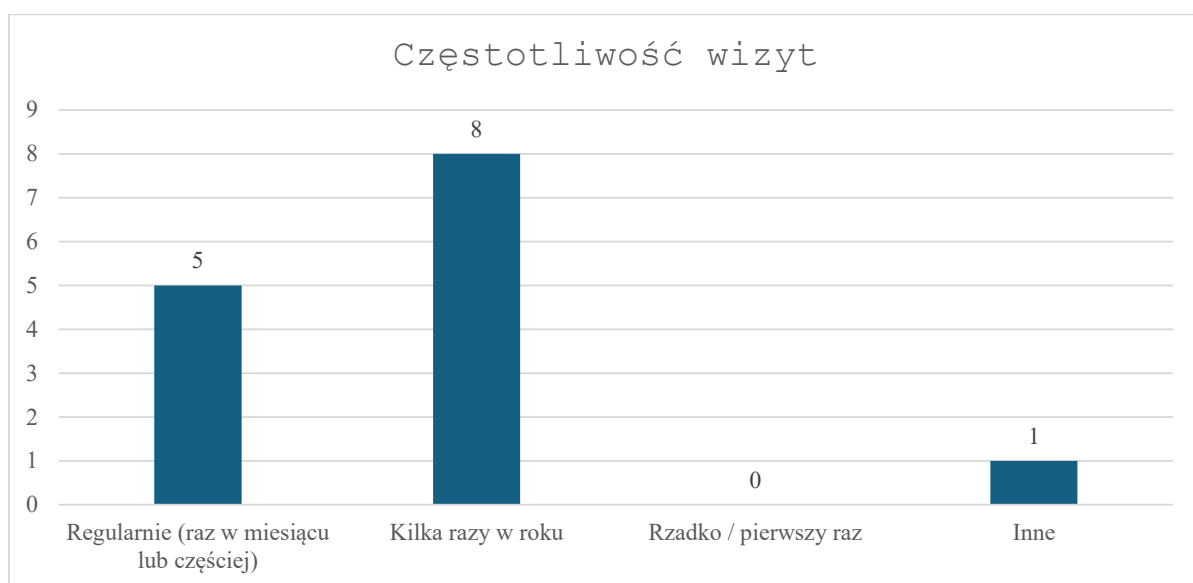


Oznacza to, że muzeum powinno planować wydarzenia i warsztaty w sposób elastyczny, tak by odpowiadały zarówno osobom pracującym, preferującym wizyty po godzinach pracy, jak i tym, które wybierają wcześniejsze godziny dnia.

4. Częstotliwość odwiedzin i motywacje

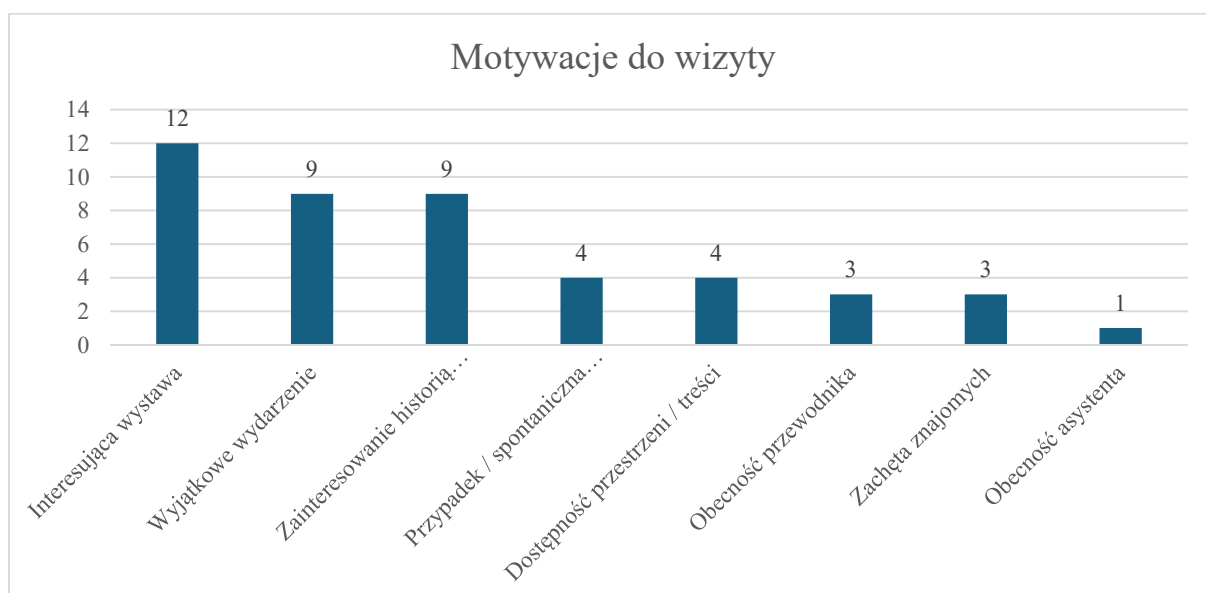
Większość respondentów odwiedza muzeum kilka razy w roku (8 osób), natomiast 5 osób deklaruje wizyty co najmniej raz w miesiącu. Jest to zatem grupa aktywnych odbiorców kultury, potencjalnie otwarta na innowacyjne formy uczestnictwa i gotowa do udziału w testowaniu nowych rozwiązań w zakresie dostępności.

Wykres 4 Częstotliwość wizyt - ankieta online



Najczęstszą motywacją do wizyt były interesujące wystawy (12 osób), wyjątkowe wydarzenia (9 osób) oraz historia miasta (9 osób). W mniejszym stopniu na decyzję o odwiedzinach wpływała dostępność przestrzeni (4 osoby), zachęta znajomych (3 osoby) oraz obecność przewodnika (3 osoby).

Wykres 5 Motywacje do wizyty - ankieta online

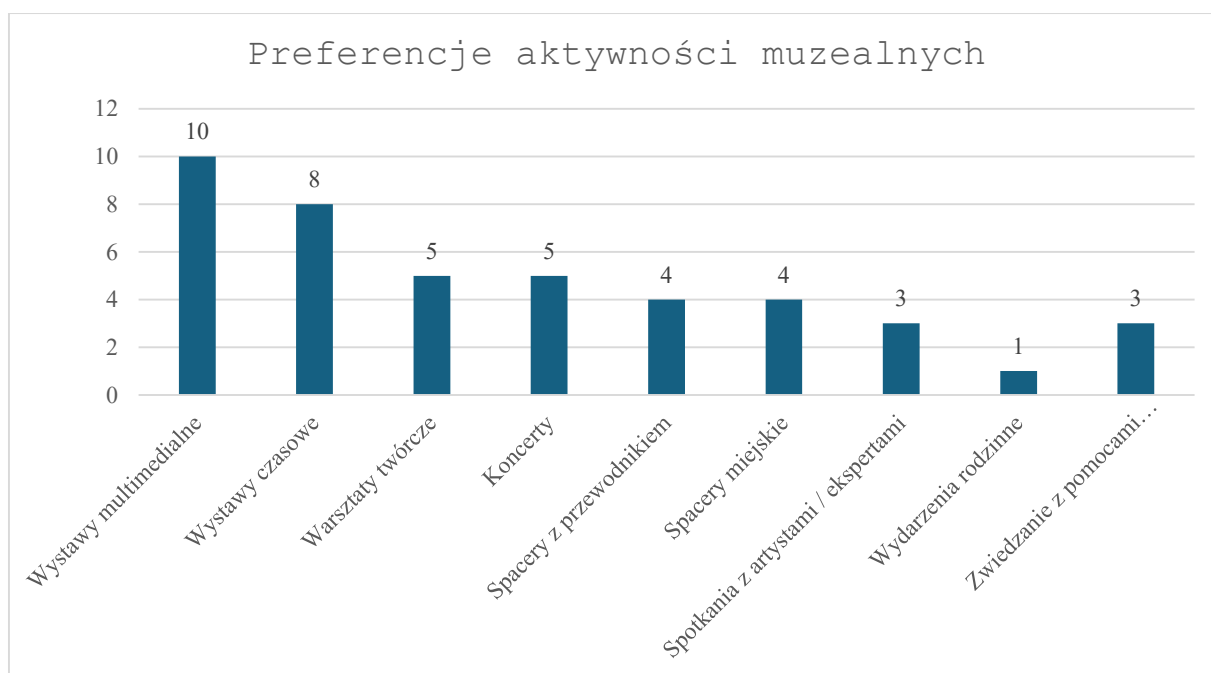


Pokazuje to, że kluczowym czynnikiem przyciągającym odwiedzających pozostaje wartość merytoryczna i atrakcyjność oferty programowej, natomiast aspekty dostępności pełnią istotną funkcję wspierającą i decydują o jakości doświadczenia.

5. Preferencje dotyczące aktywności muzealnych

Największym zainteresowaniem cieszą się wystawy multimedialne (10 osób) oraz czasowe (8 osób). Umiarkowane zainteresowanie dotyczy warsztatów twórczych, koncertów i spacerów miejskich (4–5 osób).

Wykres 6 Preferencje aktywności muzealnych - ankieta online

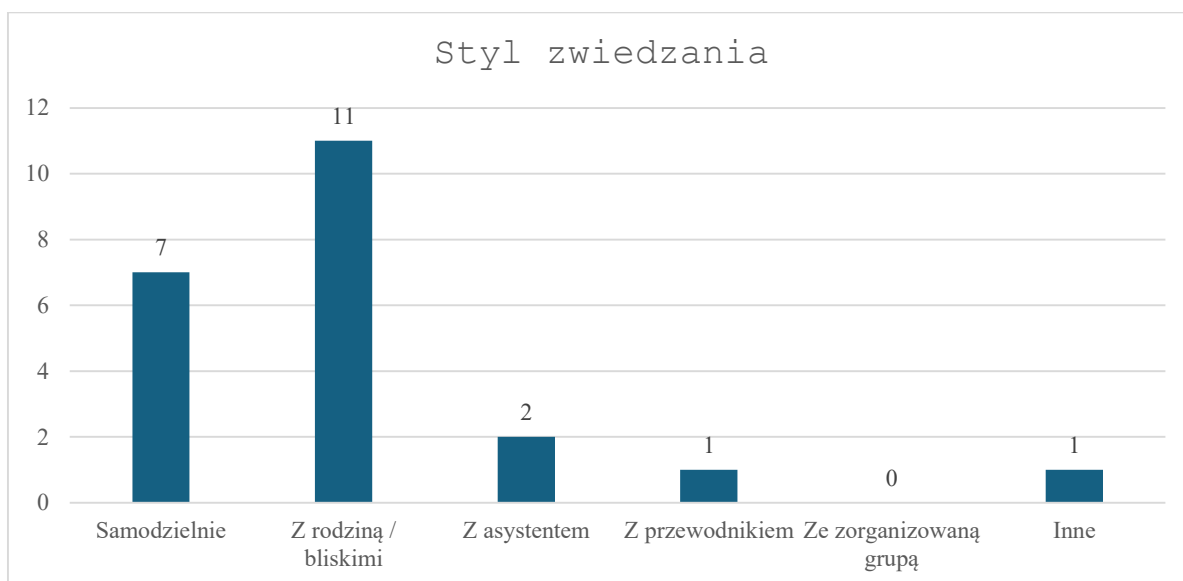


Wyniki te wskazują na rosnące oczekiwania wobec nowoczesnych, interaktywnych form ekspozycji, angażujących zmysły i umożliwiających uczestnictwo poprzez doświadczenie. Elementy sensoryczne, takie jak makiety dotykowe, odgrywają szczególnie ważną rolę w kontekście potrzeb osób z niepełnosprawnościami i indywidualnymi potrzebami.

6. Styl zwiedzania

Większość odwiedzających przychodzi do muzeum z rodziną lub bliskimi (11 osób), a mniejsza część zwiedza samodzielnie (7 osób).

Wykres 7 Styl zwiedzania - ankieta online

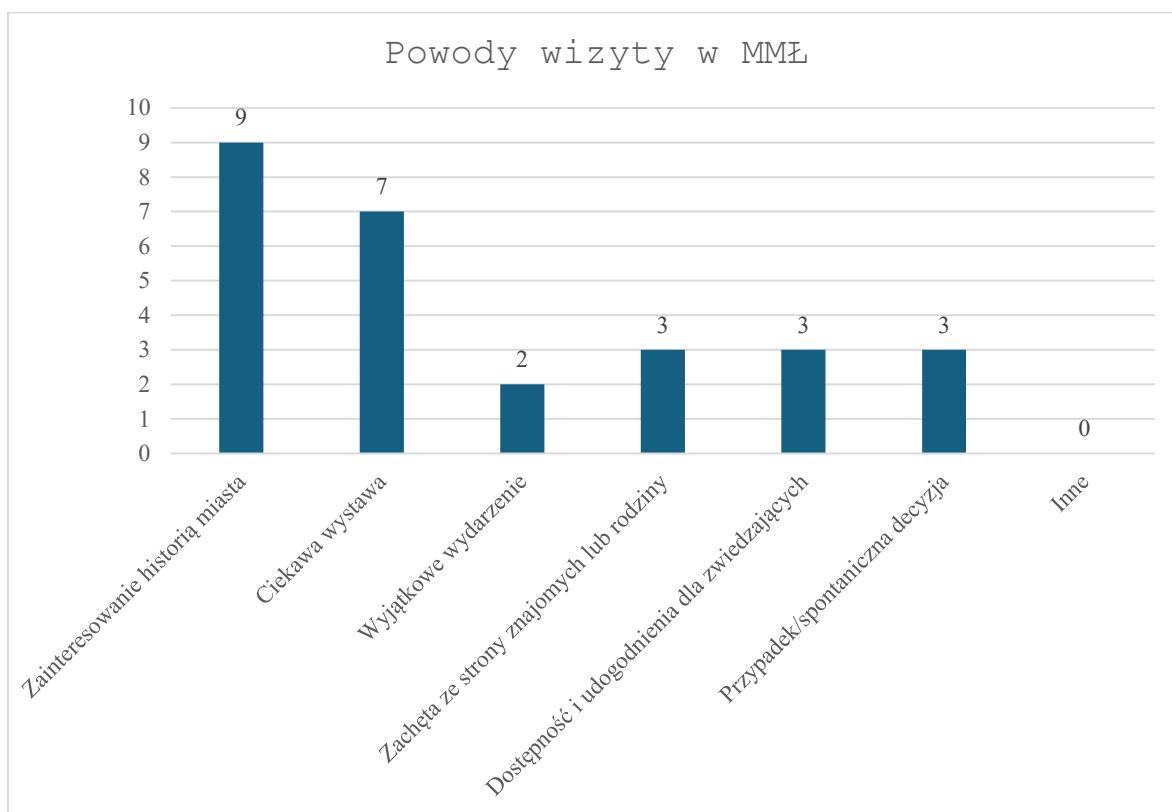


Muzeum pełni więc funkcję przestrzeni wspólnego spędzania czasu i integracji społecznej. Warto rozwijać ofertę skierowaną do rodzin, par oraz małych grup, zróżnicowanych pod względem potrzeb i wieku uczestników.

7. Powody wizyty w Muzeum Miasta Łodzi

Najwięcej zwiedzających (9 osób) zdecydowało się odwiedzić muzeum z zainteresowania historią miasta. Kolejnymi popularnymi powodami były ciekawa wystawa (7 osób), wyjątkowe wydarzenie (2 osoby) oraz zachęta ze strony znajomych lub rodziny (3 osoby). Również trzy osoby odwiedziły muzeum spontanicznie lub ze względu na dostępność udogodnień. Nikt nie wskazał innych powodów.

Wykres 8 Powody wizyty w Muzeum Miasta Łodzi - ankieta online

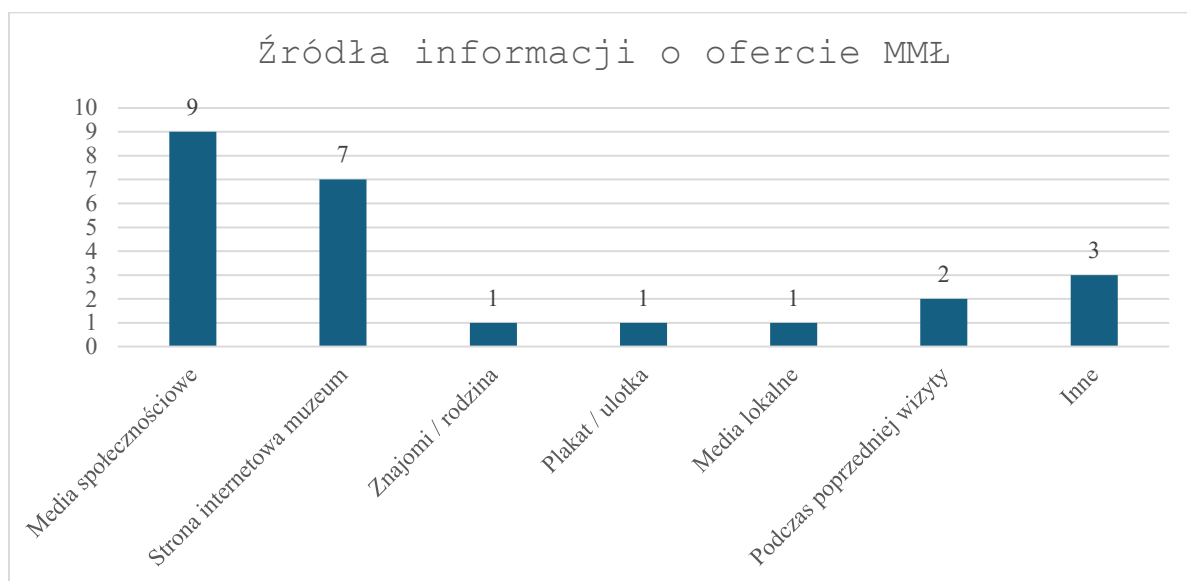


Pokazuje to, że historia miasta oraz atrakcyjność wystaw są głównymi motywacjami przyciągającymi zwiedzających. Jednak dostępność i oferowane udogodnienia oraz rekomendacje znajomych mają dodatkowy, choć mniejszy wpływ.

8. Źródła informacji o wystawie i/lub wydarzeniu

Najczęściej wykorzystywane kanały informacji to media społecznościowe (N=9) i strona internetowa muzeum (N=7). Również w zakresie preferowanych kanałów komunikacji dominują media społecznościowe (N=10) oraz strona www (N=7), uzupełniane przez e-mail i plakaty (po N=5).

Wykres 9 Źródła informacji o ofercie Muzeum Miasta Łodzi - ankieta online



Oznacza to, że muzeum powinno prowadzić komunikację wielokanałową, łącząc nowoczesne formy cyfrowe z tradycyjnymi nośnikami, przy jednoczesnym zachowaniu spójności przekazu i dostępności treści (kontrast, opisy alternatywne, możliwość odsłuchu).

9. Ocena aspektów funkcjonowania muzeum

Respondenci bardzo wysoko ocenili wizytę w Muzeum Miasta Łodzi. Średnia ocena wystaw stałych wyniosła 4,54, co świadczy o dużej atrakcyjności i dopracowaniu stałej ekspozycji. Wystawy czasowe uzyskały średnią 3,93, co sugeruje, że ich odbiór był nieco słabszy – może to wynikać z mniejszej rozpoznawalności tematyki lub ograniczonej promocji wydarzeń czasowych. Kontakt z obsługą muzeum oceniono na 4,31, co pokazuje, że personel jest postrzegany jako uprzejmy i pomocny. Komfort zwiedzania otrzymał bardzo wysoką średnią 4,57, wskazując na dobre warunki organizacyjne i odpowiednie dostosowanie przestrzeni do potrzeb publiczności.

Ogólnie rzecz biorąc, wyniki pokazują wysoki poziom satysfakcji z wizyty w muzeum. Szczególnie dobrze oceniono stałą ofertę oraz komfort wizyty, co potwierdza, że muzeum zapewnia atrakcyjne i przyjazne środowisko do zwiedzania.

Nieco niższe noty dla wystaw czasowych mogą stanowić punkt wyjścia do refleksji nad ich lepszym dostosowaniem tematycznym lub komunikacyjnym.

Tabela 1 Ocena elementów wizyty w Muzeum Miasta Łodzi – ankieta online

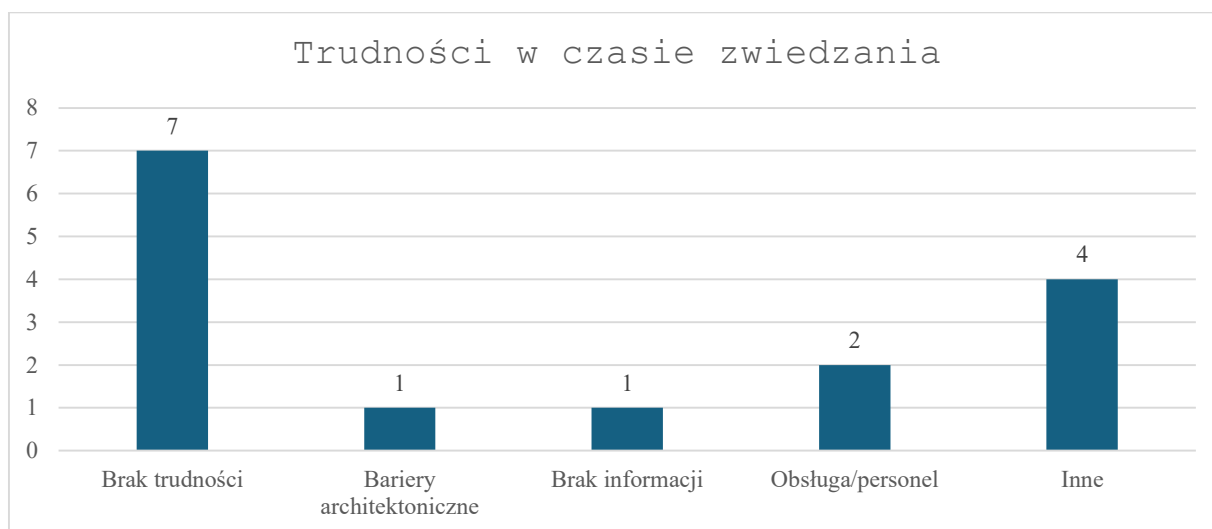
Element wizyty	Średnia ocena (1–5)
Wystawy stałe	4,54
Wystawy czasowe	3,93
Kontakt z obsługą muzeum	4,31
Komfort zwiedzania	4,57
Dostępność / czytelność informacji	4,15
Dostępność dla osób z różnymi potrzebami	4,36

Wnioski płynące z ocen wizyty w Muzeum Miasta Łodzi pokazują, że muzeum cieszy się wysokim poziomem satysfakcji zwiedzających. Największe uznanie zyskały stałe wystawy oraz komfort zwiedzania, co potwierdza atrakcyjność ekspozycji i dobrze zorganizowaną przestrzeń. Wysokie noty dla obsługi i dostępności dla osób z różnymi potrzebami wskazują, że personel jest pomocny, a muzeum skutecznie realizuje rozwiązania dostępnościowe. Nieco niższe oceny wystaw czasowych i czytelności informacji sugerują, że warto wzmocnić promocję ekspozycji czasowych oraz poprawić system oznakowania i prezentacji informacji, aby jeszcze bardziej zwiększyć komfort i satysfakcję zwiedzających.

10. Trudności i udogodnienia

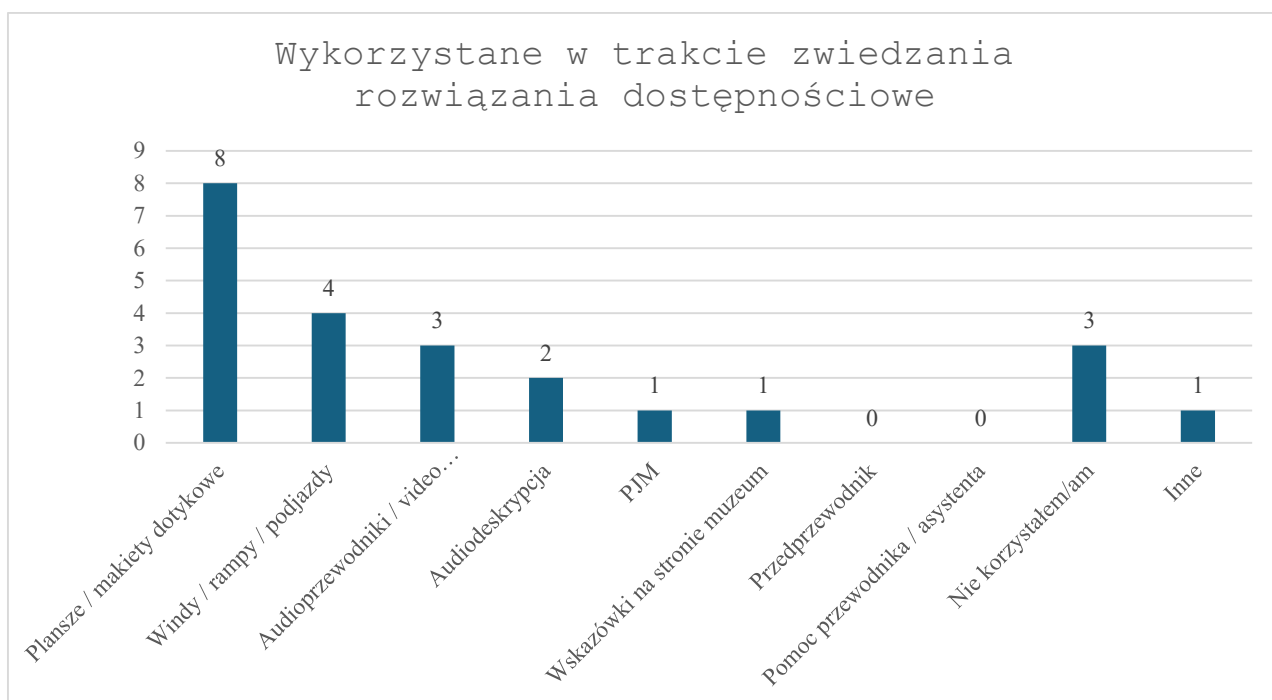
Większość uczestników (N=7) nie napotkała problemów podczas wizyty, jednak część respondentów wskazała na bariery architektoniczne (1 osoba), brak informacji (1 osoba) lub trudności w komunikacji z personelem (2 osoby). W kategorii inne wskazanej przez 4 osoby znalazły się problemy techniczne związane z nie działającymi ekranami, problem z treściami, które się przewijały automatycznie na wyświetlaczu oraz brak opisów w języku angielski.

Wykres 10 Trudności w czasie zwiedzania - ankieta online



Podczas wizyty najczęściej korzystano z plansz i makiet dotykowych (8 osób), windy i podjazdów (4 osoby), audioprzewodnika lub wideo-oprowadzania (3 osoby), audiodeskrypcji (2 osoby), a wskazówek na stronie internetowej i tłumacza PJM (po 1 osobie). Trzy osoby nie korzystały z żadnych rozwiązań dostępnościowych, a jedna wskazała inne rozwiązania. Niski poziom korzystania z pomocy asystenta może wynikać z braku wiedzy o istnieniu takiej możliwości. Podobnie może sytuacja przedstawiać się w odniesieniu do przedprzewodnika.

Wykres 11 Wykorzystane w trakcie zwiedzania rozwiązania dostępnościowe - ankieta online



Wskazuje to na konieczność dalszego doskonalenia komunikacji informacyjnej oraz prowadzenia systematycznych szkoleń personelu w zakresie obsługi osób o zróżnicowanych potrzebach.

Należy jednak podkreślić, że badani wysoko ocenili poszczególne elementy dostępnościowe. analiza wyników ankiety pokazuje, że badani bardzo wysoko ocenili większość elementów związanych z dostępnością przestrzeni muzeum. Najwyższe noty uzyskały rozwiązania infrastrukturalne i audiodeskrypcyjne, które znacząco wpływają na pozytywne doświadczenie osób z niepełnosprawnościami wzroku oraz ograniczeniami ruchowymi.

Dostępność przestrzeni, obejmująca m.in. windy, podjazdy oraz inne udogodnienia architektoniczne, została oceniona średnio na 4,90 w pięciostopniowej skali, co wskazuje na bardzo wysoki poziom satysfakcji z infrastruktury muzeum. Bardzo wysoko oceniono również audiodeskrypcję, która uzyskała średnią 4,89 – uczestnicy badania podkreślali, że to rozwiązanie znacząco ułatwia odbiór wystaw i wpływa na ich pełniejsze uczestnictwo w kulturze.

Nieco niższe, choć wciąż bardzo dobre wyniki dotyczą innych elementów dostępności. Plansze i makiety dotykowe, umożliwiające poznawanie eksponatów poprzez zmysł dotyku, uzyskały ocenę 4,58, co potwierdza ich istotną rolę w budowaniu włączającego doświadczenia zwiedzania. Wyposażenie pomocnicze, takie jak szatnie, toalety i miejsca odpoczynku, oceniono średnio na 4,50, a treści opisowe, napisy i podpisy pod eksponatami, na 4,33, co wskazuje, że warto kontynuować działania w kierunku upraszczania i ujednolicania języka opisów.

Najniższą, choć wciąż pozytywną ocenę uzyskały wskazówki nawigacyjne po przestrzeni muzeum, które osiągnęły średnią 4,00. Wynik ten sugeruje, że właśnie w tym obszarze istnieje największy potencjał rozwojowy – w szczególności w zakresie poprawy oznakowania, map i informacji wizualnych wspierających samodzielne poruszanie się po obiekcie.

Tabela 2 Ocena elementów dostępności Muzeum Miasta Łodzi – ankieta online

Element dostępności	Średnia ocena (w skali 1–5)
Audiodeskrypcja	4,89
Dostępność przestrzeni (windy, podjazdy)	4,9
Treści opisowe (napisy, podpisy pod eksponatami)	4,33
Plansze i makiety dotykowe	4,58
Wyposażenie pomocnicze (szatnie, toalety, miejsca odpoczynku)	4,5
Wskazówki i nawigacja przestrzenna	4

Porównanie wyników ankiet papierowej i online pokazuje, że respondenci badania internetowego generalnie wyżej ocenili dostępność poszczególnych udogodnień niż uczestnicy ankiety w wersji papierowej. Największe różnice odnotowano w przypadku audiodeskrypcji, której ocena była wyższa o 1,02 punktu w ankiecie online, oraz treści opisowych, gdzie średnia była nieco niższa w badaniu internetowym (różnica -0,29).

Oceny dostępności przestrzeni oraz plansz i makiet dotykowych pozostały na zbliżonym poziomie, co potwierdza stabilność postrzegania jakości infrastruktury muzeum przez różne grupy respondentów.

W ankiecie papierowej audiodeskrypcja uzyskała średnią ocenę 3,87, podczas gdy w badaniu online aż 4,89, co wskazuje na rosnące znaczenie tego rozwiązania dla osób z niepełnosprawnościami wzroku. Dostępność przestrzeni, obejmująca windy, podjazdy i inne udogodnienia architektoniczne, została oceniona bardzo wysoko w obu ankietach 4,93 w papierowej i 4,90 w internetowej, co dowodzi, że infrastruktura muzeum spełnia oczekiwania zwiedzających niezależnie od formy badania. Treści opisowe, obejmujące napisy i podpisy pod eksponatami, oceniono odpowiednio na 4,62 i 4,33; różnica ta może wynikać z odmiennego sposobu korzystania z materiałów informacyjnych w przestrzeni muzeum przez osoby badane online.

Plansze i makiety dotykowe uzyskały zbliżone oceny w obu ankietach 4,53 w papierowej i 4,58 w online, co potwierdza, że rozwiązania sensoryczne są pozytywnie odbierane i stanowią ważny element doświadczenia zwiedzania. Wyposażenie pomocnicze, takie jak szatnie, toalety i miejsca odpoczynku, oceniono na 4,91 w ankiecie papierowej oraz 4,50 w internetowej, co może wskazywać na różnice w percepcji udogodnień infrastrukturalnych pomiędzy obiema grupami respondentów. Najniższe noty w obu badaniach uzyskały wskazówki i nawigacja przestrzenna, 4,32 w papierowej oraz 4,00 w online, co pokazuje, że orientacja w przestrzeni muzeum pozostaje obszarem, w którym możliwe są dalsze usprawnienia, zwłaszcza w zakresie oznakowania, map i informacji wizualnych.

Analiza obu badań potwierdza, że Muzeum Miasta Łodzi jest postrzegane jako instytucja o wysokim stopniu dostępności, zapewniająca komfortowe warunki zwiedzania dla różnych grup odbiorców. Mimo drobnych różnic między formami badania, ogólne wyniki wskazują na bardzo pozytywne oceny infrastruktury i rozwiązań wspierających osoby z niepełnosprawnościami. Najlepiej ocenione elementy to dostępność przestrzeni i infrastruktura, natomiast najniżej – system

nawigacji po muzeum. Wyniki te sugerują, że dalsze działania powinny koncentrować się na rozwijaniu komunikacji wizualnej i ulepszaniu oznakowania, aby w pełni odpowiadać na potrzeby wszystkich zwiedzających.

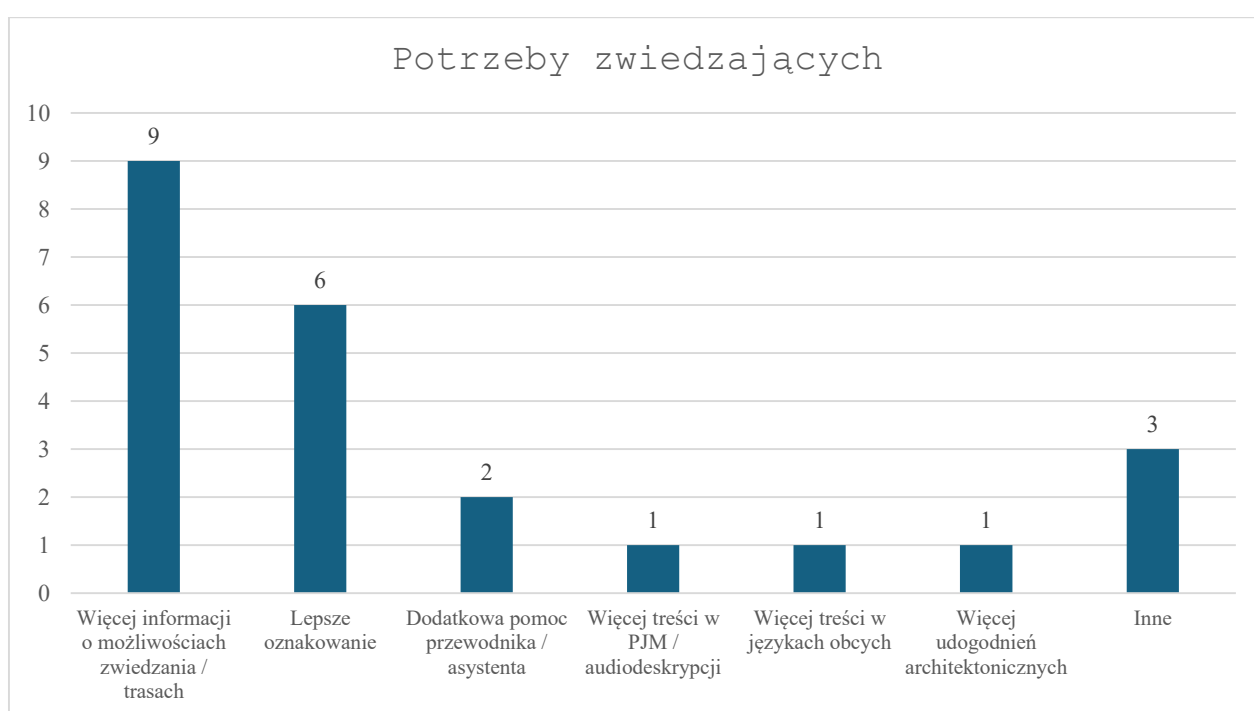
Tabela 3 Ocena elementów dostępności Muzeum Miasta Łodzi - porównanie wyników ankiet online i papierowej

Element dostępności	Ankieta papierowa – średnia	Ankieta online – średnia	Różnica (online – papierowa)	Wniosek
Audiodeskrypcja	3,87	4,89	1,02	Znacząco wyższa ocena online; rośnie znaczenie dostępnych opisów dźwiękowych.
Dostępność przestrzeni (windy, podjazdy itp.)	4,93	4,9	-0,03	Zbliżone wyniki; wysoka satysfakcja w obu grupach.
Treści opisowe (napisy, podpisy pod eksponatami)	4,62	4,33	-0,29	Nieco niższa ocena online; wskazuje na potrzebę dalszego dopracowania form przekazu.
Plansze i makiety dotykowe	4,53	4,58	0,05	Minimalna różnica; potwierdza trwałą wartość rozwiązań sensorycznych.
Wyposażenie pomocnicze (szatnie, toalety, miejsca odpoczynku)	4,91	4,5	-0,41	Niższa ocena online; może wynikać z innej percepcji infrastruktury wśród respondentów.
Wskazówki i nawigacja przestrzenna	4,32	4	-0,32	Największy potencjał do poprawy; konieczne ulepszenie oznakowania i map.

W kontekście propozycji ułatwiających zwiedzanie respondenci najczęściej wskazywali potrzebę większej ilości informacji o możliwościach zwiedzania i trasach (9 osób) oraz lepszego oznakowania przestrzeni muzealnej (6 osób). Rzadziej pojawiały

się sugestie dotyczące dodatkowej pomocy przewodnika lub asystenta (2 osoby), większej ilości treści w PJM lub audiodeskrypcji (1 osoba), więcej treści w językach obcych (1 osoba) oraz więcej udogodnień architektonicznych (1 osoba). 3 osoby wskazały inne propozycje. Analiza tych wskazań podkreśla, że kluczowym elementem, który mógłby jeszcze bardziej ułatwić zwiedzanie, jest dopracowanie systemu informacji i oznakowania, co pozwoliłoby zwiedzającym lepiej planować trasę i w pełni korzystać z dostępnych udogodnień.

Wykres 12 Potrzeby zwiedzających - ankieta online



Wyniki pokazują, że muzeum oferuje wysoki standard dostępności i komfortu zwiedzania, szczególnie w zakresie infrastruktury przestrzennej i rozwiązań dotykowych oraz audiodeskrypcji. Nieco niższe oceny wskazują na potrzebę poprawy czytelności napisów oraz systemu oznakowania i nawigacji po obiekcie, co mogłoby dodatkowo zwiększyć wygodę i satysfakcję zwiedzających. Ogólnie jednak wizyty w muzeum oceniane są bardzo pozytywnie, a zastosowane rozwiązania dostępnościowe odpowiadają potrzebom szerokiego grona odbiorców.

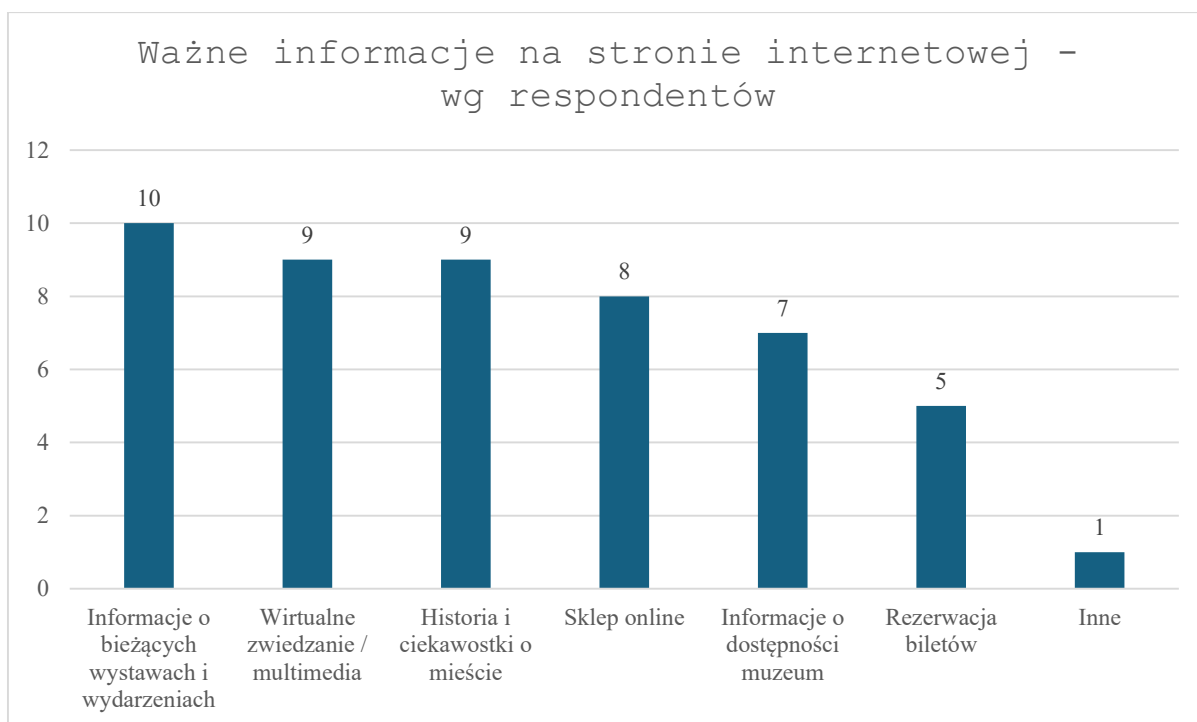
11. Informacja, komunikacja i propozycje zmian dla większej dostępności

Większość respondentów (10 osób) regularnie odwiedza stronę muzeum. Tylko 1 osoba zadeklarowała, że nie wiedziała o stronie Muzeum Miasta Łodzi.

Respondenci wskazywali, że na stronie internetowej muzeum najważniejsze byłyby informacje o bieżących wystawach i wydarzeniach (10 osób), możliwość wirtualnego zwiedzania lub korzystania z multimediiów (9 osób), historia i ciekawostki o mieście (9 osób), sklep online (8 osób) oraz informacje o dostępności muzeum (7 osób).

Rezerwacja biletów była wskazywana przez 5 osób, a jedną osobę interesowały inne treści.

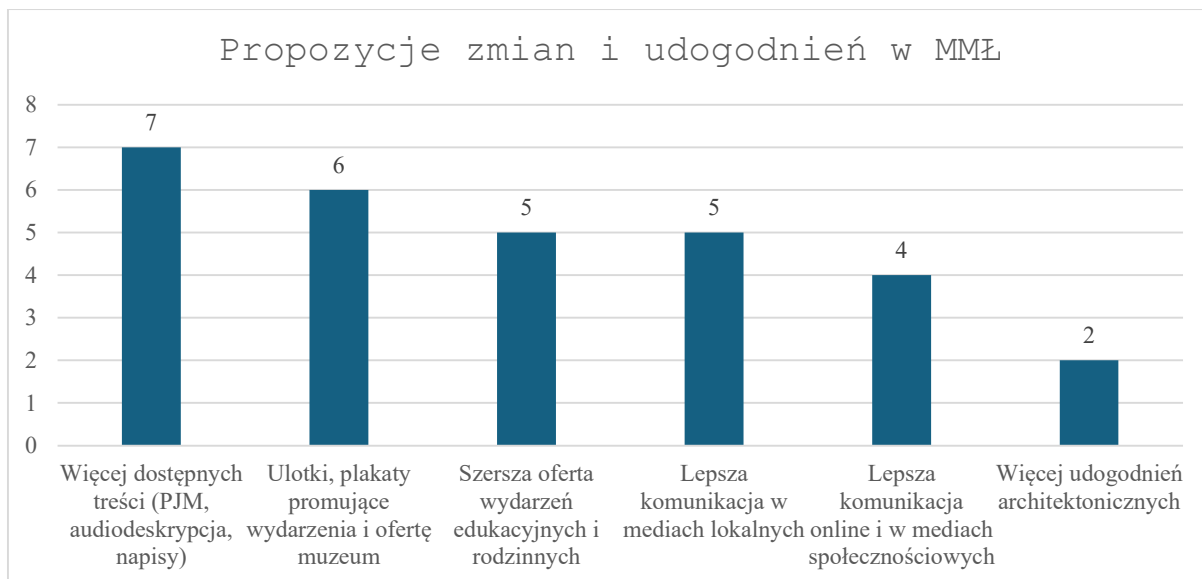
Wykres 13 Ważne informacje na stronie internetowej - wg respondentów - ankieta online



Respondenci przedstawili również propozycje zmian, które mogłyby uczynić muzeum bardziej przyjaznym i dostępnym. Najczęściej wskazywano większą dostępność treści, takich jak PJM, audiodeskrypcja czy napisy (7 osób), ulotki i plakaty promujące wydarzenia oraz ofertę muzeum (6 osób), szerszą ofertę wydarzeń edukacyjnych i rodzinnych (5 osób), lepszą komunikację w mediach lokalnych (5 osób) oraz poprawę komunikacji online i w mediach społecznościowych (4 osoby).

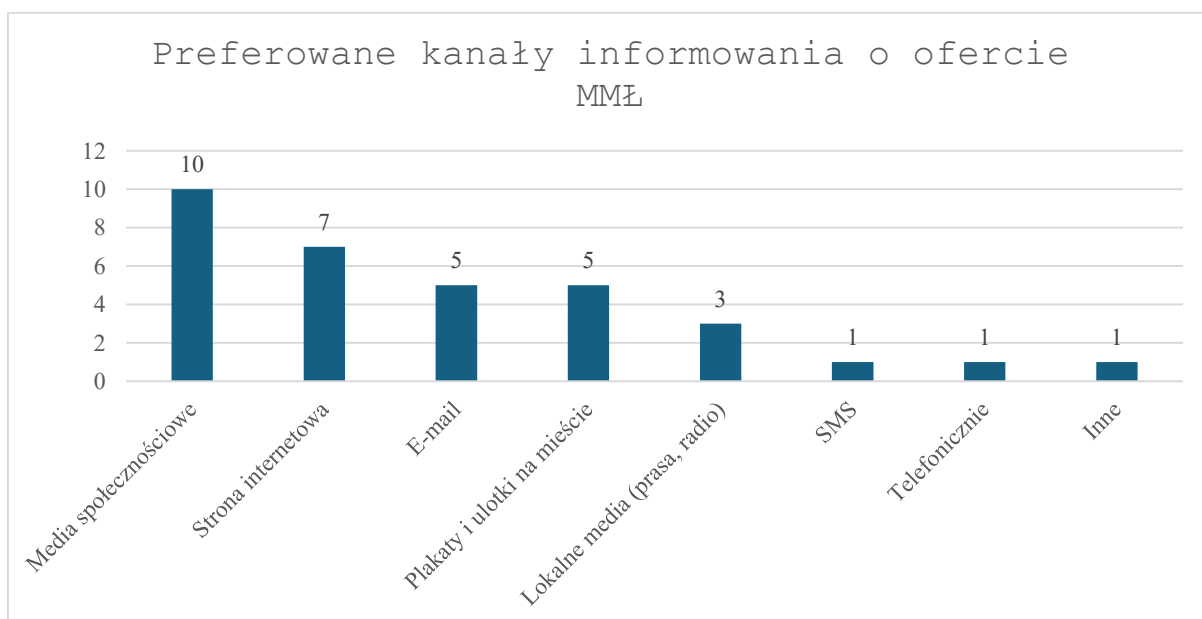
Dwa wskazania dotyczyły większej liczby udogodnień architektonicznych, a trzy osoby zgłosiły inne propozycje.

Wykres 14 Propozycje zmian i udogodnień w Muzeum Miasta Łodzi - ankieta online



W zakresie preferowanych kanałów otrzymywania informacji o wydarzeniach, respondenci najczęściej wskazywali media społecznościowe (10 osób), stronę internetową muzeum (7 osób) oraz e-mail i plakaty/ulotki na mieście (po 5 osób). Rzadziej wykorzystywano lokalne media (3 osoby), SMS i kontakt telefoniczny (po 1 osobie), a jedną osobę interesowały inne formy kontaktu.

Wykres 15 Preferowane kanały informowania o ofercie Muzeum Miasta Łodzi - ankieta online



Analiza wskazań pokazuje, że strona internetowa muzeum powinna zawierać przede wszystkim aktualne informacje o wystawach i wydarzeniach, treści multimedialne oraz informacje o dostępności. Respondenci preferują media społecznościowe i stronę internetową jako główne źródła informacji, ale także doceniają tradycyjne formy, takie jak plakaty i ulotki. Propozycje zmian koncentrują się na zwiększeniu dostępności treści, lepszej komunikacji zarówno online, jak i w mediach lokalnych, a także na poszerzeniu oferty edukacyjnej i promocyjnej. Warto również zwrócić uwagę na rozwój udogodnień architektonicznych, co dodatkowo podniesie komfort zwiedzania dla wszystkich grup odbiorców.

Ankiety papierowe

Badaniem ankietowym objęto osoby, które odwiedziły Muzeum Miasta Łodzi. Dzięki temu uzyskano opinie od osób, które miały bezpośredni kontakt z ofertą i przestrzenią muzeum. Takie podejście pozwoliło na lepsze dopasowanie pytań do doświadczeń uczestników oraz większą kontrolę nad przebiegiem badania. W efekcie zebrane odpowiedzi można uznać za bardziej spójne i odnoszące się do faktycznych wrażeń zwiedzających.

Charakterystyka próby

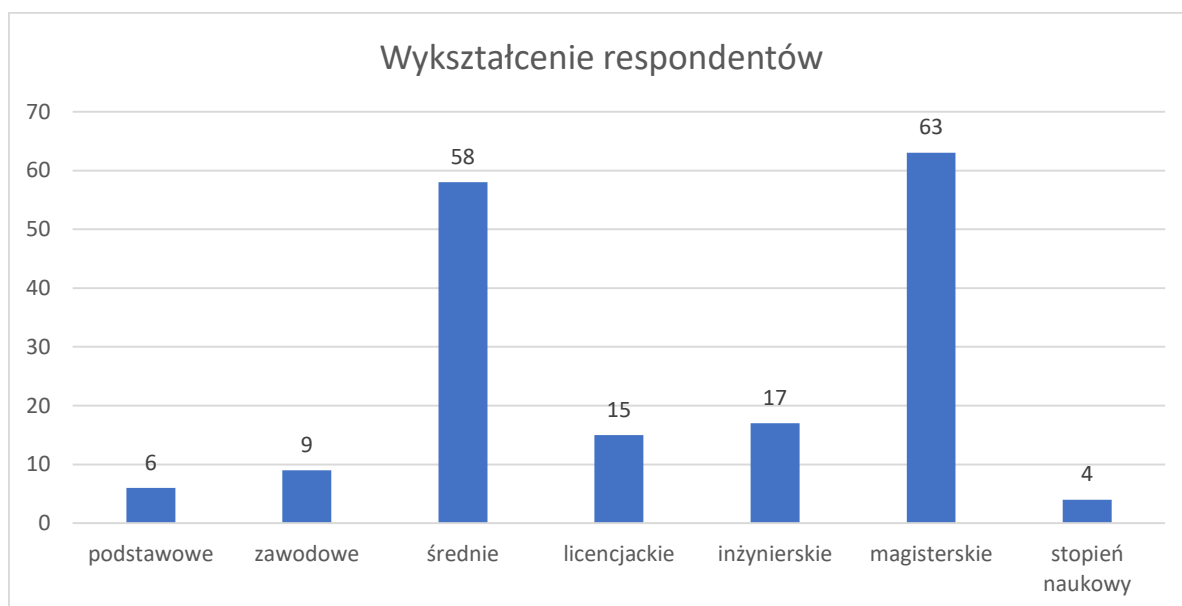
W badaniu wzięło udział 160 osób, wśród których przeważają osoby starsze, posiadające wykształcenie średnie lub wyższe, mieszkające głównie w miastach, w tym w znacznej części w Łodzi. Analiza wieku uczestników pokazuje wyraźne przesunięcie w kierunku osób dojrzałych i seniorów. Najliczniejszą grupę stanowią osoby w wieku 40–59 lat (60 osób; 37,5%) oraz 60 lat i więcej (65 osób; 40,6%). Łącznie tworzą one ponad trzy czwarte (78%) wszystkich badanych. Młodsze grupy 20–39 lat (29 osób; 18,1%) oraz do 19 lat (6 osób; 3,8%) były reprezentowane w znacznie mniejszym stopniu. Oznacza to, że wyniki ankiety, prowadzonej w formule offline, w dużej mierze odzwierciedlają perspektywę osób w wieku średnim i starszym, które stanowią główną publiczność instytucji muzealnych.

Tabela 4 Wiek respondentów

Wiek	N	%
do 19 lat	6	3,75%
20–39 lat	29	18,13%
40–59 lat	60	37,50%
60 i więcej lat	65	40,63%

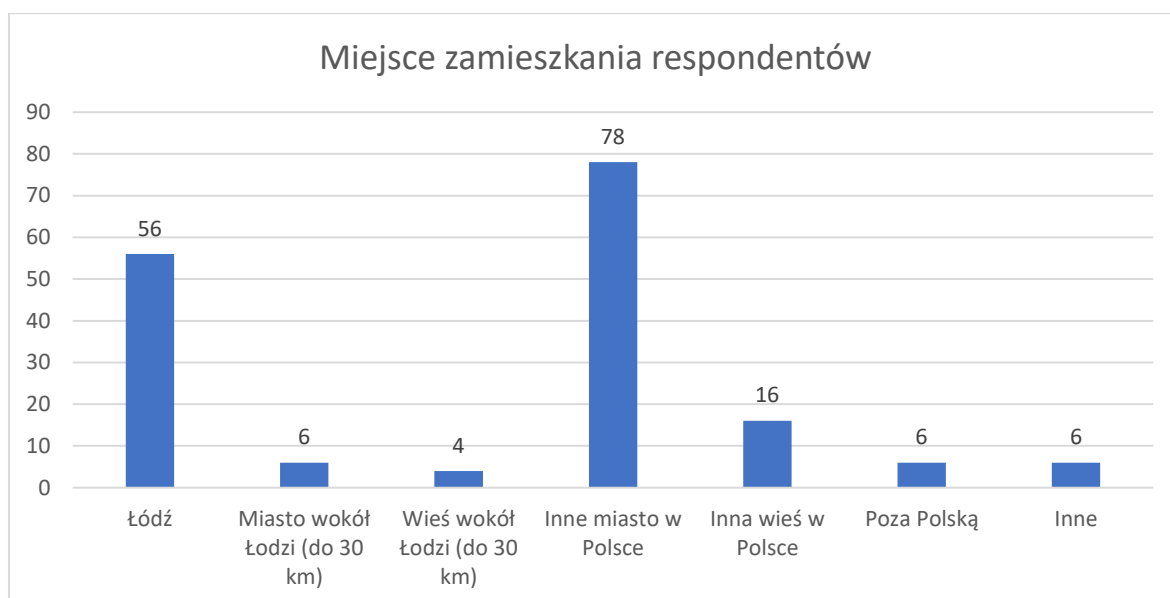
Pod względem poziomu edukacji dominują osoby z wykształceniem średnim lub wyższym. Najwięcej respondentów ukończyło studia magisterskie (63 osoby; 39,4%) lub posiada wykształcenie średnie (58 osób; 36,3%). Kolejne grupy tworzą osoby z tytułem inżyniera (17 osób; 10,6%) i licencjata (15 osób; 9,4%). Wykształcenie zawodowe zadeklarowało 9 respondentów (5,6%), podstawowe – 6 osób (3,8%), a stopień naukowy – 4 osoby (2,5%). Wysoki poziom wykształcenia uczestników badania świadczy o znacznym kapitale kulturowym tej grupy oraz o ich zdolności do trafnego rozpoznawania własnych potrzeb i barier w dostępie do oferty muzealnej.

Wykres 16 Wykształcenie respondentów - ankieta papierowa



Pod względem miejsca zamieszkania respondenci pochodzą zarówno z regionu łódzkiego, jak i z innych części Polski. Najwięcej ankietowanych mieszka w innych miastach w Polsce (78 osób; 48,8%), natomiast 56 osób (35%) to mieszkańcy Łodzi. W otoczeniu miasta, w promieniu 30 km, mieszka łącznie 10 osób (6,25%), w tym 6 w miastach i 4 na wsiach. Dodatkowo, 16 osób (10%) mieszka w innych wsiach w Polsce, a 6 (3,75%) poza granicami kraju. Struktura miejsca zamieszkania wskazuje, że badanie obejmuje zarówno odbiorców lokalnych, jak i ogólnopolskich, a także niewielki odsetek uczestników zagranicznych.

Wykres 17 Miejsce zamieszkania respondentów - ankieta papierowa



Wśród badanych wyraźnie dominowały kobiety stanowią one 99 osób (61,9%), podczas gdy mężczyźni stanowią 36,3% (58 osób). Trzy osoby (1,9%) nie podały swojej płci lub wybrały opcję „wolę nie podawać”. Przewaga kobiet jest typowa dla badań dotyczących uczestnictwa w kulturze – to one częściej angażują się w życie kulturalne, chętniej biorą udział w badaniach i wykazują większe zainteresowanie ofertą instytucji publicznych. W konsekwencji ich głos w znacznym stopniu kształtuje obraz potrzeb i oczekiwań publiczności.

Wykres 18 Potrzeby respondentów - ankieta papierowa



Wśród wszystkich respondentów najczęściej wskazywaną potrzebą było wsparcie w zakresie widzenia, zadeklarowało je 45 osób (27,9%). Znacznie rzadziej pojawiały się potrzeby związane ze słuchem (8,1%), ruchem (8,1%) oraz rozumieniem treści (6,8%). Najrzadziej wskazywano na neuroatypowość (5%).

Analiza danych pokazała istniejące powiązanie między wiekiem uczestników a rodzajem zgłaszanych potrzeb w zakresie wsparcia. Najczęściej występującą potrzebą jest wsparcie w zakresie wzroku, które zgłosiło 20 osób w wieku 40–59 lat oraz 25 osób w grupie 60+. Oznacza to, że niemal połowa osób w średnim wieku oraz ponad jedna trzecia seniorów doświadcza trudności w odbiorze treści wizualnych. Wyniki te pokazują, że problemy ze wzrokiem stanowią największe wyzwanie w kontekście dostępności muzealnej i są silnie powiązane z wiekiem respondentów.

Problemy ze słuchem również występują głównie w starszych grupach – 7 osób w wieku 40–59 lat oraz 7 osób w grupie 60+. Wskazuje to na podobną zależność między wiekiem a trudnościami w percepcji dźwięku. Natomiast potrzeby dotyczące mobilności pojawiają się przede wszystkim u seniorów (9 osób w grupie 60+) i sporadycznie w młodszych grupach, co pokazuje, że ograniczenia ruchowe rosną wraz z wiekiem.

Z kolei potrzeby w zakresie rozumienia treści i neuroatypowości częściej zgłaszają młodsze osoby – w przedziale 20–39 lat znajduje się większość przypadków w obu kategoriach (6 z 11 trudności w rozumieniu treści oraz 6 z 8 wskazań neuroatypowości). Można to interpretować jako większą świadomość poznawczą i językową młodszych uczestników, którzy częściej identyfikują trudności wynikające nie z ograniczeń fizycznych, lecz ze sposobu przekazu informacji lub nadmiaru bodźców.

Warto również zwrócić uwagę na to, że odpowiedź wolę nie odpowiadać” pojawia się częściej w grupie 40–59 lat, co może wskazywać na pewną rezerwę wobec ujawniania informacji o ograniczeniach.

Tabela 5 Relacja pomiędzy wiekiem a deklarowaną potrzebą wsparcia

Potrzeba wsparcia w zakresie	do 19	20–39	40–59	60+
Wzrok	0	2	20	25
Słuch	0	1	7	7
Ruch	0	2	2	9
Rozumienie treści	1	6	3	3
Neuroatypowość	1	6	2	1

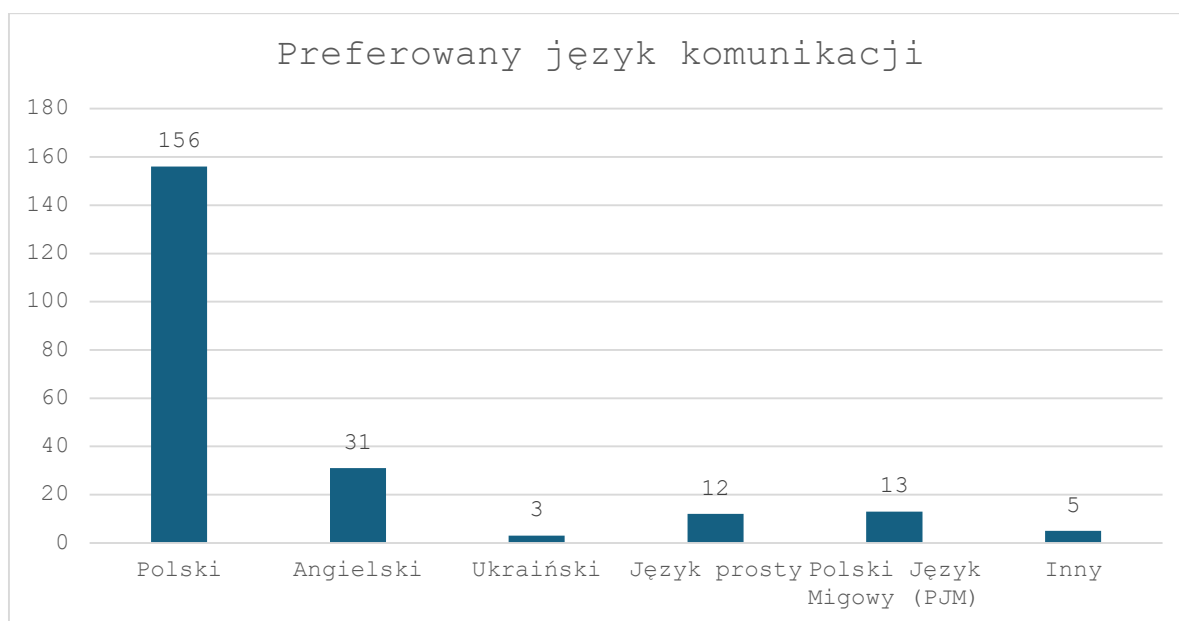
Dane z tabeli pokazują wyraźne zależności: trudności ze wzrokiem i słuchem rosną wraz z wiekiem, natomiast potrzeby poznawcze i związane z neuroatypowością pojawiają się przede wszystkim w młodszych grupach. Ograniczenia ruchowe są natomiast głównie domeną osób starszych. Taki obraz wskazuje, że w planowaniu działań wspierających uczestników muzeum należy uwzględniać zarówno wiek, jak i rodzaj potrzeb, starsze osoby wymagają przede wszystkim udogodnień sensorycznych i architektonicznych, a młodszy uczestnicy, dostosowania przekazu treści i uproszczenia komunikacji.

Analiza wyników ankiety

1. Język komunikacji

Badanie preferencji zwiedzających pokazuje, że dominującym językiem, w którym odbiorcy chcieliby korzystać z oferty muzeum, jest polski – wskazało go aż 156 osób, co stanowi 96,89% wszystkich respondentów. Jednocześnie część osób deklaruje zainteresowanie alternatywnymi formami komunikacji, takimi jak język angielski (19,25%), język prosty (7,45%) oraz Polski Język Migowy (PJM, 8,07%). Wskazania te pokazują, że choć polski pozostaje podstawowym językiem odbioru treści muzealnych, istnieje potrzeba rozwijania dodatkowych kanałów komunikacji, aby zwiększyć dostępność oferty dla osób o różnych potrzebach językowych.

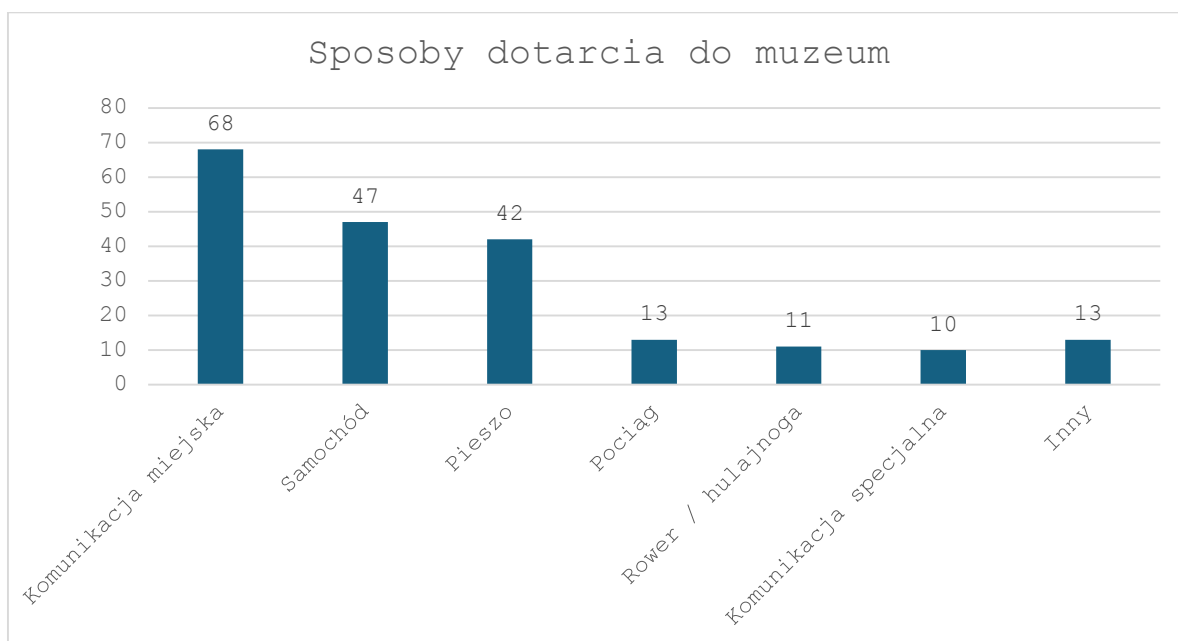
Wykres 19 Preferowany język komunikacji - ankieta papierowa



2. Sposoby dotarcia do muzeum

Jeśli chodzi o sposób dotarcia do muzeum, najczęściej wybieranym środkiem transportu jest komunikacja miejska – wskazało ją 42,24% badanych. Na drugim miejscu znalazł się samochód prywatny (29,19%), a następnie dojście pieszo (26,09%). Rzadziej wybierane są pociąg (8,07%), rower lub hulajnoga (6,83%) oraz komunikacja specjalna (6,21%). 8,07% respondentów wskazało inne środki transportu. Wyniki te podkreślają znaczenie dostępności transportu publicznego, odpowiedniego oznakowania dojścia do muzeum oraz dobrej infrastruktury dla pieszych.

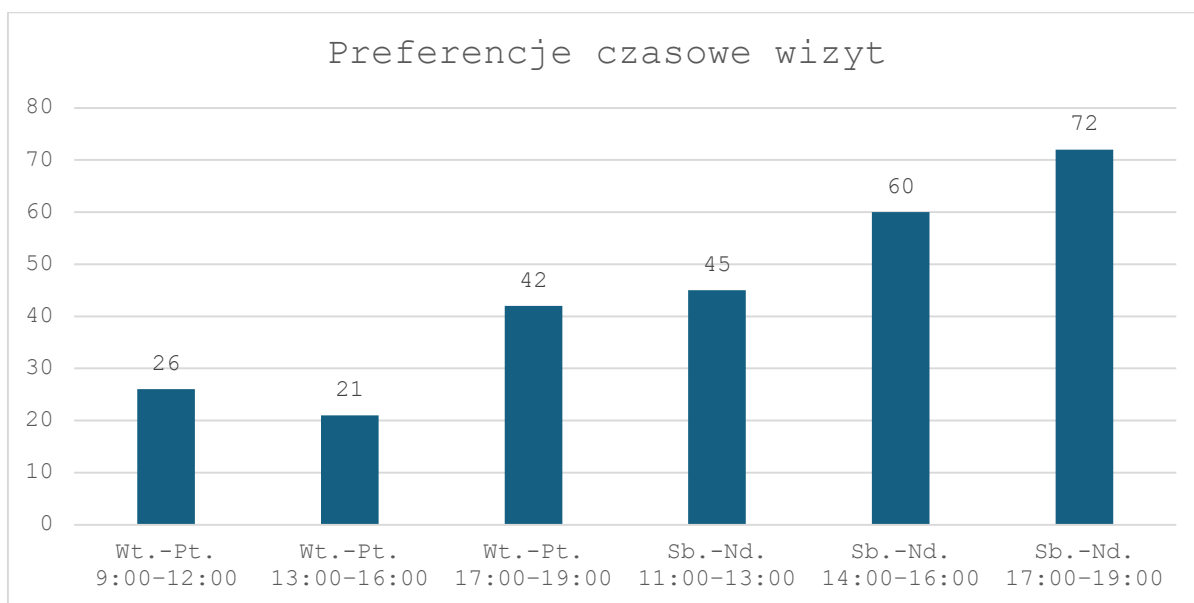
Wykres 20 Sposoby dotarcia do muzeum - ankieta papierowa



3. Preferencje czasowe odwiedzin

Analiza preferencji czasowych pokazuje, że największe zainteresowanie wizytami występuje w godzinach popołudniowych i wieczornych, zwłaszcza w weekendy. 72 osoby (44,72%) wskazały godziny 17:00–19:00 w soboty i niedziele, a 60 osób (37,27%) przedział 14:00–16:00. Popularne są również godziny 11:00–13:00 w weekendy, wybierane przez 45 osób (27,95%). W dni powszednie największym zainteresowaniem cieszą się godziny 17:00–19:00 – 42 osoby (26,09%), natomiast poranne i wczesnopopołudniowe wizyty wybiera odpowiednio 26 osób (16,15%) i 21 osób (13,04%). Dane te wskazują, że muzeum powinno oferować elastyczne godziny otwarcia, zwłaszcza w popołudniowych i weekendowych porach, które najlepiej odpowiadają potrzebom większości odwiedzających.

Wykres 21 Preferencje czasowe wizyt - ankieta papierowa



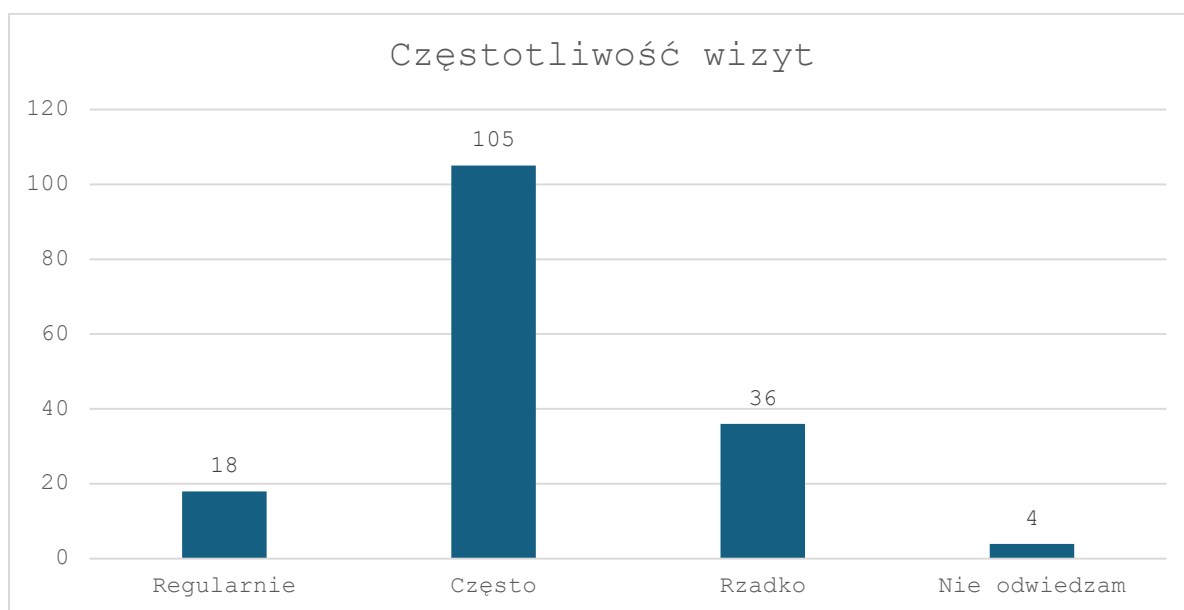
W przypadku motywacji do odwiedzin najważniejszym czynnikiem okazała się interesująca wystawa, którą wskazało 113 osób (70,19%). Na kolejnych miejscach znalazły się obecność przewodnika – 63 osoby (39,13%) oraz wyjątkowe wydarzenie 62 osoby (38,51%). Wyniki te pokazują, że głównym bodźcem do wizyty w muzeum pozostaje atrakcyjność programowa i możliwość kontaktu z kompetentnym przewodnikiem. Dla 47 osób (29,19%) istotna była dostępność przestrzeni i treści, co wskazuje na rosnącą świadomość potrzeb związanych z komfortem zwiedzania i dostępnością dla osób ze szczególnymi wymaganiami. 35 respondentów (21,74%) przyznało, że zachęca ich rekomendacja znajomych, a 26 osób (16,15%) odwiedza muzeum przypadkiem lub spontanicznie. 15 osób (9,32%) wskazało obecność asystenta jako czynnik motywujący, natomiast 11 osób (6,83%) podało inne powody. Wyniki sugerują, że muzeum powinno utrzymywać wysoki poziom oferty merytorycznej, przy jednoczesnym rozwijaniu programów wspierających dostępność i kontakt z publicznością.

4. Częstotliwość odwiedzin muzeum i motywacje

Analiza częstotliwości odwiedzin pokazuje, że muzeum cieszy się dużym zainteresowaniem wśród stałych i częstych bywalców. 105 osób (65,22%) zadeklarowało, że odwiedza muzeum często, a 18 osób (11,18%) robi to regularnie.

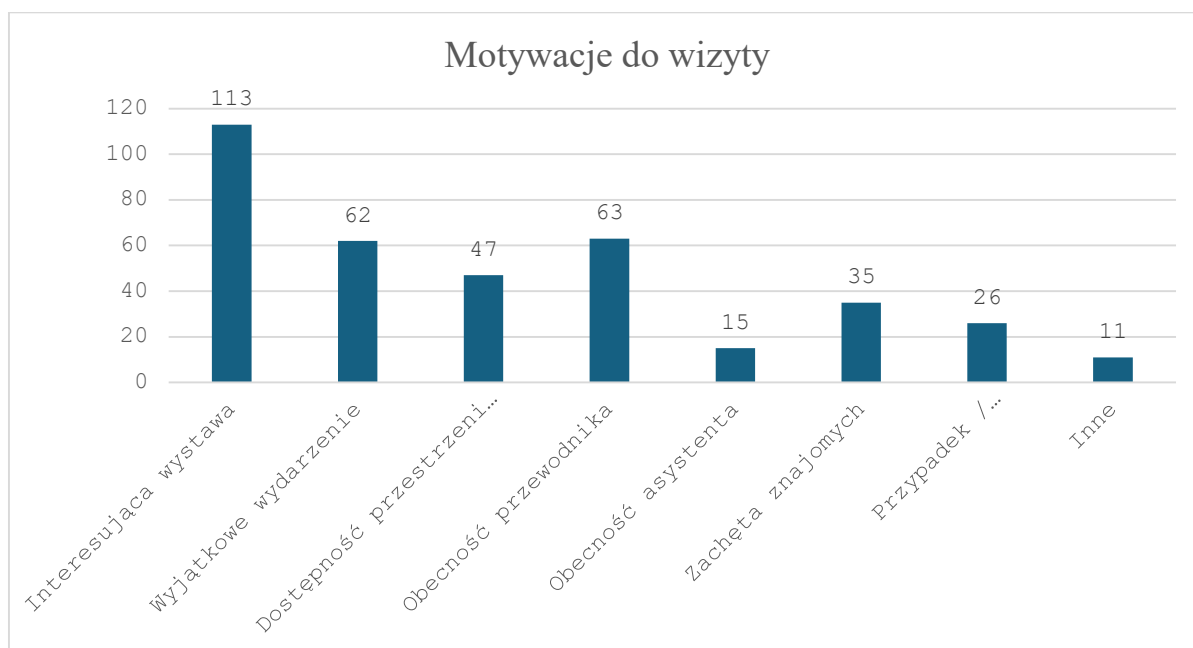
36 osób (22,36%) przychodzi do muzeum rzadko, a jedynie 4 osoby (2,48%) przyznały, że w ogóle nie odwiedzają placówki. Dane te sugerują, że większość respondentów to osoby aktywne kulturalnie, przywiązane do instytucji i otwarte na jej ofertę.

Wykres 22 Częstotliwość wizyt - ankieta papierowa



W przypadku motywacji do odwiedzin najważniejszym czynnikiem okazała się interesująca wystawa, którą wskazało 113 osób (70,19%). Na kolejnych miejscach znalazły się obecność przewodnika – 63 osoby (39,13%) oraz wyjątkowe wydarzenie – 62 osoby (38,51%). Wyniki te pokazują, że głównym bodźcem do wizyty w muzeum pozostaje atrakcyjność programowa i możliwość kontaktu z kompetentnym przewodnikiem. Dla 47 osób (29,19%) istotna była dostępność przestrzeni i treści, co wskazuje na rosnącą świadomość potrzeb związanych z komfortem zwiedzania i dostępnością dla osób ze szczególnymi wymaganiami. 35 respondentów (21,74%) przyznało, że zachęca ich rekomendacja znajomych, a 26 osób (16,15%) odwiedza muzeum przypadkiem lub spontanicznie. 15 osób (9,32%) wskazało obecność asystenta jako czynnik motywujący, natomiast 11 osób (6,83%) podało inne powody. Wyniki sugerują, że muzeum powinno utrzymywać wysoki poziom oferty merytorycznej, przy jednoczesnym rozwijaniu programów wspierających dostępność i kontakt z publicznością.

Wykres 23 Motywacje do wizyty - ankieta papierowa



5. Preferencje dotyczące aktywności muzealnych

Analiza preferencji dotyczących form aktywności muzealnych pokazuje, że największym zainteresowaniem respondentów cieszą się spacer z przewodnikiem, które wskazało 107 osób (66,46%). To wyraźnie potwierdza potrzebę bezpośredniego kontaktu z osobą prowadzącą, która potrafi ciekawie opowiadać i wprowadzać w kontekst historyczny lub artystyczny ekspozycji.

Na drugim miejscu znalazły się wystawy czasowe, wskazane przez 69 osób (42,86%), co pokazuje, że odwiedzający doceniają zmienność i aktualność oferty muzeum. Koncerty również cieszą się dużą popularnością – tę formę aktywności wybrało 51 osób (31,68%), co świadczy o otwartości odbiorców na różnorodne wydarzenia kulturalne.

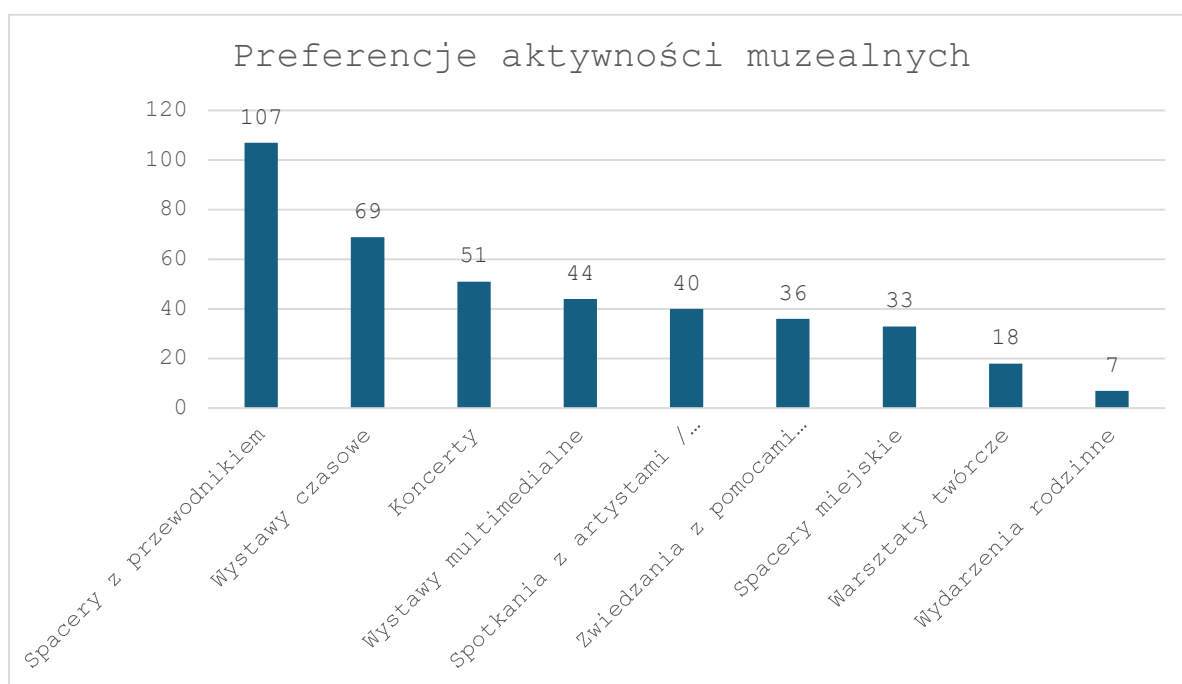
Nieco mniejsze, ale wciąż zauważalne zainteresowanie budzą spotkania z artystami i ekspertami – 40 osób (24,84%) oraz zwiedzania z pomocami sensorycznymi – 36 osób (22,36%), które wskazują na rosnącą świadomość potrzeb osób o różnych możliwościach percepcyjnych. Spacer miejskie, jako forma poznawania dziedzictwa w przestrzeni miasta, przyciągają 33 osoby (20,5%), natomiast wystawy multimedialne

interesują 44 osoby (27,33%), co potwierdza wzrost znaczenia nowoczesnych, interaktywnych form ekspozycji.

Warsztaty twórcze wybrało 18 osób (11,18%), a wydarzenia rodzinne – 7 osób (4,35%), co może sugerować, że te formy mają charakter uzupełniający, skierowany do bardziej wyspecjalizowanych lub rodzinnych grup odbiorców.

Dane te pokazują, że zwiedzający preferują aktywne i angażujące formy uczestnictwa, w których mogą doświadczać treści w sposób bezpośredni i interaktywny. Muzeum, planując ofertę programową, powinno więc łączyć tradycyjne formy przekazu (np. wystawy czasowe, spacer z przewodnikiem) z nowoczesnymi rozwiązaniami multimedialnymi i sensorycznymi, rozwijając jednocześnie działania skierowane do rodzin oraz osób o szczególnych potrzebach.

Wykres 24 Preferencje aktywności muzealnych - ankieta papierowa



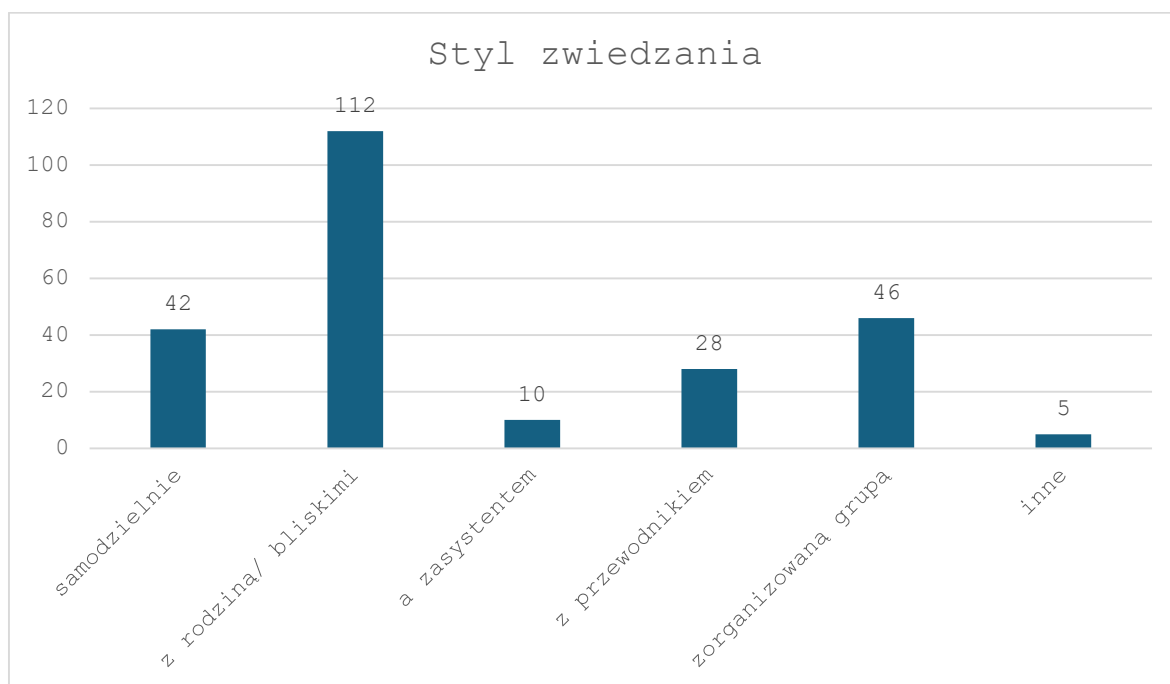
6. Styl zwiedzania

Analiza sposobu, w jaki odwiedzający zwiedzają muzeum, wskazuje, że dominującą formą wizyty jest przychodzenie z rodziną lub bliskimi, co zadeklarowało 112 osób (69,57%). Oznacza to, że muzeum pełni ważną funkcję społeczną – staje się miejscem wspólnego spędzania czasu, integracji i rodzinnej rekreacji.

42 osoby (26,09%) przyznały, że zwiedzają muzeum samodzielnie, co może świadczyć o zainteresowaniu indywidualnym poznawaniem ekspozycji i potrzebie refleksyjnego obcowania z kulturą. 46 respondentów (28,57%) bierze udział w wizytach w ramach zorganizowanych grup, takich jak szkoły, kluby seniora czy grupy tematyczne, co potwierdza, że muzeum stanowi atrakcyjną przestrzeń edukacyjną i integracyjną.

Z kolei 28 osób (17,39%) uczestniczy w zwiedzaniu z przewodnikiem, a 10 osób (6,21%) z asystentem, co wskazuje na zapotrzebowanie na profesjonalne wsparcie i oprowadzanie dostosowane do różnych potrzeb. 5 osób (3,11%) wybrało kategorię inne, co może obejmować np. wizyty służbowe, warsztatowe lub w ramach specjalnych wydarzeń.

Wykres 25 Styl zwiedzania - ankieta papierowa



Wyniki te potwierdzają, że muzeum powinno rozwijać zróżnicowaną ofertę zarówno dla rodzin i grup zorganizowanych, jak i dla indywidualnych zwiedzających oraz osób potrzebujących wsparcia asystenta lub przewodnika.

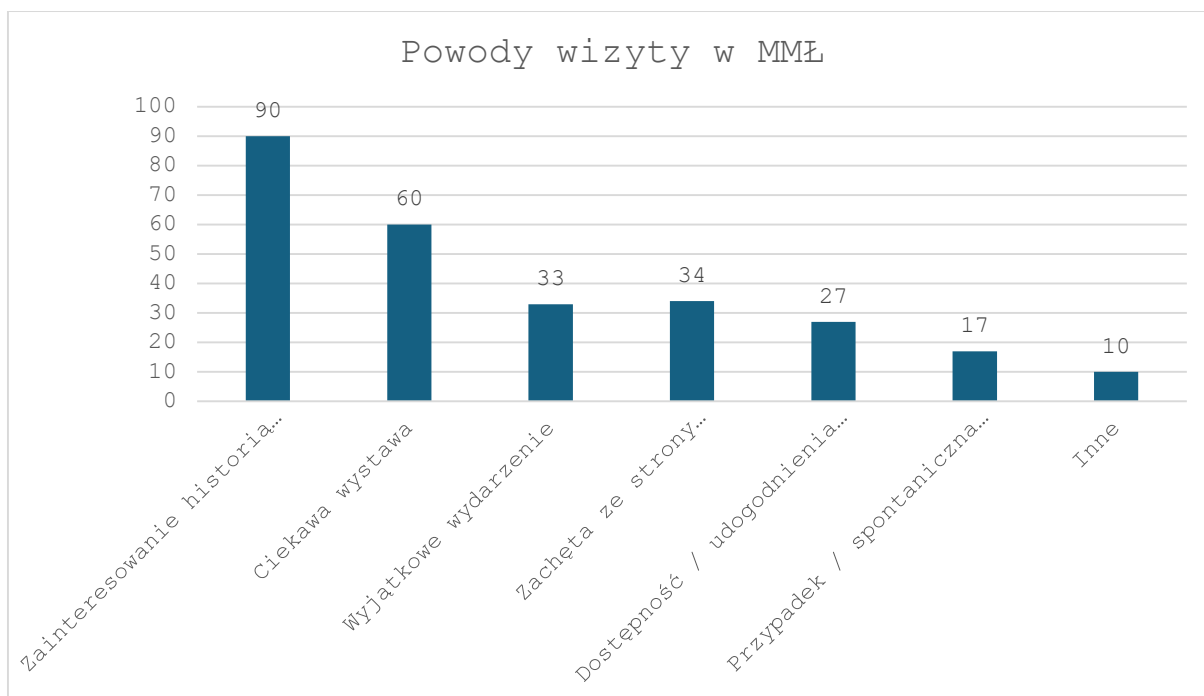
7. Powody wizyty w Muzeum Miasta Łodzi

Respondenci wskazywali różne motywacje odwiedzin w Muzeum Miasta Łodzi. Najczęściej decydującym czynnikiem było zainteresowanie historią miasta, wskazane przez 90 osób (55,9%). Na kolejnych miejscach znalazły się ciekawa wystawa, 60 osób (37,3%) oraz wyjątkowe wydarzenie, 33 osoby (20,5%).

Dodatkowo część respondentów przyznała, że na decyzję o wizycie wpłynęła zachęta ze strony znajomych (34 osoby, 21,1%) lub dostępność i udogodnienia dla zwiedzających (27 osób, 16,8%). Nieco mniejszy wpływ miała spontaniczna decyzja – przypadek lub spotkanie sytuacyjne – 17 osób (10,6%). Inne, mniej typowe powody odwiedzin wskazało 10 osób (6,2%).

Wyniki pokazują, że głównym czynnikiem przyciągającym zwiedzających pozostaje wartość merytoryczna i atrakcyjność wystaw, przy czym dostępność i rekomendacje znajomych pełnią rolę uzupełniającą, a spontaniczne decyzje są stosunkowo rzadkie.

Wykres 26 Powody wizyty w Muzeum Miasta Łodzi - ankieta papierowa



8. Źródła informacji o wystawie lub/i wydarzeniu

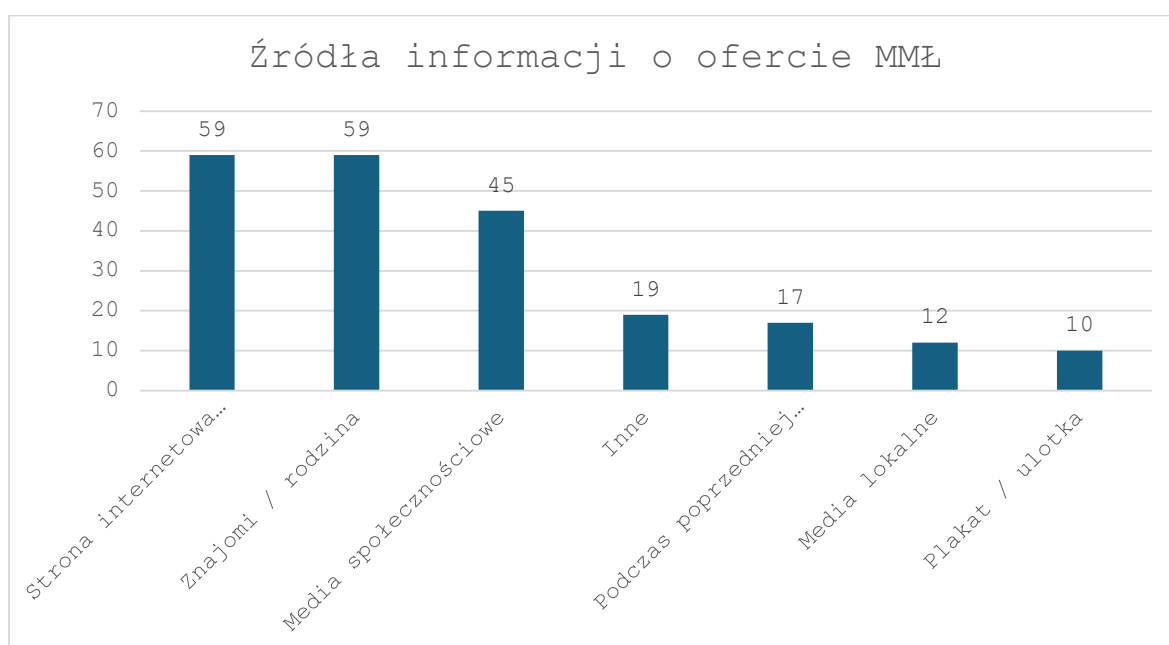
Analiza źródeł informacji pokazuje, że odwiedzający najczęściej dowiadują się o ofercie muzeum ze strony internetowej muzeum (59 osób, 36,65%) oraz od

znajomych i rodziny (59 osób, 36,65%). Wyniki te sugerują, że równolegle działają dwa kluczowe kanały komunikacji, w tym: oficjalny, instytucjonalny oraz nieformalny, oparty na rekomendacjach osobistych.

Media społecznościowe, takie jak Facebook czy Instagram, są kolejnym istotnym źródłem informacji – wskazało je 45 respondentów (27,95%), co potwierdza rosnącą rolę internetu w promocji oferty kulturalnej. 19 osób (11,8%) dowiaduje się o wydarzeniach z innych źródeł, takich jak newslettery, strony partnerów czy wydarzenia miejskie.

17 osób (10,56%) wskazało, że o bieżących inicjatywach muzeum dowiaduje się podczas poprzednich wizyt, co świadczy o skutecznej komunikacji bezpośredniej w przestrzeni muzealnej. Tradycyjne formy promocji – plakaty i ulotki (10 osób, 6,21%) oraz media lokalne (12 osób, 7,45%) mają mniejsze znaczenie, ale wciąż stanowią ważne uzupełnienie strategii informacyjnej, zwłaszcza wśród odbiorców preferujących tradycyjne formy przekazu.

Wykres 27 Źródła informacji o ofercie Muzeum Miasta Łodzi - ankieta papierowa



Wyniki te wskazują, że skuteczna komunikacja muzeum powinna łączyć kanały cyfrowe z komunikacją bezpośrednią i lokalną, utrzymując równowagę między nowoczesnym marketingiem internetowym a kontaktami międzyludzkimi.

9. Ocena aspektów funkcjonowania muzeum

Średnie oceny poszczególnych elementów wizyty wskazują na bardzo wysoki poziom satysfakcji zwiedzających. Najwyższą ocenę uzyskały wystawy stałe 4,9, co świadczy o dużej atrakcyjności stałej ekspozycji i jej wartości merytorycznej dla odwiedzających. Wysokie noty potwierdzają, że stałe wystawy są dobrze przygotowane pod kątem zarówno treści, jak i formy prezentacji.

Równie wysoko oceniono komfort zwiedzania 4,8. Wynik ten sugeruje, że przestrzeń muzealna jest dobrze zorganizowana, dostępna i przyjazna dla odwiedzających. Wysoką ocenę uzyskał także kontakt z obsługą muzeum (4,7), co wskazuje, że personel jest postrzegany jako profesjonalny, pomocny i uprzejmy.

Nieco niższe, ale nadal bardzo pozytywne oceny uzyskały wystawy czasowe 4,6, co może sugerować, że ekspozycje tymczasowe są atrakcyjne, choć wymagają od czasu do czasu dodatkowej promocji lub dopracowania szczegółów prezentacyjnych.

Dostępność dla osób z różnymi potrzebami została oceniona na 4,7, co pokazuje skuteczne wdrażanie rozwiązań ułatwiających zwiedzanie osobom z ograniczeniami ruchowymi, sensorycznymi czy innymi szczególnymi potrzebami.

Nieco niższą ocenę uzyskała czytelność informacji 4,3. Wynik ten wskazuje, że choć większość informacji na wystawach jest zrozumiała i dobrze prezentowana, warto pracować nad jeszcze lepszym oznakowaniem, wyraźniejszymi napisami i wskazówkami ułatwiającymi orientację w przestrzeni muzealnej.

Ogólnie wyniki pokazują, że Muzeum Miasta Łodzi oferuje wysokiej jakości doświadczenia, a szczególnie dużym uznaniem cieszą się stałe wystawy, komfort zwiedzania i profesjonalna obsługa personelu. Elementy wymagające dalszej uwagi to głównie czytelność informacji oraz, w mniejszym stopniu, wystawy czasowe, co może posłużyć jako kierunek do dalszych działań rozwojowych.

Tabela 6 Ocena elementów wizyty w Muzeum Miasta Łodzi – ankieta papierowa

Element wizyty	Średnia ocena (1–5)
Wystawy stałe	4,9
Wystawy czasowe	4,6
Kontakt z obsługą muzeum	4,7
Komfort zwiedzania	4,8
Czytelność informacji	4,3
Dostępność dla osób z różnymi potrzebami	4,7

Ocena jakości funkcjonowania muzeum wśród respondentów jest bardzo wysoka i świadczy o pozytywnym odbiorze instytucji. Najwięcej pozytywnych opinii uzyskał komfort zwiedzania 155 osób (96,27%), co dowodzi, że przestrzeń muzealna jest przyjazna i dobrze zorganizowana. Podobnie wysoką ocenę uzyskał kontakt z obsługą muzeum 154 osoby (95,65%), co potwierdza profesjonalizm i życzliwość pracowników wobec odwiedzających.

Wystawy stałe oceniono równie wysoko – doceniło je 148 osób (91,93%), co wskazuje, że podstawowa oferta muzeum cieszy się stałym zainteresowaniem i zadowoleniem publiczności. Wystawy czasowe, które przyciągają nowością i zmiennością tematyki, uzyskały uznanie 98 respondentów (60,87%), co pokazuje, że dynamiczna oferta ma istotne znaczenie dla utrzymania frekwencji.

Na uwagę zasługuje również bardzo dobra ocena czytelności i dostępności informacji na wystawach 143 osoby (88,82%), co potwierdza skuteczność w prezentowaniu treści w sposób zrozumiały i atrakcyjny. Nieco niżej, ale nadal wysoko oceniono dostępność muzeum dla osób z różnymi potrzebami 112 osób (69,57%), co wskazuje, że działania w tym obszarze są zauważane, choć nadal mogą wymagać dalszego rozwoju.

Całość wyników pokazuje, że muzeum jest postrzegane jako miejsce komfortowe, przyjazne i profesjonalne, które z powodzeniem łączy jakość obsługi z atrakcyjnością ekspozycji i dostępnością dla szerokiego grona odbiorców.

Tabela 7 Liczba wskazań pozytywnych aspektów funkcjonowania Muzeum Miasta Łodzi - ankieta papierowa

Element funkcjonowania muzeum	Liczba wskazań	Udział %
Komfort zwiedzania	155	96,27%
Kontakt z obsługą muzeum	154	95,65%
Wystawy stałe	148	91,93%
Dostępność / czytelność informacji na wystawach	143	88,82%
Dostępność dla osób z różnymi potrzebami	112	69,57%
Wystawy czasowe	98	60,87%

Oceny poszczególnych aspektów wizyty w muzeum pokazują bardzo wysoki poziom satysfakcji zwiedzających, zarówno wśród osób korzystających z oferty muzeum w formie online, jak i offline (stacjonarnie). Pomimo, że ankietę online wypełniali w większości ludzie stosunkowo młodzi a ankietę tradycyjną dojrzały i starci.

Oceny wskazują, że zwiedzający są bardzo zadowoleni z wizyty w Muzeum Miasta Łodzi, zarówno w formie online, jak i offline. W przypadku wszystkich elementów oceny offline są nieco wyższe, co sugeruje, że bezpośredni kontakt z przestrzenią muzealną i eksponatami zwiększa satysfakcję odwiedzających.

Najwyższą ocenę uzyskały wystawy stałe 4,9 offline i 4,54 online, co świadczy o dużej atrakcyjności ekspozycji stałych. Komfort zwiedzania również otrzymał wysokie

noty (4,8 offline, 4,57 online), podobnie jak kontakt z obsługą muzeum (4,7 offline, 4,31 online), co podkreśla przyjazną obsługę i dobrze zorganizowaną przestrzeń.

Aspekty związane z dostępnością również oceniono wysoko. Dostępność informacji otrzymała średnią 4,3 offline i 4,15 online, a dostępność dla osób z różnymi potrzebami 4,7 offline i 4,36 online, co pokazuje skuteczne wdrażanie rozwiązań wspierających różnorodne potrzeby zwiedzających.

Tabela 8 Porównanie ocen dostępności Muzeum Miasta Łodzi - ankiety online i papierowe

Wskaźnik	Online	Offline
Średnia ocena wystaw stałych	4,54	4,9
Średnia ocena wystaw czasowych	3,93	4,6
Kontakt z obsługą muzeum	4,31	4,7
Komfort zwiedzania	4,57	4,8
Czytelność informacji	4,15	4,3
Dostępność dla osób z różnymi potrzebami	4,36	4,7

10. Trudności i udogodnienia

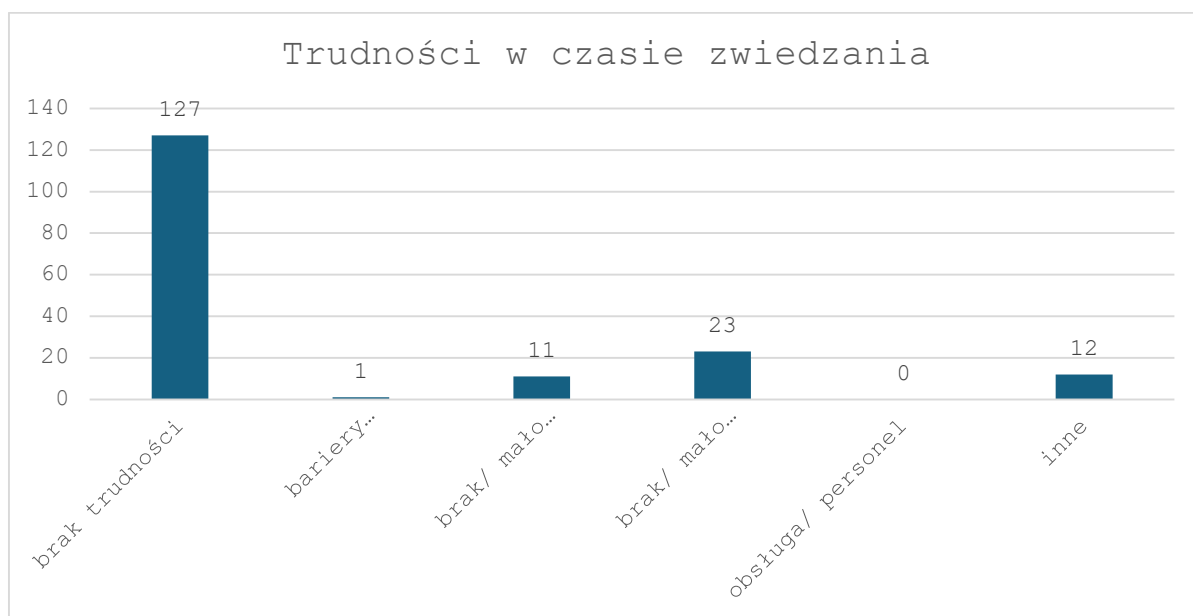
Większość respondentów (127 osób, 78,9%) nie napotkała żadnych trudności podczas wizyty w Muzeum Miasta Łodzi, co świadczy o wysokim standardzie obsługi i organizacji przestrzeni muzealnej.

Niewielka liczba uczestników wskazała na konkretne bariery lub problemy. Jedna osoba (0,6%) napotkała bariery architektoniczne, co sugeruje, że przestrzeń jest generalnie dostępna, choć pojedyncze przeszkody mogą się zdarzać.

Dość często pojawiały się uwagi dotyczące braku lub małej ilości informacji o wystawach skazane przez 11 osób (6,8%) oraz braku lub małej ilości informacji o kierunku zwiedzania 23 osoby (14,3%), co pokazuje potrzebę lepszego oznakowania i systemu nawigacji w muzeum.

Dodatkowo 12 osób (7,5%) wskazało inne trudności, nieujęte w powyższych kategoriach, natomiast żaden z respondentów nie wskazał problemów związanych z obsługą personelu.

Wykres 28 Trudności w czasie zwiedzania - ankieta papierowa



Respondenci wskazywali, z jakich udogodnień i rozwiązań wspierających zwiedzanie korzystali podczas wizyty w Muzeum Miasta Łodzi. Najczęściej wykorzystywanym narzędziem był przedprzewodnik, z którego skorzystało 52 osoby (32,3%), co świadczy o dużej popularności materiałów informacyjnych ułatwiających wstępne planowanie wizyty. Znaczące znaczenie miała także pomoc przewodnika lub asystenta, z której skorzystało 24 osoby (14,9%), oraz wskazówki dostępne na stronie internetowej muzeum – 26 osób (16,2%).

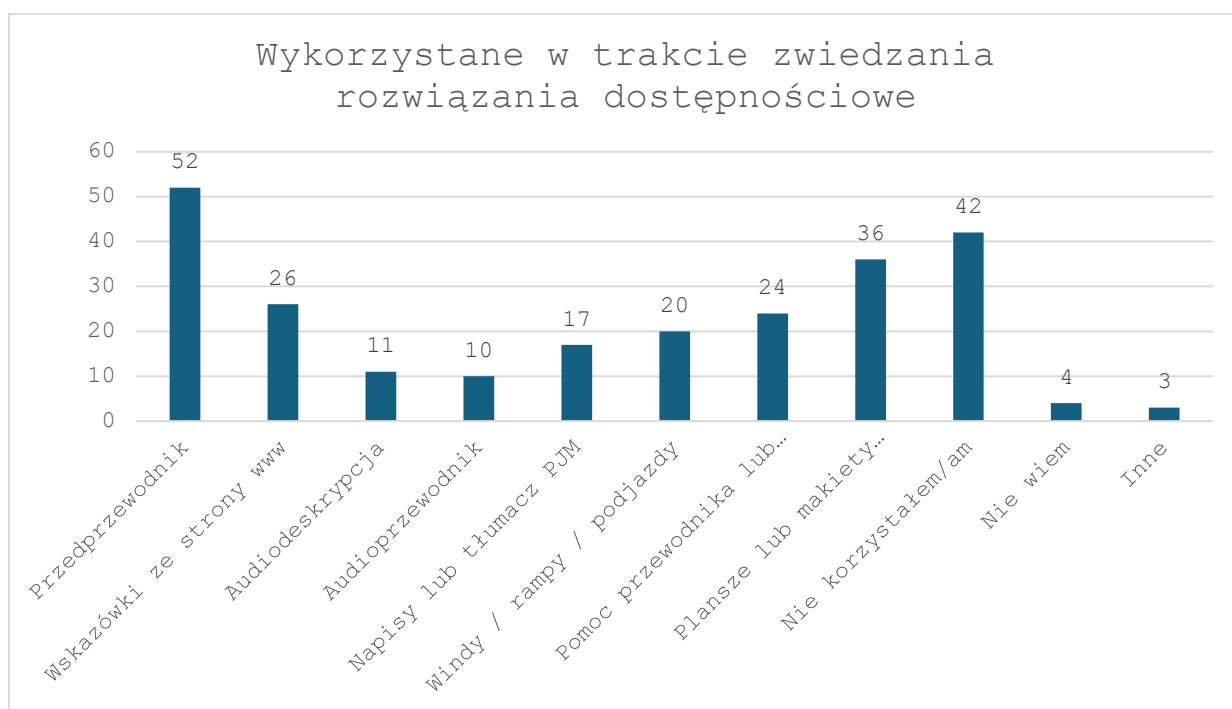
W zakresie rozwiązań wspierających osoby z niepełnosprawnościami, takich jak windy i rampy/podjazdy, skorzystało 20 osób (12,4%). Rzadziej wykorzystywano audiodeskrypcję 11 osób (6,8%), audioprzewodnik 10 osób (6,2%) oraz napisy lub tłumacza PJM 17 osób (10,6%).

W odniesieniu do rozwiązań dotykowych, takich jak plansze i makiety dotykowe, korzystało 36 osób (22,4%). Jednocześnie 42 osoby (26,1%) zadeklarowały, że nie korzystały z żadnych udogodnień, 4 osoby (2,5%) nie były pewne, z jakich rozwiązań

mogłyby skorzystać, a 3 osoby (1,9%) wskazały inne rozwiązania nieujęte w powyższych kategoriach.

Wyniki te pokazują, że muzeum oferuje szeroki wachlarz udogodnień wspierających zwiedzanie. Najczęściej wykorzystywane są materiały przygotowawcze i bezpośrednia pomoc przewodników, natomiast narzędzia takie jak audiodeskrypcja czy audioprzewodnik są używane przez mniejszą grupę zwiedzających, co może wskazywać na potrzebę ich lepszej promocji i zwiększenia świadomości odwiedzających o dostępnych opcjach.

Wykres 29 Wykorzystane w trakcie zwiedzania rozwiązania dostępnościowe - ankieta papierowa



Warto zauważyć, że niektóre rozwiązania, takie jak audiodeskrypcja czy audioprzewodnik, są używane przez mniejszą grupę zwiedzających, co może sugerować potrzebę lepszej promocji tych narzędzi.

W ankiecie dotyczącej wizyty w Muzeum Miasta Łodzi respondenci oceniali różne udogodnienia dostępnościowe. Dostępność audiodeskrypcji była wskazywana przez 68 osób (42,2%), a jej średnia ocena wyniosła 3,87. Dostępność przestrzeni, obejmująca windy i podjazdy, została wykorzystana przez 95 osób (59,0%) i uzyskała

bardzo wysoką średnią 4,93, co pokazuje, że większość zwiedzających oceniła ją jako komfortową i funkcjonalną. Dostępność treści opisowych, takich jak napisy, była istotna dla 134 osób (83,2%), a średnia ocena wyniosła 4,62, co potwierdza, że informacje były czytelne i przystępne. Dostępność plansz i makiet dotykowych korzystano przez 123 osoby (76,4%), ze średnią oceną 4,53, co wskazuje na duże zainteresowanie interaktywnymi i sensorycznymi formami ekspozycji. Wyposażenie pomocnicze, w tym szatnie i toalety, zostało wysoko ocenione przez 141 osób (87,6%), ze średnią 4,91, co świadczy o dużym znaczeniu tych elementów dla komfortu zwiedzania. Wskazówki nawigacyjne po przestrzeni muzeum były przydatne dla 137 osób (85,1%), uzyskując średnią ocenę 4,32, co oznacza, że orientacja w muzeum była stosunkowo łatwa, choć niektóre osoby mogły oczekiwać dodatkowych informacji.

Tabela 9 Ocena dostępności Muzeum Miasta Łodzi - ankieta papierowa

Kategoria	Średnia
Dostępność audiodeskrypcji	3,87
Dostępność przestrzeni (windy, podjazdy itp.)	4,93
Dostępność treści opisowych (napisów)	4,62
Dostępność plansz lub makiet dotykowych	4,53
Wyposażenie pomocnicze (szatnia, toalety)	4,91
Wskazówki nawigacyjne po przestrzeni muzeum	4,32

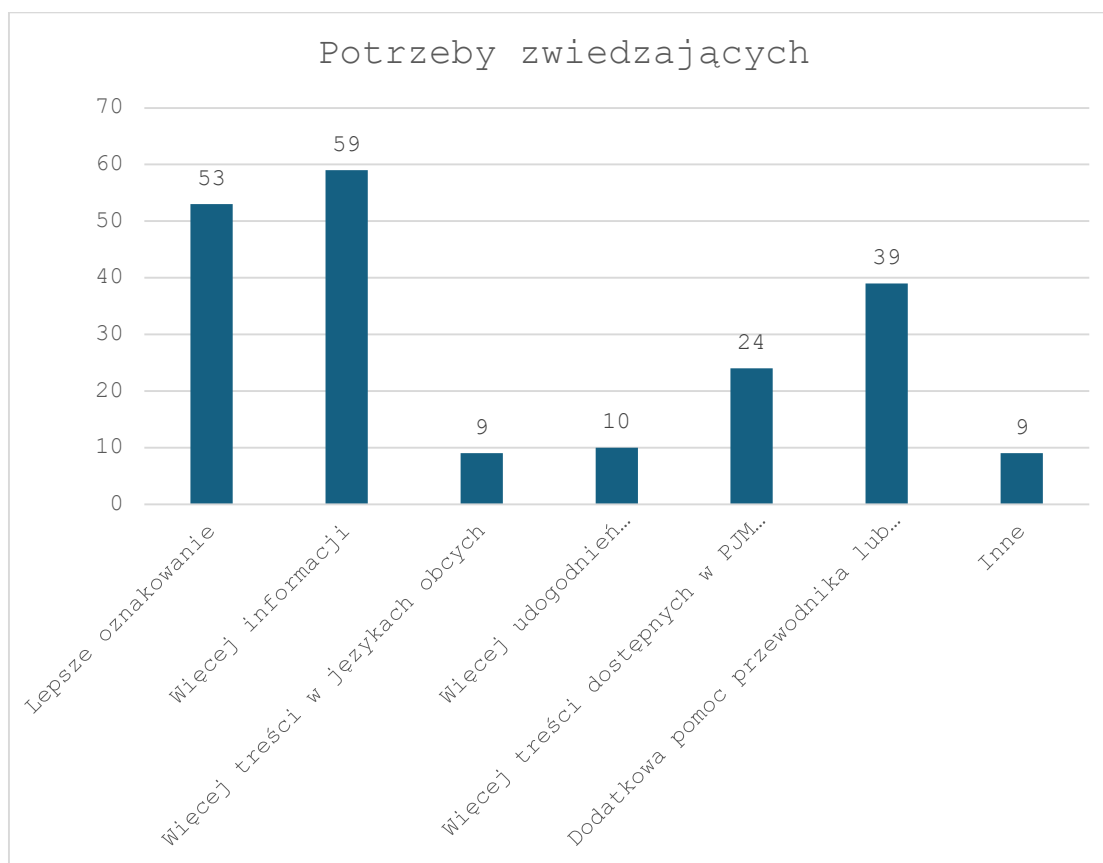
W ankiecie dotyczącej wizyty w Muzeum Miasta Łodzi respondenci wskazywali proponowane rozwiązania, które mogłyby uczynić zwiedzanie bardziej komfortowym i dostępnym. Najwięcej osób wskazało potrzebę większej ilości informacji o możliwościach zwiedzania i trasach 59 osób (36,7%). Na drugim miejscu znalazło się lepsze oznakowanie przestrzeni muzealnej, które zaznaczyło 53 osoby (32,9%), co

pokazuje, że czytelne i intuicyjne wskazówki mają kluczowe znaczenie dla komfortu zwiedzających.

Znacząca część respondentów (39 osób, 24,2%) podkreśliła potrzebę dodatkowej pomocy przewodnika lub asystenta, a 24 osoby (14,9%) oczekiwały większej ilości treści dostępnych w PJM lub audiodeskrypcji. Rzadziej pojawiały się sugestie dotyczące większej liczby treści w językach obcych – 9 osób (5,6%) oraz większej liczby udogodnień architektonicznych – 10 osób (6,2%). Pod kategorią inne znalazło się 9 wskazań (5,6%).

Wyniki te pokazują, że kluczowym elementem, który mógłby jeszcze bardziej ułatwić zwiedzanie, jest dopracowanie systemu informacji i oznakowania, przy jednoczesnym wsparciu ze strony personelu i rozwijaniu dostępnych form komunikacji dla osób o różnych potrzebach. Wskazywane propozycje wskazują wyraźnie, że połączenie lepszej orientacji w przestrzeni, większej dostępności materiałów oraz indywidualnej pomocy może znacząco zwiększyć komfort wizyty, zwłaszcza dla osób o ograniczonej mobilności lub wymagających wsparcia w odbiorze treści.

Wykres 30 Potrzeby zwiedzających - ankieta papierowa



11. Informacja, komunikacja i propozycje zmian dla większej dostępności

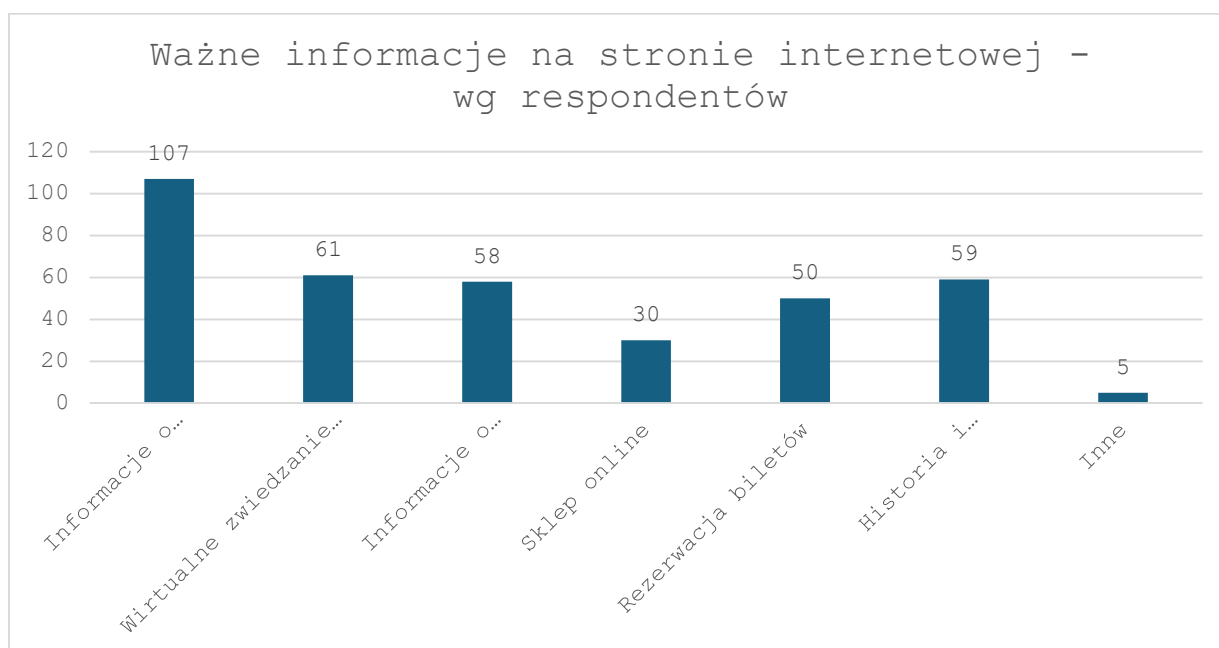
Analiza odpowiedzi dotyczących znajomości i korzystania ze strony internetowej Muzeum Miasta Łodzi pokazała wyraźne zróżnicowanie postaw respondentów wobec tego kanału komunikacji. Ponad połowa uczestników ankiety, czyli 84 osoby, zadeklarowała, że nie korzysta ze strony www muzeum. Oznacza to, że dla znacznej części odbiorców internetowa oferta instytucji pozostaje nieatrakcyjna lub nie jest postrzegana jako podstawowe źródło informacji o działalności muzeum. Z drugiej strony 54 osoby, co stanowi około jednej trzeciej wszystkich badanych (33,8%), przyznały, że odwiedzają stronę muzeum i korzystają z jej treści. To grupa najbardziej zaangażowanych odbiorców, którzy prawdopodobnie śledzą aktualności i ofertę wydarzeń. Warto zwrócić uwagę, że 22 osoby, czyli 13,8% uczestników, w ogóle nie wiedziały o istnieniu strony internetowej muzeum. Wynik ten wskazuje na potrzebę zwiększenia widoczności strony w przestrzeni internetowej oraz w działaniach

promocyjnych instytucji. Ogólnie rzecz biorąc, dane te sugerują, że strona internetowa muzeum pełni ważną, ale wciąż niewystarczająco szeroką rolę w komunikacji z publicznością i może być rozwijana jako bardziej dostępne i aktywnie promowane narzędzie kontaktu z odbiorcami.

Respondenci wskazywali, jakie informacje i funkcjonalności powinny znaleźć się na stronie internetowej Muzeum Miasta Łodzi. Największą uwagę przyciągnęły informacje o bieżących wystawach i wydarzeniach, które wskazało 107 osób (66,5%). Znaczące zainteresowanie wzbudziła możliwość wirtualnego zwiedzania lub korzystania z materiałów multimedialnych 61 osób (37,9%) oraz informacje o dostępności muzeum – 58 osób (36,0%), co pokazuje rosnącą świadomość potrzeb osób z ograniczeniami w poruszaniu się lub w odbiorze treści.

Również ważne dla zwiedzających były informacje o historii i ciekawostkach dotyczących miasta 59 osób (36,7%) oraz możliwość rezerwacji biletów online 50 osób (31,1%). Nieco mniej osób wskazało na potrzebę sklepu online 30 osób (18,6%), a pod kategorią inne znalazło się 5 wskazań (3,1%).

Wykres 31 Ważne informacje na stronie internetowej - wg respondentów - ankieta papierowa

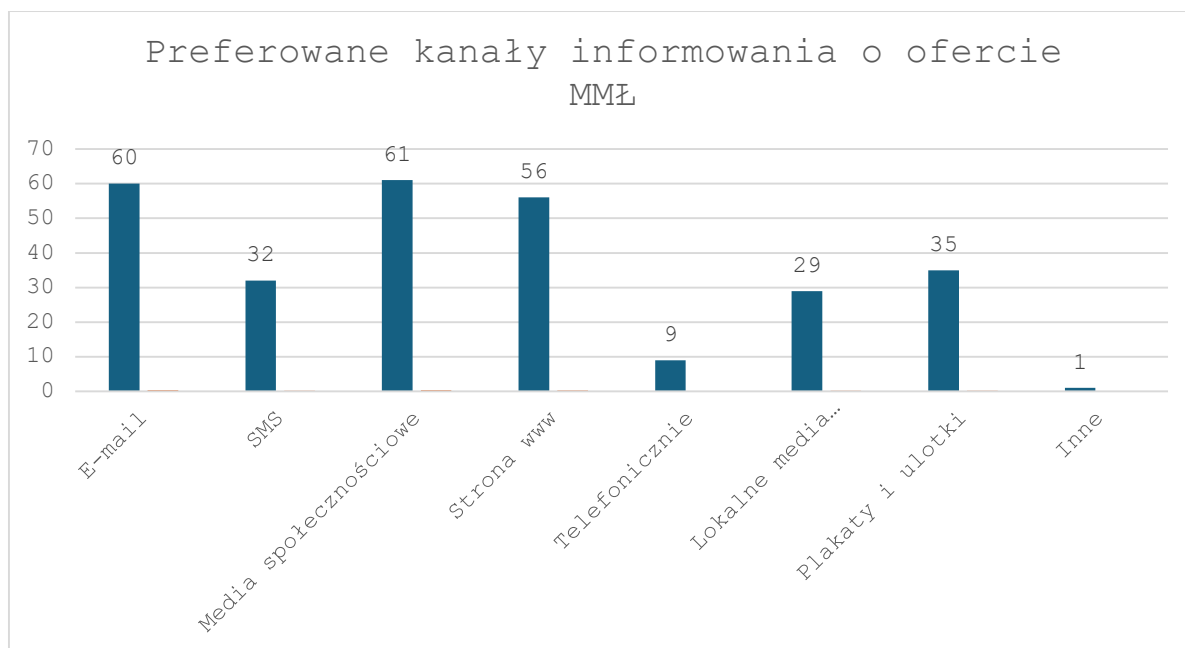


Wyniki te sugerują, że strona internetowa powinna przede wszystkim oferować aktualne informacje o wydarzeniach i wystawach oraz ułatwiać dostępność muzeum i wirtualne doświadczenia. Funkcje takie jak rezerwacja biletów i treści edukacyjne również są istotne, natomiast mniejsze znaczenie mają sklepy online czy inne dodatki.

Respondenci wskazywali, w jaki sposób chcieliby otrzymywać informacje o wydarzeniach organizowanych w Muzeum Miasta Łodzi. Najczęściej wybieranym kanałem był kontakt mailowy 60 osób (37,3%) oraz media społecznościowe 61 osób (37,9%), co pokazuje duże znaczenie nowoczesnych, cyfrowych form komunikacji. Na kolejnym miejscu znalazła się strona internetowa muzeum, którą wskazało 56 osób (34,8%).

Mniej popularne były plakaty i ulotki – 35 osób (21,7%) oraz lokalne media, takie jak prasa i radio – 29 osób (18,0%). Rzadziej respondenci wybierali kontakt SMS-owy – 32 osoby (19,9%) lub telefoniczny – 9 osób (5,6%). Pod kategorią inne znalazła się jedna odpowiedź (0,6%).

Wykres 32 Preferowane kanały informowania o ofercie Muzeum Miasta Łodzi - ankieta papierowa



Wyniki te sugerują, że muzeum powinno prowadzić komunikację wielokanałową, łącząc nowoczesne narzędzia cyfrowe z tradycyjnymi formami, takimi jak plakaty i ulotki, aby dotrzeć do różnych grup odbiorców.

Wnioski

Raport z przeprowadzonych badań ankietowych dotyczących doświadczeń i opinii osób odwiedzających Muzeum Miasta Łodzi wskazuje, że instytucja ta jest postrzegana jako miejsce nowoczesne, otwarte i przyjazne, szczególnie w kontekście dostępności dla osób z niepełnosprawnością wzroku oraz innych grup o szczególnych potrzebach. Uzyskane wyniki potwierdzają, że poziom satysfakcji odwiedzających jest bardzo wysoki, co dotyczy zwłaszcza infrastruktury przestrzennej, komfortu zwiedzania i jakości kontaktu z personelem. Respondenci podkreślali, że dostępność audiodeskrypcji i zastosowanie rozwiązań dotykowych, takich jak makiety czy plansze, znacząco wpływa na pozytywne doświadczenie muzealne. Jednocześnie wskazali oni na konieczność dalszego rozwoju systemu oznakowania i udoskonalenia nawigacji w przestrzeni muzeum, ponieważ informacja przestrzenna okazała się jednym z najważniejszych czynników warunkujących samodzielność zwiedzania.

Wyniki ankiety online dowodzą, że komunikacja muzeum z publicznością stanowi kluczowy element budowania relacji z odbiorcami. Kanały cyfrowe, takie jak media społecznościowe i strona internetowa, są najczęściej wybieranym źródłem informacji, co potwierdza rosnące znaczenie komunikacji online w sferze kultury. Jednocześnie część badanych nadal ceni sobie tradycyjne formy przekazu, w tym ulotki, plakaty i materiały drukowane, co pokazuje potrzebę utrzymania modelu hybrydowego, łączącego nowoczesne technologie z klasycznymi narzędziami informacyjnymi. Zebrane dane wskazują również, że odwiedzający oczekują większej przejrzystości informacji dotyczących dostępności, tras poruszania się i możliwości korzystania z udogodnień, a także rozbudowania oferty edukacyjnej i promocyjnej skierowanej do osób o różnych potrzebach funkcjonalnych.

Analiza szczegółowych odpowiedzi pozwala zauważyć, że informacja i komunikacja są obszarami o szczególnym znaczeniu. Respondenci oczekują prostych i zrozumiałych opisów ekspozycji oraz jasnych wskazówek dotyczących organizacji przestrzeni. Strona internetowa powinna pełnić funkcję centralnego źródła wiedzy o wystawach, historii miasta i wydarzeniach kulturalnych, jednocześnie spełniając wymogi pełnej dostępności cyfrowej – w tym kompatybilności z czytnikami ekranu, odpowiedniego kontrastu oraz obecności audiodeskrypcji.

Badani zwrócili uwagę, że udogodnienia dotykowe i audiowizualne są niezbędnym elementem oferty muzeum, umożliwiającym osobom z dysfunkcją wzroku pełniejsze uczestnictwo w kulturze. Wskazano jednak na niewystarczającą informację o możliwości skorzystania z pomocy przewodnika lub asystenta, co może wynikać z braku systemu rezerwacji takich usług lub z ograniczonej widoczności informacji na ten temat. Równie istotna okazała się kwestia infrastruktury fizycznej, zwłaszcza wind, ramp, ścieżek dotykowych oraz wyraźnych oznaczeń tras, które wpływają na poczucie bezpieczeństwa i samodzielność osób odwiedzających muzeum, szczególnie tych korzystających z transportu publicznego.

Z przeprowadzonych badań wynika również, że osoby z niepełnosprawnością wzroku oczekują kompleksowego wsparcia zarówno w sferze informacyjnej, jak i fizycznej, co oznacza konieczność równoległego rozwoju alternatywnych formatów treści i rozwiązań przestrzennych. Rozszerzenie oferty o audiodeskrypcje, audioprzewodniki, makiety dotykowe, wersje w języku prostym, Polskim Języku Migowym oraz w języku angielskim zwiększy dostępność i pozwoli na objęcie szerszego grona odbiorców. W zakresie infrastruktury konieczna jest poprawa oznakowania, wprowadzenie ścieżek dotykowych oraz opracowanie tyflomap i przewodników opisowych, które ułatwią orientację w przestrzeni muzeum.

Ważnym obszarem rozwoju pozostaje także wsparcie personalne i edukacyjne. Szkolenia pracowników w zakresie obsługi osób z niepełnosprawnością wzroku oraz innych grup o zróżnicowanych potrzebach funkcjonalnych są kluczowe dla

zapewnienia pełnego komfortu zwiedzania. Warto rozważyć obecność asystenta dostępności podczas wydarzeń masowych, a także wprowadzenie stałych warsztatów inkluzywnych i spotkań z twórcami, które promowałyby otwartość instytucji. Działania promocyjne powinny być skierowane nie tylko do szerokiej publiczności, lecz także do organizacji wspierających osoby z niepełnosprawnościami, co pozwoli na budowanie relacji z grupami o szczególnych potrzebach i wzmocnienie wizerunku muzeum jako instytucji inkluzywnej.

Wnioski płynące z badania jednoznacznie wskazują, że Muzeum Miasta Łodzi znajduje się na bardzo dobrym etapie rozwoju w zakresie dostępności, jednak dalsze działania powinny koncentrować się na integracji systemu informacji, rozwijaniu treści dostępnych i konsekwentnym wprowadzaniu rozwiązań przestrzennych sprzyjających samodzielnemu zwiedzaniu. Regularne testy użyteczności strony internetowej i infrastruktury, prowadzone z udziałem osób niewidomych i słabowidzących, pozwolą na bieżące doskonalenie oferty i zapewnienie wysokiego poziomu jakości usług. Dzięki tym działaniom muzeum może stać się modelowym przykładem instytucji kultury dostępnej dla wszystkich, łączącej nowoczesne technologie, wrażliwość społeczną i otwartość na różnorodność.

Rekomendacje

Analiza wyników ankiet wskazuje, że odwiedzający Muzeum Miasta Łodzi to aktywna i zróżnicowana grupa odbiorców, która ceni sobie treści wysokiej jakości, a jednocześnie jest otwarta na nowoczesne formy ekspozycji i innowacyjne sposoby komunikacji. Zebrane dane pozwalają sformułować kilka kluczowych rekomendacji, które mogą wspierać dalszy rozwój muzeum w zakresie dostępności i jakości obsługi:

- a) Przede wszystkim istotne jest utrzymanie wysokiego poziomu merytorycznego oferty, przy jednoczesnym rozwijaniu form dostępnych dla osób z różnymi potrzebami funkcjonalnymi. W praktyce oznacza to konsekwentne wprowadzanie treści w języku prostym, materiałów w Polskim Języku Migowym oraz audiodeskrypcji, co pozwoli zapewnić pełne

uczestnictwo wszystkim zwiedzającym, niezależnie od ograniczeń sensorycznych czy poznawczych.

- b) Kolejnym obszarem wymagającym uwagi jest system informacji przestrzennej oraz oznakowanie w muzeum. Wyraźne, czytelne oznaczenia, mapy dotykowe, ścieżki dotykowe czy wyraźne kontrasty w przestrzeni muzealnej zwiększają samodzielność gości, ułatwiają poruszanie się po obiekcie i wpływają na poczucie bezpieczeństwa odwiedzających.
- c) Strona internetowa muzeum powinna pełnić rolę atrakcyjnego, centralnego i łatwo dostępnego źródła informacji o wystawach, wydarzeniach oraz dostępnych udogodnieniach. Dzięki jasnym opisom, przejrzystym wskazówkom dotyczącym tras poruszania się i pełnej zgodności z wymogami dostępności cyfrowej, odwiedzający będą mogli lepiej planować wizytę i korzystać z dostępnych usług.
- d) Równie istotny jest rozwój komunikacji wielokanałowej. Dane wskazują, że część odbiorców korzysta przede wszystkim z mediów cyfrowych, takich jak strona internetowa i media społecznościowe, natomiast inni preferują tradycyjne formy przekazu – ulotki, plakaty czy lokalne media. Dlatego zaleca się utrzymanie modelu hybrydowego, który pozwoli docierać do szerokiego grona odbiorców, równocześnie łącząc nowoczesne technologie z klasycznymi narzędziami informacyjnymi.
- e) Wsparcie personalne i edukacyjne. Regularne szkolenia pracowników w zakresie obsługi osób z niepełnosprawnościami oraz innych grup o indywidualnych potrzebach funkcjonalnych zapewnią wysoki standard obsługi i komfort zwiedzania. Warto także rozważyć obecność asystenta dostępności podczas wydarzeń masowych oraz organizowanie stałych warsztatów inkluzywnych i spotkań z twórcami, które promowałyby otwartość instytucji i budowały relacje z odwiedzającymi o zróżnicowanych potrzebach.