Barbara Śludkowska

Julia Wacławiak

Joanna Trojanowska

Seminarium magisterskie

Zakład Etnologii i Folklorystyki

Instytut Etnologii i Antropologii Kulturowej

Wydział Filozoficzno-Historyczny

Uniwersytet Łódzki

Promocja Łodzi na przykładzie działalności instytucji lokalnych

Barbara Śludkowska

1. Muzea

Muzeum jest instytucją trwałą, niedochodową, publiczną, mającą służyć społeczeństwu i jego rozwojowi. Podstawowe założenia, definicja muzeów, a także ich status określone zostały przez Ustawę o muzeach z 21 listopada 1996 r. Ustawa precyzuje także cele działalności muzeów, które są realizowane poprzez: gromadzenie, przechowywanie, konserwację, naukowe opracowywanie i upowszechnianie zbiorów, a także propagowanie dziedzictwa kulturowego¹. Pamiętać należy, że współczesne muzealnictwo nie ogranicza się już tylko do gromadzenia zbiorów i organizowania wystaw. W dzisiejszych czasach istotnym elementem aktywności placówek muzealnych jest także działalność merytoryczna: edukacyjna, wydawnicza i promocyjna. Muzea, chcąc sprostać wymogom nowoczesnego społeczeństwa, dostosowują się do odbiorców, zapewniając im różnorodne formy rozrywki. Dlatego też placówki te posiadają bogatą ofertę, skierowaną do rozmaitych grup wiekowych. Wszystkie te działania mają na celu zachęcanie zwiedzających do aktywnego uczestnictwa w życiu kulturalnym miasta. Podobne zmiany w sposobach funkcjonowania i promocji muzeów dostrzec można również w Łodzi. Zastosowanie w tym celu nowoczesnych technologii (udostępnianie zasobów w muzeach wirtualnych, posiadanie aktywnych stron internetowych, umieszczanie informacji o aktualnych wydarzeniach na portalach społecznościowych) to tylko nieliczne elementy stosowane w pracy łódzkich placówek muzealnych. Przemiany zachodzące w instytucjach muzealnych dają także powód do głębszej refleksji

¹ Ustawa z dnia 21 listopada 1996 r. o muzeach, Dz.U. 1997, nr 5, poz. 24.

nad zagadnieniem promocji tych placówek. Dlatego też głównym celem niniejszego jest przeanalizowanie łódzkiego muzealnictwa w kontekście promocji miasta Łodzi.

Na terenie Łodzi funkcjonuje 19 muzeów wraz z oddziałami, a mianowicie: Centralne Muzeum Włókiennictwa wraz ze Skansenem Łódzkiej Architektury Drewnianej, Muzeum Archeologiczne i Etnograficzne, Muzeum Archidiecezji Łódzkiej, Muzeum Bajki „Se-ma-for”, Muzeum Fabryki, Muzeum Farmacji, Muzeum Geologiczne Wydziału Nauk Geograficznych UŁ, Muzeum Kanału „Dętka”, Muzeum Kinematografii, Muzeum Komunikacji Miejskiej MPK – Łódź, Muzeum Książki Artystycznej, Muzeum Miasta Łodzi, Muzeum Sportu i Turystyki, Oddział Kultur i Tradycji Wyznaniowych, Muzeum Nauki i Techniki „Experymentarium”, Muzeum Oświaty Ziemi Łódzkiej, Muzeum Papieru i Druku, Muzeum Przyrodnicze Uniwersytetu Łódzkiego, Muzeum Sztuki (Gmach Główny, MS2, Pałac Herbsta), Muzeum Tradycji Niepodległościowych wraz z oddziałami: Radogoszcz i Stacja Radegast, Muzeum Uniwersytetu Medycznego oraz Muzeum Uniwersytetu Łódzkiego.

Liczba muzeów i ich zróżnicowana oferta tematyczna pozwala na sformułowanie hipotezy, że działalność muzeów wpływa na wzrost atrakcyjności miasta oraz poprawę jego wymiaru kulturowego i turystycznego. Jednak czy tak jest w rzeczywistości? Czy łodzianie odwiedzają łódzkie muzea? Które wśród nich uchodzą za najbardziej atrakcyjne? Odpowiedź na te pytania wskaże, jak łódzkie muzea wpisują się w wizerunek miasta oraz czy Łódź jest kojarzona z ich działalnością. Odwołam się do własnych badań terenowych, przeprowadzonych na potrzeby pracy magisterskiej pt. *Rola muzealnictwa łódzkiego w ochronie dziedzictwa kulturowego*².

Badania prowadzone były na terenie Łodzi w roku akademickim 2011/2012. Procedury badawcze składały się z dwóch części. Pierwsza z nich miała na celu zebranie opinii łodzian o łódzkim muzealnictwie oraz poznanie stopnia ich wiedzy na ten temat. Przeprowadzone zostały ankiety, a także wywiady kwestionariuszowe z mieszkańcami Łodzi. Próba badawcza obejmowała 80 łodzian powyżej 18. roku życia, ponieważ zależało mi na tym, aby informatorzy mieli własne doświadczenia i przemyślenia dotyczące opisywanej tematyki. Zebranie opinii łodzian było bardzo ważne, ponieważ pozwoliło na uzyskanie informacji, które muzea są najpopularniejsze. Informatorzy dzielili się także swoimi pomysłami na poprawę działalności promocyjnej tych instytucji.

Podczas prowadzenia drugiej części badań skierowałam swoje kroki w stronę pięciu placówek muzealnych, które – zdaniem łodzian – są najbardziej popularne i jednocześnie traktowane jako wizytówka miasta. W tej grupie znalazło

² B. Śludkowska, *Rola muzealnictwa łódzkiego w ochronie dziedzictwa kulturowego*, niepublikowana praca magisterska, napisana pod kierunkiem prof. zw. dr hab. V. Krawczyk-Wasilewskiej, Łódź 2012 [maszynopis w Bibliotece Instytutu Etnologii i Antropologii Kulturowej UŁ].

się Centralne Muzeum Włókiennictwa, Muzeum Archeologiczne i Etnograficzne, Muzeum Kinematografii, Muzeum Miasta Łodzi oraz Muzeum Sztuki³. W wymienionych placówkach zostały przeprowadzone wywiady z pracownikami.

Analiza ankiet i wywiadów wykazała, że w dalszym ciągu mało łódzian uczęszcza do muzeów, odwiedzając te placówki przeważnie w trakcie wycieczek szkolnych lub tak zwanych dni otwartych. Najwyższą frekwencję odnotowuje się w przypadku grup zorganizowanych, o różnym przedziale wiekowym, które przychodzą do muzeum na warsztaty bądź lekcje muzealne. Również poziom wiedzy o tych instytucjach jest niski. Świadczy to o braku zainteresowania tematyką muzealną. Muzea są stereotypowo postrzegane jako miejsca nudne i nieatrakcyjne. Taki wizerunek muzeów funkcjonuje głównie w świadomości ludzi młodych.

Istnieją jednak instytucje, które wyróżniają się na tle innych i są rozpoznawalne przez większość łódzian. Wydawać by się mogło, że przy tak dużej liczbie funkcjonujących muzeów zdania na temat ich działalności będą się znacząco od siebie różniły, jednakże odpowiedzi się powielają. Dzięki temu wyłonił się klarowny obraz muzeów najbardziej popularnych wśród mieszkańców Łodzi. W gronie najbardziej lubianych instytucji muzealnych badani umieścili pięć wyżej wymienionych placówek, ponieważ angażują się w przedsięwzięcia organizowane przez miasto. Łódzianie odwiedzają łódzkie muzea m. in. dlatego, że interesuje ich tematyka wystawianych ekspozycji. Wydaje się, że duży wpływ na popularność muzeów ma, obok bogatej oferty, również ich usytuowanie w centrum miasta i w pobliżu Manufaktury – kompleksu handlowego i gastronomicznego, który uznany został przez informatorów jako najpopularniejsze i najbardziej rozpoznawalne miejsce w Łodzi. Dzięki temu, że znajdują się one blisko siebie, można zwiedzać je bez pokonywania większych odległości, co skutkuje oszczędnością czasu. Młode osoby utożsamiają muzea z konkretną częścią miasta i charakterystycznymi budynkami, w których się te placówki znajdują. Można przypuszczać, że już samo umiejscowienie w zabytkowym pałacu lub rozpoznawalnym miejscu powoduje wzrost atrakcyjności wybranego muzeum. Przede wszystkim jednak nie należy zapominać o historycznej stronie miasta, leżącej u źródeł tożsamości Łodzi. Wyżej wymienione instytucje zostały uznane za wizytówkę miasta również ze względu na to, że popularyzują ważne, utrwalone w wizerunku miasta, tradycje dawnej Łodzi: filmowej, fabrykanckiej, włókienniczej, wielokulturowej.

W świetle tego, co zostało wyżej powiedziane, należy podkreślić, że muzea mogą mieć ważny wpływ na kształtowanie promocji i rozpoznawalności miasta. Według łódzian, do wzrostu popularności muzeów, jak i samej Łodzi, w znacznym stopniu przyczynia się Noc Muzeów. Jest to wydarzenie kulturalne, odbywające

³ Adresy muzeów: Centralne Muzeum Włókiennictwa – ul. Piotrkowska 282, Muzeum Archeologiczne i Etnograficzne – pl. Wolności 14, Muzeum Kinematografii – plac Zwycięstwa 1, Muzeum Miasta Łodzi – ul. Ogrodowa 15, Muzeum Sztuki w Łodzi – ul. Więckowskiego 36, MS2 – ul. Ogrodowa 19.

się w Polsce od 2003 r., cieszące się podczas każdej kolejnej edycji coraz większym zainteresowaniem. Noc Muzeów wyróżnia się na tle innych zdarzeń tym, że muzea są otwarte dla zwiedzających nieodpłatnie, w godzinach wieczornych i nocnych. W Łodzi Noc Muzeów odbywa się w maju i łączy się z przebiegającym w tym samym terminie Świętem Łodzi. Wtedy też organizowane są koncerty, spektakle i inne atrakcje dla mieszkańców miasta i turystów. W opinii badaczy zjawisko Nocy Muzeów ma duży potencjał promocyjny, ponieważ wiele słyszy się na ten temat w mediach. Dodatkowym atutem tego przedsięwzięcia jest to, że między muzeami można nieodpłatnie przemieszczać się miejskimi środkami transportu. Drukowane są ulotki i foldery z programami, aby każdy mógł wcześniej zorientować się w ofercie danej placówki muzealnej. W ten sposób wzrasta rozpoznawalność i prestiż muzeów, zwłaszcza gdy na co dzień ludzie do nich nie uczęszczają. Jest to także „znaczący element integracyjny dla społeczeństw”⁴. Pozwala poznać łódzkie dziedzictwo kulturowe, „nawet jeśli osoby przychodzące tego dnia do muzeum nastawione są tylko na rozrywkę”⁵.

Muzea poprzez swoją działalność wystawienniczą, edukacyjną i wydawniczą wpływają na wzrost rozpoznawalności miasta. Jednakże placówki te prowadzą również inne rodzaje aktywności, pozytywnie wpływając na rozwój potencjału miasta. W toku prowadzonych przeze mnie badań udałam się do pięciu wskazanych przez informatorów z muzeów, by dowiedzieć się, jak dane placówki, poprzez swoją działalność, wspierają Łódź. Rezultatem rozmów było poznanie przedsięwzięć, które bezpośrednio przyczyniają się do promocji. Bardzo ważne w tej kwestii okazało się zwiększanie popularności Łodzi za granicą, uzyskiwane m. in. dzięki wypożyczaniu ekspozycji lub sprowadzaniu zabytków z innych krajów. Nie ulega wątpliwości, że taka działalność sprawia, iż muzea stają się rozpoznawalne na arenie międzynarodowej. Warto podkreślić, że niekiedy już same wystawy i kolekcje konkretnych muzeów znane są na całym świecie.

Przykładem instytucji znanej i cenionej poza granicami kraju jest Muzeum Sztuki w Łodzi, posiadające zbiory sztuki nowoczesnej XIX i XX w. To właśnie dla tej ekspozycji do Łodzi przyjeżdżają turyści z różnych zakątków świata.

Szeroka promocja łódzkich muzeów odbywa się także w ramach dużych wydarzeń kulturalnych, m. in. festiwali, organizowanych na terenie miasta. Niewątpliwie jednym z najbardziej znanych wydarzeń jest Międzynarodowe Triennale Tkaniny organizowane przez Centralne Muzeum Włókiennictwa:

Jest to najstarsza i najbardziej znana wystawa i konkurs w świecie, organizowana od 1972 roku, do czasów obecnych, nieprzerwanie, co trzy lata jest ekspozycja światowej tkaniny artystycznej, z roku na rok ciesząca się większym zainteresowaniem⁶.

⁴ B. Śludkowska, *op. cit.*

⁵ *Ibidem.*

⁶ Wywiad nr 11 797 dostępny w Archiwum IEiAK UŁ, pracownik Centralnego Muzeum Włókiennictwa, Łódź 2012.

Łódzkie muzea odwiedzane bywają podczas festiwali, takich jak np. Fotofestiwal, Festiwal Designu, Festiwal Muzyki Filmowej, Międzynarodowe Targi Odzieży, Tkanin, Dziewiarstwa i WYROBÓW TEKSTYLNICH – Interfashion, Dni Kultury Japonii, które w istotny sposób przyczyniają się do wzrostu promocji miasta.

Muzealnicy włączają się w różne wydarzenia o zasięgu miejskim. Zaliczyć do nich można uczestnictwo w targach turystycznych, jarmarkach wojewódzkich, obchodach z okazji rocznic lub oprowadzanie wycieczek po Łodzi. Latem w okresie turystycznym muzea prowadzą wzmoczoną działalność również na świeżym powietrzu. Są to inicjatywy przybliżające instytucje muzealne nie tylko od strony ekspozycji. W ramach tych wydarzeń organizowane są m. in. pokazy kina letniego, koncerty, pikniki, spacer po różnych zakątkach Łodzi i wspomniane już festiwale. Przedsięwzięcia takie przybliżają łodzianom walory miasta, które nie są znane wszystkim mieszkańcom. Oferty te zachęcają do aktywnego uczestnictwa w przestrzeni miejskiej, jednocześnie ukazując potencjał łódzkiego muzealnictwa.

Współczesne muzea poprzez swoją działalność podkreślają kluczowe wartości, leżące u źródła tożsamości łodzian. Ponadto spełniają integracyjną rolę w życiu mieszkańców miasta. Stanowią także atrakcję turystyczną Łodzi, do której coraz częściej przyjeżdżają turyści.

Mimo że oferta muzealnicza jest obszerna i zróżnicowana, to jednak instytucje te nieustannie muszą się dostosowywać do wymagań społeczności lokalnej. Stała współpraca z mediami w dużym stopniu może przyczynić się do wzrostu rozpoznawalności łódzkich muzeów. Należy dążyć do tego, aby łodzianie chętniej spędzali czas w muzeach i aktywniej uczestniczyli w wydarzeniach przez nie organizowanych. Łódź skorzysta na popularności muzeów, a być może instytucje te staną się wizytówką miasta, ponieważ tkwi w nich duży potencjał.

Warto zatem zwrócić uwagę na Łódź, jako byłe miasto wielokulturowe, które posiada bogatą ofertę muzealniczą, a niektóre wystawy i wydarzenia organizowane przez łódzkie muzea są dobrze znane na całym świecie. Działania muzeów podnoszą prestiż miasta i sprawiają, że staje się ono rozpoznawalne nie tylko w Polsce, ale i na arenie międzynarodowej.

Julia Wacławiak

2. Organizacje pozarządowe

Dopełnieniem wcześniej omawianych sposobów promocji miasta mogłaby być działalność łódzkiego sektora pozarządowego. Działalność organizacji pozarządowych w aspekcie promowania Łodzi nie przyniosła do tej pory zadowalających rezultatów, ale obecnie zaczyna się w tym kierunku coraz silniej rozwijać.

Organizacje pozarządowe nie są jednostkami sektora rządowego czy komercyjnego, a organizacjami dobrowolnymi⁷, stworzonymi dla mieszkańców danego miasta, dzięki czemu są bliżej obywateli i poprzez swoje działania mogą odzwierciedlać ich potrzeby. W Łodzi – według danych statystycznych – funkcjonuje ponad 2500 organizacji pozarządowych. Zakres ich działalności jest bardzo duży, często podzielony na kilka głównych obszarów: przewyższanie trudnych sytuacji życiowych, ochrona zdrowia, ochrona praw, przeciwdziałanie bezrobociu, rozwój gospodarczy, nauka, kultura, ekologia, działalność międzynarodowa, aktywność społeczna, wspólnoty lokalne, tożsamość, sport, turystyka oraz bezpieczeństwo publiczne⁸. Przy tak zróżnicowanych organizacjach pozarządowych działających na naszym terenie trudno zrozumieć, dlaczego ich potencjał nie jest dostatecznie wykorzystywany. Jest to bardzo poważny problem, który chciałabym poruszyć w niniejszym tekście.

Każda organizacja pozarządowa zakłada początkowo, że poprzez swoją działalność doprowadzi do zmian społecznych w swoim najbliższym sąsiedztwie, dzielnicy czy nawet mieście. By tego dokonać, potrzebny jest dobry projekt działalności oraz zainteresowanie nim mieszkańców w celu zdobycia ich poparcia. Bez poparcia ludzi organizacja nie zdziała wiele, bo niezauważona, szybko przestanie istnieć. W Łodzi najbardziej znane są organizacje typowo społeczne, czyli takie, które mają jasno określone cele i trafiają do konkretnych odbiorców. Ciekawe jednak wydaje się porównanie odpowiedzi respondentów na pytanie, czy mieszkańcy Łodzi utożsamiają się z tymi organizacjami i jak oceniają je pod względem promocji miasta.

Z badań prowadzonych na potrzeby mojej pracy magisterskiej⁹ wynika, że większość respondentów uważa, iż działalność łódzkich organizacji pozarządowych wpływa dodatnio na wizerunek miasta. Tworzą one bowiem obraz miasta z rozwiniętą polityką społeczną, jednocześnie działając na tę politykę „oddolnie”, z poziomu przeciętnego mieszkańca z jego problemami. Przecież stowarzyszenia i fundacje działają w różnych wymiarach, zaczynając od pomocy w rozwiązywaniu problemów, takich jak: bezrobocie, uzależnienia, niepełnosprawność, aktywność życiowa, poprzez podnoszenie poziomu wiedzy o kulturze, życiu w społeczeństwie, a kończąc na akcjach promujących własne miasto. Ten ostatni wymiar jest trudny do realizacji, ale nie niemożliwy, dlatego łódzkie organizacje pozarządowe powoli odnoszą sukcesy na tym polu.

⁷ E. Bogacz-Wojtanowska, *Zarządzanie organizacjami pozarządowymi na przykładzie stowarzyszeń krakowskich*, Kraków 2006, s. 7.

⁸ <http://bazy.ngo.pl/>, [14.05.2012].

⁹ Badania diagnostyczne przeprowadzone były na potrzeby mojej pracy magisterskiej: J. Waclawiak, *Centrum Promocji i Rozwoju Inicjatyw Obywatelskich „OPUS” jako przykład aktywności organizacji pozarządowych w Łodzi*, niepublikowana praca magisterska, napisana pod kierunkiem prof. zw. dr hab. V. Krawczyk-Wasilewskiej, Łódź 2012 [maszynopis w Bibliotece Instytutu Etnologii i Antropologii Kulturowej UŁ]. Badania były prowadzone w Łodzi. Przeprowadziłam wywiady kwestionariuszowe w grupie 50 osób od 18. do 70. roku życia.

Potencjał łódzkich organizacji pozarządowych nie jest właściwie wykorzystywany. Jest to spowodowane wieloma czynnikami. Powołując się na własne badania terenowe, mogę stwierdzić, że jednym z nich jest brak odpowiedniej platformy do komunikacji pomiędzy trzecim sektorem a magistratem.

Łódzki magistrat powinien zacząć doceniać i umiejętnie wykorzystywać prace organizacji pozarządowych w zakresie promocji Łodzi. W pierwszej kolejności należy jednak określić, jakie są bariery w działalności sektora pozarządowego na rzecz miasta. Jednym z problemów jest brak współpracy pomiędzy łódzkimi organizacjami, gdyż pojedyncze stowarzyszenia mają odpowiedniej siły przebicia, by rzeczywiście wypromować Łódź. W naszym mieście powinno być zdecydowanie więcej zrzeszeń kilku organizacji, które zajęłyby się wspólnie kwestią popularyzacji ich własnej działalności wśród mieszkańców. Odpowiednio edukując łódzian, można sprawić, że chętniej będą uczestniczyć w akcjach wspierających działalność pozarządową, jednocześnie promującą ich miasto. Dlatego też ważna jest nauka o organizacjach pozarządowych, gdyż: „sektor społeczny stanowi współcześnie część życia publicznego o doniosłym znaczeniu. Aktywność społeczna we wszelkiego rodzaju zrzeszeniach pozwala na rozwój społeczeństwa obywatelskiego”¹⁰. Od kilku lat w Łodzi, w ramach rozwoju współpracy miasta z różnymi instytucjami, funkcjonuje także program współpracy Urzędu Miasta Łodzi z organizacjami pozarządowymi, który może wpłynąć na podniesienie poziomu wiedzy o łódzkim trzecim sektorze. Cały proces wymaga jednak czasu i wyłożonej pracy.

Kolejnym problemem, który nie pozwala łódzkim organizacjom pozarządowym brać udziału w promowaniu miasta, jest niski poziom rozwoju tych jednostek. Młode organizacje szybko upadają, ponieważ nie umieją się wybić na tle organizacji z dłuższym stażem. Niemożność przekroczenia pierwszego progu rozwoju organizacji jest także spowodowana brakiem zaufania ze strony mieszkańców miasta do nowych instytucji. Ostatnią i chyba najważniejszą barierą do pokonania jest konieczność współpracy trzeciego sektora z mediami lokalnymi i ogólnokrajowymi. Słaba promocja samych organizacji skutkuje tym, że nawet instytucje przewidujące w swej działalności realizację projektów promujących miasto nie umieją tych interesujących projektów zrealizować.

Co można zrobić, by zmienić dyskusję o promocyjnych działaniach na rzecz Łodzi w rzeczywistą promocję miasta? Jak się okazuje, nie trzeba zmieniać wiele, wystarczy pokonać wyżej wymienione bariery. Przedstawione poniżej przykłady pokazują możliwe rozwiązania problemu.

Obserwując rezultaty prac łódzkiego trzeciego sektora, zauważyć można ogromną potrzebę tworzenia platform służących porozumiewaniu się różnych organizacji połączonych wspólnymi celami. Dzięki temu organizacje pozarządowe, rozpoznawalne wśród łódzian poprzez swoją wieloletnią działalność, mogą

¹⁰ A. Szustek, *Polski sektor społeczny*, Warszawa 2008, s. 12.

wziąć pod swoje skrzydła młode organizacje i w ten sposób wypromować ich projekty. Tym samym zniknie efekt błędnego koła, a podzielenie się zdobytym wcześniej zaufaniem społecznym sprawi, że trzeci sektor będzie mógł rozszerzać swoją działalność. Wszyscy na tym skorzystają – miasto i łódzki trzeci sektor, który zostanie zauważony nie tylko przez mieszkańców Łodzi, ale i społeczników z całej Polski.

Wnioski z badań prowadzonych na potrzeby mojej pracy magisterskiej są jednoznaczne: trzeba aktywizować społeczności lokalne, ponieważ mieszkańcy Łodzi powinni mieć wpływ na to, co się dzieje w ich mieście, a poprzez to przyczyniać się do wyróżnienia swojego miasta na tle innych. Pierwsze kroki w tym kierunku zostały już postawione poprzez odbywające się konsultacje społeczne oraz akcję *Głos łódzian się liczy*¹¹. Dzięki temu projektowi łódzianie rzeczywiście mogą decydować o tym, na co zostaną wydane pieniądze z budżetu miasta.

Łódzcy społecznicy uważają, że organizacje pozarządowe działające w Łodzi nie odbiegają od norm ogólnopolskich. Większość łódzkich organizacji jest na średnim etapie rozwoju, każda ma swoje mocne i słabe strony, jednak nie można im zarzucić, że nie angażują się w różne projekty wspierające Łódź. W trakcie zbierania materiałów do mojej pracy magisterskiej spotkałam się z następującą wypowiedzią jednego z pracowników organizacji pozarządowej:

Łódzki sektor pozarządowy nie wyróżnia się w skali Polski ani pozytywnie, ani negatywnie. W tej chwili nasz sektor uczy się współpracy z samorządem w takim obszarze budowania, nazwijmy to polityki publicznej. Tutaj nawet mogę powiedzieć, że Łódź wyróżnia się na arenie innych miast; mamy dobrze rozwinięte organizacje, które zajmują się polityką publiczną i rozwojem miasta, np. Organizacja FENOMEN, Stowarzyszenie Szacunek dla Łodzi czy Krytyka Polityczna. Są to ruchy miejskie, czyli te, które patrzą na to, co się w mieście dzieje, jak się ono rozwija¹².

Wspomniane wyżej organizacje pozarządowe mogą swoimi działaniami wypromować Łódź oraz wykorzystać uwagę im poświęconą i skierować ją na inne instytucje pozarządowe działające w naszym mieście. Jednym z przykładów projektów pozarządowych (dzięki któremu o Łodzi było głośno) była ogólnopolska akcja społeczna *Tiry na tory*¹³, która została zorganizowana przez Instytut Spraw Obywatelskich w Łodzi. W projekcie *Tiry na tory* organizacja INSPRO chce zachęcić ludzi do działań na rzecz polityki transportowej przyjaznej ludziom i środowisku, czyli spraw, które dotyczą praktycznie większości Polaków. Twórcy akcji postulują, by więcej towarów na terenie Polski przewozić koleją, dzięki czemu drogi będą bezpieczniejsze i w lepszym stanie technicznym. Innym przykładem działań związanych z transportem są projekty Fundacji Normalne Miasto – FENOMEN. Fundacja ta jest znana w całej Polsce, ponieważ wiele

¹¹ www.gloslodzian.pl/, [14.05.2012].

¹² J. Waclawiak, *op. cit.*

¹³ www.tirynatory.pl/, [14.05.2012].

uwagi poświęca zrównoważonemu transportowi w mieście i zmniejszeniu liczby szkodliwych dla środowiska środków transportu. Dzięki projektom i działalności fundacji FENOMEN mieszkańcy Łodzi popierają transport rowerowy. Jest to promowanie zdrowego trybu życia i transportu przyjaznego środowisku, co sprzyja promocji miasta.

Łódź powinna postawić na szeroką współpracę z organizacjami społecznymi ze względu na konieczność rozwoju społeczeństwa obywatelskiego. Jeżeli przez pojęcie społeczeństwa obywatelskiego będziemy rozumieć stan:

w którym w ramach państwa swobodnie, spontanicznie i na wielką skalę, pojawiają się i działają ruchy i organizacje społeczne (pozarządowe) nakierowane na osiąganie celów wybranych przez ich uczestników, to istnienie społeczeństwa obywatelskiego jest ważnym znamiem dobrego państwa¹⁴.

Niewątpliwie zwiększenie popularności Łodzi poprzez działania organizacji pozarządowych jest możliwe i potrzebne. Dlaczego? Ponieważ instytucje trzeciego sektora reprezentują potrzeby różnych grup społecznych, a te pokazują, jak różnorodna jest Łódź. Mieszkańcy Łodzi podchodzą do tego tematu niezwykle pozytywnie, czego przykładem może być cytata z wywiadów zebranych na potrzeby mojej pracy magisterskiej:

Jeżeli organizacja rzeczywiście działa i realizuje swoje założenia, to wydaje mi się, że wpływa pozytywnie na miasto. Poprzez organizowanie targów, jarmarków i imprez zwiększa się promocja miasta. Korzyścią z zakładania takich organizacji jest też to, że zwiększa się liczba miejsc pracy – co zdecydowanie wprowadza zmiany w mieście¹⁵.

Łodzianie muszą zacząć być odpowiedzialni za swoje miasto, ale by do tego doszło, powinna funkcjonować sprawna współpraca między wszystkimi instytucjami, o których pisano w tym i poprzednich artykułach. Działając w pojedynkę, jesteśmy niewidoczni i mniej skuteczni, dlatego dla dobrej promocji Łodzi warto połączyć siły.

Joanna Trojanowska

3. Szkoły średnie

Każde społeczeństwo prowadzi edukację swojej młodzieży. Najczęściej odbywa się ona na poziomie powszechnym, masowym i jednolitym, ponieważ wiąże się to z koniecznością wpojenia podstawowego kanonu wartości i norm,

¹⁴ P. Winczorek, *Dobre państwo – spojrzenie prawnika*, [w:] *Dobre państwo*, red. W. Kieżun, J. Kubin, Warszawa 2004, s. 34.

¹⁵ J. Waclawiak, *op. cit.*

niezbędnych dla zachowania solidarności każdego społeczeństwa. W jaki sposób jednak kształtować postawy moralne i kompetencje intelektualne młodego pokolenia, aby bez wywierania „przemocy symbolicznej”, zachęcić je do uczestnictwa w życiu lokalnego środowiska? W jaki sposób wytłumaczyć wagę dorobku kulturowego i historii zamieszkwanego terytorium? Jakie metody pracy proponować nauczycielom, aby przy napiętej liczbie godzin przedmiotowych mogli skutecznie zachęcać młodych ludzi do poznania kultury ich własnego miasta? Oto niektóre z pytań, które stawiałam przed sobą, pisząc moją pracę magisterską pt. *Stan wiedzy o Łodzi w środowisku lokalnych licealistów*¹⁶.

Szkoły, jakie znamy, są wytworem społeczeństw nowoczesnych o charakterze industrialnym. Oznacza to, że edukacja szkolna różni się od przekazu wiedzy w kręgu rodzinnym, ponieważ odbywa się ona w przeznaczonych do tego budynkach, w wyznaczonym czasie i jest wdrażana przez wykwalifikowany personel. Pełniąc funkcje edukacyjne, placówki szkolne muszą realizować określone wytyczne programu nauczania, z których następnie są rozliczane. Głównym zadaniem liceów ogólnokształcących jest przygotowanie uczniów do egzaminu maturalnego. Poziom tzw. zdawalności matur jest wytyczną określającą wysokość poziomu nauczania w placówce. Natomiast takie elementy kształcenia, jak formowanie osobowości ludzi młodych czy wpajanie im społecznie akceptowalnych wzorów zachowań realizowane są w szkołach pobocznie, jako wtórny element edukacji. Miłość wobec własnego kraju, kształcenie w duchu humanizmu, przekazywanie kultury o charakterze symbolicznym – wszystkie te elementy, stanowiące o kulturowej odrębności naszego kraju, wpajane są podczas usystematyzowanego, jednakowego dla wszystkich placówek przekazu szkolnego.

W polskim systemie szkolnictwa edukacja o charakterze regionalnym jest właściwie nieobecna. Jeśli już jest wdrażana, to najczęściej w tych rejonach kraju, w których różnice kulturowe są najbardziej utrwalone w świadomości społecznej, a więc na Śląsku, Podkarpaciu i Kaszubach. Polska Centralna natomiast jest tym rejonem kraju, w którym realizowany jest ujednolicony program nauczania wiedzy o kulturze narodowej. Sprawia to, że lokalne tradycje i wiedza historyczna obszaru są pomijane na rzecz treści o charakterze ogólnokrajowym. Zdaniem Doroty Misiejuk, takie działania doprowadziły do powstawania w tej części kraju silnych zachowań o charakterze etnocentrycznym¹⁷. Reformą, mającą przyczynić się do zwiększenia nacisku na politykę regionalną kraju, była wprowadzona we wrześniu 1999 r. tzw. Reforma Edukacji Regionalnej.

¹⁶ J. Trojanowska, *Stan wiedzy o Łodzi w środowisku lokalnych licealistów*, niepublikowana praca magisterska, napisana pod kierunkiem prof. zw. dr hab. V. Krawczyk-Wasilewskiej, Łódź 2012 [maszynopis w Bibliotece Instytutu Etnologii i Antropologii Kulturowej UŁ].

¹⁷ D. Misiejuk, *Kwestia kompetencji kulturowych a tożsamość. Edukacja regionalna*, [w:] *Region Tożsamość Edukacja*, red. E. Kozłowska-Świątkowska, Białystok 2005, s. 283.

W dużej mierze była ona jednak następstwem reformy samorządowo-administracyjnej z tego samego roku, dzielącej nasz kraj na 16 nowych województw. Powstały w jej wyniku dwa projekty, tzw. ścieżka edukacyjna *Edukacja regionalna – dziedzictwo kulturowe w regionie*¹⁸ oraz międzyresortowy projekt *Świadome kształtowanie krajobrazu i ochrona krajobrazu historycznego*, które przyczynić się miały do przybliżenia młodemu człowiekowi wartości tkwiących w najbliższym otoczeniu¹⁹. Jednakże treściami o charakterze lokalnym nie zasilono osobnego przedmiotu nauczania, wychodząc z założenia, iż sami nauczyciele znajdują w programie nauczania miejsce dla lokalnych treści związanych z pojęciem „małej ojczyzny”.

Wymienione wyżej reformy przyczyniły się pozytywnie do powstania wielu inicjatyw oddolnych, skutkujących tworzeniem opracowań podręcznikowych na temat kultury lokalnej. Od 1999 r. w województwie łódzkim reforma szkolnictwa przyczyniła się do powstania szeregu podręczników wiedzy o regionie przeznaczonych dla wszystkich poziomów nauczania²⁰. Powstały one z inicjatywy Łódzkiego Towarzystwa Naukowego, które przy wsparciu Urzędu Miasta zatroszczyło się o systematyczne zebranie wiedzy na temat województwa i samej Łodzi. Zebrany materiał podzielony został na rozdziały obejmujące zagadnienia, takie jak: historia i rozwój miasta, kultura duchowa i materialna województwa, przyrodnicze dziedzictwo regionu, turystyczne atrakcje miasta, statystyczna wizytówka Łodzi. Seria wydanych przez Łódzkie Towarzystwo Naukowe podręczników była ostatnią próbą wprowadzenia ujednoliconego i przeznaczonego specjalnie dla uczniów kanonu wiedzy o mieście. I mimo faktu, iż statystyczne zestawienia przedstawione w książkach uległy dezaktualizacji, a podręczniki przeznaczone były do samodzielnej lektury, to wciąż stanowią one przykład rzetelnej pracy włożonej w edukację regionalną.

Obecnie działaniami propagującymi wiedzę lokalną wśród młodego pokolenia zajmują się w Łodzi głównie instytucje pozarządowe i muzea. Przeprowadzone przeze mnie badania²¹ wykazują, iż placówki szkolne bardzo rzadko nawiązują

¹⁸ Zob. J. Angiel, E. Repach (red.), *Program Edukacja regionalna – dziedzictwo kulturowe w regionie*, Warszawa 2000.

¹⁹ K. Kiereta, *Kształtowanie poczucia przynależności lokalnej w warunkach edukacji szkolnej*, [w:] *Ich małe ojczyzny. Lokalność, korzenie i tożsamość w warunkach przemian*, red. M. Trojan, Wrocław 2003, s. 397.

²⁰ E. Szkurląt (red.), *Moja „mała ojczyzna” Łódź i region Polski Środkowej. Podręcznik do edukacji regionalnej w klasach IV–VI szkoły podstawowej*, Łódź 2005; M. Koter, S. Liszewski, A. Suliborski, T. Wieczorek (red.), *Łódź i województwo. Podręcznik wiedzy o regionie dla gimnazjum*, Łódź 2002; M. Koter, S. Liszewski, A. Suliborski (red.), *Łódź i region Polski Środkowej. Podręcznik wiedzy o regionie dla liceów*, Łódź 1999.

²¹ Badania przeprowadzono w okresie styczeń–czerwiec 2012 r. wśród uczniów liceów ogólnokształcących na terenie miasta Łodzi. Zastosowano pytania otwarte, zebrane w formę ankiety do samodzielnego uzupełnienia oraz technikę swobodnych rozmów z respondentami. Próba objęto 165 badanych z 5 placówek szkolnych, po jednej na każdą delegaturę miasta (Bałuty, Śródmieście,

na lekcjach do historii miasta, a zajęcia odbywające się poza ich terenem mają najczęściej charakter rozrywkowy (wyjścia do kina).

W tym miejscu warto przypomnieć, że członków średniowiecznych miast łączyło przekonanie o identycznym stosunku „do tego tworu przestrzennego, jakim było miasto; przekonanie, że wszyscy oni mają tę samą ojczyznę miejską, z tą samą katedrą, ratuszem i murami miejskimi”²² – ten rodzaj więzi nazywa Stanisław Ossowski więzią przekonaniową. Tak rozumiane miasta średniowieczne mogły łączyć w sobie zarówno pojęcie ojczyzny prywatnej, jak i ojczyzny ideologicznej. Jednak wraz z rozwojem cywilizacyjnym pojęcie pierwszej i drugiej przestaje się pokrywać. Ojczyzna prywatna staje się częścią ojczyzny ideologicznej²³. Dodatkowo rozwój dużych metropolii (takich jak Łódź) powoduje, że ich mieszkańcy przestają mieć spójne o nich wyobrażenie, identyfikując się najmocniej jedynie z najbliższym otoczeniem.

Taki sposób postrzegania przestrzeni dostrzec można również wśród młodego pokolenia łodzian. Przeprowadzone przeze mnie badania pokazują, iż najmocniej identyfikują się oni właśnie z miejscem, w którym sami mieszkają – ulicą, blokiem, osiedlem. Zdają się oni dzielić przestrzeń miasta na centrum i własną okolicę, nie widząc większej zależności w relacjach między nimi. Słabo rozpoznają również fotografie przedstawiające budowle charakterystyczne dla Łodzi, takie jak: Pałac Izraela Poznańskiego, cerkiew św. Aleksandra Newskiego, synagogę Reicherów, stację Radegast oraz postacie historyczne związane z miastem – Juliana Tuwima i Władysława Stanisława Reymonta. Fotografie, przedstawiającą fabrykę Izraela Poznańskiego z końca XIX w., uczniowie często podpisują jako „Manufakturę”, co wskazuje na to, iż kojarzą oni to miejsce z centrum handlowym. Badani respondenci Manufakturę wymieniają najczęściej, obok Galerii Łódzkiej, Pałacu Poznańskiego i ulicy Piotrkowskiej, jako jedno z miejsc charakterystycznych dla Łodzi. Jedna z respondentek zapytana – „Czego nie lubisz w swoim mieście i co można by było w nim zmienić?” – odpowiedziała: – „nie lubię tego, że jest mało zabytków do zwiedzania dla obcokrajowców (Manufaktura i Galeria Łódzka) lub nie są wystarczająco rozgłoszone”²⁴.

Wyniki badań wskazują, iż respondenci wymagają od miasta zaspokajania potrzeb głównie o charakterze konsumpcyjnym, potrzeby zaś kulturowe schodzą u nich na dalszy plan. Do zjawisk, których nie lubią w swoim mieście, zaliczają: zanieczyszczone i zaniedbane ulice, fatalny stan komunikacji miejskiej oraz zbyt dużą liczbę policji. Pozytywną zaś informacją jest przekonanie części

Dąbrowa, Łódź Górna oraz Łódź Polesie). Badania miały na celu sprawdzenie historycznej i przestrzennej wiedzy na temat miasta.

²² S. Ossowski, *Analiza socjologiczna pojęcia ojczyzny*, [w:] idem, *Dziela*, t. 3, *Z zagadnień psychologii społecznej*, Warszawa 1967, s. 217.

²³ *Ibidem*.

²⁴ Odpowiedź na pytanie użyte w ankiecie.

badanych, iż Łódź jest „miastem z możliwością rozwoju”. Co piąty natomiast z nich odpowiada iż: „miasto jest zbyt małe, aby mogło konkurować z innymi”. Wy tłumaczeniem takiego rodzaju postawy może być fakt, iż licealiści nie zdają sobie sprawy z wielkości miasta. Liczbę mieszkańców miasta, stanowiącą obecnie ok. 740 tys., określają na 200–500 tys. osób.

Wśród pozytywnych aspektów wyróżniających Łódź na tle innych metropolii respondenci wymieniają dużą liczbę uczelni wyższych i budynki świadczące o włókienniczej przeszłości miasta. Niepokojący natomiast może być fakt, iż większość badanych przeze mnie licealistów planuje opuścić w przyszłości miasto. Jako powód podają chęć kontynuowania nauki bądź rozpoczęcia pracy w innym mieście czy kraju.

Mówiąc o swojej „małej ojczyźnie”, mamy najczęściej na myśli miejsce naszego urodzenia, w którym żyjemy blisko naszych krewnych; miejsce, które dobrze znamy i wobec którego czujemy sentyment. Przeprowadzone przeze mnie badania pokazują jednak, że młodzi ludzie nie zawsze czują silne przywiązanie do miejsca, w którym żyją. Miasto stanowi dla nich płaszczyznę do budowania prywatnych kontaktów, rzadko jednak odczuwają oni potrzebę „posiadania” wspólnoty terytorialnej. Badani, którzy odznaczeni się większą wiedzą na temat miasta, zdobywali ją częściej w domu niż w szkole.

Mieszkanie w obrębie Łodzi ma dla nich znaczenie nobilitujące – są mieszkańcami miasta, a nie miejscowości podmiejskich (określanych często mianem „wsi”). Centrum miasta nie odnoszą do starej zabudowy, ale do miejsc naznaczonych kontekstem handlowym (Manufaktura, Galeria Łódzka czy ulica Piotrkowska). Czas wolny młodzież szkolna spędza w gronie przyjaciół, na zajęciach dodatkowych, nie widzi więc potrzeby, aby interesować się i angażować w sprawy miasta.

Podsumowując, warto zauważyć, że szkoła jest specyficznym światem społecznym. To tu bowiem młody człowiek zdobywa swoją pierwszą wiedzę o świecie, buduje przekonania i definiuje sytuacje, z którymi się spotyka. Zasadniczym celem edukacji jest nie tylko przekazywanie zestandaryzowanego materiału, ale również umiejętne uczenie życia w społeczeństwie. Edukacja o charakterze lokalnym jest szczególną formą kształtowania wiedzy i umiejętności, stawia bowiem na kształcenie w duchu aktywnego uczestnictwa w życiu publicznym. Placówki szkolne nie mogą ograniczać się do przekazywania jedynie materiału o charakterze ogólnokrajowym, muszą zdać sobie sprawę z potrzeby dialogu i współpracy z przedstawicielami organizacji pozarządowych i samorządowych. Budowanie poczucia więzi z „prywatną ojczyzną” przekłada się bowiem na przyszłe poglądy i postawy warunkujące ciągłość społeczną. Poczucie odrębności dziejów i kultury, świadomość wspólnych losów, poczucie zależności pomiędzy przeszłością, a teraźniejszością to tematy, jakie powinny znaleźć się w programie placówek szkolnych.

Twórcy edukacji o charakterze regionalnym nie mają jednej wizji dotyczącej miejsca szkoły w codziennym życiu społeczności lokalnej. Podkreślają jednak potrzebę wypracowania przez władze terytorialne własnej, zależnej od potrzeb ścieżki edukacji na temat lokalnego świata. Każde miasto ma swoje specyficzne potrzeby, które należy odkryć i systematycznie zaspokajać. Edukacja szkolna bowiem, oparta na autentycznym związku z rzeczywistością miasta, stanowić może doskonały impuls do ożywienia w przyszłości świadomości narodowej i europejskiej.