

KRAKOWSKIE MUZEA WOBEC OCZEKIWAŃ POKOLENIA Z*

Przemysław Kisiel

Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie
ORCID 0000-0002-4144-8878

Krystyna Turkowska

Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie
ORCID 0009-0005-7191-4736

STRESZCZENIE

Współczesne muzea stale zmagają się z różnymi wyzwaniami. Jedno z nich stanowi niewątpliwie pokolenie Z, które wykazując wysoką ogólną aktywność w partycypacji kulturalnej, równocześnie nie przejawia szczególnego zainteresowania instytucjami muzealnymi. Można przypuszczać, że wynika to przede wszystkim z faktu, iż współczesne muzea nie są w stanie zaspokajać oczekiwań wobec nich formułowanych przez Gen Z. Celem artykułu jest przedstawienie wyników badania empirycznego podejmującego problem oceny poziomu dostosowania oferty krakowskich muzeów do oczekiwań pokolenia Z. Badanie to, dzięki wykorzystaniu metodologii participatory action research, uwzględniło punkt widzenia Gen Z i pozwoliło zidentyfikować placówki lepiej lub gorzej wpisujące się w oczekiwania tego pokolenia. W efekcie zebrany materiał empiryczny pozwolił skonstruować ranking badanych muzeów, uwzględniający zarówno oceny ogólne placówek, jak i oceny oparte na wyróżnianych kryteriach cząstkowych.

SŁOWA KLUCZOWE

muzeum, publiczność muzealna, oczekiwania wobec muzeum, pokolenie Z, Gen Z

KRAKOW'S MUSEUMS AND THE EXPECTATIONS OF THE GEN Z

Przemysław Kisiel

Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie
ORCID 0000-0002-4144-8878

Krystyna Turkowska

Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie
ORCID 0009-0005-7191-4736

EXECUTIVE SUMMARY

Contemporary museums constantly face various challenges. One of them is undoubtedly Generation Z, which, while showing high overall activity in cultural participation, does not show any particular interest in museum institutions. It can be assumed that this is primarily because contemporary museums are unable to meet the expectations formulated by Gen Z.

The aim of this article is to present the results of an empirical study assessing the extent to which Krakow museums cater to the expectations of Generation Z. Thanks to the use of participatory action research methodology, the study took into account the point of view of Gen Z and allowed for the identification of institutions that better or worse meet their expectations. As a result, the collected empirical material made it possible to construct a ranking of the surveyed museums, considering both general assessments of the institutions and assessments based on specific criteria.

KEYWORDS

museum, museum visitors, expectations towards museums, Generation Z

METADANE

Muz., 2026(67)
Rocznik, eISSN 2391-4815
Data przyjęcia: 12.2025
Data recenzji: 02.2026
Data akceptacji: 03.2026
Data publikacji: 04.2026
DOI: 10.69500/m.99
Copyright: @Narodowy
Instytut Muzeów

WYDAWCA

Narodowy Instytut Muzeów © 2026
rocznikmuzealnictwo.nim.gov.pl

METADATA

Muz., 2026(67)
Annual, eISSN 2391-4815
Received: 12.2025
Reviewed: 02.2026
Accepted: 03.2026
Published: 04.2026
DOI: 10.69500/m.99
Copyright: @National Institute
for Museums

PUBLISHER

National Institute for Museums © 2026
rocznikmuzealnictwo.nim.gov.pl

WSTĘP

Współczesne muzea stają wobec kolejnego poważnego wyzwania – wkraczania świata cyfrowego w przestrzeń muzeum i związanych z tym oczekiwań dotyczących interaktywności i personalizacji doświadczeń. Instytucje kultury, szczególnie te, które dotychczas opierały się na tradycyjnych formach ekspozycji, powinny w tej sytuacji poszukiwać nowych sposobów przyciągania publiczności, a zwłaszcza młodszych pokoleń. Szczególnym wyzwaniem wydaje się pokolenie Z (zwane Gen Z), czyli osoby urodzone w latach 1997–2012, a także w niedalekiej przyszłości pokolenie Alfa (urodzeni po 2013 r.). Generacje te, zwane *digital natives* (Prensky 2001), dorastają w warunkach powszechnej obecności Internetu i technologii cyfrowej, co sprawia, iż w inny sposób funkcjonują one w przestrzeni społecznej i inaczej wygląda u nich recepcja doświadczeń kulturalnych (Jingjing 2018; Katz i in. 2021; *Global Well-Being Survey* 2022; Kisiel 2024). Badania wskazują również, że w porównaniu z wcześniejszymi pokoleniami Gen Z preferuje krótkie, wizualne treści, oczekuje wysokiego poziomu interaktywności oraz autentyczności, a także identyfikuje się z instytucjami reprezentującymi wartości społeczne i środowiskowe (Hu i in. 2022; Buzzetto-Hollywood i Quinn 2024). Kluczową rolę odgrywają tu również media społecznościowe, a brak obecności online muzeów obniża ich atrakcyjność (Nurul Haqqi i Harjanto 2025), gdyż pozytywny wizerunek w sieci ma większe znaczenie niż same rekomendacje internetowe (Pujiastuti i in. 2022). Warto też zauważyć, że pandemia COVID-19 przyspieszyła proces cyfryzacji, uwidaczniając konieczność rozwijania hybrydowych modeli uczestnictwa w instytucjach kultury (Bonel i in. 2023).

Krystalizująca się odrębność Gen Z sprawia, że w wielu obszarach kultury są oni traktowani jako autonomiczne segmenty publiczności (np. literatura, muzyka, kinematografia). W przypadku muzeów takie podejście rzadko jednak można spotkać (Gat 2020). Nadal dominuje tu podział jedynie na publiczność dorosłą, seniorów i dzieci. Być może dlatego poziom czytelnictwa (54%), słuchania muzyki (97%) i chodzenia do kina (49%) przez Gen Z jest wysoki i relatywnie najwyższy w porównaniu z innymi pokoleniami. Natomiast muzea odwiedza zaledwie 5,4% osób w wieku 20–29 lat, przy czym

zaledwie 2,1% jest tam częściej niż jeden raz w roku (Kwiatkowski i in. 2022). Co więcej, badania wskazują, że Gen Z bardzo krytycznie postrzega instytucję muzeum i oczekuje jej głębokiej transformacji (Kisiel 2025). Podobne tendencje jak w Polsce obserwowane są również w USA i Wielkiej Brytanii, gdzie dodatkowo wśród osób w wieku 16–35 lat zauważa się odejście od klasycznych muzeów na rzecz galerii sztuki (Sawa 2025).

Powyższe dane doskonale pokazują, jak istotnym wyzwaniem staje się zwrot muzeów w stronę pokoleń ukształtowanych przez kulturę cyfrową. Świadomość tych wyzwań leżała niewątpliwie u podstaw akcji „Museums, what’s your Gen Z score?”, inicjowanej przez American Alliance of Museums (AAM) (2025), która miała pomóc określić poziom przygotowania muzeów do zaspokajania oczekiwań Gen Z. Uzyskany wynik trudno uznać za satysfakcjonujący, mimo iż 87% muzeów zadeklarowało obecność w mediach społecznościowych – placówki te uzyskały średnio 12 na 30 możliwych punktów. Przy czym warto podkreślić, iż badanie było formą samooceny muzealników, zatem nie wiadomo, jak podejmowane działania odbiera samo pokolenie Z. Dlatego też w celu uzyskania pełniejszego obrazu sytuacji należałoby spojrzeć na placówki muzealne z perspektywy przedstawicieli tego pokolenia. Pozwoli to zorientować się, na ile krytyczne spojrzenie pracowników muzeów ma uzasadnienie i w jakim stopniu jest ono zbieżne z ocenami młodych odbiorców. Brak takich danych stanowi istotną lukę badawczą.

Celem artykułu jest przedstawienie wyników badania empirycznego oceniającego placówki muzealne właśnie z perspektywy przedstawicieli Gen Z. Badanie to, uwzględniając punkt widzenia młodych odbiorców, redukuje wskazaną lukę badawczą, gdyż dotychczas nie realizowano badań, w których podstawą dokonywanej oceny byłby punkt widzenia Gen Z. Tym samym stanowi ono dopełnienie i rozwinięcie refleksji inicjowanej przez AAM.

METODA

Problemem badawczym zrealizowanego badania było pytanie o poziom dostosowania oferty krakowskich muzeów do oczekiwań pokolenia Z. Zakładano przy tym, że na podstawie zebranego materiału empirycznego będzie możliwe zarówno opisanie poziomu ogólnej akceptacji dla poszczególnych placówek muzealnych, jak i szczegółowa charakterystyka z uwzględnieniem składowych kryteriów oceny.

Materiał empiryczny na potrzeby badania zbierała grupa 12 studentek i studentów Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie (reprezentanci pokolenia Z) w okresie listopad 2024 – luty 2025. Badanie zrealizowano we wszystkich działających w tym czasie 44 placówkach muzealnych w Krakowie. Do ustalenia próby badawczej wykorzystano listę muzeów w Krakowie (zaktualizowaną na październik 2024 r.), zamieszczoną na portalu Urzędu Miasta Krakowa – Magiczny Kraków. Z listy tej usunięto jednak muzea o charakterze rozrywkowym, gdyż są to placówki nastawione na osiąganie zysku i tym samym nie wpisują się w definicję muzeum przyjętą przez ICOM.

Jednym z kluczowych założeń badawczych było uznanie, że badanie oczekiwań Gen Z wobec muzeów wymaga przyjęcia perspektywy młodego odbiorcy. Wymóg ten został spełniony poprzez realizację badania zgodnie z wytycznymi *participatory action research*, które zakładają, iż członkowie społeczności wraz z profesjonalnym badaczem aktywnie uczestniczą w całym procesie badawczym i wspólnie wpływają na ostateczne wyniki badania (Whyte 1991; Ćwiklicki i Pawlina 2015). W wyniku przyjętych założeń zaangażowani w badanie studenci wraz z profesjonalnym badaczem konceptualizowali problem badawczy, identyfikowali kryteria oceny i ustalali ich wagę (w procedurze *ex-ante* i *ex-post*) oraz opracowywali do nich wskaźniki empiryczne,

a następnie przygotowywali narzędzia badawcze i gromadzili materiał empiryczny. Zbieranie materiału empirycznego przeprowadzano za pomocą trzech metod badawczych: obserwacji bezpośredniej, wywiadów pogłębionych oraz analizy stron internetowych muzeum. Obserwację realizowano podczas wizyty w pomieszczeniach muzealnych i prowadzono z perspektywy zwykłego zwiedzającego, o fakcie obserwacji zazwyczaj nie informowano personelu muzeum (poza sytuacjami, w których konieczne było wcześniejsze zgłoszenie lub umówienie wizyty w muzeum). Wywiady pogłębione przeprowadzano z pracownikami muzeów, wskazywanymi przez poszczególne placówki, podczas wcześniejszego kontaktu z nimi: telefonicznego, mailowego lub osobistego. Najczęściej reprezentowali oni działy: edukacji, marketingu, PR lub byli przewodnikami muzealnymi. Analiza stron internetowych muzeów obejmowała także powiązane z nimi social media.

Wszystkie działania były realizowane za pomocą stworzonych na potrzeby badania, częściowo ustrukturalizowanych, odrębnych narzędzi badawczych. Informacje uzyskane na podstawie wskazanych powyżej trzech form badawczych integrowano i tworzone możliwie spójny obraz funkcjonowania danej placówki. Zebrany materiał empiryczny był następnie omawiany przez uczestniczących w badaniu studentów i stał się podstawą do oceny placówek muzealnych. Oceny tej dokonywano w skali od 1 do 5, gdzie 1 oznaczała brak spełnienia oczekiwań, 3 – średni poziom spełnienia oczekiwań, a 5 – całkowite spełnienie oczekiwań. Finalnym efektem były liczbowe oceny zgodności ofert muzealnych z oczekiwaniami Gen Z, wyrażone ważoną oceną całościową oraz odrębnymi ocenami w ramach każdego z wyróżnionych kryteriów.

Kryteria, wedle których dokonywano oceny placówek muzealnych, zostały opracowane przez studentów – przedstawicieli Gen Z w trakcie konceptualizacji problemu badawczego, co pozwoliło głęboko zakorzenić narzędzia badawcze w perspektywie i doświadczeniach pokolenia Z.

Wyróżniono 10 kryteriów związanych z czterema kluczowymi obszarami. Każdemu kryterium przypisano równocześnie szereg wskaźników pozwalających identyfikować poziom spełnienia wymagań związanych z danym kryterium, a także wagę, która ilustruje hierarchię ważności tych kryteriów, z perspektywy pokolenia Z, w ramach oceny całościowej.

Pierwszy obszar, skoncentrowany na sposobach prezentowania treści muzealnych, obejmował kryteria:

1A. wykorzystanie w muzeum nowoczesnych technologii do prezentowania zasobów (wskaźniki: audioprzewodniki, kody QR, tablety i ekrany, technologia AR lub VR, multimedia, interaktywność eksponatów, waga: 0,112);

1B. obecność w muzeum aktualnej problematyki (wskaźniki: działania na rzecz aktualizacji tematycznej, organizowanie wystaw czasowych, aktualizacja wystaw zgodnie z aktualnym stanem wiedzy, waga: 0,065).

Kolejny obszar, związany z oceną sposobu kreowania relacji ze zwiedzającymi, zawierał kryteria:

2A. możliwość indywidualizacji procesu zwiedzania (wskaźniki: wielowariantowość sposobów zwiedzania oraz form przekazu treści, wrażliwość na zindywidualizowane potrzeby widzów, inspirowanie odbiorców do tworzenia własnej interpretacji, waga: 0,133);

2B. inkluzyność przestrzeni muzeum (wskaźniki: dostępność bez barier fizycznych, psychicznych, językowych i ekonomicznych, zaspokajanie oczekiwań osób o specjalnych potrzebach, waga: 0,13);

2C. wrażliwość na społeczne oczekiwania dotyczące tematyki wystaw (wskaźniki: inspiracje tematyczne dla wystaw wśród potencjalnych odbiorców, uczestnictwo osób z zewnątrz w przygotowywaniu koncepcji wystaw, otwartość na młodych w planowaniu wydarzeń muzealnych, waga: 0,102).

Obszar świadomości różnic międzypokoleniowych zwiedzających obejmował kryteria:

3A. poziom świadomości wyzwań i korzyści związanych z Gen Z (wskaźniki: uznanie, że problem pokolenia Z jest ważnym wyzwaniem dla muzeum, Gen Z wymaga specjalnej oferty muzealnej, planowanie lub realizacja innowacji z myślą o Gen Z, waga: 0,085);

3B. poziom uświadomienia potrzeby ukierunkowanego na Gen Z marketingu i promocji (wskaźniki: planowanie/realizacja strategii marketingowych kierowanych do Gen Z, przekonanie, że takie strategie są konieczne/potrzebne/wskazane, waga: 0,071).

Ostatni obszar koncentrował się na działaniach w zakresie unowocześniania wizerunku muzeum i obejmował kryteria:

4A. skuteczna obecność w social mediach (wskaźniki: obecność w SM, atrakcyjność materiałów graficznych muzeum oraz strony internetowej, waga: 0,122);

4B. obecność nowoczesnych form dostępu do muzeum (wskaźniki: informacja, rezerwacja, sprzedaż biletów online, samoobsługa/automatyzacja, dyskretny elektryczny system nadzoru, waga: 0,112);

4C. obecność zewnętrznej informacji o unowocześnianiu placówki muzealnej (wskaźniki: bieżąca informacja w SM o innowacjach w muzeum, kreowanie informacji z myślą o Gen Z, waga: 0,061).

REZULTATY

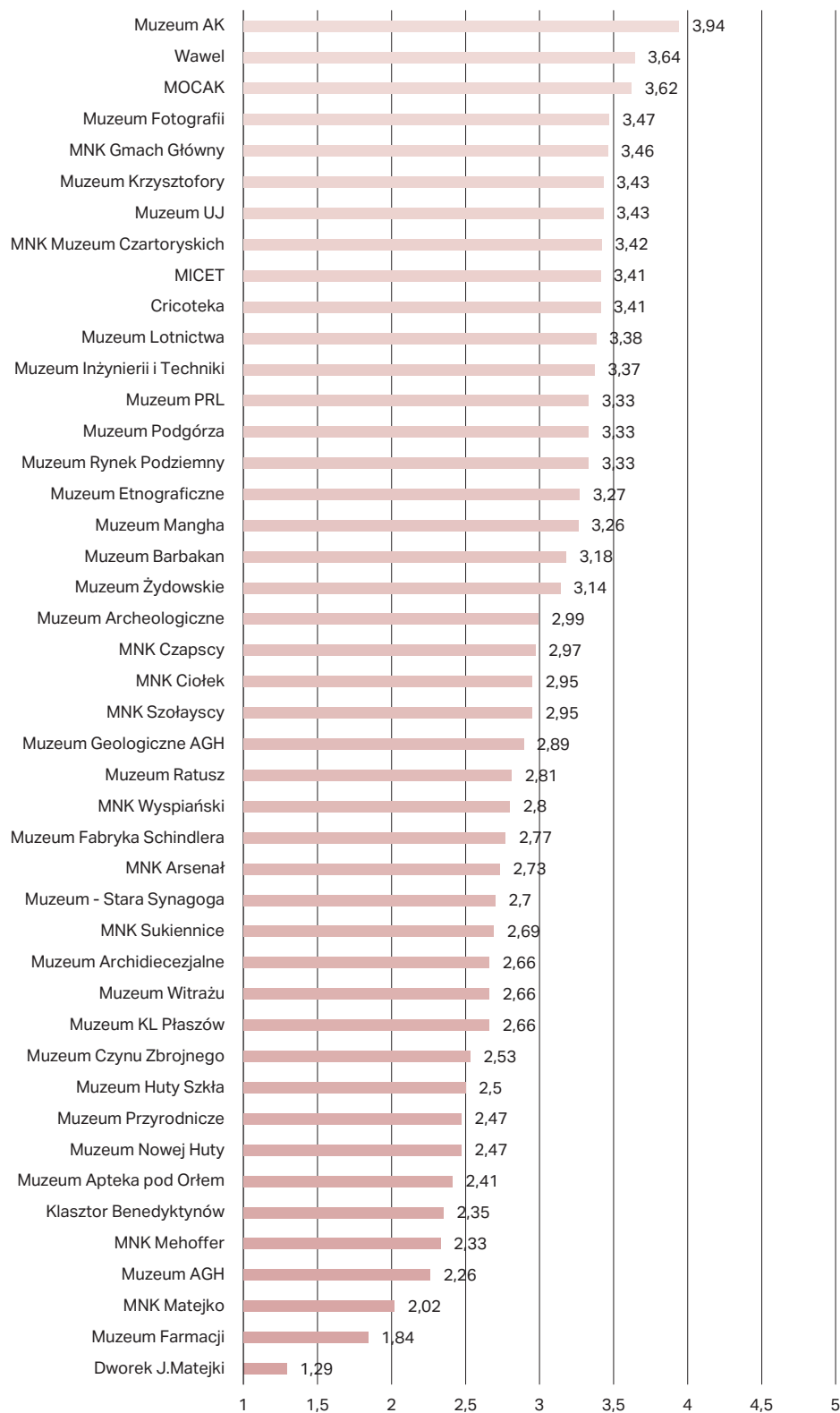
Uzyskane wyniki pozwoliły określić poziom dostosowania krakowskich muzeów do oczekiwań Gen Z. Umożliwiły one zarówno sformułowanie ogólniejszej diagnozy sytuacji (w interesującym nas aspekcie), jak i stworzenie rankingu muzeów najlepiej wpisujących się w oczekiwania pokolenia Z. Każdej placówce przypisano nie tylko ogólną ocenę, ale także oceny w ramach poszczególnych kryteriów.

Ogólny indeks zaspokajania oczekiwań Gen Z przez krakowskie muzea (mierzony średnią ważoną) przyjmuje wartość 2,9 (w skali 1–5). Uzyskany wynik oznacza, że ogólny poziom zaspokajania oczekiwań jest nieco poniżej średniego. Wynik ten okazuje się przy tym nieco wyższy niż uzyskany w przywoływanych wcześniej badaniach AAM (12 na 30 pkt). Należy jednak zauważyć, że poziom zaspokajania oczekiwań zależy od typu muzeum. Wyższe oceny uzyskały tu muzea sztuki współczesnej (3,48) oraz muzea sztuki (3,13) i muzea historyczne (3,03). W dalszej kolejności były muzea branżowe (2,65) oraz muzea biograficzne (2,28).

Różnice średniego poziomu zaspokajania oczekiwań występują również w zależności od rozpatrywanego kryterium. Najwyższy wynik (3,21) uzyskano w przypadku dwóch kryteriów: skutecznej obecności muzeum w social mediach oraz wprowadzania nowoczesnych form dostępu do muzeum. Widać tu zbieżność z wynikami badań AAM, zgodnie z którymi 87% badanych placówek deklaroowało aktywność w social mediach. Natomiast relatywnie najniższy wynik krakowskie muzea uzyskały w przypadku kryterium obecności w muzeach nawiązań do aktualnej problematyki (2,17). Wskazana rozpiętość średnich wyników w ramach wyróżnionych kryteriów nie jest jednak duża.

Niewielkie zróżnicowanie ocen kryteriów nie przekłada się na brak różnic w ogólnych ocenach poszczególnych muzeów. W gronie krakowskich muzeów możemy znaleźć placówki, które spełniają oczekiwania Gen Z na wysokim, ale nie

maksymalnym poziomie (najwyższy wynik – 3,94), jak również takie, które są bliskie poziomowi braku spełnienia wymagań (najniższy wynik – 1,29). Warto przy tym zauważyć, że o ile dystans do górnego pułapu skali jest znaczący, o tyle do dolnego pułapu – niewielki. Ogólne wyniki (mierzone średnią ważoną) dla wszystkich badanych muzeów prezentuje wykres 1.

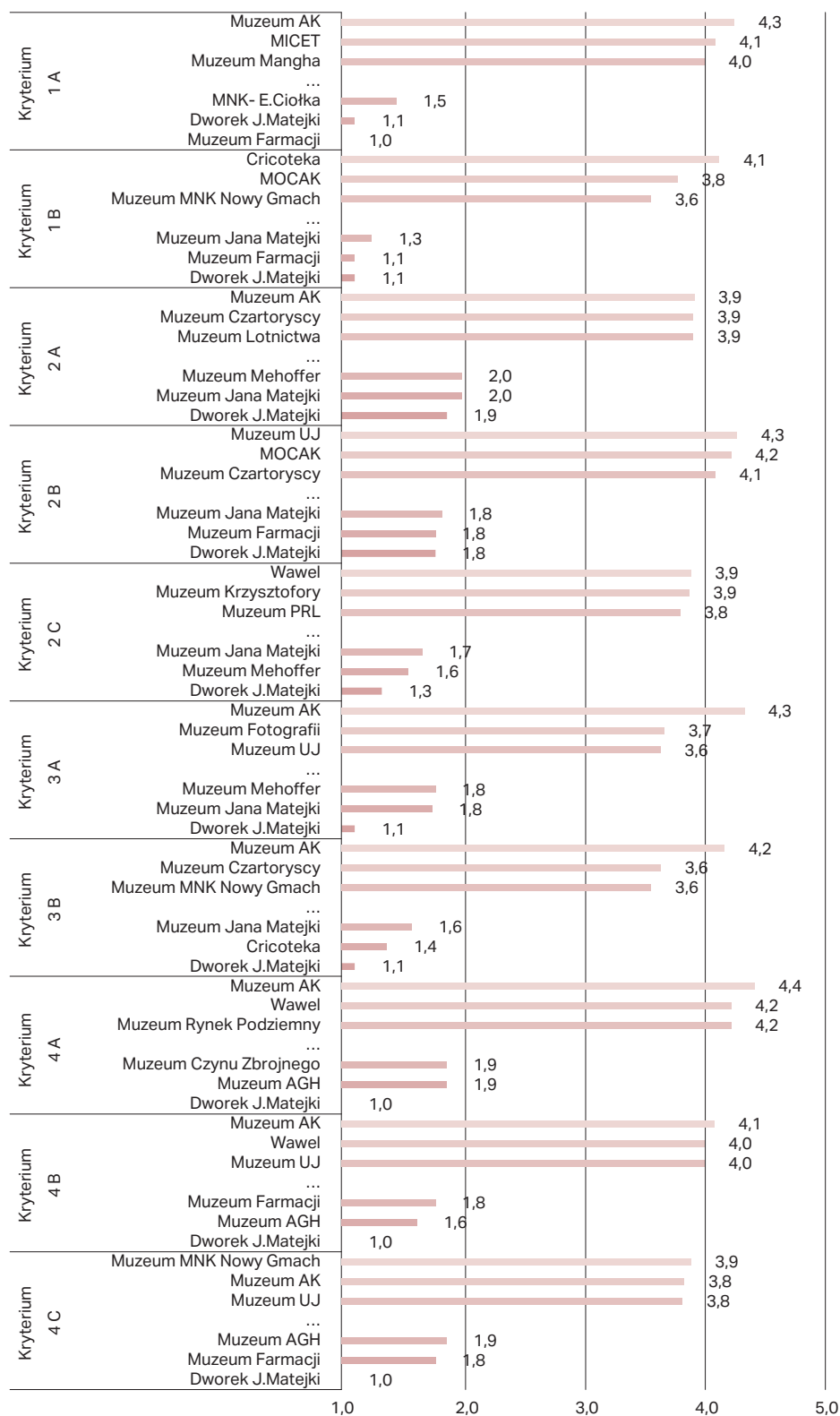


Wykres 1. Poziom spełnienia oczekiwań Gen Z – ocena ogólna

Skala ocen:

- 5 – całkowite spełnienie oczekiwań,
- 4 – wysoki poziom spełnienia oczekiwań,
- 3 – średni poziom spełnienia oczekiwań,
- 2 – niski poziom spełnienia oczekiwań,
- 1 – brak spełnienia oczekiwań.

Równocześnie trzeba podkreślić, że spełnianie poszczególnych kryteriów składowych przez badane muzea nie pozwala wyłonić jednoznacznych liderów. W zależności bowiem od analizowanego kryterium zmienia się lista najlepiej ocenianych placówek. Natomiast znacznie mniejszą zmienność możemy zaobserwować w przypadku najgorzej ocenianych muzeów. Ilustruje to wykres 2.



Wykres 2. Poziom spełnienia oczekiwań Gen Z – ocena w ramach poszczególnych kryteriów (po trzy najwyższe i najniższe oceny)

DYSKUSJA

Uzyskane w przeprowadzonym badaniu wyniki powinny niewątpliwie skłaniać do pogłębionej refleksji nad problemem gotowości muzeów do przyjęcia odbiorcy z pokolenia Z. Jednakże niestychanie istotne jest, by refleksja nad wynikami uwzględniała zarówno kontekst badania, jak i ograniczenia wynikające z zastosowania określonej metodologii badania.

Dlatego też trzeba podkreślić, że zbudowanych na podstawie uzyskanych wyników list rankingowych nie należy traktować jako oceny jakości muzeum. Zrealizowane badanie nie mierzyło wartości ani jakości placówek muzealnych. Zastosowana metodologia PAR wpisuje się bowiem w paradygmat badań jakościowych i nie uprawnia do budowania zobiektywizowanych ocen czy list rankingowych. Dodatkowo trzeba zaznaczyć, iż uczestniczący w badaniu przedstawiciele pokolenia Z nie tworzyli grupy reprezentatywnej dla pokolenia Z (w sensie statystycznym), zatem zrealizowane badanie jedynie ilustruje, jaki może być punkt widzenia publiczności z pokolenia Z. Warto jednak podkreślić, że wyróżnione przez uczestników badania kryteria oceny tworzą obraz spójny z wynikami innych badań, w których badano oczekiwania i postulaty Gen Z wobec muzeów (wspominano o nich we wstępie).

Uprawnione wnioski ze zrealizowanego badania powinny zatem koncentrować się nie na usytuowaniu w rankingu poszczególnych placówek, lecz właśnie na przyjętych w badaniu kryteriach oceny. Kryteria te charakteryzują swoistość perspektywy Gen Z i równocześnie pokazują, jak wpływa ona na sposób patrzenia na wartość i atrakcyjność muzeów. Przedstawione rankingi są zatem ilustracją, jak może wyglądać percepcja oferty muzealnej, jeżeli konsekwentnie będziemy stosować tą perspektywę. Przy czym równocześnie należy mieć świadomość, że pogłębiona refleksja nad wyróżnionymi kryteriami powinna prowadzić do odpowiedzi na pytania o kierunek przyszłych zmian w muzeach, jeżeli chciałyby one w przyszłości utrzymać wysoką i stabilną pozycję wśród instytucji kultury.

Wypada również zwrócić uwagę, że co prawda badanie koncentrowało się na krakowskich placówkach muzealnych, to jednak było prawdopodobnie w stanie uchwycić kierunki przemian publiczności muzealnej o wyrażnie szerszym zasięgu – ogólne i szczegółowe charakterystyki pokolenia Z w Polsce, Europie czy Ameryce Północnej są bowiem dosyć podobne. Można zatem oczekiwać, że refleksja nad dopasowaniem oferty muzealnej powinna zmierzać w podobnym kierunku i prawdopodobnie jest ona w stanie uchwycić trendy o charakterze globalnym. Przypuszczenie to wymaga oczywiście weryfikacji empirycznej.

W poszukiwaniu odpowiedzi na pytania o kierunek przyszłych zmian w muzeach należy równocześnie pamiętać, że oprócz pokolenia Z mamy też starsze pokolenia, więc ich oczekiwania oraz sposób postrzegania atrakcyjności muzeów może być diametralnie inny. Należy też podkreślić, że wysokie oceny w rankingu wiążą się z otwartością na nowoczesne technologie, elastycznością narracji i umiejętnością prowadzenia dialogu z publicznością, co nie musi być istotne dla wszystkich odbiorców. Rankingi informują zatem, jak muzeum jest postrzegane przez przedstawicieli Gen Z, natomiast sposób interpretacji tych wyników powinien zależeć od miejsca pokolenia Z w strategii działania konkretnej placówki muzealnej i jej orientacji na określone segmenty publiczności muzealnej.

Warto też zauważyć, że najwyżżej ocenione placówki łączą tradycyjny przekaz treści z nowoczesnymi narzędziami interpretacji i promocji, co lepiej odpowiada potrzebom młodego odbiorcy. Wyniki pokazują również, że atrakcyjność muzeum zależy bardziej od sposobu tworzenia zróżnicowanego, elastycznego doświadczenia

zwiedzania niż od samej tematyki. Muzea integrujące przekaz historyczny z interaktywnością, personalizacją i aktywnością w mediach społecznościowych są postrzegane jako bardziej atrakcyjne i zachęcające. Przy czym należy podkreślić, że w zależności od profilu muzeum wskazana integracja przekazu może być zadaniem prostszym lub też bardziej skomplikowanym.

Niższe noty tradycyjnych muzeów wynikają z ograniczonego dostosowania do nowych form odbioru kultury. W oczach Gen Z posiadanie cennych zbiorów nie gwarantuje już atrakcyjności, potrzebna jest przestrzeń dialogu, interakcji i współtworzenia treści. Badanie pokazuje, że pokolenie Z oczekuje nie tylko nowoczesności technologicznej, ale także otwartości, empatii i dostępności dla różnych grup społecznych. Tym samym nie tylko sygnalizuje własne potrzeby, lecz wyraża również troskę o zaspokajanie potrzeb innych osób, często wykluczanych z dostępu do kultury.

Uzyskane rezultaty wskazują także na zmianę pokoleniową w postrzeganiu muzeum – od instytucji dbającej o dziedzictwo i przekazującej wiedzę ku instytucji współdzielonego doświadczenia. Oczekiwania młodych mają przy tym charakter inkluzywny i prospołeczny, obejmują bowiem także potrzeby osób o różnych możliwościach i kompetencjach kulturowych. Ranking staje się zatem nie tylko diagnozą relacji między muzeami a Gen Z, ale również zapisem procesu transformacji w obszarze partycypacji w kulturze, przebiegającej od odbioru jednostronnego ku uczestnictwu opartemu na różnorodności i dialogu. Uzyskany obraz jest zatem dosyć spójny z kierunkami zmiany obserwowanej we współczesnej muzeologii.

PODZIĘKOWANIE

Autorzy pragną podziękować wszystkim uczestnikom grupy badawczej, których zaangażowanie pozwoliło na stworzenie rankingu muzeów krakowskich.

PRZYPISY

- * Publikacja prezentuje wyniki badań naukowych przeprowadzonych w ramach projektu finansowanego ze środków subwencji przyznanej Uniwersytetowi Ekonomicznemu w Krakowie.

BIBLIOGRAFIA

- American Alliance of Museums (2025), *Museums, what's your Gen Z score?* <https://www.aam-us.org/2025/07/25/museums-whats-your-gen-z-score/>, 25.10.2025.
- Bonel E., Capestro M., Di Maria E. (2023), *How COVID-19 impacted cultural consumption: an explorative analysis of Gen Z's digital museum experiences*, „Italian Journal of Marketing”, s. 135–160, <https://doi.org/10.1007/s43039-023-00071-6>.
- Buzzetto-Hollywood N., Quinn K. (2024), *Technology Behaviors of Generation Z Learners*, „Journal of Education and Human Development”, t. 13, nr 1, s. 61–67.
- Ćwiklicki M., Pawlina A. (2015), *Identyfikacja elementów metody action research w naukowym zarządzaniu*, „Organizacja i Kierowanie”, nr 4, s. 55–69.
- Gat O. (2020), *Beyond TikTok: Gen Z at the Museum*, „Art Basel”, <https://www.artbasel.com/news/new-ways-of-seeing-generation-z>, 20.10.2025
- Global Well-Being Survey (2022), Cigna 360, <https://www.cigna.com.hk/iwov-resources/docs/Cigna-360-Global-Well-being-Survey.PDF>, 18.10.2025.
- Hu Q., Hu X., Hou P. (2022), *One Social Media, Distinct Habitus: Generation Z's Social Media Uses and Gratifications and the Moderation Effect of Economic Capital*, „Frontiers in Psychology”, s. 1–5, <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.939128>.
- Jingjing J. (2018), *Teens who are constantly online are just as likely to socialize with their friends offline*, Pew Research Center, <https://www.pewresearch.org/fact-tank/2018/11/28/teens-who-are-constantly-online-are-just-as-likely-to-socialize-with-their-friends-offline/>, 22.10.2025.

- Katz R., Ogilvie S., Shaw J., Woodhead L. (2021), *Gen Z, Explained: The Art of Living in a Digital Age*, University of Chicago Press, Chicago–London.
- Kisiel P. (2024), *The Future of Art Museums: Reflections on a Young Audience*, „Przegląd Socjologii Jakościowej”, nr 3, s. 14–35.
- Kisiel P. (2025), *Pokolenie Z jako wyzwanie dla muzeów*, „Muzealnictwo”, nr 66, s. 59–64.
- Kwiatkowski P. T., Nessel-Lukasik B., Grzonkowska J. (2022), *Publiczność (w) muzeum*, Narodowy Instytut Muzealnictwa i Ochrony Zbiorów, Warszawa.
- Nurul Haqqi M., Harjanto R. (2025), *Exploring generation z's fascination with Jakarta art museum through social media contents*, „Jurnal Studi Komunikasi (Indonesian Journal of Communications Studies)”, t. 9, nr 1, s. 123–138.
- Prensky M. (2001), *Digital natives, digital immigrants Part 1*, „On the Horizon”, t. 9, nr 5, s. 1–6.
- Pujiastuti E., Soeprapto A., Susanta S., Utomo H., Maharani Putri A. (2022), *The role of perceived value in understanding tourist experience and post experience at heritage destinations*, „Jurnal Siasat Bisnis”, t. 26, nr 1, s. 35–56.
- Sawa D. B. (2025), *Tate reveals the main reason for its lower attendance figures*, „The Art Newspaper”, 29 July, <https://www.theartnewspaper.com/2025/07/29/tate-says-drop-in-student-age-visitors-from-eu-is-main-reason-for-fall-in-attendance-figures>, 5.11.2025.
- Whyte W. F. (red.) (1991), *Participatory Action Research*, Sage, London–New Delhi, s. 19–55.

DR HAB. PRZEMYSŁAW KISIEL

Profesor Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie, kierownik Katedry Socjologii UEK. Współzałożyciel i przewodniczący Sekcji Socjologii Sztuki Polskiego Towarzystwa Socjologicznego (2016–2022), obecnie członek Zarządu Sekcji, a także członek Komitetu Naukoznawstwa Polskiej Akademii Nauk (2023–2026). Specjalizacja akademicka: socjologia kultury, socjologia sztuki, socjologia nauki, metodologia badań społecznych; kisielp@uek.krakow.pl.

KRYSTYNA TURKOWSKA

Absolwentka studiów licencjackich na Uniwersytecie Ekonomicznym w Krakowie, kierunek: studia miejskie. Obecnie na studiach magisterskich na tej samej uczelni. Jej zainteresowania badawcze obejmują zagadnienia związane z kulturą miejską, funkcjonowaniem instytucji kultury oraz współtworzeniem procesów urbanistycznych i przemianami przestrzeni miejskiej; krysia.turkowska@gmail.com.