

Radosław Folga

Państwowa Wyższa Szkoła Zawodowa im. rotmistrza Witolda Pileckiego w Oświęcimiu

Specyfika konsumenta produktu edukacyjnego Miejsca Pamięci Auschwitz

Streszczenie

Celem rozważań jest przedstawienie charakterystyki odwiedzających Miejsce Pamięci Auschwitz w ujęciu marketingowym. Zastosowano podejście eksploracyjne, metodologia badań opierała się na krytycznej analizie wtórnych materiałów źródłowych, w tym wyników dotychczasowych badań naukowych oraz realizacji badań pierwotnych jakościowych w postaci wywiadów indywidualnych pogłębionych. Badania wykazały niepowtarzalny i wyjątkowy charakter konsumenta odwiedzającego Miejsce Pamięci Auschwitz wobec równie szczególnego produktu edukacyjnego tego miejsca. Konsekwencją jest wniosek o konieczności zachowania troski o realizację celów pedagogiki pamięci wobec zagrożeń współczesnego świata. Artykuł można zaklasyfikować do kategorii artykułu badawczego opartego na studium przypadku.

Słowa kluczowe: konsument, Auschwitz, produkt edukacyjny, edukacja miejsc pamięci.

Kody JEL: D12

Wstęp

Zagadnienie byłego obozu koncentracyjnego i zagłady Auschwitz może być rozpatrywane przede wszystkim z perspektywy historycznej, ale także psychologicznej, socjologicznej, prawnej, teologicznej czy nawet medycznej. Temat edukacji w miejscach pamięci nabiera coraz większego znaczenia, jest podejmowany przez edukatorów – praktyków z licznych organizacji, a także staje się przedmiotem dyskursu naukowego. Pedagogika pamięci, określana również pedagogiką miejsc pamięci stopniowo staje się samodzielnym obszarem teorii i praktyki edukacyjnej. Podjęcie tematu Miejsca Pamięci Auschwitz w ujęciu marketingowym może rodzić poczucie irytacji czy też nieadekwatności terminologii i to zarówno u badacza, jak i odbiorcy. Autor rozważań ma na celu dokonanie charakterystyki konsumenta produktu edukacyjnego oferowanego przez Państwowe Muzeum Auschwitz-Birkenau, zdaje sobie sprawę z problemów dotyczących stosowanej w odniesieniu do powyższego zagadnienia perspektywy marketingowej, zwłaszcza stosowanego nazewnictwa w postaci „produktu” czy „konsumenta”. Wiele przesłanek wskazuje jednak, iż marketingowe ujęcie może być zarówno uzasadnione, jak i ciekawe pod względem naukowym i w żaden sposób nie narusza powagi tematu.

Auschwitz-Birkenau. Niemiecki nazistowski obóz koncentracyjny i zagłady (1940-1945)

Na terenie polskiego historycznego miasta Oświęcim, którego początki sięgają ok. XII wieku, w czasie II wojny światowej Niemcy założyli obóz koncentracyjny KL Auschwitz. Obiekt ten wpisany jest obecnie na Listę Światowego Dziedzictwa UNESCO jako „Auschwitz-Birkenau. Niemiecki nazistowski obóz koncentracyjny i zagłady (1940–1945)” i reprezentuje wszystkie obozy koncentracyjne i obozy zagłady na świecie. KL Auschwitz był największym hitlerowskim obozem koncentracyjnym, który z czasem stał się również największym kombinatem masowej zagłady ludzi wielu narodowości, głównie Żydów. Do 1945 r. wymordowano w nim co najmniej 1,1 mln ludzi, głównie Żydów, ale też Polaków, Cyganów, Rosjan oraz więźniów innych narodowości z 28 krajów (Szuchta, Trojański 2012, s. 229). Wraz z ponad czterdziestoma podobozami i liczącą 40 km² tzw. Interessengebiet, czyli strefą interesów, stanowił potężną organizację, której celem było fizyczne unicestwienie ludzi. Była to tzw. eksterminacja bezpośrednia (zabijanie deportowanych tuż po przybyciu w komorach gazowych) lub pośrednia – więźniowie ginęli tu z powodu głodu, niewolniczej pracy, brutalnego traktowania, złych warunków czy eksperymentów medycznych. Wiele pozostałości po obozie istnieje do dnia dzisiejszego dając dowody okrucieństwa, którego człowiek wcześniej nie doświadczał. Na terenie obozu macierzystego znajdują się zabudowania obozowe, wieże strażnicze, krematorium, blok nr 11, Ściana Śmierci, cela Św. Maksymiliana Kolbe, plac apelowy oraz pozostałości po ofiarach – więźniarskie pasiaki, drewniane saboty, włosy, ubrania, protezy, naczynia i inne elementy zrabowanego mienia (Świebocka i in. 2010, s. 16). Współcześnie znajdują się tu ekspozycje muzealne poświęcone ofiarom różnych narodowości. Na terenie drugiej części obozu - KL Auschwitz II – Birkenau pozostał ogromny teren częściowo zabudowany drewnianymi i murowanymi barakami więziennymi, ruiny krematoriów i komór gazowych, wieża bramna, brama śmierci, rampa wyladownicza przy torze kolejowym, długie zasieki z drutu kolczastego. Ta część obozu poraża swoim ogromem i autentyzmem zachowanych przestrzeni.

Symbolika Miejsca Pamięci Auschwitz

Dyrektor Państwowego Muzeum Auschwitz-Birkenau, Piotr M.A. Cywiński uważa, że „Miejsce Pamięci” to coś trudnego do zdefiniowania. Zwrot ten użyty w stosunku do byłego obozu koncentracyjnego i miejsca zagłady wynika wyłącznie z faktu, iż brakowało w przeszłości jakichkolwiek odniesień, stąd brak adekwatnych słów na określenie tego miejsca. Obiegowa terminologia powstawała w odniesieniu do „normalnego świata” i bardzo często nie odzwierciedla rzeczywistości Auschwitz (Cywiński 2010, s. 11). Mimo tego, Auschwitz *par excellence*, stał się punktem odniesienia dla dyskusji na całym świecie, głównie na temat tego, czego jest symbolem, co oznacza dla człowieka i jego natury, dla społeczeństwa, dla panujących systemów, ideologii, religii. Dziś trudno jednoznacznie nazwać miejsce, jakim jest Auschwitz, gdyż jednocześnie jest to miejsce pamięci, cmentarz, pomnik, muzeum, centrum edukacji i badań nad losami zamordowanych ludzi. Faktycznie muzeum pełni jed-

nocześnie wszystkie te funkcje, gdyż nie wykluczają się one wzajemnie, lecz uzupełniają (Świebocka i in. 2010, s. 13).

Auschwitz najczęściej jest dla świata symbolem terroru, ludobójstwa i Holokaustu. W rzeczywistości to największy w historii świata cmentarz bez grobów (Sadecki 2009, s. 4). Jako obóz śmierci najczęściej traktowany jest jako symbol zagłady, żywe świadectwo tego, że zło jest rzeczywiste. Historia traktowana jest tu nie tylko jako przedmiot pamięci, głównie o ofiarach, ale przede wszystkim jako dowód nienawiści, agresji. Auschwitz staje się najbardziej wymowną przestrożą, jaką dała światu historia. To przestroga przed wszystkimi ideologiami, które dzielą ludzi na lepszych i gorszych – rasizmem, antysemityzmem, ksenofobią. Z ich skutków mają wypływać wnioski dla współczesnych i przyszłych pokoleń. Człowiek musi zrozumieć tę niebywałą przestrożę, gdyż nie wolno mu zapomnieć o moralności, o współczuciu, o szacunku dla człowieka, jego praw i godności (Komorowski 2012), a zarazem nigdy nie można stracić odwagi, by przeciwstawić się złu (Bush 2003).

Auschwitz ma poruszać sumienie i przemówić do każdego wrażliwego umysłu. Miejsce Pamięci Auschwitz może być również traktowane jako pomnik siły ludzkiego ducha, który mimo poddania go przerażającej próbie, nie ugiął się wobec działań niemieckiego reżimu nazistowskiego, zmierzających do pozbawienia wolności i ograniczenia wolnej myśli oraz do starcia z powierzchnią ziemi całych ras.

Na podstawie ustawy z dnia 2 lipca 1947 r. o upamiętnieniu męczeństwa Narodu Polskiego i innych Narodów w Oświęcimiu (Dz.U. z 1947 r. Nr 52, poz. 265), tereny byłego hitlerowskiego obozu koncentracyjnego w Oświęcimiu wraz z wszelkimi znajdującymi się tam zabudowaniami i urządzeniami mają być zachowane po wsze czasy. Ustawa powołała do życia Państwowe Muzeum Auschwitz-Birkenau w Oświęcimiu, którego zadaniem jest zbieranie oraz gromadzenie dowodów i materiałów dotyczących zbrodni hitlerowskich, udostępnianie ich społeczeństwu oraz naukowe ich opracowanie. Celem działania Państwowego Muzeum Auschwitz-Birkenau w Oświęcimiu jest upamiętnienie wszystkich ofiar obozu i dokumentowanie zbrodni dokonanych w Auschwitz. Realizowane jest to przez:

- gromadzenie, utrzymywanie, przechowywanie i konserwację zbiorów związanych z historią obozu Auschwitz-Birkenau,
- konserwację zbiorów i obiektów poobozowych,
- opracowywanie i upowszechnianie historii obozu,
- prowadzenie działalności edukacyjnej.

Wyjątkowość Miejsca Pamięci Auschwitz wzrasta. Dowodzą tego statystyki odwiedzin. W roku 2012 odnotowano rekordową liczbę odwiedzających – 1,43 mln osób, co oznacza blisko trzykrotny wzrost w porównaniu z rokiem 2001 (Bartyzel i in. 2014, s. 20).

Produkt edukacyjny

Jedną z przyjętych interpretacji konsumpcji jest traktowanie jej jako aktu zaspokojenia potrzeb człowieka przez zużycie lub użytkowanie określonego dobra lub usługi, przy czym powtarzalność aktów konsumpcji powoduje, że układają się one w pewien proces

(Małysa-Kaleta 2010, s. 15). Muzeum Auschwitz-Birkenau jest jedną w wielu instytucji, głównie muzeów, które dzięki zgromadzonemu, zachowanemu i wyeksponowanemu materiałowi historycznemu przedstawiają swoją ofertę edukacyjną na rynku usług turystycznych („turystyka pielgrzymkowa”, „czarna turystyka”). Instytucja swoją działalność upowszechniającą traktowała od początku istnienia priorytetowo. Dzisiaj to rozbudowana usługa zarówno dla odwiedzających, jak i baza naukowa dla studentów, doktorantów i naukowców. Fundamentem edukacji są badania naukowe oraz publikacje poświęcone KL Auschwitz. Produkt edukacyjny przybiera formę:

- edukacji masowej realizowanej przez oprowadzanie młodzieży i dorosłych z Polski i zagranicy po terenach byłego obozu zagłady w Oświęcimiu i Brzezince oraz wystawach muzealnych pod opieką licencjonowanych przewodników,
- edukacji specjalistycznej w postaci programu pogłębionego poznawania tematyki Auschwitz i Holokaustu obejmującej: prelekcje, wykłady, sympozja, konferencje tematyczne, sesje naukowe i popularnonaukowe, studia podyplomowe.

Jednostką powołaną do realizowania misji edukacyjnej Muzeum jest Międzynarodowe Centrum Edukacji o Auschwitz i Holokaucie (MCEAH). Centrum oferuje wiele zajęć specjalistycznych, skierowanych przede wszystkim do nauczycieli, wychowawców, pedagogów, naukowców, studentów i młodzieży szkolnej (Świebocka i in. 2010, s. 25). Istotą produktu edukacyjnego Muzeum Auschwitz wyrażoną przez byłych więźniów obozu jest wychowanie i edukacja o Auschwitz i Holokaucie, które w konsekwencji mają ocalić dzisiejszego człowieka, dzisiejszą Europę i świat. Przekaz historyczny ma na celu (Akt założycielski MCEAH):

- przekazanie pamięci o ofiarach Auschwitz i Holokaustu,
- pogłębienie zrozumienia mechanizmów nienawiści i pogardy,
- dostrzeżenie nowych zagrożeń,
- zapobieżenie im poprzez rozwój dialogu i współpracy.

Proces edukacyjny młodych ludzi opiera się na bezpośrednim kontakcie z miejscem, w którym historia odcisnęła swe tragiczne piętno, zgodnie z założeniem, że świat nie może budować swej przyszłości nie pamiętając o tragicznej przeszłości. Należy zwrócić uwagę, że współcześnie coraz częściej podkreśla się rolę pedagogiki miejsc pamięci, rozumianej jako składnik szerszego procesu wychowawczego, który ma na celu kształcenie aktywnych i twórczych postaw wobec zagrożeń demokracji, zwłaszcza takich zjawisk, jak łamanie praw człowieka, rasizm i ksenofobia. Przez postawę należy rozumieć względnie trwałą ocenę ludzi, przedmiotów, faktów i idei, w skład której wchodzi: elementy poznawcze, ocena emocjonalna, tendencje do zachowań i zachowania (Mika 1981).

Specyfika konsumenta

Po terenie Miejsca Pamięci Auschwitz oprowadza 300 licencjonowanych edukatorów mówiących w 19 językach. W roku 2013 liczba odwiedzających sięgnęła 1,33 mln osób z całego świata, a większość z nich to ludzie młodzi przyjeżdżający w ramach programów

edukacyjnych. Najwięcej osób, nieco ponad 25%, pochodziło z Polski. O połowę mniej wynosiła liczba obywateli Wielkiej Brytanii (13%), a potem kolejno: Stanów Zjednoczonych, Ameryki, (8%), Włoch (5%), Niemiec (5%) i Izraela (4%). Wzrosła liczba osób indywidualnie odwiedzających Miejsce Pamięci (Bartyzel i in. 2014, s. 22). Frekwencja obserwowana od początku istnienia Muzeum, zwłaszcza w ostatniej dekadzie, pokazuje, że historia jest nadal żywa i ważna, a Miejsce Pamięci Auschwitz nadal stanowi dla wielu pewien punkt odniesienia. Ludzie odwiedzają Muzeum, bo trudno jest poznać i pojąć historię XXI wieku, jeśli nie poznało się i nie próbowało zrozumieć tego miejsca. Okazuje się, że oświęcimskie Muzeum jest najczęściej odwiedzanym muzeum w Polsce i jest to symbol bardzo czytelny dla ludzi z całego świata (Cywiński 2009, s. 7-8).

Kluczową kategorią w rozumieniu istoty konsumpcji są potrzeby. Pod koniec XX wieku konsumpcja nabrała nowego znaczenia objawiającego się budowaniem i poszukiwaniem tożsamości i określaniem relacji i związków z otoczeniem (Małyś-Kaleta 2010, s. 16). Według dyrektora Muzeum, podstawową potrzebą ludzi, którzy chcą odwiedzić Auschwitz, jest potrzeba osobistego doświadczenia. Mimo upływu wielu lat po wojnie, coraz więcej ludzi odczuwa potrzebę osobistego ujżenia Miejsca, które stało się symbolem Szoah, a zarazem systemu obozów koncentracyjnych. Zarządzający Muzeum uznali, że cisza jest często najlepszym towarzyszem zwiedzania, a niezdolność wysłowienia się jest traumatycznym doświadczeniem większości zwiedzających. Dlatego odwiedzającym nie oferuje się interaktywności, multimediiów, nowinek technicznych, pomocy edukacyjnych popularnych w innych muzeach, także historycznych (np. w Muzeum Powstania Warszawskiego). Nowoczesne środki techniczne przekazu mogłyby wręcz stanowić przeszkodę w doświadczeniu tego, co najistotniejsze (Cywiński 2012).

Wśród zrealizowanych badań naukowych, których część dotyczyła określenia charakterystyki zwiedzających należy wspomnieć o badaniach M. Kuci i K. Stec. K. Stec potwierdziła tezę, że wizyta w Auschwitz jest interpretowana przez młodych ludzi przede wszystkim jako doświadczenie edukacyjne, które z założenia kształtować ma ich świadomość społeczną i wyposażać w wiedzę historyczną. Doświadczają specyfiki odwiedzanej przestrzeni i stają wobec nadania jej znaczeń symbolicznych (Stec 2011). Przed wizytą w miejscu pamięci współczesny młody zwiedzający oczekuje przede wszystkim zdobycia lub pogłębienia wiedzy, ale po wizycie podkreśla głównie jej wymiar moralny i emocjonalny. Pierwotnie nastawiony na konsumpcję produktu w postaci atrakcji turystycznej, po zwiedzaniu Auschwitz staje się osobą mądrzejszą, wrażliwszą, doświadczoną, pouczoną i ostrzeżoną przed uświadomionymi zagrożeniami.

Również M. Kucia dowiódł, że wizyta w Muzeum Auschwitz-Birkenau jest silnym przeżyciem emocjonalnym pozostawiającym trwały ślad w pamięci zwiedzających. Najmocniej oddziałują na odwiedzających przytaczane przez przewodników relacje byłych więźniów, dzięki którym uzmysławiają sobie, jak wyglądał los ludzi osadzonych w obozie (największe „wrażenie” wywołują zwykle opisy mordy dzieci czy eksperymentów medycznych). Szukuje widok obozowych miejsc kaźni (komór gazowych, krematoriów, Ściany Śmierci), przedmiotów po więźniach (butów, ubranek, okularów, protez) oraz ludzkich szczątków

(włosów). Badani uczniowie postrzegali wychowawczy sens pobytu w Auschwitz jako (Kucia 2005, s. 82):

- przestrozę i wezwanie do ostrożności (nigdy więcej),
- naukę większego szacunku i tolerancji dla innych ludzi, bez względu na ich rasę, narodowość i religię,
- dostrzeżenie ciemnej strony natury ludzkiej.

Na potrzeby artykułu przeprowadzono badania jakościowe pierwotne w postaci trzech indywidualnych wywiadów pogłębionych. Badanymi podmiotami byli licencjonowani przewodnicy po Miejscu Pamięci Auschwitz z wieloletnim doświadczeniem specjalizujący się zarówno w grupach polskich, jak i zagranicznych. Przedmiotem badania były następujące zagadnienia: adekwatność marketingowej terminologii w odniesieniu do Miejsca Pamięci Auschwitz, segmentacji konsumentów, ich motywów oraz zachowań, jak również misji produktu edukacyjnego i oceny szans jego osiągnięcia.

Odbiorca oferty edukacyjnej Muzeum Auschwitz-Birkenau nie jest oficjalnie określany ani mianem turysty, ani tym bardziej klientem czy konsumentem. Nawet określenie „zwiedzający” nie jest stosowane. Przyjętą nomenklaturą jest słowo „gość” czy „odwiedzający”, co ma podkreślać wyjątkową rolę i specyfikę Miejsca Pamięci, a zarazem odejść od postrzegania tego miejsca jako atrakcji turystycznej. Badania wskazują jednak, że w praktyce ów „odwiedzający” jest najczęściej postrzegany jako typowy turysta poszukujący atrakcji w ramach określonego szerszego programu zwiedzania Polski lub jej części (np. regionu małopolskiego). Idea zachowania wyjątkowości Miejsca dla pamięci została zatem zaburzona przez masowość turystyki. Badani zgadzają się, że zwiedzanie jest produktem oferowanym na rynku, a odwiedzający jest klientem. Za produkt ten konsument płaci ustaloną cenę, w ramach której często stawia jasno sprecyzowane wymagania dotyczące zakresu zwiedzania, limitu czasowego, pogłębionej informacji wybranego zagadnienia, a oferenci usług – przewodnicy tym wymaganiom starają się sprostać.

Głównym kryterium segmentacji konsumentów są motywy i oczekiwania odwiedzających oraz stopień ich przygotowania, a zatem świadomości wobec miejsca, w którym się znaleźli. To w efekcie rzutuje kolejno na ich zachowania, a w konsekwencji skuteczność misji edukacyjnej Muzeum.

Pierwszą wskazywaną grupą zagraniczną są „lokalówki” (określenie wskazane przez badanych), czyli obcokrajowcy odwiedzający z różnych powodów Polskę (np. biznesmeni, uczestnicy konferencji), którzy skorzystali z promowanej przez touroperatorów fakultatywnej „wycieczki do Auschwitz” sprowadzonej do poziomu produktu konsumpcyjnego – jednej z wielu atrakcji turystycznych regionu. Grupa ta ironicznie nazwana „turystami” wykazuje świadomość miejsca, w którym się znalazła na najniższym z możliwych poziomów. Ich oczekiwania kumulują się wokół schematu: „przybyć – zobaczyć – wyjechać – zapomnieć” (ewentualnie jeszcze z dumą zrobić zdjęcie dokumentujące fakt pobytu w tak znanym miejscu).

Drugą wskazaną grupą jest młodzież szkolna zarówno polska, jak i zagraniczna (nieżydowska). To zorganizowane grupy przyjeżdżające wraz z opiekunami, wychowawcami,

nauczycielami. Dla nich zwiedzanie Auschwitz jest podsumowaniem obszerniejszego cyklu edukacyjnego, czasami jego kulminacją. Wiedza tej grupy jest obszerna (choć bardziej dla grup zagranicznych), a jej zakres istotnie zależy od rodzaju i poziomu szkoły oraz zaangażowania nauczyciela. Dla nich Auschwitz jest przede wszystkim miejscem ludobójstwa, zagłady narodu polskiego, miejscem kaźni, zbrodni, morderstw.

Kolejną grupę, choć o wiele mniej liczną, stanowią pielgrzymi. To najbardziej przygotowana grupa, często uczestnicząca w zorganizowanych przez instytucje kościelne wyjazdach. Ich celem jest głównie modlitwa, kontemplacja, oddanie czci.

Wyjazd do Auschwitz w kategoriach specjalnej misji traktowany jest przez mało liczną, aczkolwiek wyjątkowo specyficzną grupę rodzin ofiar. Oni z reguły wykazują dużą wiedzę historyczną, a ich przyjazd wiąże się z poznaniem miejsca śmierci bliskiej osoby, oddania hołdu, odszukania jakichkolwiek informacji, a w końcu ostatniego pożegnania ze zmarłym.

Wyjątkowymi grupami pod względem oczekiwań i postaw są grupy żydowskie. Tu badani dokonują podziału na Żydów z Izraela oraz Żydów – obywateli innych państw. Celem zarówno pierwszej, jak i drugiej podgrupy jest głównie poznanie zagadnienia eksterminacji narodu żydowskiego, a zatem obozu jako miejsca zagłady, śmierci. Dla Żydów z Izraela przyjazd do Auschwitz wynika przede wszystkim z obowiązku realizacji programów szkolnych, które zobowiązują uczniów do odwiedzenia Miejsc Pamięci. Często zatem wizyta w Auschwitz jest przez nich traktowana, w odróżnieniu od drugiej podgrupy, jako pielgrzymka z obowiązku. Czasami towarzyszy temu poczucie przesytu i znudzenie tematyką Holokaustu.

Istnieje również dość liczna grupa odwiedzających, którzy są zbiorem indywidualnych przyjezdnych mających różnorodne oczekiwania i motyw. Najczęściej to osoby z Polski decydujące się na indywidualny przyjazd rodzinny lub ze znajomymi. Stopień ich świadomości bywa bardzo różny i jest trudny do sklasyfikowania.

Motyw to wewnętrzne przekonanie osoby, kierującej wysiłki na osiągnięcie określonego celu. W procesie motywacji konsumentów motywy wypływają z potrzeb, które stają się bodźcami do ich dalszego postępowania (Michalski 2003). Przewodnicy zapytani o motyw odwiedających Miejsce Pamięci Auschwitz wskazywali najczęściej na cztery główne grupy. Pierwszą jest ciekawość, a więc chęć poznania miejsca, o którym się mówi i słyszy, niestety często w atmosferze sensacji, awantur i konfliktów (głównie w latach 1980-1990). Ciekawość ta czasami ogniskuje się w potrzebie wstrząsających doznań, poczucia adrenaliny. Stąd zwiedzający ci często potrzebują epatowania cierpieniem i śmiercią, a wręcz, można powiedzieć, pragną zobaczyć krew. Drugą grupą są motywy poznawcze osób traktujących Auschwitz jako wyjątkową lekcję historii, która ma ich czegoś nauczyć. Kolejna grupa motywów dotyczy potrzeby przeżycia duchowego, doznania głębokich emocji, wyrażenia upamiętnienia, zrozumienia cierpienia i poszukiwania sensu. To osoby, które często poszukują wyciszenia, osamotnienia, odchodzą od grup w poszukiwaniu ustronnych miejsc. Czwarta grupa motywów odwiedzających skupia się wokół poczucia obowiązku wewnętrznego (moralnego) lub zewnętrznego (formalnego). Zwiedzanie wynika więc z faktu, że ktoś (np. nauczyciel) uznał, że to konieczne dla procesu edukacyjnego lub wewnętrznego przeko-

nia, że raz w życiu trzeba być w tym miejscu, aby spełnić społeczny i moralny obowiązek wobec ofiar.

Kolejnym badaniem zagadnieniem były zachowania odwiedzających w trakcie wizyty w Miejscu Pamięci Auschwitz. Odpowiedzi pogrupowano pod względem przyjętego przez badanych kryterium. Zachowanie zależy w opinii przewodników od wieku przyjezdnych: osoby starsze, których czas nie dzielił aż tak bardzo od II wojny światowej wykazywali skupienie, zachowanie ciszy i powagi. Zachowania młodzieży wprost zależą od stopnia ich wcześniejszego przygotowania do wizyty: im było ono większe, tym większa była dociekliwość odwiedzających. Nieprzygotowana młodzież wykazywała daleko idącą ignorancję połączoną wręcz z poczuciem znudzenia, a czasami wręcz z zachowaniem niestosownym i niekulturalnym.

Duża część odwiedzających nie uzewnętrznia swoich postaw. Wśród tych, którzy jednak dają dowody swoich odczuć, niezależnie od charakterystyki grupy, można zaobserwować następujące zachowania:

- uzewnętrznione głębokie emocje: smutek, łzy, zachowanie ciszy przez cały czas zwiedzania (ok. 2-4 godz.), czasami histeria, omdlenia,
- dopytywanie w celu zrozumienia przyczyn ludobójstwa w Auschwitz, motywów morderców, czy też wyrażenie poczucia winy za bierność świata wobec zagłady ofiar,
- modlitwa, zapalanie zniczy, rytuały religijne,
- lekceważenie Miejsca i naruszenia jego powagi: sarkastyczne uwagi, brak kultury osobistej, śmiech, żartowanie, zabawa (np. robienie sobie wesołych zdjęć na tle bramy śmieci czy krematorium), a także opór przed wiedzą, ironizowanie, wyrazy znudzenia.

Dla badanych przewodników muzealnych podstawową użytecznością produktu edukacyjnego Auschwitz jest uświadomienie odwiedzającym tego, co zdarzyło się w tym miejscu oraz zrozumienie, że może zdarzyć się to ponownie. Scenariusz ten jest możliwy, jeśli społeczeństwa nie będą kierować się zasadami szacunku dla drugiego człowieka, tolerancji wobec wyznań, ras, klas, kultur, przekonań oraz sprzeciwiać się agresji, ksenofobii, rasizmu i wszelkich przejawów uprzedzeń i prób klasyfikacji ludzi na lepszych i gorszych. Auschwitz jest zatem autentyczną przestrożą dla ludzkości, ukazującą do czego zdolny jest człowiek w określonych warunkach. Badani wyrazili przekonanie, że tak formułowane przesłanie jest wykonalne przy założeniu odpowiedniej postawy odwiedzających, przede wszystkim otwartości, wrażliwości oraz poczucia powagi i specyfiki miejsca. Jednocześnie o wiele bardziej realna wydaje się być zmiana postawy indywidualnego człowieka, a o wiele mniej całych społeczeństw czy polityki przywódców państw. Historia bowiem pokazała, że mimo lekcji Auschwitz akty ludobójstwa na oczach świata dalej się zdarzają.

Podsumowanie

Konsumpcję coraz częściej postrzega się jako główne narzędzie samookreślenia jednostek i formę manifestacji określonego światopoglądu, filozofii życiowej, oczekiwanego przez jednostkę statusu i pozycji społecznej, poszukiwania własnej tożsamości (Małysa-

Kaleta 2003). Wizyta osób pragnących zwiedzić Miejsce Pamięci Auschwitz stawia przed pracownikami Państwowego Muzeum Auschwitz-Birkenau ogromne wyzwanie dbania o rzetelny przekaz historyczny, a zarazem odpowiedzialność za edukację kolejnych pokoleń, od których będą zależały losy świata, a których wiedza i wrażliwość dopiero się kształtują. Produkt edukacyjny odgrywa coraz większą rolę w działalności Muzeum, gdyż stanowi istotny element kształtowania postawy obywatelskiej. Tylko zetknięcie człowieka z zachowanym autentyzmem Miejsca może dawać szansę na realizację głównego przesłania Auschwitz – nauki szacunku wobec innego człowieka i konieczności samodzielnego zajęcia swojego stanowiska. W dzisiejszych uwarunkowaniach i modelach konsumpcji może być to zadanie zbyt trudne do realizacji. Badania wskazują jednak, że mimo częstego sprowadzania tego Miejsca do kategorii rynkowego produktu, wobec którego konsument wykazuje się klientką postawą, nie jest to zadanie niemożliwe. Wizyta w Miejscu Pamięci Auschwitz nie jest w żaden sposób podobna do wizyty w jakimkolwiek innym muzeum, zamku czy miejscu historycznego zdarzenia. Analiza tego zagadnienia z reguły nie znosi porównań. We wszystkich publikacjach podnosi się konieczność wyjątkowo wrażliwego podejścia do tematu, wyczulenia na emocje, powściągliwości w komentarzach.

Bibliografia

- Bartyzel B., Juszczyk B., Pinderska-Lech J., Sawicki P. (2014), *Sprawozdanie 2013*, Państwowe Muzeum Auschwitz-Birkenau, Oświęcim.
- Bush G.W. (2003), *Przemówienie Prezydenta USA w Krakowie na Wawelu w 2003 roku*, <http://www.prezydent.pl/archiwum/archiwum-aktualnosci/rok-2003/art,154,320,spotkanie-prezydenta-rp-z-prezydentem-usa-na-wawelu.html> [dostęp: 09.07.2013].
- Cywiński P. (2009), *Przyszłość pamięci – wyzwania na XXI w.*, (w:) *Oś – Oświęcim – Ludzie – Historia – Kultura*, „Magazyn”, nr 9.
- Cywiński P. (2010), *Wykład podczas europejskich warsztatów zorganizowanych przez Maximilian Kolbe Stiftung z Niemiec*, (w:) *Oś – Oświęcim – Ludzie – Historia – Kultura*, „Magazyn”, nr 29.
- Cywiński P. (2012), *Epitafium*, Państwowe Muzeum Auschwitz-Birkenau, Oświęcim.
- Komorowski B. (2013), *Przemówienie Prezydenta RP z okazji 66. rocznicy wyzwolenia obozu koncentracyjnego i zagłady Auschwitz-Birkenau*, <http://www.prezydent.pl/aktualnosci/wypowiedzi-prezydenta/wystapienia/art,64,wystapienie-prezydenta-rp-z-okazji-66-lecia-wyzwolenia-obozu-auschwitz-birkenau.html> [dostęp: 09.07.2013].
- Kucia M. (2005), *Auschwitz jako fakt społeczny*, Towarzystwo Autorów i Wydawców Prac Naukowych Universitas, Kraków.
- Małysa-Kaleta A. (2002), *Konsumpcja w kształtowaniu jakości życia Polaków*, (w:) Kędzior Z., Kieźel E., *Konsumpcja i rynek w warunkach zmian systemowych*, PWE, Warszawa.
- Małysa-Kaleta A. (2010), *Kierunki oraz determinanty przemian konsumpcji w Polsce i w Czechach na tle procesów integracji europejskiej*, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach, Katowice.
- Michalski E. (2003), *Marketing*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Mika S. (1981), *Psychologia społeczna*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.

- Sadecki J. (2005), *Największy cmentarz bez grobów*, „Rzeczpospolita”, Dodatek specjalny Auschwitz, 27.01.2005.
- Stec K. (2011), *Symbolika i znaczenia miejsc pamięci utworzonych na terenach byłych obozów koncentracyjnych i zagłady z perspektywy współczesnego młodego człowieka*, (w:) Kucia M., *Antysemityzm, Holokaust, Auschwitz w badaniach społecznych*, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków.
- Szuchta R., Trojański P. (2012), *Zrozumieć Holocaust*, Państwowe Muzeum Auschwitz-Birkenau, Ośrodek Rozwoju Edukacji, Warszawa.
- Świebocka T., Pinderska-Lech J., Mensfelt J. (2010), *Auschwitz-Birkenau. Historia i teraźniejszość*, Państwowe Muzeum Auschwitz-Birkenau, Oświęcim.

Specificity of the Consumer of the Educational Product of the Auschwitz Memorial

Summary

An aim of considerations is to present the characteristics of the visitors to the Auschwitz Memorial in the marketing approach. The author applied the explorative approach; the research methodology was based on a critical analysis of secondary source materials, including results of the hitherto research surveys and accomplishment of primary qualitative surveys in the form of in-depth face-to-face interviews. The surveys showed a unique and exceptional nature of the consumer visiting the Auschwitz Memorial towards the equally specific educational product of this place. A consequence is the conclusion to necessarily take care of achievement of the objectives of pedagogy of memory in face of threats of the contemporary world. The article can be classified to the category of research article based on case study.

Key words: consumer, Auschwitz, educational product, memorial education.

JEL codes: D12

Специфика потребителя просветительного продукта Мемориала Аушвиц

Резюме

Цель рассуждений – представить характеристику посетителей Мемориала Аушвиц в маркетинговом выражении. Применили исследовательский подход, методология исследований основывалась на критическом анализе вторичных материалов, в том числе результатов прежних научных исследований и осуществления первичных качественных исследований в виде индивидуальных углубленных интервью. Исследования показали неповторимый и уникальный характер потребителя, посещающего Мемориал Аушвиц, по отношению к столь же особому просветительному продукту этого места. Последствием является вывод о необходимости сохранить заботу об осуществлении целей педагогики памяти перед лицом угроз современного мира. Статью можно от-

нести к категории исследовательской статьи, основанной на анализе конкретного случая.

Ключевые слова: потребитель; Аушвиц; просветительный продукт; образование, связанное с местами памяти.

Коды JEL: D12

Artykuł nadesłany do redakcji w listopadzie 2014 roku.

© All rights reserved

Afiliacja:

mgr Radosław Folga

Państwowa Wyższa Szkoła Zawodowa im. Rotmistrza Witolda Pileckiego w Oświęcimiu

Instytut Zarządzania i Inżynierii Produkcji

Zakład Zarządzania Organizacjami Sektora Publicznego

ul. Kolbego 8

32-600 Oświęcim

tel.: 33 843 06 17

e-mail: zarzadzanie@pwsz-oswiecim.edu.pl