

Oferta i potencjał podmiotów sektora kultury w województwie pomorskim.

Rok 2015

SPIS TREŚCI

<i>Wprowadzenie</i>	2
<i>Odbiorcy oferty kulturalnej</i>	6
<i>Charakter oferty kulturalnej</i>	13
<i>Specyfika oferty edukacyjnej</i>	18
<i>Wnioski. 10 najważniejszych tez</i>	28
<i>Rekomendacje do dalszych działań</i>	29
<i>Załącznik 1. Spis tabel i wykresów</i>	31
<i>Załącznik 2. Kwestionariusz ankiety</i>	32
<i>Załącznik 3. Porównanie z pierwszą edycją badań (2014)</i>	38

W P R O W A D Z E N I E

Niniejszy raport ma charakter diagnozy sytuacji instytucji kultury z terenu województwa pomorskiego. W tym celu analizie poddane zostały dane zebrane od podmiotów z regionalnego sektora kultury. Materiał empiryczny pozyskano w okresie od września 2016 do stycznia 2017 roku. Technika realizacji badań był kwestionariusz ankiety – wypełniany na dedykowanej platformie internetowej lub drukowany i odesłany w wersji papierowej do Organizatora. Zaproszenie do udziału w badaniach wysłano do 158 organizacji, otrzymano 96 wypełnionych kwestionariuszy – poziom realizacji próby wyniósł 61%.

W założeniu celem zrealizowanych badań było pozyskanie wiedzy na temat aktualnej sytuacji w polu kultury w następujących obszarach: (1) atrakcyjności oferty kulturalnej instytucji kultury, (2) uczestnictwa w kulturze różnych grup odbiorców (w szczególności dzieci, osób starszych i niepełnosprawnych) oraz (3) wykorzystania nowych technologii w kontekście promowania oferty kulturalnej. Badanie wynikało z zapisów Strategii Rozwoju Województwa Pomorskiego, w szczególności z celów określonych w Regionalnym Programie Strategicznym Aktywni Pomorzanie (cel: Wysoki poziom kapitału społecznego) i RPS Pomorska Podróż (cel: Całoroczna, sieciowa, kompleksowa oferta, wzmacniająca wizerunek regionu).

Analogiczne badania realizowane były w roku 2014, natomiast założeniem prezentowanej analizy jest przedstawienie danych nt. instytucji kultury w edycji bieżącej. Porównanie z danymi wygenerowanymi wcześniej jest utrudnione z kilku powodów: (1) ograniczeń metodologicznych, jakie wiążą się z realizowanym badaniem (wielkość próby, kontrola realizacji próby itp.), (2) niewielkiej liczebności w obu badaniach (szczególnie we wcześniejszej edycji) oraz (3) zmian w konstrukcji kwestionariusza użytego w badaniu między edycjami. Pomimo tych trudności ostatni z załączników wskazuje na podobieństwa w badaniach z roku 2014 i 2015. Wyjaśnienie kwestii metodologicznych znajduje się w końcowej części raportu, razem z rekomendacjami płynącymi z analizy (także wskazaniem odnośnie dalszych badań).

Zasadniczą wartością przeprowadzonego studium jest pozyskanie aktualnych danych nt. potencjału instytucjonalnego sektora kultury na terenie woj. pomorskiego oraz analiza charakteru oferty kierowanej przez podmioty do odbiorców. Konstrukcja narzędzia badawczego umożliwia też wyciągnięcie ciekawych wniosków nt. edukacyjnego kontekstu działań pomorskich instytucji kultury, co jest szczególnie ważne w kontekście integracyjnej czy społecznościowej funkcji, jaką pełnić powinny podmioty realizujące działania w obszarze kultury.

Analiza – nie licząc wstępu – podzielona jest na (1) część zasadniczą, w której przedstawione są wyniki przeprowadzonej diagnozy i która stanowi główną część opracowania, (2) kluczowe wnioski uzyskane w toku zrealizowanego studium oraz (3) część rekomendacyjno-metodologiczną, wskazującą możliwe kierunki działań zarówno, jeśli chodzi o prowadzenie regionalnej polityki publicznej w obszarze kultury, jak i kwestie systemowego,

systematycznego gromadzenia danych o stanie pomorskiej kultury. Konkretne uwagi natury metodologicznej pojawiają się dodatkowo w całym tekście, dla lepszego zrozumienia logiki poszczególnych analiz i doprecyzowania kontekstu badawczego.

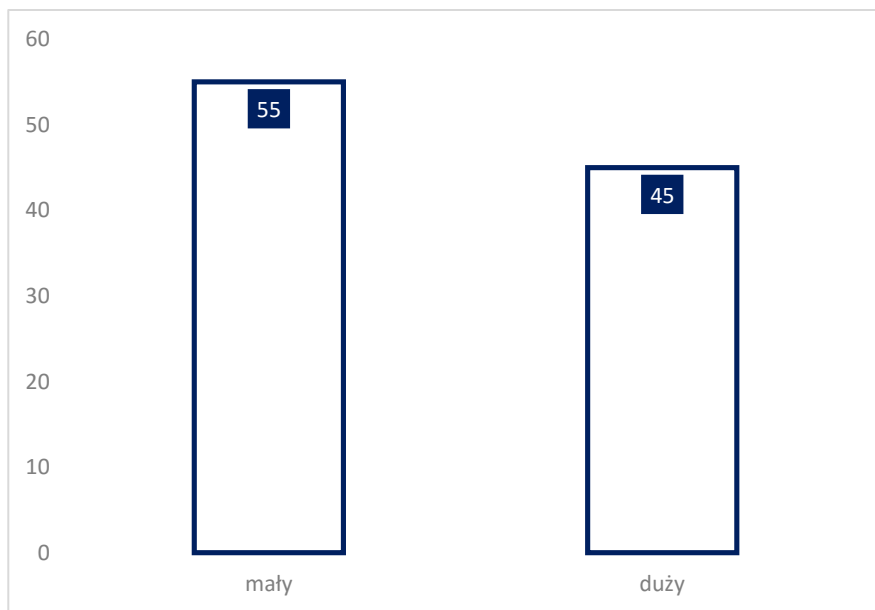
W skład części zasadniczej analizy wchodzi zagadnienia zgrupowane w 4 obszary problemowe: (1) diagnoza odbiorców oferty kulturalnej, w tym: ich pochodzenia i oferowanych udogodnień, (2) diagnoza oferty instytucjonalnej, w tym: kwestie nawiązywania partnerstw czy radzenia sobie z przeszkodami w prowadzonej działalności, (3) diagnoza propozycji w zakresie edukacji kulturowej, w tym: realizowane typy działań i kanały informowania o ofercie oraz (4) diagnoza „e-kultury”, czyli tego, co autorzy koncepcji badawczej nazywają wykorzystaniem nowych technologii informacyjno-komunikacyjnych w codziennym funkcjonowaniu instytucji.

Elementem pogłębiającym analizę jest próba wskazania różnicowań w poszczególnych badanych obszarach ze względu na skalę działań instytucjonalnych. Specyfika badań, przede wszystkim niewielka próba instytucji, jakie poddano badaniu, nie daje podstaw do prowadzenia zestawu analiz korelacyjnych, czyli takich, w których poszukuje się związków między różnymi czynnikami. Możliwe było natomiast wyodrębnienie jednej zmiennej, określanej dalej w tekście jako „wielkość podmiotu”, która w niektórych obszarach jest czynnikiem warunkującym sposób funkcjonowania instytucji. Jeśli ma ona znaczenie dla danego stanu rzeczy czy zjawiska, odpowiednia adnotacja stanowi dodatek do analizy. Jeśli takiego statystycznie istotnego współwystępowania nie da się zaobserwować, w tekście nie ma na ten temat komentarza.

Ten zabieg wymaga krótkiego wyjaśnienia. Zmienna wielkości podmiotu powstała z połączenia 3 wskaźników składowych: (1) liczby odbiorców działań instytucjonalnych w 2015 r., (2) frekwencji na najważniejszym dla danej instytucji wydarzeniu w 2015 r. oraz (3) szacunkowej liczby odbiorców działań edukacji kulturowej w 2015 r. Szczególnie drugi miernik może być uznany za kontrowersyjny, ponieważ wiele instytucji podawało nie tyle frekwencję dla jednego wydarzenia, co raczej ich serii. Nie ma natomiast możliwości ingerowania w dane w taki sposób, by wyabstrahować „właściwe” dane, przez co też konieczne jest użycie danych w obecnej formie. Trzeba też pamiętać, że w analizie bazujemy na deklaracjach reprezentantów instytucji. Pomimo tych ograniczeń wydaje się, że syntetyczna miara, jaką jest wielkość podmiotu, może być pomocna przy analizie charakteru działań kulturowych w pomorskim sektorze kultury.

W oparciu o dokonaną agregację danych instytucje kultury zostały zaliczone odpowiednio do „małych” lub „dużych” w zależności od tego, jaka była ich sumaryczna ocena (poniżej lub powyżej mediany – wartości środkowej [„przeciętnej”]) w 3 rankingach dla wskaźników składowych). Podmioty, które po podsumowaniu danych znalazły się w górnej części rankingów, określone zostały jako „duże”, pozostałe zaś – jako „małe”. Finalnie małych podmiotów w próbie znalazło się 55% (o 10 p.p. więcej niż podmiotów dużych).

Wykres 1. Skala wielkości podmiotu (w %)

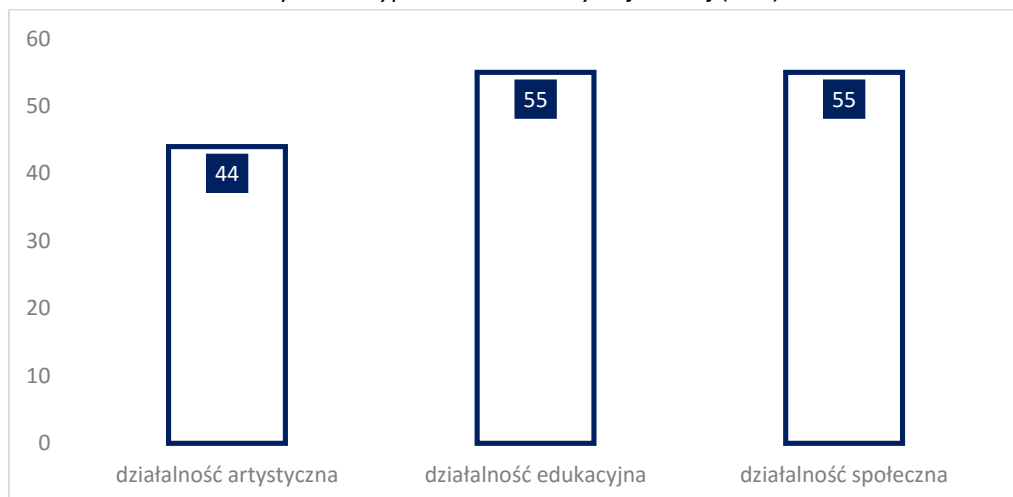


Źródło: opracowanie własne

Z analizy odpowiedzi na pytanie otwarte o typ działalności wynika, że instytucje podejmują trzy – co do zasady – główne formy aktywności. Są to: (1) działalność artystyczna, (2) działalność edukacyjna i (3) działalność społeczna. Działalność edukacyjna i społeczna cieszą się taką samą popularnością i z analogiczną częstotliwością są podejmowane w instytucjach (w obu przypadkach jest to 55% wskazań). Rzadziej instytucje przedstawiają ofertę działań artystycznych (44%). Te dane można potraktować jako dowód na zróżnicowanie sektora instytucji kultury w regionie, ale też silne nasycenie działań instytucjonalnych elementem społeczno-edukacyjnym.

Działaniami społecznymi są tu np. udostępnianie zbiorów (bibliotecznych) czy różne formy współpracy i budowania relacji ze społecznościami lokalnymi, takie jak wspieranie twórczości amatorskiej czy wsparcie w organizacji wydarzeń. Działania edukacyjne najczęściej są definiowane wprost, dołączyć należy do nich także aktywności o charakterze animacyjnym. W przypadku działań artystycznych wypełniający kwestionariusz przedstawiciele instytucji również podkreślają bezpośrednio realizację tego rodzaju działań (najczęściej są to koncerty lub festiwale). Ważna uwaga: w kolejnych turach badań niezbędne byłoby bardziej dokładne wskaźnikowanie typów podejmowanych przez instytucje działań. Ich rekonstrukcja na podstawie pytania otwartego podatna jest na subiektywną ocenę analityka.

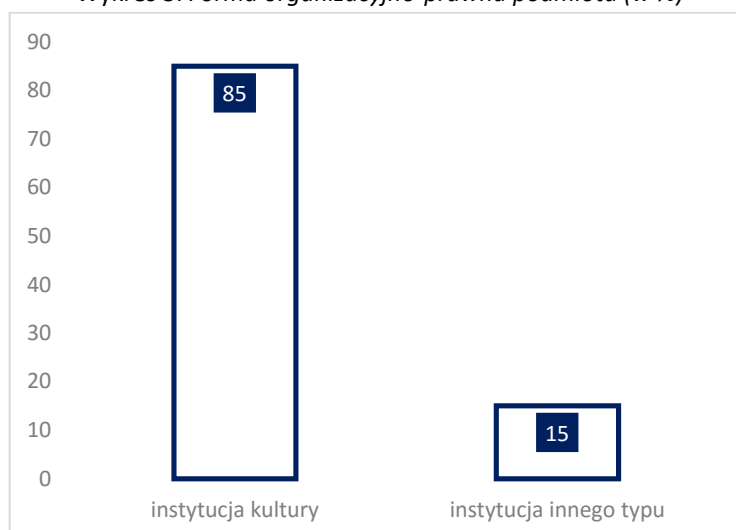
Wykres 2. Typ działalności instytucjonalnej (w %)



Źródło: opracowanie własne

85% badanych podmiotów pozycjonuje się jako „instytucje kultury”, a pozostałe 15% to podmioty innego typu, tj. organizacje pozarządowe, artyści niezależni czy jednostki samorządu terytorialnego. Warto podkreślić, że – niezależnie od przyjętego kryterium ustawowego – funkcję instytucji kultury pełni *de facto* także wiele NGO-sów. Zgodnie z definicją ze Słownika Teorii Żywej Kultury instytucjami są też np. prywatne fundacje, a w sensie socjologicznym także byty niesformalizowane¹. O ile więc z formalno-prawnego punktu widzenia adekwatne jest rozróżnienie na „instytucje kultury” oraz podmioty innego typu, we współczesnym dyskursie o polu kultury powszechne jest szersze rozumienie tego, czym są instytucje kultury.

Wykres 3. Forma organizacyjno-prawna podmiotu (w %)



Źródło: opracowanie własne

¹ Zob. <http://ozkultura.pl/wpis/516/5>.

ODBIORCY OFERTY KULTURALNEJ

W pierwszym bloku pytań diagnozowane były kwestie dotyczące publiczności: uczestników wydarzeń kulturalnych animowanych w instytucjach. Z danych wynika, że główną kategorią odbiorców, do której podmioty kierują swoją ofertę, są dzieci ze szkół podstawowych i młodzież gimnazjalna. Tę kategorię odbiorców Tomasz Szlendak nazywa „dziećmi z autobusu” – pewną grupą publiczności, którą instytucjom „dostarczają” szkoły i inne placówki edukacyjne².

Bardzo rzadko podmioty kierują ofertę do studentów. Jest to o tyle interesujące, że to ta grupa definiowana jest jako statystycznie bardzo aktywna kulturalnie. Niska wartość wskaźnika może wynikać z faktu, że instytucje nie muszą w szczególny sposób programować oferty dla tej grupy. Może też wynikać z faktu, że studenci organizują swoje życie kulturalne w dużej mierze niezależnie od instytucji, szukając możliwości działań poza przestrzenią formalną, czy korzystając z domowych form uczestnictwa.

Niską pozycję w rankingu zajmują również seniorzy, w badaniu definiowani jako osoby powyżej 67. roku życia. Przyczyny tego relatywnie słabego związku instytucji z osobami starszymi w regionie wymagałyby bardziej pogłębionej analizy. W gruncie rzeczy wiemy bowiem niewiele, jak faktycznie instytucje programują rozwiązania dla poszczególnych grup odbiorców, w tym właśnie dla seniorów. Ich włączenie w życie instytucji kultury, szczególnie tych realizujących działania z obszaru edukacyjnego czy społecznego, ma duże znaczenie integracyjne – zarówno dla samych seniorów, jak i społeczności, którą oni współtworzą. Dodatkowe odniesienie do tego wątku znajduje się w dalszej części tekstu.

Ofertę edukacyjną dla młodzieży gimnazjalnej częściej proponują instytucje duże (średnia wartość wskaźnika 4,98) niż małe (3,84). Szczegółowe dane znajdują się w poniższej tabeli. Wartości wskaźników mogły przyjąć wartość od 1 do 7, przy czym im jest ona wyższa, tym częściej dla danej grupy programowana jest instytucjonalna oferta.

Tabela 1. Odbiorcy oferty instytucjonalnej

Kategoria odbiorców	Średnia
Dzieci uczęszczające do szkół podstawowych	5,67
Młodzież uczęszczająca do szkół gimnazjalnych	4,48
Osoby w wieku produkcyjnym	4,25
Dzieci przedszkolne i młodsze	3,89
Młodzież uczęszczająca do szkół ponadgimnazjalnych	3,75
Seniorzy (w wieku powyżej 67 lat)	3,67
Studenci	2,33

Źródło: opracowanie własne

² Raport o stanie i zróżnicowaniach kultury miejskiej w Polsce, http://www.kongreskultury.pl/library/File/RaportKultMiej/kult.miej_raport.pdf.

Widać wyraźnie, że instytucje pozycjonują swoje działania przede wszystkim dla odbiorców ze społeczności lokalnej, najczęściej z miejscowości, w której zlokalizowana jest instytucja bądź animowane są wydarzenia. Dla każdej kolejnej grupy pochodzenia (od sąsiednich gmin po inne kraje) wartości wskaźnika są niższe, przy czym wyniki układają się koncentrycznie – każda kolejna pozycja w rankingu oznacza większe oddalenie od miejsca realizacji działań kulturalnych. Wskaźnik przyjmuje wartości z obszaru od 1 do 6, gdzie 1 oznacza najmniejszą, 6 zaś – największą orientacją na daną kategorię odbiorców.

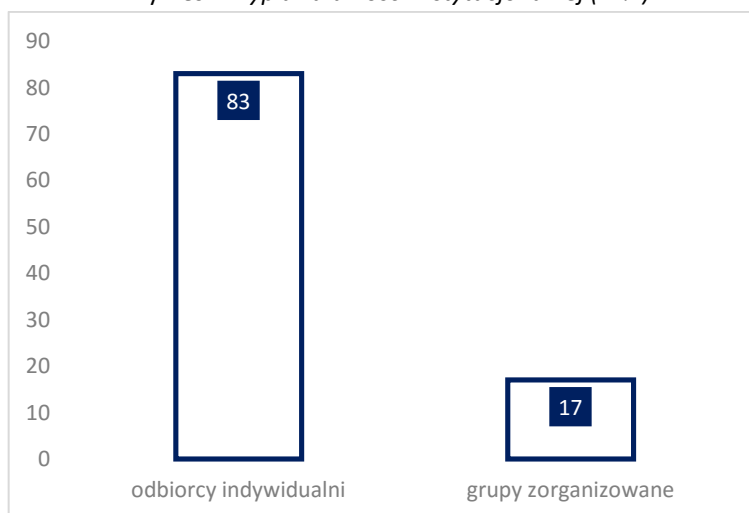
Być może inne wnioski można by wysnuć, gdyby konstrukcja pytania pozwalała na ustosunkowanie się przez instytucje do kwestii częstotliwości wchodzenia w interakcje z poszczególnymi grupami odbiorców, niezależnie od relatywnych różnic pomiędzy kategoriami pochodzenia.

Tabela 2. Pochodzenie odbiorców oferty instytucjonalnej

Kategoria pochodzenia	Średnia
Z miejscowości, w której realizowane jest działanie	5,51
Z najbliższej okolicy / gminy	4,84
Z powiatu i/lub sąsiednich powiatów	3,94
Z województwa	3,13
Z innych województw	2,27
Z zagranicy	1,32

Źródło: opracowanie własne

Wykres 4. Typ działalności instytucjonalnej (w %)



Źródło: opracowanie własne

Oferta większości instytucji kierowana jest przede wszystkim do odbiorców

indywidualnych. Średnio w 1-2 instytucjach na 10 adresatami są przede wszystkim grupy zorganizowane. Przeciętna liczba odbiorców działań (frekwencja) w jednej instytucji wyniosła w 2015 roku 21830 osób. Kontekst frekwencyjny działań instytucjonalnych jest jednym z ważniejszych mierników jej aktywności czy skuteczności. Należy jednak pamiętać o tym, by nie fetyszyzować tej kategorii, tzn. nie traktować frekwencji jako wyłącznego kryterium oceny instytucji. Należałoby też pogłębić analizę kwestii liczby odbiorców działań instytucjonalnych – ze względu na okresy w roku, typy prowadzonej działalności, lokalizację (centrum / peryferie) itp.

Przedstawiciele instytucji poproszono o wskazanie, w jaki sposób zbierają informacje o oczekiwaniach odbiorców. Z danych wynika, że nie robi tego jedynie 6 na 100 instytucji. Zanim jednak uzna się ten wynik za krzepiący, to należy wziąć pod uwagę fakt, że różne metody pozyskiwania wiedzy na temat preferencji publiczności mają charakter orientacyjny, a proces gromadzenia danych nie jest zorganizowany w sposób systemowy. Trudno na tej podstawie zakładać, że wiedza instytucji o ich audytoriach jest kompleksowa. Potwierdzają to zresztą dane empiryczne z badań gdańskiego sektora kultury przeprowadzone w 2012 roku. Wynika z nich, że z analiz realizowanych samodzielnie korzysta 30% instytucji³.

Najczęstszą formą zbierania danych jest analiza frekwencji na wydarzeniach na podstawie wydanych biletów – jest to obiektywny wskaźnik, którego znajomość można wykorzystać na etapie planowania strategii działań instytucjonalnych. W połowie instytucji dane zbierane są za pośrednictwem portali społecznościowych, przy czym trudno dociekać, w jaki sposób przebiega ten proces, oraz w drodze wywiadów (tu analogicznie nie wiadomo, jaką formę przybierają rozmowy). W co trzecim podmiocie prowadzi się badania w formie „ankiet papierowych”, a w 1 na 10 instytucji ankiety zamieszczane są na stronach internetowych.

Tabela 3. Zbieranie informacji o oczekiwaniach odbiorców

Sposób zbierania informacji	n	%
Analiza frekwencji na poszczególnych wydarzeniach na podstawie wydanych biletów	54	56
Za pośrednictwem portali społecznościowych	47	49
Wywiady	46	48
Ankiety papierowe	33	34
Ankiety na stronie internetowej	11	12
Dane o oczekiwaniach odbiorców nie są zbierane	6	6

Źródło: opracowanie własne

³ S. Czarnecki [et al.], *Poszerzenie pola kultury. Diagnoza potencjału sektora kultury w Gdańsku*, Gdańsk 2012, s. 53.

W dużych instytucjach znacznie częściej niż w mniejszych zbiera się informacje w oparciu o wydane bilety (odpowiednio 72% i 44%), co jednak jest zapewne nie tyle pochodną częstszego programowania tego typu zadania ze względu na skalę instytucji, co raczej efektem tego, że w większych podmiotach częściej prowadzone są imprezy i wydarzenia, które są biletowane.

Instytucje są w umiarkowanym stopniu przystosowane do zaspokojenia potrzeb grup odbiorców wymagających szczególnej uwagi. Relatywnie najlepsze wsparcie mogą zaoferować rodzinom z małymi dziećmi oraz osobom niepełnosprawnym ruchowo. W połowie instytucji znajdują się udogodnienia dla obcokrajowców, natomiast na największej liczbie barier natrafiają osoby niedowidzące i niedosłyszące. Wyraźnie widoczne jest zróżnicowanie przygotowania instytucji do potrzeb różnych grup odbiorców ze względu na potencjał instytucjonalny. Instytucje duże są lepiej od ich mniejszych odpowiedników przystosowane do wizyt:

- rodzin z małymi dziećmi (odpowiednio 74% i 54% podmiotów przystosowanych),
- obcokrajowców (65% i 40%),
- osób niedowidzących (42% i 14%) i
- osób niedosłyszących (33% i 6%).

Tabela 4. *Przystosowanie instytucji do potrzeb różnych grup odbiorców*

Grupa odbiorców	n	%
Rodziny z małymi dziećmi	61	64
Osoby niepełnosprawne ruchowo	61	64
Obcokrajowcy	49	51
Osoby niedowidzące	25	26
Osoby niedosłyszące	17	18
Inne grupy	7	7

Źródło: opracowanie własne

Dla rodzin z małymi dziećmi instytucje oferują przystosowane pracownie, kąpielice zabaw i czytelnice dla dzieci. Wyjątkową wartością dodaną są kina z ofertą dedykowaną specjalnie dla najmłodszych. Instytucje dopasowują się do potrzeb młodych rodzin poprzez przygotowanie szatni dla dzieci, wyposażenie w windę i podjazd dla wózków oraz udostępnienie miejsca, w którym mogą one być pozostawione. Za plus uważa się generalny brak barier architektonicznych (co jest także istotne m. in. dla osób niepełnosprawnych ruchowo czy niedowidzących). Dobre warunki do uczestnictwa instytucjonalnego dla dzieci wynikają też z dostosowania toalet (np. wyposażenia ich w przewijaki) oraz wyposażenia budynku w odpowiednie meblowanie, a pracowni w gry i pomoce edukacyjne. Instytucje mogą zachęcać rodziny do uczestnictwa oferując opiekę nad dziećmi w czasie, gdy dorośli np. uczestniczą w spektaklu czy organizując promocję lub honorując Kartę Dużej Rodziny.

Dla niepełnosprawnych organizuje się przestrzeń w instytucji w taki sposób, by

ograniczyć w niej liczbę schodów czy wysokich progów do pokonania. Brak barier architektonicznych ma też przejawiać się w szerokości przejść czy montażu schodołazów, tj. platform umożliwiających sprawny transport osób niepełnosprawnych ruchowo po schodach. Dodatkowo niektóre instytucje wyposażone są w windy bądź podnośniki windowe czy podjazdy dla wózków. Ważne jest też dostosowanie toalet do potrzeb osób niepełnosprawnych czy możliwość wypożyczenia wózka na miejscu. Standardowym rozwiązaniem są też oznaczenia miejsc parkingowych dla osób niepełnosprawnych czy rezerwacja dedykowanych miejsc na widowni.

Osoby obcojęzyczne mogą korzystać z różnych ułatwień eksplorując zasoby pomorskich instytucji kultury. Najczęstszym udogodnieniem jest strona internetowa w języku obcym, a fizycznie w siedzibie instytucji: różne informacje poświęcone jej zasobom, w tym opisy ekspozycji. Ważnym zasobem instytucjonalnym jest kadra wyposażona w kompetencje posługiwania się językami obcymi (głównie językiem angielskim), mogącą bezpośrednio obsługiwać gości zagranicznych. Z dodatkowych ułatwień wymienić należy ofertę przewodników w językach obcych, możliwość korzystania z tłumaczeń symultanicznych w przypadku wydarzeń takich jak konferencje, dostępność obcojęzycznych księgozbiorów oraz czytanie napisów w językach obcych podczas spektakli.

Wiele różnych form udogodnień oferuje się osobom niedowidzącym. Poza przystosowaniem strony internetowej dla osób słabo widzących wyposaża się budynki instytucji w plany i schematy dotykowe, odpowiednio oznacza sale i korytarze oraz tworzy ścieżki naprowadzające. Opisy ekspozycji przygotowuje się z użyciem alfabetu Braille'a i oferuje możliwość dotykania kopii zabytków. Instytucje zaopatrują się w czytaki, tj. książki dla osób niewidomych, organizowane są też pokazy z audiodeskrypcją. Umożliwia się przy tym korzystanie z dedykowanych stanowisk komputerowych, zaopatrzonych w drukarki brajlowskie i oferujące odpowiednie oprogramowanie. Osoby słabo widzące mogą ponadto korzystać z księgozbioru z pozycjami zapisanymi dużą czcionką. Oferuje im się możliwość przebywania w instytucji z własnym przewodnikiem lub skorzystanie z pomocy kadry w instytucji.

Dla osób niedosłyszących instytucje przygotowują specjalne informatory i opisy ekspozycji. Istnieje możliwość korzystania z oferty czasowego oprowadzania, tłumaczonego na język migowy / migany oraz dedykowanych niedosłyszącym pokazów. Uczestnictwo w spektaklach ułatwia się przedstawiając napisy. Część instytucji posiada systemy pętli indukcyjnych umożliwiających rozpoznawanie dźwięków przez aparaty słuchowe. Pomocą służą też pracownicy wyposażeni w kompetencje posługiwania się językiem migowym bądź językiem miganym⁴.

W instytucjach podkreśla się, że ich siedziby są też otwarte na osoby, które w inny sposób mogłyby być wykluczone z uczestnictwa w ofercie kulturalnej. Zalicza się do nich osoby niepełnosprawne intelektualnie oraz osoby ze środowisk marginalizowanych, jak np. więźniowie.

⁴ Warto zapoznać się z raportem poświęconym w całości obecności osób z deficytami słuchu w instytucjach kultury. Zob.: A. Buchner [et al.], *Głusi i słyszący – otwarte kultury i przestrzeń dialogu?*, Warszawa 2016.

W kwestionariuszu ankiety znalazło się pytanie o to, jakie działania podejmują instytucje, by zatrzymać odbiorców. Zdecydowanie najczęstszą formą utrzymania kontaktu z publicznością jest oferowanie im imiennych zaproszeń na konkretne wydarzenia. Należy jednak podkreślić, że ta forma zarezerwowana jest dla gości specjalnych i stałych uczestników życia kulturalnego animowanego przez instytucję. Nie może więc być traktowana jako narzędzie masowej promocji. W połowie podmiotów stosuje się wysyłanie newsletterów, znacznie rzadziej oferuje zniżki na zajęcia czy karty lojalnościowe. Jedynie 4% podmiotów nie stosuje żadnych form wiązania się z odbiorcami.

Tabela 5. Działania podejmowane w celu zatrzymania odbiorców

Forma działań	n	%
Imienne zaproszenia na konkretne wydarzenia	75	78
Zapisanie do newslettera i rozsyłanie informacji o kolejnych wydarzeniach	48	50
Zniżki na kolejne zajęcia / na rodzeństwo	21	22
Karta lojalnościowa uprawniająca do zniżek	10	10
Inne	10	10
Nie podejmujemy żadnych działań	4	4

Źródło: opracowanie własne

Bardzo częsty wybór wariantu „inne” (41% wskazań) jest argumentem za koniecznością przeformułowania pytania w kolejnych turach badania. Kafeteria odpowiedzi jest niepełna, czego dowodem jest wskazanie kilkunastu innych form działań, jakie podejmują instytucje, by być w kontakcie ze swoimi odbiorcami i zachęcać ich do powrotu przy okazji kolejnych wydarzeń. Można je zgrupować w 3 kategorie: (1) finansowe, (2) społecznościowe i (3) promocyjne.

Do zachęt o charakterze finansowym zaliczyć należy różne formy zniżek, np. dla posiadaczy karty EURO26 czy Karty Dużej Rodziny. Instytucje mogą też oferować bilety rodzinne, karnety, karty członkowskie i karty podarunkowe czy organizować konkursy, w których wygrać można nagrody. Ważnym elementem budowania trwałych relacji z odbiorcami jest utrzymywanie kontaktów pomiędzy wizytami w instytucji. Możliwe jest to nie tylko za sprawą newsletterów (robi to 65% dużych i 39% małych instytucji) czy kontaktu mailowego. Instytucje korzystają również z takich elektronicznych kanałów komunikacyjnych, jak serwisy społecznościowe, strony internetowe (w domyśle zapewne własne), sms-y, mobilne systemy informacji (np. sisms). Poza kontaktem elektronicznym w instytucjach szuka się możliwości budowania relacji poprzez prowadzenie indywidualnych rozmów czy pocztę pantoflową. Ważne są też relacje z nauczycielami, którzy pełnią rolę mostów między szkołami a instytucjami kultury. Wśród narzędzi kontaktu o charakterze promocyjnym wyróżnić należy przede wszystkim informowanie o ofercie na plakatach.

CHARAKTER OFERTY KULTURALNEJ

Jedno z pytań w kwestionariuszu dotyczyło czynników, jakimi kierują się instytucje w procesie programowania oferty kulturalnej. Dwa z nich są najważniejsze: oczekiwania odbiorców i możliwości finansowe. Warto byłoby dokładniej przyjrzeć się temu, co w instytucjach rozumie się pod pojęciem kierowania się aspiracjami publiczności. Istnieje bowiem wątpliwość, czy instytucje faktycznie wiedzą, jakie te oczekiwania są. Być może mamy tu do czynienia z nadmierną wiarą reprezentantów sektora kultury co do właściwego odczytywania faktycznych potrzeb audytoriów, powodowaną m. in. brakiem regularnego rozpoznawania kulturowych trendów⁵. Ograniczenia finansowe stanowią w sposób naturalny kryterium, na bazie którego podmioty muszą podejmować decyzje o możliwości angażowania się w dane przedsięwzięcia.

Trzy inne kategorie są również relatywnie ważne przy planowaniu realizowanych przez instytucje zadań. Są to wartość artystyczna oferty, własne dotychczasowe doświadczenia oraz ambicje i potencjał twórców. Znacznie mniejsze znaczenie mają „możliwe wpływy”, przy czym należy założyć, że badani mogli mieć problem z odczytaniem skojarzeń związanych z tą kategorią oraz klimat polityczny, co szczególnie w kontekście debaty o autonomii pola kultury jest wynikiem znaczącym i świadczy o przekonaniu przedstawicieli sektora, że posiadają oni przestrzeń do niezależnego podejmowania decyzji o tym, jakie treści kulturowe „produkuje” instytucja.

Tabela 6. Czynniki mające wpływ na charakter oferty kulturalnej

Czynnik wpływu	Średnia
Oczekiwania odbiorców	6,93
Możliwości finansowe	6,25
Wartość artystyczna oferty	5,69
Własne doświadczenia	5,66
Ambicje i potencjał twórców	4,59
Możliwe wpływy	3,13
Klimat polityczny	2
Inne	1,68

Źródło: opracowanie własne

Wśród innych elementów mających wpływ na tworzoną w instytucjach ofertę kulturalną wymienić należy m. in. warunki lokalowe czy miejsce odbywania się wydarzeń kulturalnych, możliwości techniczne ich przeprowadzenia czy, co ciekawe i mało brane pod uwagę w analizach działań instytucjonalnych, czyli porę roku. Działanie w kulturze ma

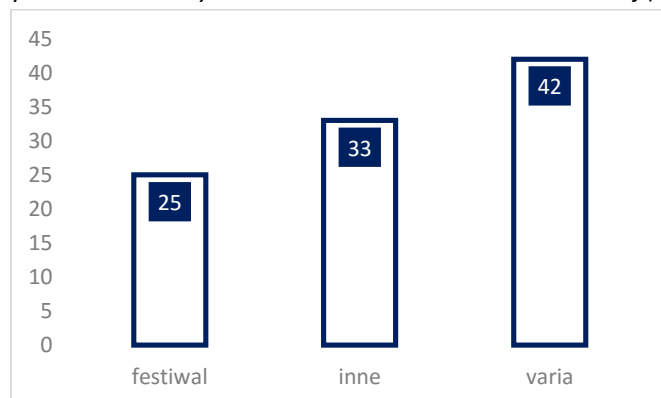
⁵ Zob. np. *Raport z raportu o raportach o stanie kultury*, http://www.beczmania.pl/1158,raport_o_raportach_o_kulturze.html.

charakter sezonowy, co przekłada się np. na liczne trudności, z jakimi borykają się instytucje kultury, gdy przygotowują harmonogramy działań. Jako że często są one budowane tak, by najważniejsze wydarzenia odbywały się latem, istnieje potrzeba koordynowania planowania pomiędzy instytucjami celem uniknięcia nakładania się na siebie dużych wydarzeń, a w konsekwencji wzajemnego „podbierania” publiczności przez poszczególne podmioty. W planowaniu działań należy też brać pod uwagę takie czynniki jak wydarzenia specjalne, rocznice i jubileusze, wartość edukacyjną poszczególnych przedsięwzięć, ich zasięg, aktualne trendy oraz kompetencje odbiorców.

Reprezentanci instytucji mieli określić, jakie realizowane przez podmiot wydarzenia w 2015 roku uważają za ważne, przy czym kryterium ważności oznaczało tu, że wydarzenie musiało mieć rangę przynajmniej wojewódzką. Sposób zadania pytania sugerował możliwość wskazania więcej niż 1 przypadku. Po zagregowaniu i przeanalizowaniu danych można natomiast stwierdzić, że najbardziej popularną formą wydarzenia kulturalnego jest festiwal. 25% podmiotów w całej badanej populacji to te, które wskazują jedno wydarzenie jako ważne, podkreślając przy tym, że jest nim właśnie festiwal. Tę formułę rozwija jednak więcej instytucji. Niemal w połowie instytucji (42%) wydarzeń uznanych za ważne było 2 lub więcej. W co trzeciej instytucji podaje się jedno główne wydarzenie z 2015 roku jako to szczególnie ważne i o dużym zasięgu. Rozkład kategorii jest szeroki, organizowane są bowiem – z podobną częstotliwością – akcje społeczne, festyny i jarmarki, konkursy i turnieje, spektakle, spotkania autorskie, targi oraz wystawy.

Niezależnie od typu wydarzenia przeciętna frekwencja na nim wynosi 4016 osób. Przy tak dużej skali wydarzeń uznawanych za znaczące czy szczególnie istotne w danym okresie nie powinien dziwić fakt, że wiele z nich ma formę festiwalową, ewentualnie analogiczny charakter festynowo-jarmarkowy. W tym kontekście dane nie pozwalają też na wysunięcie tezy o festiwalizacji pomorskiej kultury. By ocenić, czy do takiego zjawiska dochodzi, niezbędne byłoby rozpoznanie szerszego kontekstu programowania wydarzeń w instytucjach, jednocześnie najlepiej w perspektywie porównawczej (w różnych okresach i pomiędzy różnymi regionami).

Wykres 5. Ważne wydarzenia kulturalne w 2015 roku: rodzaj (w%)



Źródło: opracowanie własne

Ważnym elementem diagnozy działań instytucji kultury jest skala ich współpracy z

innymi podmiotami. Z wielu badań płynie wniosek o słabościach sieciowania w sektorze kultury czy kurtuazyjnych, nie zaś merytorycznych formach współpracy instytucji, także z otoczeniem zewnętrznym⁶. Tym bardziej interesujące jest rozpoznanie ewentualnych zmian w tym obszarze, w tym przypadku w kontekście pomorskim.

W tworzeniu oferty kulturalnej partnerami dla instytucji kultury najczęściej są placówki oświatowe. Koresponduje to z danymi nt. znaczącej roli działań edukacyjnych prowadzonych przez podmioty. Ponad połowa z nich podejmuje współpracę ze szkołami często – w tym przypadku oznacza to wielokrotną współpracę w okresie roku (2015). Ważnymi partnerami dla instytucji kultury są właśnie edukatorzy, opcjonalnie artyści czy osoby klasyfikowane jako „wolni strzelcy”. Ciekawe byłoby zweryfikowanie, kim w rzeczywistości są te osoby i jak wygląda współpraca z nimi. Silne są również związki instytucji kultury z samorządami, choć nacisk jest tu położony częściej na współpracę okazjonalną, podejmowaną kilkakrotnie w ciągu roku.

Podobnie jest przy współpracy w obrębie sektora, przy czym martwić może fakt, że tylko 1/3 instytucji utrzymuje regularne kontakty ze swoimi odpowiednikami przy programowaniu oferty. Wskaźniki zapewne byłyby wyższe, gdyby chodziło o różne formy kontaktów międzyinstytucjonalnych, nie zaś samo tworzenie programu. Ich przeciętne wartości w tym pytaniu są zapewne przede wszystkim argumentem za siłą konkurencji, jaka panuje między podmiotami.

Tabela 7. Partnerzy w tworzeniu oferty kulturalnej w 2015 roku

Typ partnera	Nigdy		Kilka razy		Wiele razy	
	n	%	n	%	n	%
Inna placówka oświatowa	2	2	36	41	51	57
Edukator / artysta / wolny strzelec	3	3	45	48	46	49
Samorząd różnego szczebla	2	2	52	58	36	40
Inna instytucja kultury	1	1	60	65	32	34
Inna organizacja pozarządowa	3	3	57	64	30	33
Kościół / organizacja wyznaniowa	24	27	50	57	14	16
Inne przedsiębiorstwo	14	16	62	71	11	13
Uczelnia wyższa / jednostka naukowa	23	26	53	61	11	13

Źródło: opracowanie własne

Znacznie rzadziej instytucje kultury podejmują współpracę z kościołami, biznesem i uczelniami wyższymi. Te podmioty nie są dla sektora kultury naturalnym partnerem do pracy nad ofertą kulturalną. Z jednostkami naukowymi chętniej współpracują instytucje duże (nie robi tego 10%) niż małe (nie robi tego 40%). W instytucjach dużych częściej też współpracuje

⁶ Zob. np. K. Stachura, P. Zbieranek, *Gdański sektor kultury „w przebudowie” – charakterystyka ilościowa*, Gdańsk 2014, s. 15-16.

się regularnie z kadrami z zewnątrz, tj. z edukatorami czy artystami.

Dyskurs wokół modelu działania instytucji kultury w znacznej mierze bierze dziś pod uwagę kwestie barier związanych z uczestnictwem w wydarzeniach kulturalnych⁷. W oparciu o dane zebrane na podstawie deklaracji przedstawicieli podmiotów z Pomorza wyróżnić można 10 głównych (nie licząc czynnika finansowego) typów przeszkód utrudniających instytucjom rozszerzanie i uatrakcyjnianie ich oferty. Dla większej czytelności przedstawione są one poniżej w punktach. Bardziej pogłębiona dyskusja na ten temat wymagałaby położenia większego nacisku na rozmowę o ograniczeniach prowadzenia działalności instytucjonalnej z uwzględnieniem szerszego kontekstu.

- 1) *lokalowe*: ograniczenia związane z rozmiarem i charakterem architektonicznym siedziby, np. ograniczona liczba sal wystawowych,
- 2) *kadrowe*: ograniczenia związane z liczbą pracowników i poziomem ich kompetencji,
- 3) *strategiczne*: brak strategii instytucjonalnej, ale też nadmierna centralizacja polityk publicznych,
- 4) *społecznościowe*: brak interakcji z lokalną społecznością, niechęć i „ograniczenia mentalne” mieszkańców,
- 5) *infrastrukturalne*: słaby poziom skomunikowania instytucji,
- 6) *kooperacyjne*: brak koordynacji działań między instytucjami, nadmierna konkurencyjność, protekcyjny stosunek władz samorządowych do instytucji,
- 7) *informacyjno-komunikacyjne*: niewystarczające formy kontaktu z odbiorcami (faktycznymi i potencjalnymi),
- 8) *edukacyjne*: luki kompetencyjne odbiorców,
- 9) *pogodowe*: ryzyka związane z realizacją zadań w otwartej przestrzeni, sezonowość oferty,
- 10) *czasowe*: ograniczone zasoby czasowe na realizację zadań (wynikające zapewne z trudności kadrowych i finansowych, związane z brakiem rozwiązań strategicznych).

Rozwiązaniem większości problemów instytucjonalnych byłoby dokapitalizowanie organizacji. Środki finansowe uznawane są powszechnie za główne narzędzie walki z ograniczeniami, z jakimi borykają się instytucje. Pytani o możliwe metody zaradzenia aktualnym trudnościom przedstawiciele instytucji podają rozwiązania, które można by ułożyć w katalog zbudowany na podobnej zasadzie, co powyższa lista ograniczeń. Wskazuje się więc na:

- 1) konieczność poprawy warunków lokalowych,
- 2) podniesienie potencjału kadrowego (w tym: prowadzenie działań szkoleniowych),
- 3) wdrożenie działań strategicznych podnoszących jakość działań instytucjonalnych,
- 4) potrzebę zmiany mentalnej u odbiorców treści kulturalnych,
- 5) znaczenie tworzenia nowych elementów oferty instytucjonalnej,
- 6) zacieśnianie współpracy międzyinstytucjonalnej,

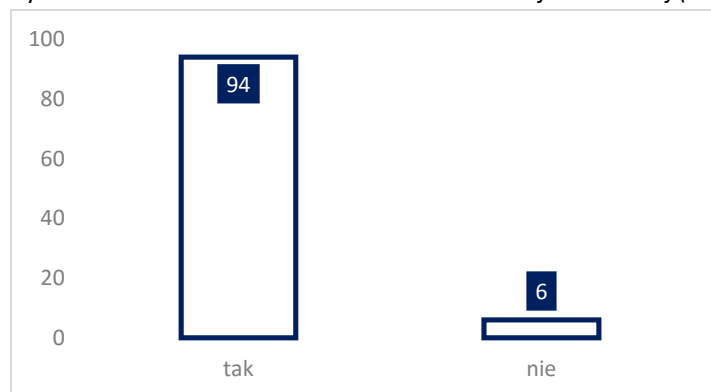
⁷ Szczegółową analizę tego zagadnienia można odnaleźć m. in. w: A. Bachórz [et al.], *Punkty styczne: między kulturą a praktyką (nie)uczestnictwa*, Gdańsk 2014, s. 81-101.

- 7) zwiększenie nacisku na transparentność przyznawania środków dla podmiotów,
- 8) potrzebę stosowania zasady subsydiarności w finansowaniu instytucji kultury,
- 9) wytrwałość i cierpliwość kadr kultury w procesie zwiększania jakości oferty oraz
- 10) budowanie słupów ogłoszeniowych umożliwiających promowanie działań instytucji.

SPECYFIKA OFERTY EDUKACYJNEJ

Najdłuższy blok pytań w kwestionariuszu dotyczył kwestii związanych z ofertą edukacyjną instytucji. Zebrane dane stanowią ważny element diagnozy potencjału pomorskich podmiotów z sektora kultury w obszarze edukacji. Jest to o tyle istotne, że tego rodzaju działania – w mniejszym bądź większym zakresie – podejmują niemal wszystkie instytucje (94%).

Wykres 6. *Prowadzenie działań w zakresie edukacji kulturowej (w%)*



Źródło: opracowanie własne

Głównymi odbiorcami oferty edukacyjnej instytucji kultury są dzieci i młodzież. Jest to nie tylko zgodne ze stereotypowym wyobrażeniem, że działania edukacyjne kierowane są do najmłodszych, ale też spójne z przedstawianymi wyżej danymi dotyczącymi kierowania oferty instytucjonalnej (nie tylko edukacyjnej) do poszczególnych grup odbiorców. W przedstawionym w tym miejscu rankingu wyższe miejsce zajmują seniorzy. Wynika z tego, że instytucje realizują często ważny cel włączenia społecznego tej grupy uczestników życia kulturalnego.

Na niskich pozycjach w zestawieniu znajdują się m. in. rodziny. Niewiele ponad połowa instytucji uwzględnia w ofercie edukacyjnej propozycje dla rodziców z dziećmi. Wydaje się, że ten model funkcjonowania instytucji, dostosowany do jednoczesnego zaspokajania różnych grup odbiorców, nie jest codziennością w podmiotach z pola kultury. Jeszcze rzadziej proponuje się ofertę dedykowaną studentom i osobom ze środowisk marginalizowanych. Tylko 3 na 10 instytucji planuje działania edukacyjne z myślą o innych edukatorach, w tym szkolnych nauczycielach. Niewątpliwie jednak trening kompetencji potrzebny jest również i tej grupie, także przez wzgląd na możliwość budowania sieci relacji zawodowych, wypracowywanie nowych rozwiązań na działania czy transfer wiedzy pomiędzy instytucjami.

Poważnym problemem z przygotowywaniem oferty edukacyjnej jest często jej niedopasowanie do potrzeb odbiorców. Wielu uczestników życia kulturalnego ma przekonanie, że oferta zajęć (np. warsztatów) nie jest kierowana do nich, przez co nie uczestniczą w niej. Zadaniem dla instytucji byłoby więc lepsze rozpoznanie faktycznych

aspiracji odbiorców, jeśli chodzi o propozycje zajęć edukacyjnych⁸. Na kilku przykładach widać, że oferta edukacyjna jest domeną dużych instytucji. Statystycznie częściej realizują one działania edukacyjne z myślą o takich grupach jak:

- rodziny (duże instytucje: 70% przypadków, małe instytucje: 48% przypadków),
- dzieci przedszkolne i młodsze (79% i 56%),
- dzieci uczęszczające do szkół podstawowych (98% i 81%) oraz
- środowiska zagrożone wykluczeniem społecznym (61% i 33%).

Tabela 8. Odbiorcy oferty edukacyjnej

Kategoria odbiorców	n	%
Dzieci uczęszczające do szkół podstawowych	84	88
Młodzież uczęszczająca do szkół gimnazjalnych	83	87
Młodzież uczęszczająca do szkół ponadgimnazjalnych	75	78
Seniorzy (powyżej 67. roku życia)	73	76
Społeczność lokalna	69	72
Dzieci przedszkolne i młodsze	63	66
Osoby w wieku produkcyjnym	59	62
Rodziny	55	57
Studenci	46	48
Środowiska zagrożone wykluczeniem społecznym	43	45
Nauczyciele i edukatorzy	29	30

Źródło: opracowanie własne

W poniższej tabeli przedstawione zostało zestawienie częstotliwości podejmowania działań w poszczególnych obszarach edukacji kulturowej. Zakres aktywności podmiotów jest bardzo szeroki – w rankingu uwzględnionych zostało aż 19 obszarów działań edukacyjnych. Najpopularniejsze są oddziaływania z zakresu muzyki. Poza tym w czołówce rankingu znajdują się aktywności związane z pielęgnowaniem tradycji regionu, w tym kwestii pamięci zbiorowej czy lokalnego folkloru. Na drugim biegunie znajdują się obszary, w których działania edukacyjne prowadzone są najrzadziej. Są to takie tematy, jak nauka, architektura, multimedia czy inne formy sztuk wizualnych.

Na podstawie tych danych twierdzić można, że formuła strategiczna pomorskich instytucji kultury jest raczej tradycyjna. Charakter proponowanej oferty edukacyjnej może oczywiście być odzwierciedleniem faktycznych potrzeb, jakie mają odbiorcy w regionie. Może jednak również być pokłosiem funkcjonowania w oparciu o konserwatywny model relacji z publicznością, nieuwzględniający nowych potrzeb związanych z uczestnictwem w kulturze. Podobnie jak w przypadku szeregu innych analizowanych problemów, potencjał

⁸ K. Stachura, *Jak rozpoznawać potrzeby i organizować praktyki – uwagi o życiu kulturalnym Gdańska*, Gdańsk 2015.

instytucji kultury różnicuje też specyfikę oferty edukacyjnej. Duże podmioty częściej niż małe organizacje włączają do swojego programu elementy:

- zajęć edukacyjnych z zakresu wielokulturowości (51% dużych i 21% małych instytucji),
- opieki nad dziedzictwem materialnym (42% i 23%),
- filmu (40% i 15%) oraz
- wideo / nowych mediów / multimediiów (30% i 6%).

W porównaniu instytucji ze względu na ich skalę oddziaływań wyjątkową sytuacją jest przewaga mniejszych podmiotów. W obszarze oferty edukacyjnej dotyczy to aktywności fizycznej. Zajęcia z tego obszaru oferuje 21% dużych instytucji i 40% instytucji o mniejszym potencjale. Przewaga małych podmiotów nad dużymi, jeśli chodzi o animowanie aktywności rekreacyjno-sportowej, wynikać może z różnych czynników, np. silnego zakorzenienia w społecznościach lokalnych. Dalsza interpretacja wymagałaby jednak dodatkowej analizy.

Tabela 9. Obszary, w których prowadzona jest edukacja kulturowa

Obszar działalności	n	%
Muzyka	57	59
Tradycja / pamięć / dziedzictwo niematerialne	49	51
Folklor / kultura ludowa	46	48
Teatr	46	48
Animacja kulturowa	43	45
Taniec	41	43
Literatura / czasopisma / druk / opowiadanie	36	38
Fotografia	35	37
Sztuka publiczna / akcje społeczne	35	37
Wielokulturowość	33	34
Aktywność fizyczna	30	31
Design / wzornictwo / rzemiosło	30	31
Opieka nad dziedzictwem materialnym	30	31
Tkanina / szycie / haft	30	31
Film	25	26
Nauka	22	23
Architektura / przestrzeń / krajobraz	19	20
Wideo / nowe media / multimedia	16	17
Sztuki wizualne (inne)	13	14

Źródło: opracowanie własne

W kwestionariuszu znalazło się pytanie dotyczące form działania edukacyjnego, jakie podejmują instytucje kultury. Badanych proszono o określenie częstotliwości

podejmowania poszczególnych aktywności, wybierając jeden z wariantów od 1 do 5⁹.

Z analizy danych wynika, że poszczególne formy działań o charakterze edukacyjnym podejmowane są rzadko lub okazjonalnie (od czasu do czasu). Rodzi to pytanie o to, czy aktywność instytucji na polu edukacyjnym jest tak zróżnicowana, czy raczej ma ona generalnie sporadyczny charakter. Nie można udzielić jednoznacznej odpowiedzi na to pytanie w oparciu o dane pozyskane w ostatniej edycji badań, przede wszystkim ze względu na brak wglądu w opinie podmiotów korzystających z oferty. W dalszej części opisu pojawia się natomiast istotne odniesienie do opinii przedstawicieli instytucji nt. tego, że zakres prowadzonych przez podmioty działań edukacyjnych jest co do zasady raczej niewystarczający.

Najbardziej popularnymi formami działań edukacyjnych są zdecydowanie warsztaty. Znacznie rzadziej podejmowane są kolejne typy aktywności, takie jak pikniki i konkursy, wykłady i prelekcje (znacznie częściej organizowane w dużych [średnia 3,6] niż małych instytucjach [2,71]), zajęcia prowadzone w pracowni czy lekcje z nauczycielem. Stosunkowo wysoką pozycję w zestawieniu zajmuje tradycyjna forma rozmowy i współtworzenia. Praktycznie nieobecne są formy działań edukacyjnych realizowanych online. Warto dodać, że przeciętnie w jednej instytucji kultury działania edukacyjne trafiały do grupy 3250 odbiorców.

Tabela 10. *Formy działań o charakterze edukacyjnym*

Forma działań	Średnia
Warsztaty	3,64
Festyn / piknik / event / konkurs	3,12
Wykład / prelekcja / oprowadzanie	3,12
Pracownia (zajęcia z instruktorem / mistrzem)	3,09
Systematyczne przebywanie ze sobą / rozmowa / współtworzenie	3,06
Lekcja / zajęcia z nauczycielem	3,04
Spotkanie z zaproszonym gościem	2,88
Akcja z aktywnym udziałem odbiorców (np. happening)	2,43
Projekty tworzone przez uczestników	2,42
Olimpiada / przegląd z nagrodami	2,29
Za pośrednictwem internetu	1,39

Źródło: opracowanie własne

Zajęcia edukacyjne prowadzą różne grupy osób. W rolę edukatorów najczęściej wcielają się pracownicy instytucji, których jednym z obowiązków jest prowadzenie tego typu działań lub osoby wyposażone przede wszystkim właśnie w kompetencje do prowadzenia

⁹ Szczegółowy opis skali: (1) nigdy, (2) rzadko / w mniejszej części działań, (3) od czasu do czasu / w połowie działań, (4) często / w większości działań, (5) zawsze / we wszystkich działaniach.

aktywności edukacyjnej. 4 na 10 podmiotów zatrudnia w roli edukatorów ekspertów zewnętrznych. Poza tym w tę funkcję wcielają się wolontariusze, stażyści i nauczyciele trafiający do instytucji z uczniami. Relatywnie często badani wskazują, że działania edukacyjne prowadzą osoby o innej charakterystyce, tj. nauczyciele akademicy, artyści, twórcy ludowi, rekonstruktorzy, społecznicy czy niezwiązani na co dzień z daną instytucją animatorzy¹⁰.

Tabela 11. *Prowadzący zajęcia edukacyjne*

Charakterystyka edukatorów	n	%
Pracownicy instytucji pełniący m. in. funkcję edukatorów	59	62
Odpowiednio przeszkoleni pracownicy zajmujący się tylko edukacją	47	49
Osoby z firm zewnętrznych	40	42
Wolontariusze	27	28
Nauczyciele przychodzący na zajęcia ze swoimi uczniami	21	22
Stażyści	14	15
Inne osoby	20	21

Źródło: opracowanie własne

Do informowania o ofercie edukacyjnej instytucje najczęściej wykorzystują narzędzia elektroniczne. Popularne są również formy analogowe, takie jak plakaty i ulotki. Mniej często korzysta się z ogłoszeń w prasie, kontaktów telefonicznych i poczty tradycyjnej. Przyglądając się tym danym warto jednak wziąć pod uwagę fakt, że być może osoby reprezentujące instytucje, wypełniając kwestionariusz, uwzględniały nie tylko fakt wykorzystywania poszczególnych kanałów w celu kierowania oferty edukacyjnej. Możliwe jest, że w ogóle wzięto pod uwagę poszczególne narzędzia jako możliwe do wykorzystania przy kontakcie z odbiorcami działań instytucji.

Wśród dodatkowych kanałów kontaktu wymienia się radio, bannery czy strony internetowe, co jest doprecyzowaniem wskazania na narzędzia elektroniczne jako platformy komunikowania informacji o ofercie edukacyjnej. Podmioty duże częściej niż małe wykorzystują poszczególne kanały przesyłania wiadomości. Dotyczy to:

- ulotek (przygotowywanych przez 84% instytucji dużych i 65% instytucji małych) oraz
- narzędzi elektronicznych (98% i 83%).

Tabela 12. *Kanały informowania o ofercie edukacyjnej*

Rodzaj kanału	n	%
----------------------	----------	----------

¹⁰ Szerszą charakterystyką tego, kim są i czym się zajmują edukatorzy, odnaleźć można m. in. w raporcie badawczym poświęconym pomorskiej edukacji kulturowej. Zob. T. Grabowski, K. Stachura, *Środowisko edukacji kulturowej w województwie pomorskim. Doświadczenia i perspektywy. Raport z badań*, Gdańsk 2016.

Narzędzia elektroniczne	85	89
Plakaty	81	84
Ulotki	70	73
Ogłoszenia w prasie	60	63
Kontakt telefoniczny	55	57
Poczta tradycyjna	47	49
Inny kanał	23	24

Źródło: opracowanie własne

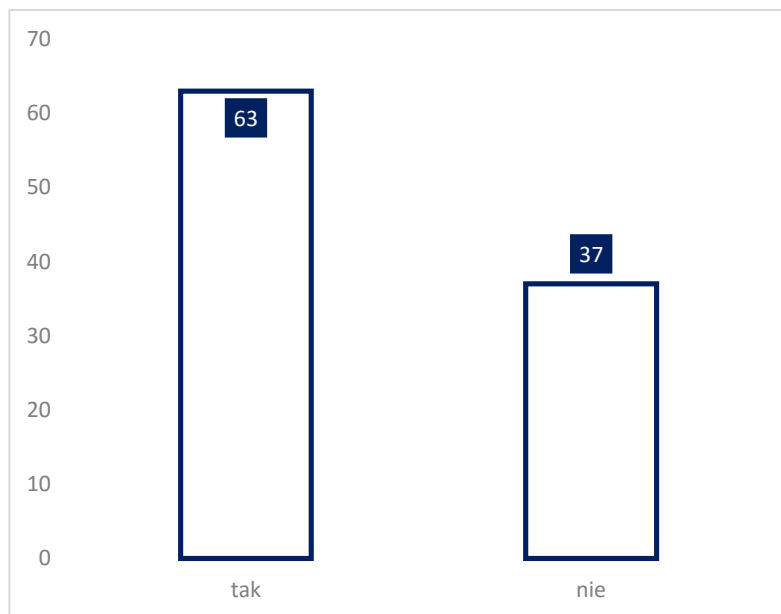
Blisko 2/3 organizacji wskazuje, że inne podmioty zwracają się do nich z konkretnymi oczekiwaniami na prowadzenie działań edukacyjnych. Znacznie częściej taka sytuacja ma miejsce w instytucjach z dużym potencjałem (81%) niż w tych, w których skala działania jest mniejsza (48%).

Z instytucjami kultury współpracować chcą szkoły i placówki wychowawcze (w tym szkoły specjalne), ale też inne podmioty, np. domy pomocy społecznej, świetlice socjoterapeutyczne, organizacje pozarządowe, a także koła gospodyń wiejskich czy organizacje naukowe. Spektrum możliwych form współpracy jest tu więc bardzo szerokie. Jednocześnie warto zwrócić uwagę, że współpraca niekoniecznie musi być jednokierunkowa, tzn. przybierać postać, w której edukatorem jest instytucja kultury, a edukowana jest szkoła czy organizacja pozarządowa. Warto by pogłębić wątek takich wzajemnych oddziaływań edukacyjnych w kolejnych edycjach badań.

Instytucje kultury stoją na stanowisku, że oczekuje się od nich tego, by oferowały zróżnicowane formy i treści działań edukacyjnych. W dużej mierze pokrywają one się z bardzo szerokim katalogiem już proponowanych form działania. Preferowane formy oferty edukacyjnej można podzielić na 3 typy: (1) zajęcia praktyczne, (2) zajęcia wykładowe oraz (3) aktywność lokalno-integracyjną. Zajęcia praktyczne realizowane są przede wszystkim w formie warsztatów. Mogą one dotyczyć takich aspektów, jak gra na instrumentach, lekcje muzealne i plastyczne, rękodzieło czy zajęcia teatralne i filmowe. Dodatkowo w niektórych instytucjach przewiduje się realizację działań edukacyjnych w obszarze kulinariów, co można traktować jako symptom zmiany modelu działania instytucji w kierunku tego, co określa się mianem kultury żywej / szerokiej¹¹. Wśród zajęć określonych roboczo mianem wykładowych warto wyróżnić wydarzenia muzyczne, projekcje filmowe, prelekcje dotyczące historii, spotkania autorskie i lekcje biblioteczne. Formami aktywności lokalno-integracyjnej są zajęcia poświęcone specyfice regionu, w tym kulturze kaszubskiej, działania spod znaku wielokulturowości oraz te, które w założeniu mają pełnić funkcję reintegracyjną.

Wykres 7. Zgłoszenia zapotrzebowania na prowadzenie działań edukacyjnych (w %)

¹¹ K. Dobosz [et al.] (red.), *Kultura szeroka. Księga wyjścia*, Lublin 2011.



Źródło: opracowanie własne

Przedstawiciele instytucji zapytano, w jakim zakresie podmioty są w stanie zaspokajać potrzeby odbiorców, jeśli chodzi o działania edukacyjne. W oparciu o zebrane dane widoczny jest wyraźny rozdzwitek. Panuje bowiem przekonanie, że z jednej strony zaspokojone są potrzeby edukacyjne pod kątem formy, jaką przybiera oferta i ceny, jaką trzeba za nią zapłacić, z drugiej jednak – sytuację należy ocenić dużo bardziej krytycznie pod kątem zakresu tematycznego oraz aspektu ilościowego oferty. Wydaje się, że dostępność oferty w instytucjach faktycznie w niewielkim stopniu ograniczona jest cenowo. Istnieje też możliwość korzystania z szeregu różnych form uczestnictwa w procesie edukacyjnym. Zapewne trafnie instytucje diagnozują natomiast, że nie świadczą usług edukacyjnych w wymiarze czasowym / ilościowym satysfakcjonującym odbiorców. Wynika to zapewne i z ograniczeń kadrowych, i z deficytów natury finansowej, i trudności w formułowaniu interesujących treści, które można byłoby proponować innym podmiotom.

Tabela 13. Skala zaspokojenia potrzeb edukacyjnych

Kryterium	Nie		Niektóre		Większość	
	n	%	n	%	n	%
Cena	---	---	10	12	76	88
Forma	1	1	11	13	75	86
Temat	3	31	52	65	25	4
Ilość	6	80	12	13	71	7

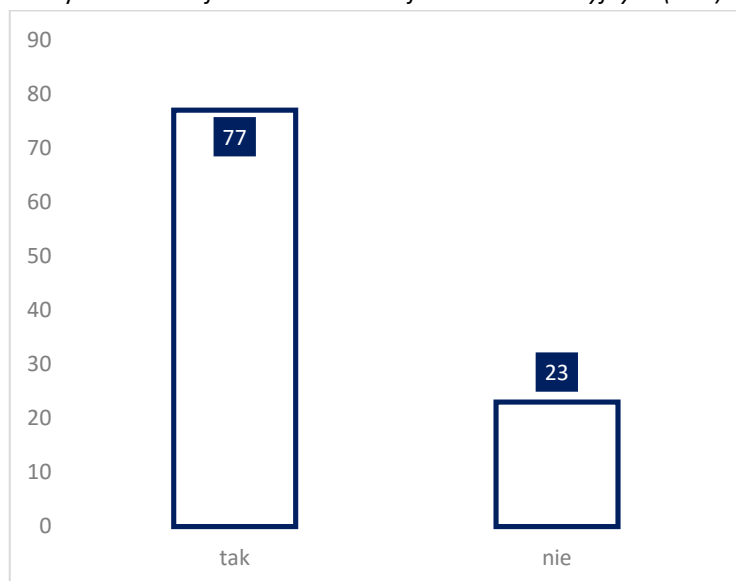
Źródło: opracowanie własne

W oparciu o deklaracje przedstawicieli badanych instytucji kultury można stwierdzić, że w ponad 3/4 podmiotów prowadzone są działania o charakterze ewaluacyjnym (dotyczące aktywności edukacyjnej). Tu jednak, podobnie jak w przypadku pytania o charakter zbierania

informacji o oczekiwaniach odbiorców, należy uważnie interpretować wysoką wartość uzyskanego wskaźnika. Można bowiem z dużym prawdopodobieństwem powiedzieć, że instytucje nie prowadzą systemowych, opartych na wiedzy eksperckiej działań ewaluacyjnych. Z dużym prawdopodobieństwem można też stwierdzić, że aktywność ta nie ma charakteru systematycznego, który w znacznej mierze uwiarygadniałby efekt procesu ewaluacyjnego.

W ramach weryfikacji efektów działań edukacyjnych w instytucjach odbywa się rozmowy, wywiady i konsultacje, prowadzi obserwacje i utrzymuje kontakty w lokalnej społeczności, dba o utrzymywanie publiczności i pozyskiwanie informacji zwrotnej od uczestników organizowanych działań. Poza tym w instytucjach śledzi się maile od odbiorców z uwagami nt. realizowanych aktywności, przeprowadza ankiety i „analizy statystyk”. Ponadto bada się karty zadań wypełniane na zajęciach i stara oceniać postępy osób, które w nich uczestniczą. Rozwiązaniem umożliwiającym monitoring i ewaluację działań w instytucjach jest też lektura recenzji prowadzonych działań. Ta ostatnia odpowiedź jest kolejną sugestią, że dzieląc się refleksjami o tym, jak funkcjonują instytucje, ich przedstawiciele niekoniecznie mają na myśli konkretne formuły działań (w tym przypadku: edukację kulturową), co raczej całe spektrum podejmowanej aktywności.

Wykres 8. *Podjęcie ewaluacji działań edukacyjnych (w %)*



Źródło: opracowanie własne

E - KULTURA W INSTYTUCJACH

Ostatnim wątkiem uwzględnionym w przeprowadzonym studium była kwestia tego, co określono mianem „e-kultury”. Badanych pytano, jakie narzędzia wykorzystują w działalności instytucjonalnej. Są to ciekawe dane, które dość precyzyjnie pozwalają zdiagnozować – przynajmniej na podstawowym poziomie – skalę ucyfrowienia aktywności podmiotów z pomorskiego sektora kultury.

Tabela 14. Wykorzystanie nowych technologii w bieżącej działalności

Elektroniczne narzędzia w zarządzaniu i bieżącej działalności	n	%
Wewnętrzne bazy danych (np. dane teleadresowe odbiorców)	60	66
Zarządzanie sprzedażą biletów i rezerwacją	28	32
Elektroniczne narzędzia używane do informowania o ofercie	n	%
Strona internetowa instytucji	85	91
Facebook	84	89
Plakaty / wyświetlacze elektroniczne	70	75
Serwisy internetowe	62	66
Newsletter / mailing	61	65
Infomaty	29	31
Twitter	22	23
Aplikacje na smartfony / tablety	19	20
Digitalizacja	n	%
Dla potrzeb archiwizacyjnych	46	50
Udostępnianie na zewnątrz	26	28
Organizowanie ekspozycji	n	%
Projektory	50	54
Wewnętrzne informatory	42	45
Audio-guide	12	13
Video-guide	7	8

Źródło: opracowanie własne

Jeśli chodzi o elektroniczne narzędzia w zarządzaniu i bieżącej działalności, 2/3 podmiotów korzysta z wewnętrznych baz danych, a 1/3 prowadzi sprzedaż i rezerwację biletów z wykorzystaniem dedykowanego serwisu elektronicznego. Narzędzia elektroniczne wykorzystuje się przede wszystkim do informowania o ofercie. Niemal wszystkie instytucje (91%) korzystają w tym celu ze swoich stron internetowych, a zbliżoną popularnością w tym względzie cieszy się Facebook. Relatywnie popularne są także plakaty i wyświetlacze elektroniczne, newsletter i mailing oraz korzystanie z serwisów społecznościowych. W fazie

pilotażowej jest użycie aplikacji mobilnych do informowania o ofercie. Połowa podmiotów prowadzi działania o charakterze digitalizacyjnym, a ponad 1/4 udostępnia online swoje zasoby. Przy organizowaniu ekspozycji najczęściej korzysta się z projektorów oraz wewnętrznych informatorów. Rzadkością natomiast jest udostępnianie audio- i wideoprzewodników.

Na przykładzie digitalizacji działań instytucji kultury najbardziej wyraźnie widać, jakie znaczenie odgrywa potencjał instytucjonalny. W 6 przypadkach (łącznie 16 w całym zestawieniu) istnieją statystycznie istotne różnice między dużymi i małymi instytucjami, jeśli chodzi o zastosowanie nowych narzędzi zarządzania w podmiotach kultury. W każdym przypadku są to jednocześnie przewagi instytucji większych nad mniejszymi. Jest tak w przypadku:

- zarządzania sprzedażą biletów i rezerwacją (50% dużych instytucji i 18% małych instytucji),
- wykorzystania Twittera (43% i 8%),
- digitalizacji dla potrzeb archiwizacyjnych (71% i 32%),
- udostępniania zasobów na zewnątrz (52 % i 8%),
- korzystania z wewnętrznych informatorów (57% i 36%) oraz
- udostępniania video-guide'ów (17% i 0%).

WNIOSKI. 10 NAJWAŻNIEJSZYCH TEZ

- 1) Instytucje najczęściej podejmują działalność o charakterze edukacyjnym i społecznym. Oferta instytucjonalna kierowana jest przede wszystkim do osób najmłodszych; głównie osób indywidualnych ze społeczności lokalnej.
- 2) Instytucje „duże” dysponują większym potencjałem oddziaływań kulturalnych. Dotyczy to m. in. możliwości infrastrukturalnych, formuł działania czy rozwijania narzędzi cyfrowych.
- 3) W sektorze kultury dane o odbiorcach zbierane są w sposób niesystematyczny. Brakuje informacji nt. tego, w jaki sposób są wykorzystywane. Zauważalne są deficyty, jeśli chodzi o prowadzenie skoordynowanych działań ewaluacyjnych.
- 4) Instytucje w umiarkowanym stopniu przystosowane są do potrzeb szczególnych grup odbiorców, takich jak np. rodziny z małymi dziećmi, obcokrajowcy czy osoby niedosłyszące.
- 5) Na charakter oferty wpływ mają przede wszystkim czynniki finansowe oraz wyobrażenia o oczekiwaniach odbiorców. Głównymi barierami w działaniu są czynniki lokalowe, kadrowe i strategiczne.
- 6) W obrębie sektora zauważalne są wyraźnie deficyty współpracy. Partnerami dla instytucji kultury częściej są organizacje nie-sektorowe.
- 7) Duże wydarzenia kulturalne o znaczącej randze najczęściej mają charakter festiwalowo-festynowy.
- 8) W pomorskich instytucjach kultury preferowana jest tradycyjna forma działań edukacyjnych. Można postawić hipotezę, że wynika to z niedostosowania modelu instytucjonalnego do aspiracji i potrzeb odbiorców.
- 9) Rolę edukatorów w instytucjach pełnią zarówno pracownicy, jak i zewnętrzni eksperci. Oferta edukacyjna jest dostępna cenowo i zróżnicowana w formie, ale niewystarczający wydaje się być jej zakres tematyczny i ilościowy.
- 10) Promocja działań instytucji jest wielokanałowa i wykorzystuje się w tym procesie zarówno narzędzia analogowe, jak i cyfrowe. W procesie działania instytucji umiarkowana jest skala wykorzystania narzędzi elektronicznych.

REKOMENDACJE DO DALSZYCH DZIAŁAŃ

PO PIERWSZE: niezbędne jest metodyczne zaplanowanie dalszych działań badawczych, mających na celu dostarczanie kompleksowej wiedzy o specyfice funkcjonowania pomorskiego sektora kultury. Założenia dalszych prac badawczych powinny być wypracowane we współpracy jednostek samorządu lokalnego i regionalnego, instytucji kultury oraz badaczy kultury.

PO DRUGIE: należy rozważyć, kto będzie odpowiedzialny za zarządzanie procesem diagnozy pola kultury w regionie. Dobrym rozwiązaniem byłoby scalenie kompetencji związanych z realizacją diagnoz w jednym ośrodku w celu lepszej koordynacji prowadzonych działań i możliwości porównywania danych (między instytucjami / edycjami badań / subregionami / itp.). Aktualnie działania te mają charakter chaotyczny i asystemowy – dotyczy to też zebrania dotychczasowych danych, „rozrzuconych” między instytucjami.

PO TRZECIE: kolejne edycje badań powinny bazować na zmodyfikowanym narzędziu badawczym. W obecnym wydaniu kwestionariusz dostarcza ciekawej wiedzy nt. praktyk sektora kultury w regionie (głównie, jeśli chodzi o działania edukacyjne). Niezbędne jest jednak jego dostosowanie w taki sposób, aby pozyskać szerszy zakres danych – dotyczy to zarówno konstrukcji dotychczas zadawanych pytań, jak i wprowadzenia do narzędzia nowych elementów.

PO CZWARTE: badanie stanu sektora kultury powinno mieć charakter panelowy, tzn. jego realizacja powinna odbywać się regularnie – w cyklu rocznym, ewentualnie dwuletnim. Proces badawczy powinien być też koordynowany w taki sposób, by trwał możliwie krótko i był realizowany jednakowo w różnych instytucjach, czyli np. wyłącznie techniką CAWI lub PAPI (elektronicznie lub w wariacie tradycyjnym).

PO PIĄTE: możliwe i wskazane byłoby poszerzenie zestawu technik badawczych wykorzystanych w celu przeprowadzenia analizy. Dobrym rozwiązaniem byłoby zastosowanie modelu metodologii mieszanej, w której „twardym” danym z badań ilościowych (kwestionariusze) towarzyszyłyby pogłębione wnioski z badań jakościowych (wywiady, obserwacje), w których generowane są dane „miękkie” (dotyczące aspiracji, potrzeb, wartości itp.).

PO SZÓSTE: redefinicji wymaga pojęcie „instytucji kultury”. W samym tylko Gdańsku w 2012 roku istniało ponad 500 podmiotów realizujących działania z obszaru kultury. Konieczna jest agregacja danych we współpracy podmiotów, które dysponują informacjami o kulturze w regionie i na tej podstawie uzupełnienie mapy kulturalnej Pomorza. Wówczas możliwe będzie przeprowadzenie zdecydowanie pełniejszej od dotychczasowej (niespełna 100 podmiotów z całego regionu) diagnozy instytucjonalnej pomorskiego sektora kultury.

PO SIÓDME: niezbędne jest przedyskutowanie wniosków, jakie płyną z aktualnej edycji badań (dane za 2015 rok) w kontekście celów strategicznych i operacyjnych w obszarze kultury przyjętych na poziomie regionalnym. Analizy sektora kultury powinny znajdować przełożenie na weryfikację skali osiągnięcia zamierzonych celów i przyczyniać się do stworzenia zaktualizowanych założeń strategicznych w badanym obszarze.

PO ÓSME: prowadzone lokalnie / regionalnie badania dają istotny wgląd w problemy sektora instytucji kultury. Konieczne jest bieżące monitorowanie potrzeb, z jakimi borykają się podmioty realizujące działania kulturalne na Pomorzu ([1] publiczne, [2] obywatelskie, [3] prywatne komercyjne, [4] prywatne niekomercyjne) i wypracowywanie rozwiązań mających na celu wspieranie instytucji, niezależnie od ogólnych celów strategicznych dla kultury w regionie.

PO DZIEWIĄTE: w ostatnich latach powstały dziesiątki raportów badawczych poświęconych sektorowi kultury, dotyczące niemal każdego ważnego obszaru działalności instytucji. Niezbędne jest przemyślenie, w jaki sposób można wykorzystać wnioski z tych badań na potrzeby prowadzenia systematycznego modelu sprawozdawczości instytucjonalnej w regionie¹².

PO DZIESIĄTE: należy uspołecznić proces rozmowy o wnioskach płynących z diagnoz, tzn. nie pozostawić ich wyłącznie badaczom-ekspertom (by sformułowali kurtuazyjny zestaw rekomendacji, którymi nikt się nie zainteresuje), ale (1) włączyć w niego możliwie jak najwięcej instytucji zajmujących się realizacją działań w kulturze oraz (2) nakłonić do udziału w tej dyskusji przedstawicieli samorządu (na szczeblu lokalnym i regionalnym). Bez powszechnego udziału w tym procesie wymienionych aktorów instytucjonalnych realizacja diagnoz nie znajdzie przełożenia na niezbędne praktyczne działania o charakterze strategiczno-wdrożeniowym.

¹² Ciekawym przykładem, jak można prowadzić sprawozdawczość w sektorze kultury, jest raport wydany przez Małopolski Instytut Kultury w Krakowie. Zob. W. Kowalik [et al.], *Nowa sprawozdawczość instytucji kultury*, Kraków 2016.

ZAŁĄCZNIK 1. SPIS TABEL I WYKRESÓW

TABELE

- Tabela 1. *Odbiorcy oferty instytucjonalnej*
- Tabela 2. *Pochodzenie odbiorców oferty instytucjonalnej*
- Tabela 3. *Zbieranie informacji o oczekiwaniach odbiorców*
- Tabela 4. *Przystosowanie instytucji do potrzeb różnych grup odbiorców*
- Tabela 5. *Działania podejmowane w celu zatrzymania odbiorców*
- Tabela 6. *Czynniki mające wpływ na charakter oferty kulturalnej*
- Tabela 7. *Partnerzy w tworzeniu oferty kulturalnej w 2015 roku*
- Tabela 8. *Odbiorcy oferty edukacyjnej*
- Tabela 9. *Obszary, w których prowadzona jest edukacja kulturowa*
- Tabela 10. *Formy działań o charakterze edukacyjnym*
- Tabela 11. *Prowadzący zajęcia edukacyjne*
- Tabela 12. *Kanały informowania o ofercie edukacyjnej*
- Tabela 13. *Skala zaspokojenia potrzeb edukacyjnych*
- Tabela 14. *Wykorzystanie nowych technologii w bieżącej działalności*

WYKRESY

- Wykres 1. *Skala wielkości podmiotu (w %)*
- Wykres 2. *Typ działalności instytucjonalnej (w %)*
- Wykres 3. *Forma organizacyjno-prawna podmiotu (w %)*
- Wykres 4. *Typ działalności instytucjonalnej (w %)*
- Wykres 5. *Ważne wydarzenia kulturalne w 2015 roku: rodzaj (w %)*
- Wykres 6. *Prowadzenie działań w zakresie edukacji kulturowej (w %)*
- Wykres 7. *Zgłoszenia zapotrzebowania na prowadzenie działań edukacyjnych (w %)*
- Wykres 8. *Podejmowanie ewaluacji działań edukacyjnych (w %)*

Z A Ł A C Z N I K 2 . K W E S T I O N A R I U S Z A N K I E T Y

1. Nazwa i adres podmiotu (*nie dotyczy osób fizycznych*)

.....

2. Główny profil/zakres działania podmiotu np. działalność artystyczna/gromadzenie i ochrona zabytków/działalność edukacyjna/działalność wystawiennicza etc.

.....

3. Forma organizacyjno-prawna podmiotu:

- instytucja kultury
 organizacja pozarządowa
 inna – jaka?

I. Odbiorca

4. Kto najczęściej korzysta z Państwa oferty? Proszę uporządkować podane grupy wiekowe odbiorców w skali od 1 do 7, gdzie 1 – grupa najczęściej korzystająca z oferty, a 7 – najrzadziej:

dzieci przedszkolne i młodsze	
dzieci uczęszczające do szkół podstawowych	
młodzież uczęszczająca do szkół gimnazjalnych	
młodzież uczęszczająca do szkół ponadgimnazjalnych	
studenci	
osoby w wieku produkcyjnym	
seniorzy (w wieku powyżej 67 lat)	

5. Skąd pochodzą odbiorcy Państwa działań? Proszę uporządkować podane odpowiedzi w skali od 1 do 6, gdzie 1 – lokalizacja, z której pochodzi najwięcej uczestników Państwa działań, a 6 – najmniej:

z miejscowości, w której realizowane jest działanie	
z najbliższej okolicy/gminy	
z powiatu i/lub sąsiednich powiatów	
z województwa	
z innych województw	
z zagranicy	

6. Kto przede wszystkim korzysta z Państwa oferty (proszę wybrać jedną odpowiedź):

- odbiorcy indywidualni
 grupy zorganizowane

7. Proszę podać frekwencję (liczbę odbiorców Państwa działań) w 2015 r.

8. Jak zbierane są informacje o oczekiwaniach/preferencjach odbiorców?

- analiza frekwencji na poszczególnych wydarzeniach na podstawie wydanych biletów
 ankiety papierowe
 ankiety na stronie internetowej

- wywiady
- za pośrednictwem portali społecznościowych – jakich.....
- inne – jakie.....
- dane o oczekiwaniach odbiorców nie są zbierane

9. Czy miejsce, w którym prowadzą Państwo działania jest przystosowane do potrzeb różnych odbiorców?

Udogodnienia dla:	Tak – jakie?	Nie
rodzin z małymi dziećmi		
osób niepełnosprawnych ruchowo		
osób niedowidzących		
osób niedosłyszących		
osób obcojęzycznych		
inne:		

10. Jakie działania podejmuje Państwo w celu zatrzymania odbiorców, których udało się pozyskać:

- karta lojalnościowa uprawniająca do zniżek
- zniżki na kolejne zajęcia/na rodzeństwo etc.
- zapisanie do newslettera i rozsyłanie informacji o kolejnych wydarzeniach
- imienne zaproszenia na konkretne wydarzenia
- inne – jakie?
- nie podejmuje żadnych

II. Oferta

11. Czym kierują się Państwo przy tworzeniu oferty kulturalnej? Proszę uporządkować w skali od 1 do 8, gdzie 1 – najważniejszy czynnik, a 8 – najmniej istotny.

oczekiwaniami odbiorców	
ambicjami i potencjałem twórców	
doświadczeniem własnym	
możliwościami finansowymi	
wartością artystyczną oferty	
możliwymi wpływami	
klimatem politycznym	
Innymi (proszę wpisać w pytaniu poniżej)	

12. Inne czynniki z pytania 11:

13. Proszę podać wydarzenia kulturalne o znaczeniu co najmniej wojewódzkim (sztandarowe, duże, szeroko rozpoznawalne np. festiwale, przedstawienia, wystaw etc.), organizowane przez Państwa podmiot w 2015 roku. Jaka była szacunkowa frekwencja na tych wydarzeniach?

L. p.	Nazwa wydarzenia	Rodzaj wydarzenia (np. wystawa, festiwal etc.)	Liczba uczestników
1.			
2.			

14. Z jakimi partnerami współpracowali Państwo przy tworzeniu swojej oferty w 2015 r.? Można zaznaczyć jedną odpowiedź w wierszu.

	Tak, wielokrotnie	Tak, kilkakrotnie	Tak, raz czy dwa	Nigdy	Nie umiem powiedzieć
z [innymi] placówkami oświatowymi					
z [innymi] instytucjami kultury					
z [innymi] organizacjami pozarządowymi					
z [innymi] przedsiębiorstwami prywatnymi lub spółkami					
z edukatorami, artystami, wolnymi strzelcami itd. – osobami fizycznymi					
z [innymi] uczelniami wyższymi / jednostkami naukowymi					
z Kościołem lub [innymi] organizacjami kościelnymi/wyznaniowymi					
z samorządami różnego szczebla					

15. Jakie przeszkody (oprócz finansowych) utrudniają Państwu rozszerzenie/uatrakcyjnienie oferty? Proszę podać trzy najistotniejsze.

.....

16. W jaki sposób Państwa zdaniem można rozwiązać powyższe problemy?

.....

III. Oferta edukacyjna

17. Czy prowadzą Państwo działalność w zakresie edukacji kulturowej?

- tak
 nie (proszę przejść do pytania 28)

18. Do kogo kierowana jest oferta w zakresie edukacji kulturowej, którą zajmuje się Państwa podmiot? Można zaznaczyć kilka odpowiedzi.

- rodziny
 dzieci przedszkolne i młodsze
 dzieci uczęszczające do szkół podstawowych
 młodzież uczęszczająca do szkół gimnazjalnych
 młodzież uczęszczająca do szkół ponadgimnazjalnych
 studenci
 osoby w wieku produkcyjnym
 seniorzy (powyżej 67 roku życia)
 nauczyciele i edukatorzy

- społeczność lokalna
- środowiska zagrożone wykluczeniem społecznym np. ze względu na niepełnosprawność, ubóstwo, przynależność do mniejszości religijnej lub etnicznej
- inne szczególne rodzaje grup – jakie?.....
- nie dotyczy

19. Proszę wskazać obszary, w których reprezentowany przez Państwa podmiot zajmuje się edukacją kulturową – prowadzi ją, organizuje, naucza jej, bada i/lub finansuje. Można zaznaczyć więcej niż 1 odpowiedź.

- fotografia
- film
- folklor, kultura ludowa
- wideo, nowe media, multimedia
- sztuka publiczna lub akcje społeczne
- architektura, przestrzeń, krajobraz
- wielokulturowość
- sztuki wizualne (poza wymienionymi w innych punktach)
- teatr
- taniec
- design, wzornictwo, rzemiosło
- tkanina, szycie, haft itp.
- tradycja, pamięć, dziedzictwo niematerialne
- animacja kulturowa
- opieka nad materialnym dziedzictwem kulturowym i zabytkami
- aktywność fizyczna
- nauka
- muzyka
- literatura, czasopisma, druk, opowiadanie
- inny obszar – jaki?.....

20. Poniżej wymieniono różne formy działań edukacyjnych. Które z nich i jak często pojawiały się w Państwa ofercie w ciągu ostatniego roku? Można udzielić jednej odpowiedzi w wierszu.

	zawsze / we wszystkich działaniach	często / w większości działań	od czasu do czasu / w połowie działań	rzadko / w mniejszej części działań	nigdy
akcja z aktywnym udziałem odbiorców (np. happening, działanie w przestrzeni publicznej)					
festyn, piknik, event, konkurs itp.					
olimpiada, przegląd z nagrodami itp.					
lekcja, zajęcia z nauczycielem					
pracownia (systematyczne zajęcia z instruktorem lub mistrzem)					
projekty tworzone przez uczestników					
spotkanie z zaproszonym gościem					
systematyczne przebywanie ze sobą, rozmowa, współtworzenie					

warsztaty					
wspólna nauka online – za pośrednictwem internetu					
wykład, prelekcja, oprowadzanie itp.					
inne formy (proszę uzupełnić poniżej)					

21. Inne formy działań edukacyjnych z pytania 21.....

22. Proszę podać szacunkową liczbę odbiorców Państwa działań związanych z edukacją kulturową w 2015 roku (osób, które skorzystały z oferty, wzięły udział w przedsięwzięciach lub projektach):
.....

23. Kto prowadzi zajęcia edukacyjne?

- pracownicy zajmujący się tylko edukacją, odpowiednio przeszkoleni
- pracownicy mający wpisaną do swoich obowiązków służbowych także edukację
- osoby z firm zewnętrznych
- wolontariusze
- stażyści
- nauczyciele przychodzący na zajęcia ze swoimi uczniami
- inne osoby – kto?

24. W jaki sposób informują Państwo o ofercie edukacyjnej?

- ulotki
- plakaty
- ogłoszenia w prasie
- kontakt telefoniczny
- poczta tradycyjna – wysyłanie wyselekcjonowanej oferty dopasowanej do potrzeb konkretnego typu odbiorcy np. oferta zajęć dla szkół podstawowych
- za pośrednictwem narzędzi elektronicznych
- inne - jakie?
.....

25. Czy instytucje edukacyjne/inne podmioty same (z własnej inicjatywy) zgłaszają do Państwa zapotrzebowanie na konkretną ofertę edukacyjną?

- tak – jakiego typu (np. szkoły podstawowe – lekcje muzealne)
.....
.....
- nie

26. Czy oferowane przez Państwa działania w ramach edukacji kulturowej zaspokajają potrzeby odbiorców? Można udzielić jednej odpowiedzi w wierszu.

	Tak, wszystkie	Tak, w większości	Tak, niektóre	Nie	Nie wiem
cenowo					
ilościowo					
tematycznie					
atrakcyjna forma					

27. Czy sprawdzają Państwo efekty swoich działań edukacyjnych np. co należy poprawić/ulepszyć, czy uczestnicy działań nabyli określoną wiedzę/kompetencje etc?

- nie
- tak – w jaki sposób?
-

IV. E-kultura

28. Jakie nowoczesne technologie wykorzystują Państwo w swojej działalności?

	Rodzaj narzędzi	Tak	Nie
Elektroniczne narzędzia w zarządzaniu i bieżącej działalności	Zarządzanie sprzedażą biletów i rezerwacją		
	Wewnętrzne bazy danych (np. danych teleadresowych odbiorców etc.)		
Elektroniczne narzędzia wykorzystywane do informowania o ofercie	Strona internetowa instytucji		
	Serwisy internetowe		
	Newsletter/ mailing		
	Plakaty/ wyświetlacze elektroniczne		
	Infomaty		
	Facebook		
	Twitter		
	Aplikacje na smartfony/ tablety etc.		
Digitalizacja	Inne:		
	dla potrzeb archiwizacyjnych		
Organizowanie ekspozycji	udostępnianie na zewnątrz		
	Wewnętrzne informatory		
	Audio-guide		
	Video-guide		
	Projektory		

ZAŁĄCZNIK 3. PORÓWNANIE Z PIERWSZĄ EDYCJĄ BADAŃ (2014)

Pomimo ograniczonych możliwości porównywania danych pomiędzy edycjami badań z lat 2014 i 2015 warto przyjrzeć się pewnej ogólnej specyfice podobieństw dostrzeżonych w tych dwóch turach diagnozy.

Wydaje się, że pewnym stałym elementem działania sektora instytucjonalnego w polu kultury w województwie pomorskim jest orientowanie działalności podmiotów w istotnej mierze na ludzi młodych, w tym dzieci. Ten fakt tłumaczyłby znaczne zapotrzebowanie na prowadzenie działań o charakterze edukacyjnym, przede wszystkim tych adresowanych do społeczności lokalnej.

Profesjonalizacji wymagają niewątpliwie sposoby zbierania przez podmioty danych na temat odbiorców ich działań. W obu edycjach badani deklarują, że pozyskują od odbiorców informacje przydatne w budowaniu strategii instytucjonalnej, ale w tym obszarze niezbędne jest niewątpliwie podejmowanie działań o charakterze bardziej przemyślanym, systemowym.

Czasu wymagać będzie przystosowanie instytucji do potrzeb różnych grup odbiorców wymagających jakiejś formy wsparcia, np. osób niepełnosprawnych czy gości z zagranicy. O ile relatywnie dobrze wygląda kwestia adaptacji pomieszczeń, w których podmioty prowadzą swoje działania do potrzeb osób niepełnosprawnych ruchowo, dla innych grup odbiorców potrzebujących dedykowanych form pomocy korzystanie z dostępu do instytucji bywa utrudnione.

Profesjonalizacji ulega stopniowo techniczna strona oferty instytucjonalnej. Powszechne jest na przykład używanie narzędzi elektronicznych do informowania o ofercie kulturalnej. Warto będzie z pewnością – bo dotychczas tego nie wiemy – zweryfikować, jaka jest skuteczność docierania z ofertą z wykorzystaniem nowych kanałów komunikacyjnych i w jaki sposób można je optymalnie dopasować do potrzeb odbiorców.

O ile z obu edycji badania płynie wniosek, że z problemami borykają się instytucje niemal każdego typu (biorąc pod uwagę wielkość podmiotu czy zakres jego działalności), większe trudności dotyczą organizacji, w których skala finansowania jest słabsza, a co za tym idzie, mniejszy jest też poziom autonomii danej jednostki. Sytuację komplikuje fakt trudności w budowaniu efektywnych – nie zaś kurtuazyjnych – form współpracy międzyinstytucjonalnej.

Wątkiem wartym poszerzenia w kolejnych edycjach badań jest kwestia jakości i atrakcyjności oferty kulturalnej. Wprawdzie w analizie przeprowadzonej na podstawie danych za rok 2014 takie zagadnienie zostaje podjęte, celowe wydaje się rozbudowanie modułu poświęconego tej kwestii. Analogicznie rozwinąć można problem adekwatnego, trafiającego w oczekiwania odbiorców wątku kreowania potrzeb kulturalnych. Wiele instytucji robi to właściwie – by jednak z większą pewnością i w zgodzie z założeniami metodologicznymi odpowiedzieć na tę kwestię, niezbędne jest przeprowadzenie dalszych studiów.