

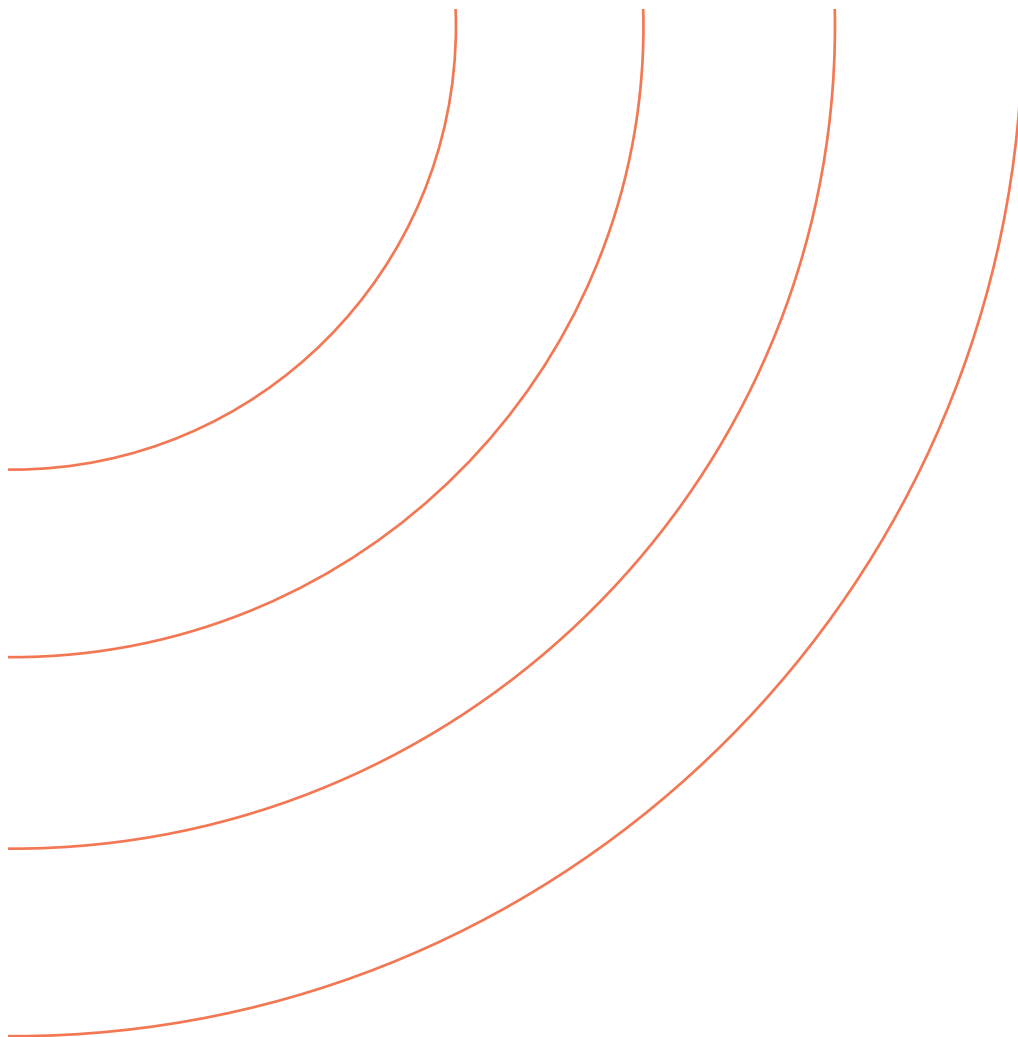
**NARZĘDZIO
WIK**

The graphic features a large white circle centered on an orange background. Inside the white circle are four concentric orange circles. The text 'NARZĘDZIO' is written in a large, bold, dark grey serif font across the middle of the circles. Below it, the word 'WIK' is written in the same font, but only the letters 'VIK' are visible as the 'W' is cut off by the bottom edge of the frame.

**Diagnoza
w kulturze**

**NA
RZĘ
DZIOW
NIK**

**Diagnoza
w kulturze**





Od redakcji

→ str. 4



Od czego zacząć?

JULIA DZIUBECKA, GRZEGORZ MŁYNARSKI

→ str. 6



Własnym sumptem – badania bez budżetu

ANNA CZYŻEWSKA

→ str. 12



Zamów badania – o współpracy z ekspertem

KAROL WITTELS

→ str. 18



Uczestnictwo w kulturze. Segmentacja

DR TOMASZ KUKOŁOWICZ

→ str. 24



Drugie życie danych – analizujemy, wnioskujemy, wykorzystujemy i dzielimy się ze światem

ELIZA GRYSZKO, MAGDALENA TĘDZIAGOLSKA

→ str. 30



Dane – podaj dalej!

ELIZA GRYSZKO, MAGDALENA TĘDZIAGOLSKA

→ str. 38



Narzędzia badawcze – do wykorzystania od zaraz

→ str. 45



Dobre praktyki

→ str. 55



Od redakcji

Publikacja *Narzędziownik*, którą trzymacie właśnie w dłoniach, jest odpowiednią propozycją dla wszystkich chcących rozwijać swoje kompetencje zawodowe niezbędne do pracy w kulturze.

Celem programu „Kadra Kultury”, który w Narodowym Centrum Kultury realizujemy z powodzeniem już od ponad dziesięciu lat, jest wzmacnianie pracowników instytucji kultury w Polsce, a przez to stymulowanie rozwoju i znaczenia kultury lokalnie. W ramach programu organizujemy m.in. szkolenia, webinaria oraz projekty wspierające rozwój kadr poszczególnych domów kultury. Teraz do tej listy dołącza też cykl publikacji o nazwie *Narzędziownik*, którego premierę jesteście świadkami.

Podczas wszystkich naszych szkoleń, webinariów i konferencji powstaje wiele twórczych materiałów, a uczestnicy większości tych spotkań często opowiadają nam o rezultatach swojej pracy i o tym, jak wykorzystują kompetencje i wiedzę podczas nich zdobyte – chcemy się podzielić tym wszystkim. Postanowiliśmy stworzyć przestrzeń, która pozwoli nam na zebranie i podsumowanie informacji dotyczących jednego wybranego zagadnienia w danym roku i będzie jednocześnie inspiracją i przewodnikiem dla czytelników-pracowników sektora kultury w Polsce. Postanowiliśmy stworzyć publikację o Was, z Wami i dla Was, kadro kultury!

Pierwsza publikacja o nazwie *Narzędziownik*, którą oddajemy w wasze ręce, poświęcona jest diagnozie. Rozpoczęcie cyklu tym

tematem wydało nam się naturalne z kilku powodów. Po pierwsze, idąc za logiką pracy metodą projektu, kiedy rozpoczynamy każde nowe przedsięwzięcie, powinniśmy poddać się refleksji nad miejscem, w którym jesteśmy. Powinniśmy przyjrzeć się temu, co już mamy, co robimy, jakie mamy zasoby i czego nam brakuje. Powinniśmy spróbować znaleźć odpowiedzi na pytania, jakie są potrzeby, oczekiwania i powiązania pomiędzy wszystkimi tymi elementami. Powinniśmy rozpocząć od diagnozy.

Drugim argumentem dla nas był fakt, że pomimo powszechnej świadomości jej istotności, diagnoza przeprowadzana przed przystąpieniem do działania często jest pomijana. My, jako animatorzy, instruktorzy, menedżerowie kultury jesteśmy przekonani o tym, że znamy najlepiej naszych odbiorców, ich oczekiwania oraz miejsce, w którym jesteśmy, lokalny kontekst i kondycję lokalnej kultury. I tak najpewniej jest – nie chcemy z tym dyskutować. Rzeczywistość, w której żyjemy i pracujemy, nie jest jednak stałą i niezmienną wartością, żyjemy w globalnym, ciągle zmieniającym się świecie. Warto wprowadzić element refleksji na każdym etapie naszej pracy i czasem po prostu dać się zaskoczyć, żeby zrobić coś lepiej, głębiej i jeszcze bardziej profesjonalnie.

Z inicjatywy Centrum Praktyk Edukacyjnych w Poznaniu, w ramach programu „Bardzo Młoda Kultura”, powstaje publikacja *Diagnoza w kulturze*. Pozycja ta będzie zbiorem artykułów dotyczących

zagadnień metodologicznych, etapów prowadzenia diagnozy i wszystkich aspektów okołobadawczych, o których należy pomyśleć przed przystąpieniem do działania. W publikacji zostaną przedstawione i skonfrontowane dwie perspektywy – akademików i praktyków, ponieważ jej autorami będą uznani naukowcy i profesjonalści związani z instytucjami kultury oraz organizacjami pozarządowymi. Pojęcie „diagnozy w kulturze”, którym posługujemy się również w *Narzędziowniku*, zostało wypracowane właśnie w Poznaniu. Uwzględnia ono rolę badacza, który nie jest przezroczysty i sam również wpływa na teren badań, bo jak piszą autorzy, „trudno wyobrazić sobie jakiegokolwiek badanie kultury, które nie byłoby jednocześnie jej tworzeniem” (A. Skórzyńska, M. Krajewski, „Kultura Współczesna” numer specjalny *Diagnoza w kulturze*, w przygotowaniu). *Narzędziownik* pozostaje w korelacji z publikacją *Diagnoza w kulturze* i jest próbą zapewnienia praktycznej perspektywy w dyskusji nad diagnozą.

W pierwszej części naszej publikacji znajdziecie teksty eksperckie. Do pracy nad nimi zaprosiliśmy specjalistów współpracujących z nami na różnych polach – trenerów, badaczy, ewaluatorów. Wspólnie chcieliśmy przyjrzeć się poszczególnym etapom pracy nad diagnozą i potencjalnym sytuacjom związanym z jej prowadzeniem, z którymi spotykamy się, pracując w instytucjach kultury i organizacjach pozarządowych. W rozdziale, którego autorami są Julia Dziubecka i Grzegorz Młynarski, dowiecie się, *Od czego tak naprawdę zacząć*. Razem z nimi zastanowimy się, kiedy i dlaczego warto robić badania oraz jak znaleźć i zdefiniować problem badawczy. Artykuł autorstwa Anny Czyżewskiej pt. *Własnym sumptem – badania bez budżetu* podpowiada, co zrobić w sytuacji, w której nie dysponujemy środkami pozwalającymi nam na zlecenie badań. Autorka przekonuje, że odpowiednie zmapowanie zasobów, zorganizowanie zespołu i przygotowanie merytoryczne pozwolą na przeprowadzenie prostego badania diagnostycznego waszej okolicy własnym sumptem. Karol Wittels z kolei przedstawia sytuację odwrotną, w której posiadacie dodatkowy budżet, ale nie wiecie, jak rozpocząć i przeprowadzić współpracę z zewnętrznym ekspertem. Teksty *Drugie życie danych* i *Dane – podaj dalej!* napisane przez dwie badaczki – Magdalenę Tędziagolską i Elżbę Gryszko – pomogą wam przejść przez proces analizy. Ta wiedza będzie przydatna zarówno w sytuacji projektowania i prowadzenia badań samemu, jak i w kontekście współpracy z ekspertem. W artykule *Drugie życie danych* znajdziecie też instrukcje, jak wyciągać wnioski i konstruować rekomendacje. W tekście *Dane – podaj dalej!* badaczki przekonują, że równie istotny jak sam proces przeprowadzania diagnozy, jest element dzielenia się jej wynikami. Tomasz Kukołowicz w artykule *Uczestnictwo w kulturze. Segmentacja* pokazuje m.in.

w jaki sposób korzystać z danych zastanych gromadzonych przez takie instytucje jak GUS czy CBOS na przykładzie segmentacji uczestnictwa w kulturze i co warto wiedzieć o naszych odbiorcach.

Drugą część naszej publikacji stanowi zbiór dobrych praktyk nadesłanych przez was – odbiorców i uczestników naszych działań. Dobre praktyki, czyli opisy przeprowadzonych już procesów badawczych, zostały wybrane przez naszych ekspertów spośród grona kilkunastu prac nadesłanych w otwartym naborze. Są to m.in. przykłady przeprowadzonych diagnoz lokalnych w ramach programu „Dom Kultury+”, który w Narodowym Centrum Kultury prowadzimy od 2010 roku, ale także przykład badań prowadzonych przed planowaną adaptacją przestrzeni (Bemowski Dom Kultury), badania dotyczące oddziaływania teatru na przestrzeń, w której funkcjonuje (Teatr Śląski), oraz badania poświęcone wizualnemu aspektowi muzeów prywatnych. Opisy dobrych praktyk mogą stać się inspiracją dla innych ośrodków, ale poza tę rolę nie powinny wykraczać – każde, nawet najlepsze badanie i pomysły powinny być wybrane i dostosowane do lokalnego kontekstu, do potrzeb oraz uwarunkowań.

Pozostawiamy wam zatem z lekturą i czekamy na opinie, refleksje, uwagi, a także na wasz udział w kolejnej odsłonie *Narzędziownika*.

PAULINA KOBZA-PROT
MAŁGORZATA CIEŚLIŃSKA



Od czego zacząć?

JULIA DZIUBECKA, GRZEGORZ MŁYNARSKI

Rozdział ten ma za zadanie wprowadzić czytelnika w arkana wiedzy na temat samodzielnego planowania badań lub ich zamawiania, jak również poinformować o konieczności samodzielnego zaangażowania w proces badawczy, niezależnie od tego, kto będzie wykonywać badanie. Poniżej umieszczono wskazówki, kiedy i dlaczego warto robić badania. Zamieszczono też opis procesu badawczego oraz wszystkie jego elementy.

DLACZEGO I KIEDY WARTO PRZEPROWADZAĆ BADANIA

Instytucje i organizacje publiczne na bieżąco aktualizują swoją ofertę, odpowiadając na potrzeby publiczności w zakresie kultury, animacji społecznej, sztuki, nauki czy rozrywki. Jednak rolą instytucji kultury nie jest wyłącznie dystrybucja zasobów – jest nią też społeczna diagnoza ich percepcji oraz włączanie i angażowanie obywateli w aktywny, świadomy odbiór lub proces współtworzenia zasobów kultury. Aby właściwie zbudować ofertę atrakcyjną dla publiczności i społecznie użyteczną, niezbędne jest bieżące monitorowanie potrzeb, reakcji i satysfakcji widowni – a zatem konieczne jest przeprowadzenie odpowiednich badań.

Badania warto przeprowadzić m.in. w momencie, kiedy pracownicy instytucji chcą dowiedzieć się:

- z jakich osób składa się publiczność instytucji (przekrój demograficzny, portret behawioralny, profil konsumencki);
- jakie potrzeby (w kategorii związanej z profilem instytucji) ma konkretna grupa docelowa;
- w jaki sposób spędza czas określona grupa docelowa (z jakich usług i jak często korzysta, jaki prowadzi styl życia, jak spędza wolny czas itp.);
- jakie bariery, potrzeby i problemy dominują w życiu określonej grupy docelowej;
- jaki program oferuje konkurencja i kto, jak często i na jaką skalę z niego korzysta;
- jak odbiorcy oceniają prowadzone do tej pory działania oraz pomysły nowych działań;
- w jaki sposób użytkownicy korzystają ze strony internetowej instytucji i czego od niej oczekują.

Dobrze przygotowane i przeprowadzone badanie to inwestycja, a nie koszt. Dzięki wynikom badań i uzyskanym informacjom można skutecznie tworzyć program instytucji oraz ofertę dopasowaną do potrzeb większego grona odbiorców. Łatwiej jest też prowadzić ewaluację działań instytucji oraz opracowywać budżet, odnosząc się do

liczb odzwierciedlających dobrze zdiagnozowane motywacje, preferencje i sugestie zidentyfikowanych grup społecznych.

Badania wymagające skomplikowanych analiz i czasochłonnej rekrutacji mogą przeprowadzić wyspecjalizowane instytuty, agencje i butiki badawcze, a także zewnętrzni badacze. Porady dotyczące zamawiania badań u profesjonalnych badaczy znajdziecie w tekście *Zamów badania – o współpracy z ekspertem* napisanym przez Karola Wittelsa. Nie oznacza to, że badania są wyłącznie dla bogatych instytucji i organizacji. Bardzo dużo można osiągnąć własnymi siłami, o czym przekonacie się czytając tekst Anny Czyżewskiej *Własnym sumptem – badania bez budżetu*. W jednym i drugim przypadku niezbędne jest określenie celu i przedmiotu badania oraz minimalna wiedza z zakresu metodologii badań.

OD CZEGO TAK NAPRAWDĘ ZACZĄĆ

Aby w instytucji rozpocząć dyskusję o tym, czy warto zamówić badania, należy odpowiednio zmapować (zidentyfikować) obszary działania instytucji oraz wiedzę na temat tych obszarów. To odpowiedzi na poniższe pytania stanowią punkt wyjścia do decyzji o ewentualnym badaniu:

- czego jeszcze nie wiemy?
- czego musimy dowiedzieć się o grupie docelowej, aby lepiej odpowiadać na jej potrzeby?
- czego nie wiemy na temat odbioru naszej oferty?
- jaka wiedza pozwoli nam lepiej realizować cele organizacji?

Realizacja badania to nic innego jak poszukiwanie odpowiedzi na pytania, które zrodzą się w trakcie wspólnej dyskusji w zespole prowadzonej w odniesieniu do powyższych czterech punktów. Lista pytań, które w ten sposób powstaną, składa się na **katalog pytań badawczych**.

Pytania badawcze przypisane do danego tematu (obszaru tematycznego) pozwalają zdefiniować **problem badawczy**. Dobrze sformułowany problem badawczy jest podstawą udanych badań – świadomość i konkretne sprecyzowanie tego, czego oczekujemy od efektu badań, pomoże dobrze zaprojektować badanie i sprawi, że cały proces nie pójdzie na marne. Przygotowując się do zdefiniowania problemu badawczego, dobrze jest wraz z innymi osobami zaangażowanymi w proces (zarówno badaczami, jak i współpracownikami, osobami powiązanymi z tematem badań) odpowiedzieć sobie na kilka pytań, precyzujących problematykę badania.

1. Jaki jest cel badania? Dlaczego je przeprowadzamy?
2. Czy wiadomo, co jest przyczyną problemu, którego wystąpienie doprowadziło do badania?

3. Kogo chcemy badać?
4. Jaki powinien być efekt badania?
5. Do czego posłużą wyniki badania? Jaki problem pomogą rozwiązać?

Następnie badacz może zdecydować się na jedno z dwóch podejść – ograniczyć się do pytań badawczych lub wyprowadzić na ich podstawie hipotezy badawcze. **Pytania badawcze** sprawdzają się dobrze w sytuacjach, w których niewiele wiadomo o badanym zjawisku i chce się lepiej je poznać. **Hipotezy badawcze** przydadzą się, jeśli istnieją już pewne wyjściowe założenia, które należy zweryfikować poprzez badanie. Celem badania jest przyniesienie odpowiedzi na pytania badawcze lub zweryfikowanie założonych hipotez, dlatego dobre określenie ich jest pomocne.

Na podstawie pytań i hipotez badawczych formułowane są pytania zadawane respondentom (czy to w formie ankiety, wywiadów, czy innego narzędzia), nie muszą jednak być one (a nawet nie powinny) przedstawione w identycznej formie, co pytania badawcze.

Sam problem badawczy może być sformułowany w postaci pytania (np. Co zachęci mieszkańców miasta do większego zaangażowania w jego życie kulturalne?) lub w formie stwierdzenia („Poziom zaangażowania mieszkańców w życie kulturalne miasta”), natomiast pytanie narzędziowe, które może później pojawić się w ankiecie, żeby odpowiedzieć na powyższe pytanie badawcze, mogłoby brzmieć „Co byś chciał robić w bibliotece?”.

Kolejnym krokiem jest **mapowanie dostępnej wiedzy** na temat, którego potencjalne badanie może dotyczyć. Służy temu poszukiwanie i analizowanie danych zastanych, czyli tzw. *desk research* (nazywany też badaniem gabinetowym). Badanie to jest tzw. badaniem wtórnym i polega na przeglądaniu istniejących danych i materiałów, w przeciwieństwie do gromadzenia nowych. *Desk research* może w wielu przypadkach funkcjonować jako niezależne, odrębne badanie, jednak częściej wykorzystywane jest jako wprowadzenie do tzw. badań pierwotnych.

Jest kilka powodów, dla których warto przed realizacją badań przejrzeć istniejące materiały, oto kilka z nich:

- sprawdzenie, czy w innych badaniach znajdują się odpowiedzi na postawione pytania badawcze;
- sprawdzenie, jakich narzędzi używali badacze w celu uzyskania podobnych odpowiedzi (oraz z jakim skutkiem);
- wyszukanie teorii powiązanych z tematem.

Podsumowując, oto lista pierwszych kroków w procesie realizacji badań, niezależnie od tego, kto wykonuje badania.

1. Wstępne określenie przedmiotu badania;
2. Tworzenie katalogu pytań badawczych;
3. Definiowanie problemu badawczego;
4. Określanie celu badania;
5. Stawianie hipotez badawczych;
6. Mapowanie dostępnej już wiedzy.

Powyższe elementy składają się na brief badawczy. Kolejne kroki opisane poniżej to zbiór działań, które może wykonać zarówno agencja badawcza / zewnętrzny/a badacz/ka, jak i przeszkolony personel.

7. Dookreślenie przedmiotu badania;
8. Wybór metody badawczej;
9. Wybór sposobu realizacji badania – wybór narzędzi;
10. Określanie próby i miejsca realizacji badania;
11. Przygotowanie narzędzi badawczych;
12. Przeszkolenie/przygotowanie badaczy/ankieterów;
13. Realizacja badania;
14. Analiza wniosków;
15. Przygotowanie raportu;
16. Publikacja raportu.

Prowadzenie badań nie jest czynnością mechaniczną. W praktyce każdy projekt badawczy jest trochę inny, a kolejność działań może ulegać pewnym modyfikacjom. Możecie przekonać się o tym, porównując powyższy schemat z tekstem Anny Czyżewskiej *Własnym sump-tem – badania bez budżetu*, która do badań włącza elementy działań animacyjnych.

JAKIE BADANIA ZREALIZOWAĆ

Badania możemy dzielić ze względu na ich przedmiot (rodzaj badań) oraz metodę i sposób realizacji (narzędzia). Te trzy kwestie to kolejne kroki w procesie realizacji badań.

PRZEDMIOTEM BADAŃ mogą być bardzo różne zagadnienia. Typowe to: oferta instytucji, uczestnicy wydarzeń kulturalnych, użyteczność portalu internetowego. Przedmiot badań bardzo często determinuje metodę i wybór narzędzia badawczego, zatem właściwe określenie celu i przedmiotu badania jest gwarancją właściwej jego realizacji. Głównym źródłem informacji o ocenie wybranego przedmiotu badania (np. oferty instytucji) jest zdanie głównych zainteresowanych – odbiorców (użytkowników lub uczestników itp.) oraz interesariuszy (pracowników,

urzędników, sponsorów itp.). To właśnie ocena (opinia lub percepcja) odbiorców staje się głównym źródłem danych, które analizuje się, a potem prezentuje w raporcie badań. Stąd najbardziej popularne badania realizowane w sektorze publicznym i pozarządowym to takie badania jak: badania opinii, badania percepcji, badania widowni lub publiczności, sondaże itp.

Wśród metod badawczych wyróżniamy dwie wiodące grupy: jakościowe i ilościowe.

BADANIA JAKOŚCIOWE pozwalają odpowiedzieć na pytania „dlaczego?” i „jak?”, pozwalają zrozumieć i opisać przyczyny zachowań. Badania jakościowe są z reguły prowadzone na małych próbach i opierają się na narzędziach, które pozwalają na głębszą (przez co dłuższą) eksplorację tematów. Badania jakościowe pozwalają dogłębniej poznać dane zjawisko, wyjaśniają procesy i zależności – koncentrują się na zebraniu opinii i postaw oraz zbadaniu tego, jak są one postrzegane przez respondentów. Są dogłębsze, ale ponieważ przeprowadza się je na mniejszych próbach, nie rozstrzygają, jak duża grupa respondentów podziela daną opinię. Badania jakościowe i ilościowe często prowadzone są sekwencyjnie (jedne po drugich), uzupełniając się wzajemnie i pozwalając pogłębić wnioski lub zweryfikować zebrane informacje.

BADANIA ILOŚCIOWE służą dostarczaniu wskaźników charakteryzujących powszechność zjawiska – pozwalają zbadać większą liczbę osób w tym samym czasie, opierają się na większych próbach (w setkach, tysiącach lub dziesiątkach tysięcy) i narzędziach, które wymagają mniejszego zaangażowania zarówno badacza (lub ankietera), jak i respondentów. Badania realizowane metodą ilościową pozwalają odpowiedzieć na pytania „ile?”, „kto?”, oraz pokazują relacje między elementami (np. jaki procent spośród osób, które przyszły na wystawę, to kobiety w wieku 45–55 lat). Badania ilościowe pozwalają poznać statystyki dotyczące danego zjawiska – np. jak dużo osób odwiedza dane miejsce, jakie rzeczy interesują publiczność, co przyciąga, a co odpycha gości instytucji, jak użytkownicy oceniają różne działania itp. Badania te, jeśli prowadzone są na reprezentatywnych próbach, umożliwiają uogólnienie wyników na całą badaną populację (czyli np. na całe miasto).

WYBÓR METODY BADAWCZEJ jest bardzo uzależniony od celów i pożądanych efektów badania i dlatego powinien odbywać się po określeniu problemu badawczego i pytań badawczych. Na etapie *desk research*, przeglądając raporty z podobnych badań, można przyjrzeć się temu, jak do podobnych problemów podchodzili inni badacze, z jakich metod korzystali i z jakim skutkiem.

Narzędzia badawcze określają sposób realizacji badania – dobiera się je zawsze w taki sposób, który pozwala na najbardziej optymalne i efektywne uzyskanie odpowiedzi na pytania badawcze. Dobór narzędzia podyktowany jest także metodą badawczą (inne narzędzia stosuje się w badaniach ilościowych, inne w jakościowych) oraz preferencjami i stylem życia grupy docelowej (nie wszystkie narzędzia są dobre w przypadku wszystkich odbiorców). Przy **doborze narzędzi badawczych** należy brać pod uwagę cechy i przyzwyczajenia grupy, którą będziemy badać – wybór ankiety internetowej do badania osób wykluczonych cyfrowo nie będzie najlepszym rozwiązaniem, lepiej w tym przypadku zdecydować się na wywiady wspierane ankietą papierową, którą odczytuje dobrze przygotowany ankieter.

Wśród narzędzi wykorzystywanych w podejściu jakościowym możemy wyróżnić takie jak: wywiady indywidualne, wywiady grupowe (fokusowe), etnografia (np. analiza śladów), badanie źródeł i danych zastanych, obserwacje (np. obserwacja uczestnicząca). Dodatkowo warto odnotować badania w działaniu, w których przyjmuje się, że badacz nie jest neutralnym obserwatorem dążącym do stworzenia rzetelnego opisu, lecz aktywnym uczestnikiem badanych zjawisk. W podejściu ilościowym najczęściej spotkamy ankiety (standaryzowane wywiady z wykorzystaniem arkusza ankiety w formie papierowej lub elektronicznej, ostatnio także coraz częściej w formie ankiet elektronicznych wypełnianych przez samych respondentów). Konstruowanie kwestionariusza ankiety nie jest rzeczą prostą – wymaga umiejętnego sformułowania pytań ankietowych, które będą zrozumiałe dla badanych i pozwolą ankietoterowi uzyskać wyczerpujące odpowiedzi na pytania i hipotezy badawcze.

Niewielki ułamek narzędzi badawczych, szczególnie tych odpowiadających na potrzeby instytucji kulturalnych, prezentujemy w rozdziale *Narzędzia badawcze – do wykorzystania od zaraz*. Polecamy zapoznać się z nimi i zachęcamy do jeszcze głębszych poszukiwań.

PRZEBIEG PROCESU BADAWCZEGO

Kolejnym krokiem w procesie realizacji badań jest określanie próby i miejsca realizacji badania. Określenie próby to określenie ilości i charakterystyki osób biorących udział w badaniu w taki sposób, by najbardziej rzetelnie odzwierciedlały one (reprezentowały) całą populację. Zatem pierwszym krokiem w jej ustalaniu jest określenie populacji, tj. wyczerpanej, określonej grupy obywateli o określonych cechach demograficznych (np. mieszkańcy województwa pomorskiego w wieku

55+). W badaniach ilościowych używa się tzw. kalkulatorów próby, które przy określonym błędzie statystycznym pozwalają oszacować, ile osób (względem całej populacji) powinno wziąć udział w badaniu, by mówić o próbie reprezentatywnej. Jednak nawet badania ilościowe na próbie niereprezentatywnej mogą dać już jakąś wiedzę na temat preferencji i opinii obywateli. Dobór próby może być celowy (np. kiedy określamy, które dokładnie osoby mają wziąć udział w badaniu) lub losowy (kiedy z puli osób o określonych cechach losujemy osoby, które wezmą udział w badaniu). W przypadku badań jakościowych próby są znacznie mniejsze (kilka-kilkanaście osób) – często też rekrutację do badania przeprowadza się do tzw. wyczerpania tematu, tj. do chwili, kiedy odpowiedzi na pytania zaczynają się pokrywać, a nowe zagadnienia przestają się pojawiać. W badaniach jakościowych zazwyczaj mamy do czynienia z doborem celowym próby.

PRZYGOTOWANIE NARZĘDZI BADAWCZYCH POLEGA NA STWORZENIU:

- **procedury rekrutacji** badanych, tj. na określeniu cech próby, na podstawie których rekrutuje się i dopuszcza do badania respondentów;
- **tekstu zaproszenia** do badania, który wysyła się lub odczytuje przed badaniem – w takim tekście powinny znaleźć się dane zamawiającego badanie (np. nazwa instytucji), tytuł projektu badawczego (np. *Badanie opinii gości galerii sztuki*), prezentacja celu badania (np. poznanie preferencji i potrzeb widzów instytucji kultury w regionie), zapewnienie o anonimowości (np. sformułowanie „zbierane przez nas dane mają charakter statystyczny, a dane demograficzne zostaną poddane obróbce w taki sposób, by zapewnić Pani/Panu anonimowość”) oraz informacje o czasie trwania badania (np. dla ankiety jest to od 15 do 30 minut);
- **scenariusza badania**, w którym kursywą umieszcza się treść, którą ankieter musi odczytać, a w inny sposób (np. pogrubiony tekst w nawiasach kwadratowych) wyróżnia się instrukcje dla ankietera, które nie są odczytywane głośno;
- **pytań i ew. odpowiedzi do wyboru** (tzw. kafeteria), które ankieter odczytuje, aby potem zapisać odpowiedź (w przypadku pytań otwartych) lub zaznaczyć odpowiedzi wybrane (w przypadku pytań zamkniętych).

PRZESZKOLENI ANKIETERZY to połowa sukcesu i dobrej realizacji badania. Osoby, które będą wykonywały badanie, muszą mieć świadomość, w jakim celu jest wykonywane (czemu mają służyć wyniki), aby we właściwym kierunku pogłębiać pytania. W trakcie **szkolenia** należy wyczerlić ankietoterów na kwestie istotne w badaniu, tak by były

właściwie zaakcentowane, oraz na kwestie związane z przyzwyczajeniami grupy docelowej – np. z osobami zapracowanymi najlepiej umawiać się po pracy, ustalając wspólnie długość rozmowy.

REALIZACJA BADANIA trwa od kilku do kilkunastu dni. Często podzielona jest na etapy wynikające z bieżącej analizy danych, które uwzględnia się przy konstruowaniu kolejnych narzędzi badawczych. Po zakończeniu każdego etapu badania przechodzi się do jakościowej lub ilościowej (nierzadko jedno i drugie) **analizy wniosków**. Często stosowanym schematem jest:

- przeprowadzenie badań jakościowych na bazie pytań badawczych w celu eksploracji zagadnienia (np. wywiady indywidualne albo grupy fokusowe);
- analiza wyników z badań jakościowych – postawienie hipotez badawczych;
- przeprowadzenie badań ilościowych potwierdzających lub negujących postawione hipotezy;
- analiza wyników z badań ilościowych – tworzenie rekomendacji projektowych do oferty, usługi, strony internetowej lub komunikacji;
- stworzenie konceptów i prototypów nowego rozwiązania;
- badania testujące koncepty lub prototypy.

KIEDY ZLECAĆ, KIEDY REALIZOWAĆ SAMODZIELNIE

Samodzielne przeprowadzenie procesu badawczego w ramach instytucji lub organizacji nie jest niemożliwe, chociaż z pewnością nie jest proste. Szczególnie podejmując się większych badań warto mieć na pokładzie przynajmniej jedną osobę z doświadczeniem badawczym oraz posiłkować się wsparciem ekspertów. Nie mniejszą wartość mają działania o ograniczonym zakresie, prowadzone w instytucji na co dzień. Przydatne jest stałe wykorzystywanie takich metod jak rozmowy z mieszkańcami, prowadzenie działań partycypacyjnych, ankiety satysfakcji czy spacerowanie badawcze po okolicy z kamerą lub aparatem. Włączenie tego typu elementów w stały repertuar działań instytucji czy organizacji pozwala działać i planować działania nie odrywając się od potrzeb najważniejszych graczy, czyli publiczności.

DECYDUJĄC SIĘ NA SAMODZIELNE BADANIE o większym wymiarze nie warto rezygnować z zaangażowania różnych grup i osób. Przede wszystkim w proces powinien zostać zaangażowany zespół osób znających specyfikę badanego tematu, znających badaną

społeczność i poruszających się sprawnie w danym kontekście kulturowym. Po drugie warto zadbać o wsparcie partnerów, stałych lub wspierających, którzy przyjrzą się narzędziom, skonsultują proces i pomogą dobrze zinterpretować wyniki. Trzecim elementem, równie ważnym, jest zaangażowanie badanej społeczności i postrzeganie badania nie tylko jako źródło danych, ale również jako narzędzie animacji samo w sobie.

DECYZJA O ZLECENIU PRZEPROWADZENIA BADAŃ ZEWNĘTRZNEJ FIRMIE, a tym bardziej dotycząca zatrudnienia do współpracy specjalisty, nie wiąże się z całkowitym wycofaniem z procesu badawczego. Osoba lub instytucja zlecająca powinna na każdym etapie badania mniej lub bardziej angażować się w prowadzone działania. To zlecający badania określa cel badań i pożądany efekt, przy czym jeśli ma problem z określeniem wyzwań badawczych samodzielnie, powinien ustalić to razem z badaczem/badaczami na podstawie wspólnych dyskusji i wspólnej pracy.

Znajomość procesu badawczego pozwoli osobom zlecającym badania zaangażować się w ich przebieg, lepiej zrozumieć wyniki i to, w jaki sposób można z nich skorzystać. Zachęcamy więc do zapoznania się z poszczególnymi krokami prowadzenia badań, nawet jeśli będzie ono realizowane przez osoby z zewnątrz organizacji.

PUBLIKOWANIE I WYKORZYSTYWANIE WYNIKÓW

Na koniec badań zawsze warto stworzyć **raport podsumowujący** – nawet jeśli badanie było robione na potrzeby wewnętrzne, warto stworzyć dokument, który będzie można przekazać wszystkim współpracownikom i do którego będzie można wrócić po jakimś czasie, żeby przypomnieć sobie wyniki lub też porównać z nowymi badaniami. Taki raport nie musi, a nawet nie powinien, być szczególnie skomplikowany. Jego forma i sposób przedstawienia wniosków powinny być nastawione na użyteczność i wygodę osób, które będą z niego korzystały w swojej pracy.

Dobrze jest **opublikować wyniki badań** w ogólnie dostępnym miejscu i zaprezentować je mieszkańcom miasta czy też odbiorcom instytucji. Żeby nie niechęcić mieszkańców długim i skomplikowanym raportem z badań, skróć i najważniejsze wnioski warto przedstawić w przystępniejszej i skróconej formie, np. infografiki. Można też zaprosić zainteresowane osoby na spotkanie, w trakcie którego wyniki zostaną zaprezentowane i omówione. Co więcej, stworzenie raportu

i opublikowanie wyników daje szansę na pełniejsze wykorzystanie badania. Po roku ustalenie, która wersja nieopublikowanego raportu była ostateczną, może stanowić problem. Odszukanie potrzebnych informacji w roboczych notatkach okazuje się na tyle czasochłonne, że w praktyce bardzo rzadko się udaje.

Przede wszystkim badania nigdy nie są robione w próżni i wnioski z nich powinny być na bieżąco wykorzystywane do lepszego działania instytucji. Po pierwsze powinny być wykorzystywane wewnętrznie, do usprawniania codziennej pracy instytucji, zmiany lub poprawy

oferty oraz większego angażowania mieszkańców w życie instytucji. Po drugie wyniki badań mogą posłużyć jako element negocjacji z władzami miasta czy potencjalnymi sponsorami, którym warto zaprezentować, jak instytucja funkcjonuje, jakie osoby przyciąga, jakie ma potrzeby i jakie wymierne korzyści może przynieść spełnienie tych potrzeb. Ponadto w przyszłości badania mogą być powtarzane, a wyniki ze sobą porównywane, co da instytucji wiedzę na temat tego, jak konkretne działania czy wydarzenia wpłynęły na zmiany wśród odbiorców lub działania organizacji.



Własnym sumptem – badania bez budżetu

ANNA CZYŻEWSKA

Diaгноza to złożone z różnych elementów działanie, które należy podjąć, zanim przystąpimy do planowania i realizacji konkretnego przedsięwzięcia. To jeden z kluczowych elementów działań projektowych. Bez dobrej diagnozy trudno zrealizować skuteczny i efektywny projekt, niezależnie od tego, czy jest to jednorazowa potańcówka, cykl warsztatów dla młodzieży i seniorów, modyfikacja sposobu funkcjonowania domu kultury, czy stworzenie nowego miejsca dla mieszkańców waszej miejscowości.

Dobra diagnoza musi być odpowiednio zaplanowana, przygotowana i zrealizowana. Musi łączyć różne elementy, dzięki którym otrzymujemy odpowiedni efekt. Rezygnacja z któregoś z etapów sprawia, że badanie traci na jakości. To dlatego najczęściej angażuje się do niej osoby, które profesjonalnie zajmują się badaniami społecznymi – pracujące na uczelniach i posiadające tytuły naukowe – lub doświadczone firmy badawcze. Aby móc sobie na to pozwolić, należy dysponować dodatkowym budżetem przeznaczonym konkretnie na realizację takiej diagnozy. Nie zawsze jest to możliwe. Nasuwają się wtedy pytania: skoro diagnoza jest tak potrzebna, to czy można ją zrealizować własnym sumptem? A jeśli tak, to jak to zrobić? O czym pamiętać? Na co zwrócić uwagę?

Aby zdobyć podstawowe informacje (z których być może intuicyjnie zdajecie sobie sprawę), możecie samodzielnie wdrożyć

niewielką diagnozę, której wyniki pozwolą lepiej planować przyszłe działania i będą uzasadnieniem dla ich finansowania (jeśli ubiegacie się o grant) i realizacji (jeśli ktoś podważa zasadność waszych działań). Wy, wasz zespół, wasi współpracownicy i współpracownicy¹, wolontariusze i wolontariuszki, a także odbiorcy i odbiorczynie waszych działań, możecie wspólnie, bez wysokiego budżetu, jedynie ze wsparciem konsultacyjnym eksperta, przeprowadzić proste działania, które doprowadzą was do lepszego poznania kontekstu, w jakim pracujecie. Taki projekt badawczy może jednocześnie stać się swoistym działaniem animacyjnym (i mam nadzieję – także partycypacyjnym lub chociaż włączającym), który nie tylko umożliwi zdobycie wiedzy, ale też pozwoli wam w inny sposób zaistnieć w środowisku i wejść w inny rodzaj relacji z członkami waszej społeczności. Kolejne akapity przedstawia proces planowania i wdrażania diagnozy realizowanej bez angażowania zewnętrznych ekspertów.

Pierwsze pytanie, które się w tej sytuacji nasuwa to „Jak to zrobić? Jak badać, gdy robimy to własnym sumptem?”. Najlepiej robić to w zespole, tym bardziej, gdy nie macie dodatkowych środków, które pozwalałyby na zaangażowanie osoby spoza waszego zespołu specjalnie do przeprowadzenia badania. Większa grupa badaczy (nawet nieprofesjonalnych) to nie tylko szersza perspektywa, zarówno na etapie planowania badania, jak i na etapie interpretacji wyników, ale też wsparcie. Wspólna praca (oczywiście obok

postawionych sobie celów diagnozy) będzie jednym z motywatorów do skutecznego działania. Warto wtedy stworzyć grupę osób przekonanych do realizacji diagnozy, widzących w niej wartość. Takich, które będą chciały i mogły się w nią zaangażować. Musicie też nieustannie dbać o zespół, regularnie się spotykać, ewaluować swoją pracę i dzielić się obowiązkami, aby przeciwdziałać frustracji i przeciążeniu poszczególnych osób.

Aby dobrze badać, należy pytać. Ciekawość jest jednym z kilku kluczy do diagnozy. Należy być otwartym na to, co się usłyszy. Nie należy zaczynać badania z założonymi z góry тезami. Dobrze jest pozwolić się zaskoczyć – zarówno głosami badanych, jak i własną dociekliwością.

W celu przeprowadzenia skutecznej diagnozy należy stosować różne metody. Dają one możliwość dokonania różnych odkryć. Pozwalają konfrontować ze sobą różne perspektywy. Wielość metod pozwala na dotarcie do różnorodnych grup badanych. Wybór jednej tylko metody byłby swoistym marnotrawstwem, niewykorzystaniem potencjału i ograniczeniem.

Ankieta, najbardziej popularne narzędzie, najlepiej umieścić na końcu planowanej listy narzędzi badawczych. Są inne, o wiele bardziej efektywne sposoby na przeprowadzenie diagnozy, które przy okazji będą interesującymi i skutecznymi działaniami animacyjnymi czy partycypacyjnymi. A bezpośredni kontakt z ludźmi jest najlepszą formą zakomunikowania nie tylko otwartości na ich opinie i potrzeby, ale także sposobem promocji działań i odkrycia ludzkiej twarzy instytucji kultury.

Dobra diagnoza to też taka, która pozwala poznać perspektywę i doświadczenia różnych ludzi, należących do różnych grup wiekowych, różnych klas społecznych, różnego pochodzenia, różnych profesji. Dobra diagnoza obejmuje lokalną różnorodność.

By domknąć te krótkie rozważania o samodzielnej realizacji dobrej diagnozy, warto podkreślić rolę raportu z diagnozy i jego upublicznienia. Udostępnienie opracowanego podsumowania pozwala nie tylko konfrontować wnioski badaczy z perspektywą członków lokalnej społeczności. Daje możliwość, by wpływać na decydentów. Umożliwia dzielenie się zdobytą wiedzą w celu inspirowania innych, a także pozwala mieć punkt odniesienia do twardych, opracowanych danych, gdy przychodzi czas na ubieganie się o granty na konkretne działania.

Od czego zacząć? **PIERWSZYM KROKIEM JEST LEKTURA.** Jest nawet takie powiedzenie: „Co robi etnograf? Bada. Ale najpierw czyta!”. Etap przygotowań warto więc zacząć od przeczytania kilku poradników dotyczących prowadzenia diagnoz lokalnych² i wstępnych

opracowań dotyczących interesujących nas kwestii – czy to (nie)uczestnictwa w kulturze, roli ośrodków kultury w małych miejscowościach, sytuacji domów kultury w dużych miastach, aktywności młodzieży czy seniorów³. Można również zajrzeć do opracowań podsumowujących doświadczenia przy realizacji podobnych projektów⁴, by otrzymać nie tylko wartościową inspirację, lecz także zestaw porad i przestróg.

DRUGI KROK to nowe spojrzenie na społeczność – na to, jaka jest, i na to, co ma do powiedzenia. To swoisty zwrot metodologiczny i mentalny – chodzi o przededefiniowanie roli eksperta, ale też zmianę związaną z posiadaniem prawa do decydowania o funkcjonowaniu instytucji. Jest to część coraz popularniejszych działań partycypacyjnych, których celem jest włączanie członków społeczności w procesy podejmowania dotyczących ich decyzji i kształtowania lokalnych polityk. Przez wiele lat w wielu instytucjach (zarówno instytucjach publicznych, w tym kulturalnych, jak i organizacjach pozarządowych) pokutowało przekonanie o nieomyślności osób w nich pracujących. To one wiedziały, czego potrzebują beneficjenci, i to one miały władzę w podejmowaniu decyzji, jak te potrzeby będą zaspokajane. Zmiana, która współcześnie następuje, rozszerza tę eksperckość także na członków lokalnej społeczności, którzy samodzielnie mogą wskazywać ważne dla siebie kwestie. Kim w takiej konfiguracji stają się pracownicy instytucji? Jak pisze Agata Urbanik w tekście *Quo vadis?*, eksperci oraz reprezentanci administracji w tym modelu nie są już wyrocznią, która gromadzi wiedzę i nie wypuszcza jej na zewnątrz. Stają się raczej doradcami społeczności, dostarczając informacje, które leżą poza jej zasięgiem i wydobywając wiedzę, którą mają jej członkowie, aby następnie razem działać dla wspólnego dobra⁵.

Oczywiście nie musicie od razu w pełni realizować wszystkich potrzeb, pomysłów i deklaracji. Mogą, a nawet powinny być one punktem wyjścia do myślenia o przyszłych działaniach, które będą nie realizacją waszych własnych zainteresowań czy tym bardziej ambicji, ale raczej połączeniem wiedzy, doświadczeń, pomysłów i potrzeb członków społeczności i waszych. Jednocześnie trzeba pamiętać, że jesteście częścią szerszego systemu, który nie zawsze, mimo najszerszych chęci, będziecie w stanie szybko zmienić.

Taka otwarta na społeczność postawa to nie tylko wyjście poza strefę komfortu, w której pełnienie funkcje eksperckie, znacie się na edukacji kulturalnej. To otwarcie się na pomysły i potrzeby innych i na krytykę tego, co do tej pory było przez was realizowane. Może członkowie waszej społeczności zamiast koncertów jazzowych wolą słuchać swojskich przyspiewek podczas plenerowych ognisk i grilli⁶, kiedy dobrze się czują.

TRZECIM KROKIEM JEST WSKAZANIE PROBLEMU BADAWCZEGO I CELÓW DIAGNOZY, czyli odpowiedź na podstawowe pytania: „Czego właściwie chcecie się dowiedzieć?” i „Do czego i w jaki sposób diagnoza będzie wykorzystywana?”. Na tym etapie musicie zastanowić się, do czego chcecie wykorzystać diagnozę (jakie wyzwania czy zadania teraz przed wami stoją lub jakie chcecie sobie postawić) i czego w związku z tym chcecie się dowiedzieć o otaczającej was rzeczywistości. To kluczowe pytania, o których była mowa we wcześniejszym tekście w niniejszej publikacji.

W przypadku realizowania badania bez dużych środków finansowych, własnymi siłami i pracą waszego zespołu (oraz ewentualnie wolontariuszy) odpowiedzi na te pytania determinują skalę działań, ich wymiar, przebieg i niezbędne zasoby.

CZWARTY KROK TO OKREŚLENIE ZASOBÓW, KTÓRYMI DYSPONUJECIE. Chodzi o zasoby finansowe, osobowe, lokalowe, rzeczowe. Warto sprawdzić, czy są jakiekolwiek środki pieniężne, które możecie wykorzystać, by zapłacić za niezbędne potrzeby lub konsultacje waszego projektu badawczego z osobą, która na co dzień zajmuje się lokalnymi diagnozami.

Należy przedyskutować z członkami zespołu możliwości i chęci udziału w diagnozie i ewentualnie zaprosić osoby chętne do zaangażowania się w wolontariat. Mogą to być członkowie klubu seniora czy młodzież, która chciałaby włączyć się w twórcze i angażujące działanie lokalne. Mogą to być studenci nauk społecznych, którzy odwiedzają latem swoją rodzinną miejscowość i których możecie zaangażować do współpracy w formie stażu⁷. Warto zastanowić się, ile osób może liczyć zespół badawczy i ile czasu każda z nich może poświęcić na badania. Czy macie czas na spotkania i warsztaty? A może na przeprowadzanie i opracowywanie wywiadów? Czy macie czas na działania realizowane w weekendy lub poza główną siedzibą waszej instytucji?

Kolejną kwestią są zasoby „lokalowe” – to, jakimi przestrzeniami na realizację diagnozy dysponujecie. Określenie „lokalowe” ujęte zostało w cudzysłów, bo odnosi się nie tylko do realnej przestrzeni biurowo-warsztatowej, którą możecie dysponować, lecz także do przestrzeni wirtualnej oraz publicznej, w której w różny sposób możecie działać, realizując swoją diagnozę.

Warto także wykorzystać zasoby społeczno-kulturowe – jako pewne znane Wam potencjały, np. lokalne wydarzenia, które mogą być okazją do badania czy ważne miejsca w przestrzeni publicznej, które stać się mogą areną badania.

PIĄTY KROK TO OKREŚLENIE ŹRÓDEŁ WIEDZY ZASTANEJ W WASZYCH SPOŁECZNOŚCIACH. Zastanówcie się, gdzie możecie znaleźć opracowane już informacje o funkcjonowaniu waszej dzielnicy, miejscowości, gminy, powiatu, regionu. Może w ostatnim czasie inne podmioty wykonywały lokalne diagnozy w okolicy? Warto też sprawdzić, czy i jakimi informacjami dysponują urzędnicy – zarówno z urzędu gminy lub miasta, jak również z MOPS/GOPS, urzędu pracy, biblioteki czy domu kultury. Na przykład pracując w mniejszych miejscowościach, warto sprawdzić, ilu uczniów dojeżdża do szkoły z innej miejscowości i w jaki sposób ten transport jest zapewniany.

Te dane są źródłem wiedzy o waszej społeczności i inspiracją w planowaniu własnego badania. To przedłużenie tego etapu, który poświęcony był tej przygotowawczej, wprowadzającej lekturze. Ona pozwala z szerszej perspektywy spojrzeć na waszą społeczność.

Interesująca jest też analiza danych ilościowych gromadzonych przez Główny Urząd Statystyczny. Na stronie internetowej MojaPolis.pl z łatwością zapoznacie się z informacjami⁸ dotyczącymi m.in. finansowania kultury, czytelnictwa, korzystania z kin, teatrów, muzeów, domów kultury czy też aktywności w zespołach folklorystycznych⁹. Warto również przyrzeć się danym z innych obszarów tematycznych, bo mogą być dla nas cennym przyczynkiem do poszerzenia perspektywy. Jedna informacja może stać się pretekstem do refleksji nad przyczynami takiego stanu rzeczy, a przede wszystkim nad skutkami, jakie ma to dla społeczności.

Jak to wygląda na konkretnych danych? Na przykład w kontekście rozważań o obecności/nieobecności rodziców z małymi dziećmi (czy to w przestrzeni publicznej, czy to w waszej instytucji) ciekawym i inspirującym przykładem mogą być wyniki badań dotyczące poziomu „użłobkowania” w danej gminie czy mieście, czyli informacje o liczbie żłobków oraz liczbie dzieci objętych opieką żłobkową. To prowadzi do kolejnych pytań: „Czego efektem są takie wyniki?”, „Kto zapewnia opiekę nad dziećmi do lat trzech, jeśli dzieci nie chodzą do żłobka?”, „Jak w przypadku konkretnych rodzin podejmowano te decyzje?”, „Jakie są skutki tego stanu rzeczy dla osób opiekujących się dziećmi i dla samych dzieci?” i najważniejsze: „Czy jest coś, co z perspektywy waszej instytucji możecie z tą informacją zrobić?”¹⁰.

SZÓSTY KROK TO OKREŚLENIE RAM CZASOWYCH. Pozwolą one skutecznie zaplanować całe działanie, determinując wybór konkretnych metod, długość i miejsce/miejsca ich realizacji, a także grupy lub osoby, które tym badaniem będą objęte. Jednocześnie będą

pozwalają wam kontrolować skuteczność realizacji poszczególnych etapów i elementów badania, łącznie z przygotowaniem sprawozdania podsumowującego i wdrożeniem działań promujących wypracowane wyniki i ewentualne rekomendacje.

Refleksja nad czasem realizacji projektu jest też istotna z perspektywy dotarcia do poszczególnych grup badanych, które chcecie poznać. Np. jeśli waszym zamiarem byłoby organizowanie spotkań czy przeprowadzanie indywidualnych wywiadów lub wywiadów fokusowych, to okresy przedświąteczne nie sprzyjają angażowaniu osób dorosłych zajętych przygotowaniami. Jednocześnie świąteczne spotkania mogą być dobrą okazją do przeprowadzania małych, animacyjnych działań badawczych, w których badani biorą udział niejako „przy okazji”. Jeśli pracujecie ze społecznością mieszaną religijnie, to warto w tym kontekście też pamiętać o różnych kalendarzach religijnych. Grekokatolicy i prawosławni w Polsce posługują się kalendarzem juliańskim, zgodnie z którym Boże Narodzenie wypada 6 stycznia, a Wielkanoc może mieć miejsce nawet na początku maja. Z kolei najważniejsze święta islamu czy judaizmu nie pokrywają się z kalendarzem świąt chrześcijańskich. Okres wakacji to z kolei specyficzny czas do pracy z młodzieżą – wymaga innych sposobów kontaktu niż w trakcie roku szkolnego, gdy szkoła i różne grupy zainteresowań pozwalają się kontaktować z jej przedstawicielami.

SIÓDMYM KROKIEM JEST ODPOWIEDŹ NA PYTANIE „KOGO BADAĆ I DLACZEGO ICH?” Zanim odpowiecie na pytanie, kim mogą być potencjalni informatorzy, zastanówcie się, kim w ogóle są ludzie, którzy żyją w waszej okolicy i kto w kontekście celu badania was interesuje? Chodzi nie tylko o tych, którzy tu mieszkają, lecz także o tych, którzy z tej przestrzeni w różny sposób korzystają (np. są uczniami, którzy dojeżdżają do szkoły, osobami, które dojeżdżają do pracy, turystami będącymi na chwilę, pracownikami sezonowymi, działkowcami). Spróbujcie wskazać możliwie wiele różnych grup ludzi bądź typów, które w waszej okolicy funkcjonują. Oczywiście poszczególne jednostki mogą jednocześnie przynależać do różnych grup (np. emeryt, członek klubu seniora może być jednocześnie członkiem Ochotniczej Straży Pożarnej czy działkowcem, a nastolatka, która dojeżdża z innej miejscowości, może być manżoretką i członkinią Związku Młodzieży Białoruskiej).

Warto spojrzeć na te kategorie możliwie precyzyjnie. To nie tylko „młodzież” – to różne typy młodzieży, grupy młodzieżowe. Może to oazowicze albo harcerze? Członkowie jakiejś subkultury? Osoby uprawiające sport, czyli dzieciaki, które swoje popołudnia spędzają

w okolicy „orlika”? Czyelnicy i czytelniczki biblioteki szkolnej lub publicznej? A może to zupełnie zwykła młodzież? Warto też przyjrzeć się, czy i jak układają się relacje między chłopcami a dziewczętami, i zwrócić uwagę na ich obecność lub nieobecność w różnych miejscach i zaangażowanie w pewne działania.

Ważne też, aby poświęcić uwagę tym, którzy często są pomijani w różnego typu badaniach uczestnictwa w kulturze. To „(nie)uczestnicy” – osoby, które swoje potrzeby kulturalne z różnych powodów i w różny sposób realizują poza oficjalnymi podmiotami powołanymi do animowania i zaspokajania potrzeb kulturalnych.

Warto przyjrzeć się, jakie grupy i dlaczego są „(nie)uczestnikami”. Może to osoby, które są na tyle aktywne zawodowo i rodzinnie, że nie mają czasu wolnego? Może to rodzice małych dzieci lub osób wymagających opieki, której nie mogą zapewnić, gdy przychodzą do waszej instytucji? Osoby poświęcające swój wolny czas aktywnościom fizycznym (siłownia, fitness, bieganie, nordic-walking, rower)¹¹? A może te, które mają utrudnioną komunikację z waszą instytucją (nie mogą do niej dojechać, bo nie mają własnego środka transportu, a transport publiczny jest niewystarczający) lub nie są wystarczająco zamożne, by sfinansować skorzystanie z oferty (opłacenie uczestnictwa i opłacenie transportu). Sytuacja ekonomiczna i społeczna pewnych grup może też sprawiać, że jej członkowie mogą nie czuć, że będą u was mile widziani. Warto pamiętać też o migrantach mieszkających w okolicy (np. o tych, którzy pracują w lokalnym „kebabie” lub o handlarzach z bazaru, pracownikach korporacji, i uchodźcach z pobliskiego ośrodka), którzy z różnych powodów nie czują, że wasza oferta jest dla nich.

Wskazawszy poszczególne grupy, zastanówcie się: kim są i mogą być potencjalni informatorzy i informatorki? Czy to jakieś charakterystyczne grupy, a jeśli tak, to co je wyróżnia? Czy macie z nimi kontakt? Czy potraficie do nich dotrzeć? Czy są wśród nich liderzy? A może to osoby przeciętne, typowe?

Zastanówcie się, kim są członkowie poszczególnych grup? W jakim są wieku? Co ich wyróżnia? Jaki jest ich związek z waszą organizacją, instytucją? Gdzie przebywają? Jak i gdzie spędzają czas? Co robią, gdy nie pracują? Z jakich źródeł informacji korzystają? Które źródła są dla nich wiarygodne? Jakie mają wykształcenie i czym się zajmują? Te pytania mogą być zadane nie tylko na etapie przygotowywania się do badania (aby skuteczniej dotrzeć do respondentów), ale mogą też być częścią samego badania. Jeśli celem diagnozy jest lepsze poznanie waszej społeczności, to jednym z najważniejszych elementów będzie poznanie różnych grup żyjących w okolicy i przyjrzenie się ich stylom życia.

Planując badanie, warto również objąć nim nie tylko interesujące was grupy, lecz także ekspertów, którzy dysponują wiedzą na ich temat. Rozmawiając o młodzieży, warto porozmawiać z pedagog szkolną, ale także panią woźną ze szkoły (często wiedzą one o życiu szkolnym zdecydowanie więcej niż grono pedagogiczne), księdzem prowadzącym grupę oazową, kierowcą gimbusa, osobą pracującą w sklepie, w którym młodzież się zaopatruje lub animującą działania wokół „orlika” czy klubu sportowego. Jeśli interesuje was sytuacja młodych rodziców, to użyteczne informacje mogą podać osoby prowadzące żłobki i przedszkola, a w przypadku seniorów – osoby pracujące w miejscach, w których oni bywają.

Zwróćcie też uwagę na to, jakim językiem mówią. Kwestia języka jest szczególnie istotna, ponieważ język, którego używacie przy realizacji diagnozy (np. w celu poinformowania o rozpoczęciu projektu, zaproszenia do udziału w badaniu i podczas samego badania, gdy próbowacie uzyskać informacje), może wpływać na relacje pomiędzy wami a badanymi. Język przesadnie profesjonalny może nie tylko być niezrozumiały, ale może także onieśmielać, sprawiając, że ludzie nie będą chcieli włączyć się w proces diagnozy. Będą czuli, że całe przedsięwzięcie nie jest dla nich. W konsekwencji możecie stracić ważne głosy wnoszące nowe treści do badania. Z drugiej strony język zbyt infantylny, slangowy czy „na siłę” kreujący się na młodzieżowy również może być barierą, która stanie między wami a członkami społeczności. Rozważcie przygotowanie kilku komunikatów skierowanych do różnych grup, np. dzieci, młodzieży, seniorów czy osób, które nie posługują się językiem polskim, a np. wietnamskim, ukraińskim, rosyjskim, arabskim czy angielskim.

ÓSMY KROK TO WYBÓR NARZĘDZI. Cały wachlarz różnych metod i narzędzi badawczych znajdziecie w kolejnej części publikacji. Poszczególne narzędzia wybierajcie w zależności od tego, co jest waszym celem, z kim, kiedy, gdzie i jak będziecie pracować, kogo obejmiecie waszym badaniem. Wybór narzędzi jest też uzależniony od rodzaju i treści informacji, do których chcecie dotrzeć. Zastanówcie się, jakie narzędzia będą odpowiednie dla poszczególnych grup, które chcecie objąć badaniem. Do waszej decyzji pozostawiam kwestię, czy warto wyjść poza utarte schematy. Pamiętajcie, że takie podejście daje często możliwość odkrywania nowych treści.

To także moment na podział narzędzi pomiędzy członków zespołu. Odpowiedzcie sobie na pytania: kto chce odpowiadać za prowadzenie wywiadów? Kto będzie prowadził spotkania warsztatowe? Kto będzie realizował działania akcyjne w przestrzeni publicznej? Kto będzie odpowiedzialny za działania promocyjne? Kto będzie gromadził uzyskiwane w badaniu dane?

**DZIEWIĄTY KROK TO DOSTOSOWANIE NARZĘDZI DO BADA-
NIA.** W jaki sposób za pomocą konkretnych metod zadać konkretne pytania, które dadzą wam poszukiwane odpowiedzi? To swoiste doprecyzowanie tego, co was interesuje. Mogą to być: praktyki życia codziennego, relacje z przestrzenią, z waszą instytucją, jej postrzeganie, funkcjonowanie, lokalne potrzeby społeczno-kulturowe, lokalne bolączki, konflikty w społeczności, miejscowe zasoby, postrzeganie „uczestnictwa w kulturze”. Zastanówcie się, jakie konkretne pytania możecie zadać, aby osiągnąć zakładany przez siebie cel. Warto zadbać, aby były to pytania otwarte, dające miejsce na odpowiedzi opisowe.

Jeśli interesujący jest wizerunek waszej instytucji, pytajcie nie tylko o skojarzenia, ale też o miejsce idealne (jako wyobrażenie) i jego antytezę, czy o miejsca, które w waszej okolicy dobrze się kojarzą. Zapytajcie też o częstotliwość odwiedzin u was, o pierwszą wizytę, jej przyczynę i przebieg oraz o ostatnich kilka wizyt. Zapytajcie, jak pamiętają to miejsca z tych poszczególnych sytuacji. Zapytajcie o miejsca, które kojarzą się z konkretnymi grupami społecznymi, np. miejsca, które są młodzieżowe lub seniorskie, bezpieczne lub niebezpieczne, odbierane jako „własne”, w których dobrze się czują (i dlaczego). Te pytania można zadawać podczas wywiadów indywidualnych, wywiadów grupowych, warsztatów lub różnego typu działań animacyjnych w przestrzeni publicznej.

Dostosowanie narzędzi do badania to także wybór konkretnych miejsc, czasu i form, w których będziecie je realizować. Jeśli chcecie zadawać „pytanie na sznurku”, to podejmijcie konkretne decyzje, jakie pytanie lub pytania zadacie, gdzie i kiedy rozwiesicie sznurek i kto będzie animował to działanie. Jeśli chcecie zorganizować wywiady grupowe lub warsztaty, to wybierzcie konkretne miejsce (salę, która jest do tego dostosowana) i zarezerwujcie je na konkretny czas (aby przypadkowo ktoś nie zaplanował wtedy równoległe innego wydarzenia w tym miejscu). Jeśli planujecie umawianie wywiadów indywidualnych, to wskażcie konkretne daty, kiedy możecie się umawiać.

DZIESIĄTY KROK TO KONSULTACJA. Wasz plan na działanie warto przedyskutować z osobą, która zajmuje się badaniami społecznymi, w szczególności realizacją diagnoz lokalnych. Konstruktwna krytyka zawsze się przydaje. To także okazja do przedyskutowania różnego rodzaju wątpliwości, które macie.

OSTATNI KROK – WDRAŻANIE DIAGNOZY. To realizacja badania, na które składa się umawianie wywiadów i spotkań, organizacja akcji ankietowych (jeśli robicie to w przestrzeni publicznej), promocja

wypełniania ankiet (jeśli oczekujecie samodzielnego wypełniania ankiet papierowych czy internetowych przez osoby badane), organizacja warsztatów badawczych (planowanie, przygotowanie i zaproszenie osób badanych). Niemniej ważne jest zadbanie o respondentów – taka realizacja działań, która pozwoli im czuć się dobrze i swobodnie. To odpowiedni wybór miejsc – dostosowanych pod względem dostępności i odległości, w których z łatwością będą mogli skorzystać z łazienki (np. miejsca dostępne dla osób z niepełnosprawnością ruchową nie zawsze mają dostosowaną do ich potrzeb łazienkę). Umawiając wywiady, wybiercie taką porę i dni, które są dogodne dla odpowiednich grup osób. Proponujcie spotkania w miejscach, w których wasi rozmówcy będą czuć się komfortowo.

Równolegle, o czym była już mowa wcześniej, dbajcie o zespół, o podział zadań adekwatny do kompetencji, możliwości i jednocześnie równomierny. Organizujcie spotkania, które będą pozwalały monitorować realizację poszczególnych działań i jednocześnie będą

okazją do reagowania na sytuacje kryzysowe czy dyskusji pojawiających się w badaniu interesujących wątków. To szczególnie użyteczne, bo w razie potrzeby pozwala włączać kolejne zagadnienia do dalszej diagnozy. Wygodnym rozwiązaniem jest ustalenie jednego wspólnego i stałego terminu spotkań dla wszystkich. Dzięki temu unikiecie konieczności ciągłego ustalania dat ze spotkania na spotkanie.

KIEDY JUŻ SIĘ ZATRZYMACIE, bo zakończycie etap zbierania danych, to znak, że należy rozpocząć analizę, której zwieńczeniem będzie przygotowanie raportu. Opiszcie to wszystko, co udało wam się zgromadzić. Zwróćcie uwagę na te wątki, które się powtarzały, na te, które były dla was oczywiste, i na te, które was zaskoczyły. Ważne, aby zaprezentowany został cały proces badania, w tym badane grupy i wykorzystane metody i narzędzia. Spróbujcie stworzyć całościowy obraz zrealizowanego badania. Pomoże wam w tym tekst Elizy Gryszko i Magdaleny Tędziagolskiej *Drugie życie danych*.

¹ W każdej sytuacji, w której dalej będzie mowa o osobach pracujących w danych instytucjach czy też korzystających z ich oferty, chodzi w równym stopniu o kobiety i o mężczyzn. Niestety ze względu na ograniczenia objętościowe niniejszej publikacji w tekście pojawia się tylko jedna forma.

² Bezpłatne publikacje są dostępne w Internecie, np.: A. Bartoszewicz i in., *Od diagnozy do strategii. Partycypacyjne planowanie usług publicznych w samorządach lokalnych*, Warszawa 2014, www.oddiagnozy.pl [dostęp: 17 VIII 2016], A. Urbanik, *„Quo vadis?” O partycypacyjnej diagnozie lokalnej*, Warszawa 2011, <http://poledialogu.org.pl/quo-vadis-o-partycypacyjnej-diagnozie-lokalnej> [dostęp: 7 IX 2016], A. Daszkowska-Kamińska, A. Góldys, M. Makowska, A. Urbanik, *Przepis na diagnozę, czyli poznaj młodych i środowisko lokalne*, Warszawa 2013, www.poledialogu.org.pl [dostęp: 17 VIII 2016].

³ Interesujące są raporty z badań realizowanych w ramach programu „Obserwatorium Kultury”, który jest realizowany przez Narodowe Centrum Kultury. Ich wersje elektroniczne znajdziecie m.in. na stronie www.nck.pl/obserwatorium-kultury [dostęp: 17 VIII 2016].

⁴ Ciekawymi i inspirującymi refleksjami dzielą się w swoich tekstach badacze i badaczki Fundacji Pole Dialogu. Ich teksty znajdziecie na stronie www.poledialogu.org.pl.

⁵ „Quo vadis?” O partycypacyjnej diagnozie lokalnej, s. 5.

⁶ Z czym zetknęli się diagnozujący swoją społeczność pracownicy domu kultury w Ornie, co zostało opisane w podsumowaniu „Z klasą o kulturze” przygotowanym przez Fundację Pole Dialogu.

⁷ Na przykład w formie udziału w programie „Staże w instytucjach kultury” realizowanego przez Narodowe Centrum Kultury.

⁸ Informacje można analizować na poziomie gmin, powiatów, województw oraz w skali kraju.

⁹ Niestety, dane statystyczne są pozbawione komentarza, który nadaje kontekst podawanym informacjom. W tego typu badaniu najczęściej nie określa się przyczyn ani skutków.

¹⁰ W takiej sytuacji zadziałać może oferta zajęć dla osób sprawujących opiekę nad małymi dziećmi – jako forma wsparcia dla dorosłych i zapewnienie aktywności dla najmłodszych. To pretekst do stwarzania dzieciom okazji do zdobywania kompetencji społecznych i kulturowych. Może takie zajęcia warto zorganizować w różnych miejscach na terenie gminy/miasta, by osoby uczestniczące nie miały problemu z dotarciem (odległość, szczególnie w przypadku gmin wiejskich, może być zdecydowaną barierą uczestnictwa). Może warto zadbać, aby wasze miejsce było przyjazne dla osób z małymi dziećmi (aby był tam przewijak, nocnik albo stopień, który dzieci przystawiają, aby samodzielnie dosięgnąć do kranu i skorzystać z umywalki). A może – jeśli opiekę sprawują głównie kobiety – zaważać ze stereotypem i na weekendowe zajęcia zaprosić dziadków i ojców z wnuczętami, organizując „męski weekend z dziećmiakami”?

¹¹ Więcej o „(nie)uczestnictwie” możecie przeczytać w raporcie przygotowanym przez Instytut Kultury Miejskiej w Gdańsku (zob. A. Bachórz i in., Raport „Punkty styczne: między kulturą a praktyką (nie)uczestnictwa”, Gdańsk 2014, dokument cyfrowy [dostęp: 17 VIII 2016] <http://repozytorium.ikm.gda.pl/items/show/108>).



Zamów badania – o współpracy z ekspertem

KAROL WITTELS

OD CZEGO ZACZĄĆ?

Przystępując do planowania działań badawczych dla swojej instytucji/podmiotu kultury, pamiętaj, by zacząć od dokładnego przemyślenia wszystkich etapów badania – od celów po realną możliwość wdrażania rekomendacji. Jeśli nie masz pewności, po co chcesz realizować dane badanie (i co by miało być jego efektem), lepiej nie rozpoczynaj procesu. Niektóre badania mogą być kosztowne i szkoda wydawać pieniądze na bezużyteczny raport.

Gdy jednak jesteśmy przekonani o sensowności podejmowania działań badawczych, spróbujmy najpierw oszacować koszty. Wypiszmy wszystkie działania, które naszym zdaniem powinny się odbyć w ramach projektu (z uwzględnieniem czasu ich realizacji), a następnie przyjrzyjmy się, jakie zasoby (zarówno osobowe, jak i rzeczowe) będą niezbędne do przeprowadzenia poszczególnych części badań. Przykładowo:

- jeśli chcemy przeprowadzić wywiady grupowe (fokusy), będziemy potrzebowali sali (na potrzeby typowych badań w kulturze nie musimy wynajmować fokusowni), dyktafonów, być może flipcharta;
- jeśli chcemy przeprowadzić badania terenowe (wywiady, obserwacje) potrzebujemy dyktafonów i – zazwyczaj – aparatów fotograficznych.

Do tego zawsze trzeba policzyć, ilu badaczy (i innych osób pomagających) potrzebujemy do danego badania.

Po wstępnym oszacowaniu kosztów mamy rozeznanie, jakie działania i zasoby będą potrzebne. To jeszcze nie oznacza, że wiemy, ile będzie kosztowało badanie, ale mamy już pomysł, o co pytać potencjalnych podwykonawców (realizatorów badań). Ponieważ każda agencja czy inny podmiot badawczy posiada inne stawki, warto najpierw wysłać zapytanie ofertowe do kilku wybranych (najlepiej różnego typu – np. agencja prywatna, uczelnia, organizacja pozarządowa). Tworząc zapytanie ofertowe można poprosić o stworzenie przez potencjalnego podwykonawcę budżetu, dzięki czemu będziemy znali stawki za poszczególne etapy badań (a nie tylko kwotę za całość), lub w samym zapytaniu ofertowym rozdzielić pytania o wycenę całego badania oraz poszczególnych działań. Pamiętajmy też o kilku różnych rzeczach:

- oprócz kosztów przeprowadzenia badań zwykle dochodzą jeszcze koszty opracowania narzędzi (i przy większych projektach – koncepcji badawczej), koszty analizy danych i opracowania raportu;
- jeśli zatrudniamy agencję lub badaczy spoza naszej miejscowości, dochodzą koszty przejazdów, a w przypadku np. badań terenowych także koszty noclegów badaczy;
- dodatkowo większość podmiotów prawnych (a nie osób fizycznych) ponosi jeszcze koszty własne związane z prowadzeniem działalności (czynsze, obsługa księgowa etc.);
- często – choć nie jest to regułą – prywatne agencje badawcze mają niższe koszty opracowania narzędzi, gdyż ze względu

na realizację wielu różnorodnych badań wypracowały gotowe produkty;

- jednocześnie firmy te mogą mieć z kolei wyższe koszty własne – które jednorazowo (jeśli np. zrealizowanie badania może być dla nich prestiżowe) mogą minimalizować, ale przy długotrwałych badaniach będą musiały je wliczyć do budżetu.

Powyższe działania mogą nam pomóc zaoszczędzić koszty naszych badań. Po pierwsze – przynajmniej przy niektórych projektach badawczych – część działań można zlecić jednemu podmiotowi, a część innemu. Po drugie, może się okazać, że część działań możemy zrealizować sami, wykorzystując własne zasoby – także osobowe (pracownicy, wolontariusze).

PAMIĘTAJ!

- Cena nie zawsze równa się jakości.
- Nie zawsze ten, kto robi dobre badania, pisze dobre raporty (i odwrotnie).
- Zwykle koszty badań jakościowych są wyższe niż cena prostych badań ilościowych.
- Zawsze warto pomyśleć czy – w przypadku gdy środki na przeprowadzenie jakiegoś działania badawczego są ograniczone – nie spróbować znaleźć alternatywnego (tańszego) narzędzia.

Gdy przystępujemy do sprawdzenia własnych zasobów w celu zdecydowania o tym, jakie elementy badania będziemy przeprowadzać własnymi siłami, pamiętajmy o opisanych poniżej zależnościach.

A) Personel instytucji/organizacji vs. badania zlecone: nie zawsze konieczne jest zlecenie całego badania. Proces badawczy składa się z kilku elementów i myśląc o oszczędnościach można tylko część zlecić na zewnątrz. Zobaczmy, czy mamy w zespole osoby o jakimkolwiek doświadczeniu w realizacji badań. Dzięki nim część prostych działań możemy próbować realizować sami. Ważne, by po wyborze eksperta lub agencji badawczej skonsultować i uspołnić wszystkie działania w ramach projektu badawczego. Nie powinniśmy jednak zlecać na zewnątrz analizy materiału i opracowania raportu na podstawie materiału badawczego zebranego i opracowanego wstępnie przez instytucję kultury, nie skonsultowawszy się z ekspertami zewnętrznymi.

B) Amatorzy vs. profesjonalści: warto pamiętać, że nie wszystkie działania badawcze muszą być realizowane przez profesjonalistów. Jeśli

projekt badawczy zakłada przeprowadzenie ankiet, można tę część zlecić przeszkolonym wcześniej wolontariuszom czy pracownikom instytucji. Wiedza ekspercka wydaje się jednak niezbędna na etapie projektowania badania i narzędzi oraz analizy materiału i opracowywaniu raportu.

C) Osoby znające teren vs. osoby z zewnątrz: zarówno tematyka badania, jak i dobór grup interesariuszy bardzo mocno wpływają na to, kto może realizować badanie. Niektóre badania wręcz wymuszają zaangażowanie osób z zewnątrz (nie tylko instytucji kultury, ale nawet danej społeczności), dzięki czemu jest większa szansa na to, że respondenci otworzą się bardziej, niż w przypadku rozmowy ze znaną sobie osobą. Ponadto badacz z zewnątrz patrzy na różne problemy z większym dystansem. Z kolei osoby znające „teren” mają zwykle większe możliwości dotarcia do konkretnych osób, ważnych z punktu widzenia badania. Często zatem sprawdza się tworzenie zespołów mieszanych.

Kto zatem powinien realizować badania w przypadku ich zlecenia na zewnątrz? Wbrew obiegowym opiniom nie tylko socjolog może to robić. O tym, kto powinien być naszym podwykonawcą, powinny decydować jego kompetencje i doświadczenie w danym obszarze, a także to, czego my oczekujemy od badaczy i samego przedmiotu analiz. W tak szerokim obszarze jak badania w kulturze możliwe jest, by eksperci – w zależności od specyfiki badania – mieli wykształcenie w takich dziedzinach, jak socjologia, kulturoznawstwo, etnologia, marketing, ekonomia, ewaluacja.

ZAMAWIANIE BADAŃ

Gdy zdecydujemy ostatecznie, jakie mamy zasoby, jakim dysponujemy budżetem i jakie działania chcemy zlecić na zewnątrz, możemy przystąpić do szukania zewnętrznych podmiotów, które mogłyby zrealizować badanie. Najlepiej zacząć to od internetowego researchu i sprawdzenia, kto w podobnym obszarze realizował już badania dla innych podmiotów kultury. Warto przeczytać nie tylko same raporty, ale też poznać szersze doświadczenie danego podmiotu badawczego. Po wyborze kilku potencjalnych podwykonawców spróbujemy jeszcze zebrać informacje od podmiotów kultury, z którymi wcześniej współpracowali – nie tylko na temat ceny i jakości badania, ale także całościowej współpracy w trakcie realizacji badań.

Kolejnym krokiem powinno być wysłanie zapytania ofertowego do kilku (co najmniej trzech) wybranych ekspertów lub agencji badawczych. Nie wynika to wyłącznie z przepisów dotyczących zamówień publicznych. Możliwość porównania kilku ofert daje nam

bezcenną informację o cenach badań oraz możliwych narzędziach i podejściach badawczych. Na podstawie dobrych ofert możemy jeszcze raz przeanalizować swój pierwotny pomysł i zobaczyć, czy nie warto pewnych elementów jeszcze poprawić lub zmienić. Jednak aby przesłane oferty spełniły swoją rolę, najpierw powinniśmy opracować *brief* stanowiący sedno naszego zapytania ofertowego.

Dobry *brief* powinien z jednej strony być treściwy i w miarę krótki (do dwóch stron A4), a z drugiej uwzględniać podstawowe elementy.

A) Wstęp zawierający krótki opis naszej instytucji/podmiotu kultury, w szczególności informacje o naszej działalności, wielkości i skali działań, grupach odbiorców, środowisku w jakim działamy (krótki opis specyfiki miejscowości, lokalnych problemów, innych podmiotów kultury działających w najbliższym sąsiedztwie).

B) Opis planowanego projektu zawierający:

- problem, który chcemy rozwiązać, przeprowadzając badanie,
- cele badania,
- wstępne pytania badawcze, na jakie chcielibyśmy otrzymać odpowiedź,
- nasze hipotezy odnośnie obszaru badań, wynikające z naszej dotychczasowej wiedzy (np. przy badaniu naszych odbiorców na etapie zamówienia badania jesteśmy w stanie stwierdzić, że najrzadziej z naszej oferty korzysta młodzież w wieku gimnazjalnym – według zebranych przez nas informacji wynika to z braku oferty dostosowanej do ich potrzeb etc.).

C) Opis proponowanej metodologii, w tym grup docelowych (które mają być objęte badaniem), nasze sugestie odnośnie potencjalnie zastosowanych narzędzi itp. W przypadku gdy nie wiemy, jakie narzędzia będą adekwatne do danego badania, spróbujmy choć określić, czy zależy nam wyłącznie na badaniach ilościowych, jakościowych czy na jednych i drugich.

D) Tło projektu badawczego, w tym w szczególności odpowiedź na pytanie, czy wcześniej przeprowadzaliśmy jakieś badania (jeśli tak, to warto dodać ich krótki opis zawierający cele badawcze, zastosowane metody, podjęte działania, rezultaty i efekty wdrażania rekomendacji). Takie dane mogą okazać się bardzo pomocne na etapie doboru metodologii badawczej przez ekspertów zewnętrznych.

Im więcej informacji dostaną od nas zewnętrzni eksperci, tym lepsze i bardziej rozbudowane oferty dostaniemy.

WYBÓR OFERTY / REALIZATORA BADAŃ

Przed wysłaniem zapytań ofertowych warto określić sobie kryteria oceny. Jeśli zapytanie nie jest przeprowadzane w trybie zamówień publicznych, informacja o kryteriach wyboru nie musi być podawana w *briefie*, choć może być przydatna dla potencjalnych oferentów. Wracając do kryteriów, pamiętajmy, że cena – w przypadku tego typu zamówień – nie powinna decydować. Badania społeczne mają zwykle charakter przedsięwzięcia intelektualnego, wymagającego kreatywności i refleksyjności. Niestety dla naszego budżetu w przypadku badań jakość jest zwykle mocno powiązana z ceną.

Na co zatem – poza kwestiami budżetowymi – należy zwrócić uwagę przy ocenie oferty? Przede wszystkim na jakość – zarówno na poziomie koncepcji badań (jasnego, spójnego i zrozumiałego opisu planowanych działań), jak i metodologii – rzetelności i wiarygodności planowanych metod i narzędzi. Do powyższych kryteriów można przyporządkować wskaźniki oceny jakości poszczególnych elementów oferty, w szczególności:

- doświadczenie podmiotu składającego ofertę (w badaniach w ogóle, jak i w badaniach o podobnych charakterze),
- potencjał organizacyjny oferenta (realizacja badań o podobnym budżecie, w podobnej skali i w porównywalnej perspektywie czasowej),
- kompetencje i doświadczenie poszczególnych członków zespołu badawczego,
- adekwatność zaproponowanych narzędzi badawczych,
- innowacyjność i spójność zaproponowanej koncepcji badawczej,
- wartość dodaną planowanych wyników badania (do czego jeszcze mogą nam się przydać),
- organizację procesu badawczego,
- mechanizmy gwarantujące realizację badań w sposób opisany w jego metodologii.

Dzięki tym informacjom możemy ocenić potencjał podmiotów składających ofertę. Powyższe wskaźniki możemy pogrupować w następujące kryteria: zrozumienie zakresu badania, jakość metodologii i narzędzi badawczych, organizacja badania. Do poszczególnych kryteriów przypisujemy określoną liczbę możliwych do osiągnięcia punktów. Zwykle w pierwszym przypadku (przy założeniu, że maksymalna ocena wynosi 100%) to za zrozumienie i adekwatność proponowanego badania jest to od 20% do 40% całościowej oceny, za ocenę metodologii i narzędzi – od 30% do 60%, zaś w przypadku kwestii organizacyjnych – od 20% do nawet 40%¹.

Jednak żaden, nawet najlepszy, *brief* ani oferta nie zastąpią rozmowy. Dopiero w trakcie spotkania można wymienić informacje i wyjaśnić ewentualne rozbieżności. Dopiero podczas spotkania możemy ocenić, czy dana agencja lub ekspert nie tylko zna się na przeprowadzeniu badań, ale też na specyfice funkcjonowania np. instytucji kultury. Dlatego warto – przed ostatecznym wyborem oferenta – zorganizować spotkanie robocze i omówić wspólną koncepcję, narzędzia oraz przebieg całego badania. Jeśli okaże się, że wybrana oferta jest zbyt droga w stosunku do naszego budżetu, najlepiej wspólnie określić priorytety i wybrać te elementy, które obydwu stronom wydają się kluczowe.

PONADTO, USTALAJĄC Z EKSPERTAMI PLAN I ZASADY WSPÓŁPRACY WARTO PAMIĘTAĆ O KILKU WAŻNYCH RZECZACH.

- ➔ Należy ustalić harmonogram prac, podzielony na etapy i uwzględniający spotkania robocze w kluczowych momentach projektu. W niektórych projektach badawczych, w szczególności zawierających rozbudowane badania jakościowe, czas na analizę i opracowanie raportu może być dłuższy niż długość samego badania.
- ➔ Należy zadbać o możliwość stałego monitorowania przebiegu procesu badawczego, jednak z uwzględnieniem ograniczeń wynikających ze specyfiki danego projektu. W niektórych typach badań – ze względu na możliwość zakłócenia wyników – podmiot zlecający nie powinien być widoczny i aktywny w procesie badawczym.

➔ Nie wszystko w projektach badawczych da się zaplanować, często zdarza się, że z przyczyn niezależnych od realizatora docieranie do potencjalnych respondentów przebiega wolniej. Dlatego dobrze jest zachować pewną elastyczność.

➔ Podmiot zamawiający badania musi mieć świadomość tego, do czego zobowiązany jest badacz i jakie są ograniczenia realizacji badań (np. etyczne) – przykładowo zamawiający nie może żądać od wykonawcy przekazywania nagrań i niezakodowanych transkrypcji (o ile nie jest to absolutnie konieczne), danych respondentów etc.

➔ W końcowym etapie warto wspólnie ustalić formę i strukturę raportu, gdyż poszczególne agencje badawcze mają różne formy pisania raportów i prezentowania wyników.

Na koniec zostaje jeszcze kwestia ustalenia sposobów upowszechniania wyników i samego raportu oraz wskazania możliwych obszarów wdrażania rekomendacji z raportu. Zdarza się, że raport powinien zostać zaprezentowany publicznie – np. w obecności dyirekcji instytucji i/lub władz samorządowych. Jeśli ma to być zadanie powierzone autorom raportu, trzeba wcześniej wspólnie ustalić szczegóły takiego spotkania. Realizatorzy badań powinni dostać też od nas informację zwrotną, co naszym zdaniem się udało, co nie oraz jak zamierzamy pracować nad wdrażaniem rekomendacji. Także wykonawca musi mieć poczucie sensowności wykonanej pracy.

¹ Więcej informacji na temat kryteriów oceny ofert można znaleźć w dokumencie *Realizacja badań ewaluacyjnych w świetle Prawa Zamówień Publicznych*, oprac. K. Olejniczak i in., dokument cyfrowy [dostęp: 15 VIII 2016]. http://www.archiwum.ewaluacja.gov.pl/Dokumenty_ewaluacyjne/Documents/Realizacja_badan_ewal_w_swietle_prawa_zamowien_publ_4022013.pdf

PRZYKŁADOWE KRYTERIA OCENY OFERT BADAWCZYCH

Szacunkowy koszt realizacji zamówienia: 50 tys. zł.

KRYTERIUM	OPIS KRYTERIUM	LICZBA PUNKTÓW
Kryterium C	Cena	35
Kryterium K	Koncepcja badania ewaluacyjnego	0-30
Kryterium K.1	Wstępna diagnoza dotycząca obszaru badania: – uwzględnienie dotychczasowych wyników badań dotyczących funkcjonowania domów kultury w Polsce (2 pkt.), – uwzględnienie odwołań do adekwatnych źródeł informacji (3 pkt.).	5
Kryterium K.2	Ogólne założenia metodologiczne: – adekwatność założeń do przedmiotu i celu ewaluacji (5 pkt.), – spójność przyjętych założeń (4 pkt.), – uwzględnienie aktualnych trendów w badaniach ewaluacyjnych w Polsce i na świecie (4 pkt.), – uwzględnienie aktualnych trendów w badaniach społecznych z wykorzystaniem technik wizualnych w Polsce i na świecie (7 pkt.).	20
Kryterium K.3	Zaproponowanie dodatkowych zagadnień ewaluacyjnych lub uszczegółowienia tych, które zaproponował Zamawiający: – użyteczność zagadnienia z punktu widzenia osiągnięcia celów badania (3 pkt.), – ocena uzasadnienia zastosowania zagadnienia z punktu widzenia osiągnięcia celów badania (2 pkt.).	5
Kryterium T	Techniki realizacji badania ewaluacyjnego	0-20
Kryterium T.1	Lista technik badawczych: – czy techniki są adekwatne do ogólnych założeń metodologicznych (5 pkt.), – czy techniki są wiarygodne z punktu widzenia przedmiotu i celów ewaluacji (5 pkt.), – czy techniki są różnorodne (2 pkt.).	12
Kryterium T.2	Wykorzystanie technik badawczych do odpowiedzi na zagadnienia badawcze: – czy techniki są dobrze dobrane do konkretnych zagadnień badawczych (5 pkt.), – czy techniki wzajemnie się uzupełniają (3 pkt.)	8
Kryterium O	Organizacja badania ewaluacyjnego	0-15
Kryterium O.1	Identyfikacja obszarów ryzyka: – ocena adekwatności zidentyfikowanych potencjalnych obszarów ryzyka związanych z wykorzystaniem poszczególnych technik/metod badawczych (5 pkt.), – ocena skuteczności zaproponowanych sposobów neutralizacji obszarów ryzyka (5 pkt.).	10
Kryterium O.2	Plan pracy (harmonogram działań): – uwzględnienie wszystkich etapów prac (3 pkt.), – realistyczny charakter harmonogramu (2 pkt.).	5
Suma		100

Źródło: Specyfikacja Istotnych Warunków Zamówienia w przetargu nieograniczonym na wykonanie badania ewaluacyjnego pt. „Ocena wybranych aspektów Programu Dom Kultury+ Inicjatywy Lokalne 2015”, dostępna na stronach internetowych Narodowego Centrum Kultury.





Uczestnictwo w kulturze. Segmentacja

TOMASZ KUKOŁOWICZ

Jednym z tematów najczęściej poruszanych w badaniach jest uczestnictwo w kulturze. Zależnie od potrzeb zamawiających głównymi zagadnieniami stają się odbiorcy oferty danej instytucji, osoby nieuczestniczące w kulturze, zróżnicowanie form aktywności kulturalnej lub sposoby spędzania czasu wolnego. Popularność tego tematu jest naturalna i nie ma nic złego w wielokrotnym powracaniu do niego. Przystępując do własnych badań warto wykorzystać dostępne już wyniki.

Na dalszych stronach przytaczam dane dotyczące uczestnictwa w kulturze, które pochodzą z dużych i kosztownych badań ogólnopolskich realizowanych metodami ilościowymi (sondaże). Jest to specyficzna perspektywa. Prezentuję je, ponieważ mogą posłużyć za dobry punkt odniesienia. Instytucje kultury różnią się swoją publicznością. Warto zastanowić się nad jej cechami i podziałem na segmenty. Czy publiczność mojej instytucji jest młodsza czy starsza niż w badaniach ogólnopolskich? Czy dominują w niej kobiety, czy może młodzież sprawnie posługująca się nowymi technologiami? A może moim celem jest dotarcie do grupy osób uczestniczących w kulturze jedynie sporadycznie, żeby uczynić z nich regularnych gości mojej instytucji?

Choć w tekście tym skupiam się wyłącznie na wynikach badań ilościowych, to zachęcam do sięgania po metody jakościowe. Jeżeli chcemy zrozumieć postawy konkretnych ludzi, to nie ma do tego lepszej drogi od poświęcenia swojego czasu np. na rozmowę. Nowe trendy

w uczestnictwie w kulturze pojawiają się w pierwszej kolejności w małej skali, a dopiero potem zamieniają się w zjawiska masowe. Jeśli chcemy sprawdzić co „dzieje się” wśród osób, do których kierujemy nasze działania lub zależy nam na sprawdzeniu reakcji na wprowadzane zmiany, to warto posłużyć się w diagnozie wywiadem pogłębionym, obserwacją uczestniczącą lub innymi miękkimi technikami. Sondaże sprawdzą się w innych sytuacjach – gdy będziemy chcieli poznać ogólny obraz sytuacji (np. wielkość poszczególnych grup odbiorców naszych działań).

UCZESTNICTWO W KULTURZE

Poszczególne formy aktywności kulturalnej cieszą się różną popularnością wśród Polaków. Z badań sondażowych prowadzonych wśród osób w wieku 15 lat i więcej wynika, że najpopularniejsze jest korzystanie z mediów takich jak radio i telewizja, zaś najmniej osób chodzi do filharmonii i galerii sztuki współczesnej. Pomiedzy znajduje się czytelnictwo prasy i książek, chodzenie do kina, na koncerty.

Różne instytucje pytają o uczestnictwo w kulturze w trochę inny sposób. Dodatkowo ludzie mają tendencję do deklarowania większej aktywności kulturalnej niż to faktycznie się dzieje – wstydzą się przyznać ankieterowi, że w ciągu roku np. nie byli w teatrze. Z tych powodów wyniki sondaży różnią się od siebie i są mało precyzyjne.

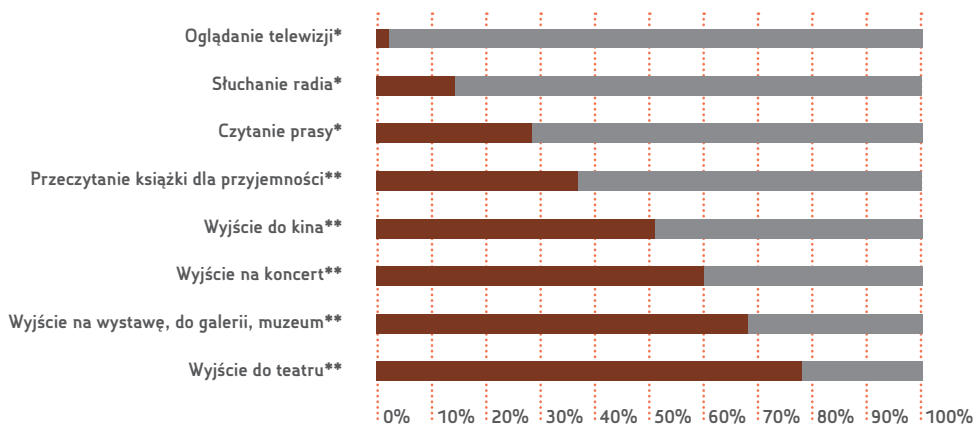
Równocześnie wszystkie badania sondażowe wskazują na podobne prawidłowości. Niezależne zespoły doszły do podobnych wniosków, więc – mówiąc potocznie – musi być coś na rzeczy.

Poniżej prezentuję dane pochodzące z dwóch wybranych sondaży: Fundacji CBOS realizowanego na początku 2016 r., w którym pytano o aktywność kulturalną w 2015 roku (próba N=1063 osoby), oraz sondażu Głównego Urzędu Statystycznego dotyczącego uczestnictwa w kulturze w 2014 roku (próba N=8213). Opieram się właśnie na nich, bo pierwszy jest aktualny, zaś drugi zrealizowany został przy pomocy bardzo wiarygodnej metodologii (duża, dobrze dobrana grupa respondentów).

Na pierwszym wykresie przedstawiłem podział najbardziej ogólny: na osoby, które uczestniczyły w danej aktywności w ciągu roku przynajmniej raz oraz takie, które nie uczestniczyły ani razu. Gdybyśmy sięgnęli po bardziej szczegółowe dane okazałoby się, że wśród osób uczestniczących w kulturze regularni bywalcy wydarzeń kulturalnych stanowią małą część, zaś większość to osoby uczestniczące jedynie sporadycznie.

Badania socjologiczne konsekwentnie potwierdzają tezę, że istnieje związek pomiędzy pozycją społeczną a korzystaniem z oferty instytucji kultury. Generalnie osoby lepiej wykształcone, wykonujące

AKTYWNOŚĆ KULTURALNA W CIĄGU 12 MIESIĘCY



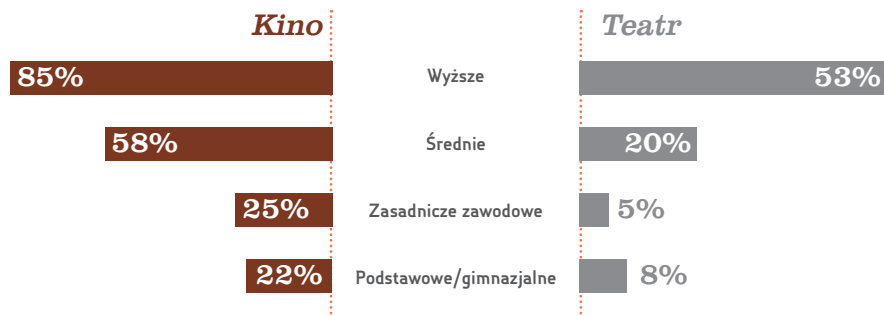
Opracowanie własne na podstawie:

* GUS, uczestnictwo ludności

w kulturze w 2014 r.;

** CBOS, Aktywności i doświadczenia w 2015 r.

POZIOM WYKSZTAŁCENIA / CZĘSTOTLIWOŚĆ CHODZENIA DO KINA I TEATRU



Opracowanie własne na podstawie:

CBOS, Aktywności i doświadczenia w 2015 r.

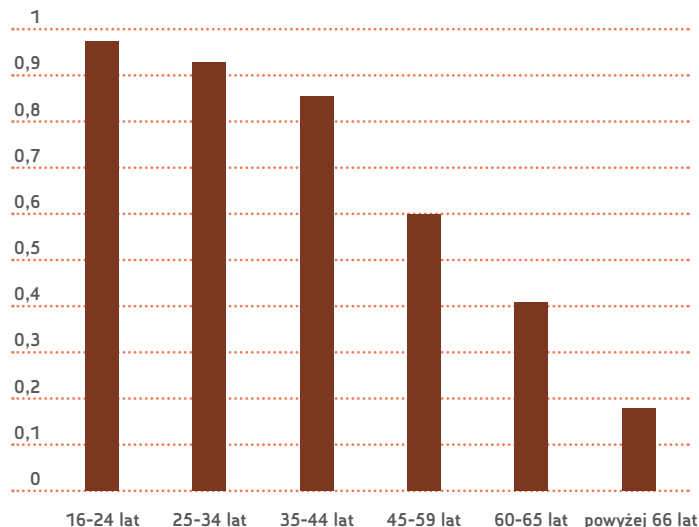
prace wymagające wyższych kwalifikacji, bardziej zamożne, posiadające większy tzw. kapitał kulturowy częściej uczestniczą w kulturze instytucjonalnej. Wśród naukowców nie ma zgody co do tego, która z wymienionych cech jest czynnikiem najistotniejszym. W praktyce nie jest to szczególnie ważne – cechy te współwystępują. Osoby uczestniczące regularnie w kulturze są zazwyczaj równocześnie dobrze wykształcone, wykonują pracę wymagającą wysokich kwalifikacji, otrzymują za pracę średnie lub duże wynagrodzenie. O sile oddziaływania wykształcenia na aktywność kulturalną można przekonać się analizując odpowiedzi na pytania o chodzenie do kina i do teatru.

W kinie, które jest bardzo popularną formą uczestnictwa w kulturze, w 2015 r. było (według deklaracji) 82% osób z wyższym wykształceniem i 25% osób z wykształceniem zasadniczym zawodowym. W przypadku teatru dysproporcja jest większa. W 2015 r. w teatrze było 53% osób z wyższym wykształceniem i 5% osób z wykształceniem zasadniczym zawodowym. Taki stan rzeczy odpowiada głośnej tezie Pierre'a Bourdieu o społecznych uwarunkowaniach preferencji kulturalnych. Teoria Bourdieu od lat 80. XX wieku była wielokrotnie potwierdzana w badaniach empirycznych, zarówno w Polsce jak i innych krajach świata.

Z tematem uczestnictwa wiąże się bezpośrednio problem nieuczestnictwa w kulturze. Rozumiany dosłownie problem ten nie istnieje (prawie wszyscy oglądają telewizję). Gdy zawężymy pytanie do korzystania z oferty instytucji kultury, sytuacja będzie wyglądała zupełnie inaczej. W świetle badań CBOS aż 40% Polaków w wieku 15 lat i więcej w latach 2012-2014 w ciągu roku nie było w kinie, teatrze, galerii, muzeum, na wystawie ani na koncercie. Te 40% to osoby, które nie zadeklarowały żadnej z wymienionych form aktywności (co oczywiście nie oznacza, że w ogóle nie uczestniczą w kulturze). Nieuczestnictwo w kulturze instytucjonalnej jest bardzo silnie powiązane z pozycją zawodową. Praktycznie nie dotyczy dyrektorów i specjalistów (6%) oraz studentów (5%). Występuje wśród jednej trzeciej robotników wykwalifikowanych i połowy robotników niewykwalifikowanych. Jest najwyższe wśród rolników (60%) oraz emerytów i rencistów (66%). Polska nie jest jedynym krajem, gdzie istnieje duża grupa osób bywających w instytucjach kultury bardzo rzadko lub zgoła nigdy. Podobna sytuacja występuje w wielu krajach postkomunistycznych.

Odrębnym zagadnieniem jest korzystanie z internetu. Prezentuję je osobno, ponieważ internet wykorzystujemy do bardzo różnych celów, m.in. robienia zakupów i opłacania rachunków. Z drugiej strony internet stanowi bardzo ważny obszar działalności instytucji i organizacji kulturalnych. Pod pewnymi względami internet przypomina

KORZYSTAJĄCY Z INTERNETU

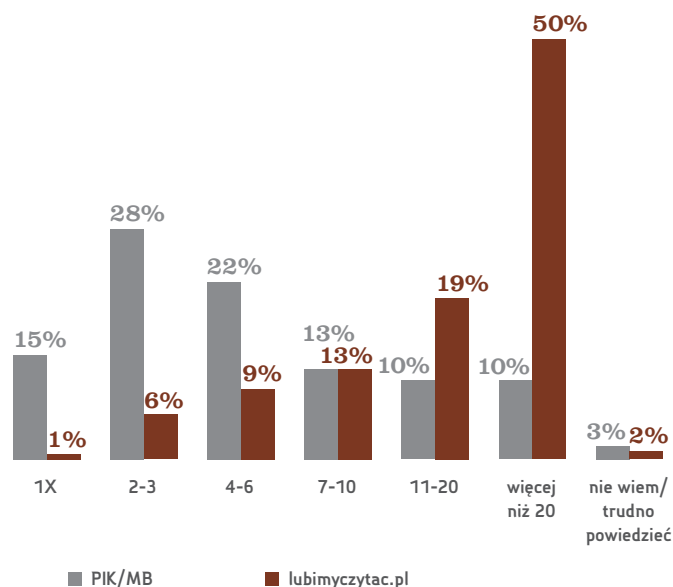


Źródło: *Diagnoza Społeczna 2015, opracowanie własne*

radio i telewizję. Jest powszechnie dostępny, miejsce zamieszkania prawie nie wpływa na możliwość korzystania z niego. Są też różnice. Korzystanie z internetu wymaga określonych kompetencji, które wydają się naturalne dla ludzi młodych, a mniej powszechne wśród ludzi starszych. Silne powiązanie korzystania z internetu z wiekiem potwierdzają wiarygodne badania. Poniżej prezentuję dane pochodzące z badania *Diagnoza Społeczna 2015*. Podobne wyniki w swoich badaniach uzyskał rok wcześniej Główny Urząd Statystyczny.

Część działań kulturalnych prowadzona jest wyłącznie w przestrzeni wirtualnej. Przykładem może być portal lubimycztac.pl. W 2016 roku zostały przeprowadzone interesujące badania użytkowników tego portalu. Dostępna w internecie ankietę wypełniły 23 572 osoby. Jej wyniki zostały porównane z reprezentatywnymi badaniami sondażowymi przeprowadzonymi rok wcześniej. Okazało się, że portal skutecznie przyciąga osoby, których pasją jest czytanie. Rzadko dociera do osób czytających książki sporadycznie, a takie stanowią wśród polskich czytelników zdecydowaną większość. Nie oznacza to w żadnym wypadku, że portal funkcjonuje źle. Warto jednak pamiętać o tych

CZYTELNICTWO KSIĄŻEK

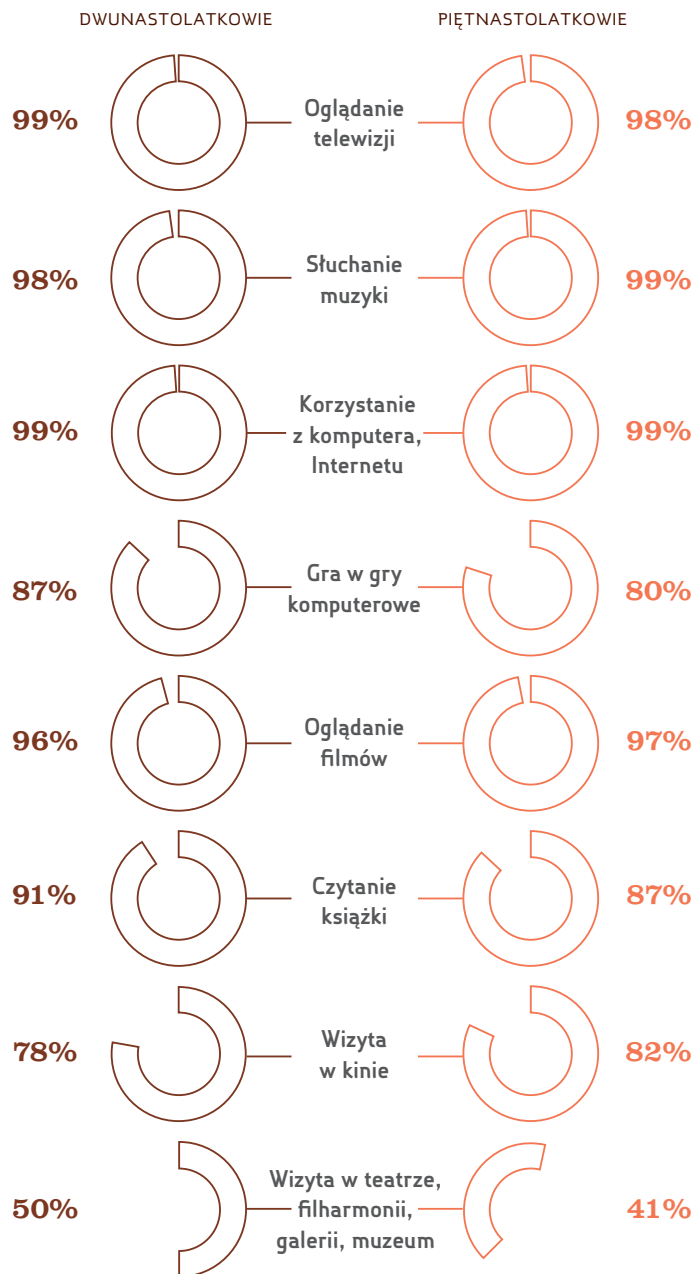


Źródło: W sieci o książkach. Miejsce spotkań czytelników, Paweł Kuczyński (Polska Izba Książki), online: <http://www.pik.org.pl/upload/files/prezentacja%20Paweł%20Kuczynski.pdf>.

wynikach przy podejmowaniu decyzji o sposobach realizacji własnych badań. Ograniczenie się do narzędzi internetowych w wielu wypadkach będzie prowadziło do pozyskania wyników fragmentarycznych, a w konsekwencji zafałszowania całościowego obrazu.

Wśród różnych grup wskazywanych jako szczególnie ważne dla działalności instytucji kultury na pierwszym miejscu zazwyczaj wymienia się dzieci i młodzież. Wbrew obiegowym opiniom młode osoby uczestniczą w kulturze stosunkowo często, zdecydowanie częściej niż dorośli. Czy robią to z własnej woli czy ze względu na obowiązki szkolne – to już inna kwestia. Poziom aktywności kulturalnej dwunasto- i piętnastolatków był jednym z wątków włączonych do badań czytelnictwa dzieci i młodzieży¹. Poniżej prezentuję wyniki sondażu przeprowadzonego na przełomie 2012 i 2013 roku wśród uczniów szóstej klasy szkoły podstawowej i trzeciej klasy gimnazjum. Pomimo upływu kilku lat, ze względu na zastosowaną metodologię, pozostają one unikalne.

AKTYWNOŚĆ KULTURALNA W CIĄGU ROKU W CZASIE WOLNYM



SEGMENTACJA

W poprzedniej części wyniki ilościowych badań uczestnictwa przedstawiłem w sposób typowy dla prac naukowych i eksperckich. W badaniach marketingowych, które ze swej natury mają bardzo praktyczny cel, dominuje nieco inne podejście. Zamiast patrzeć na to, jak poszczególne cechy (lub ich zestawy) różnicują aktywność kulturalną ludzi, dąży się do podzielenia wszystkich badanych na grupy ludzi podobnych do siebie. Podejście to odpowiada intuicyjnemu sposobowi myślenia. Uczestnikom wydarzeń kulturalnych mniej lub bardziej świadomie przypisujemy różne etykiety, np. moi znajomi, VIP-y, osoby przypadkowe itd. W przypadku konkretnego wydarzenia, gdy możemy „objąć wzrokiem” wszystkich uczestników, a czasem nawet uściśnąć każdemu dłoń i zamienić z nim kilka słów, dokonany przez nas podział może być bardzo trafny. Gdy chcemy coś powiedzieć o całym społeczeństwie, niezbędne jest posłużenie się metodami wypracowanymi przez specjalistów od badań rynku. Jedną z nich jest analiza segmentacji.

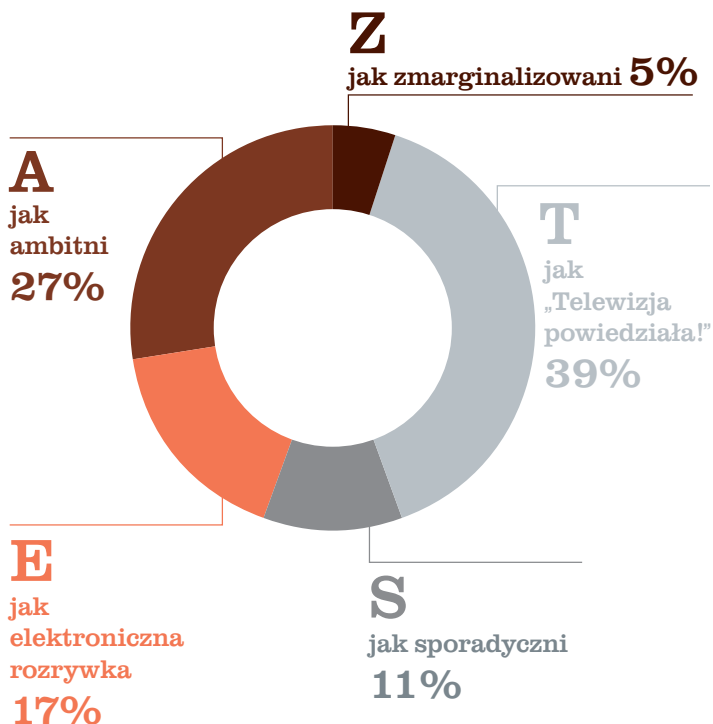
W Polsce analiza segmentacji uczestnictwa w kulturze należy do rzadkości. Nie jest łatwo ją przeprowadzić – niezbędne jest posiadanie wielu informacji o reprezentatywnej próbie badanych. Okazję taką mieli Jarosław Kowalski i Paweł Kobyliński (OPI PIB), którzy dla Polskiej Izby Książki prowadzili badania czytelnictwa². W sondażu oprócz pytań o praktyki lekturowe poruszono szereg innych kwestii związanych z aktywnością kulturalną. W badaniu wzięło udział 2031 respondentów w wieku 15 lat i więcej. Sondaż zrealizowano jesienią 2013 roku.

Jarosław Kowalski i Paweł Kobyliński wyróżnili pięć grup ze względu na sposób uczestnictwa w kulturze. Największą grupę nazwali T jak „Telewizja powiedziała!” (39% osób). Nieco mniejsza była grupa A jak ambitni (27%). Następnymi co wielkości były E jak elektroniczna rozrywka (17%) oraz S jak sporadyczni (11%). Najmniejsza była grupa Z jak zmarginalizowani (5%). Poniżej prezentuję bardziej szczegółowo charakterystyki poszczególnych grup.

T JAK „TELEWIZJA POWIEDZIAŁA!”

Nie będzie zaskoczeniem, że cechą charakterystyczną największego segmentu jest spędzanie czasu przed telewizorem. Osoby z segmentu T jak „Telewizja powiedziała!” regularnie oglądają seriale telewizyjne, filmy w TV, programy rozrywkowe. Prawdopodobnie tę można rozciągnąć na inne mass-media. Większość słucha radia i czyta prasę. Inne zajęcia, na które poświęcają czas wolny, to spędzanie czasu z rodziną, prace na działce i w ogrodzie, chodzenie do kościoła. Rzadko korzystają z oferty instytucji kultury.

UCZESTNICTWO POLAKÓW W KULTURZE – SEGMENTACJA



Źródło: Raport Polskiej Izby Książki z projektu badawczego „Kierunki i formy transformacji czytelnictwa w Polsce”, Warszawa 2014, s. 60

W segmencie T sposób uczestnictwa w kulturze wiąże się bezpośrednio z wiekiem. Większość osób ma od 50 do 70 lat. W ich domach zazwyczaj nie ma dzieci w wieku do 14 lat. Towarzyszy temu niezbyt wysoki poziom wykształcenia – ponad połowa nie ma matury (ogólnie w Polsce młodzi ludzie są dużo lepiej wykształceni od starszych). Blisko połowa mieszka na wsi.

A JAK AMBITNI

Drugą największą grupę można nazwać A jak ambitni. Zaliczone do niej zostały osoby które chodzą do kina, teatru, muzeum, galerii, na wystawy i koncerty. Wiele spośród nich czyta regularnie prasę oraz książki dla

przyjemności. W telewizji rzadziej od ogółu Polaków oglądają seriale, za to zdecydowanie częściej teatr TV. Większość słucha radia dla przyjemności. Oprócz wymienionych aktywności, w wolnym czasie lubią spędzać czas z rodziną, przeglądać strony internetowe i słuchać muzyki.

W segmencie A częściej niż w całym społeczeństwie można spotkać osoby mieszkające w dużym mieście, z wyższym wykształceniem, aktywne zawodowo, w wieku od 24 do 45 lat. Aż $\frac{2}{3}$ tej grupy to kobiety. Co naturalne w ich gospodarstwach domowych częściej niż w segmencie T jak „Telewizja powiedziała!” można spotkać dzieci w wieku do 14 lat. Takie są typowe cechy osób z segmentu A, co w żadnym wypadku nie oznacza, że tylko takie osoby do niego należą.

E JAK ELEKTRONICZNA ROZRYWKĄ

Badacze z Ośrodka Przetwarzania Informacji trzecią grupę wyróżnili ze względu na ich intensywne korzystanie z nowych mediów. Osoby te szczególnie często korzystają z internetu i grają w gry video. Co ciekawe, pod względem intensywności korzystania z mediów tradycyjnych (telewizji, radia) dorównują segmentowi T jak „Telewizja powiedziała!”. Różnią się od niej wyraźnie częstszym chodzeniem do kina i na koncerty. Dużo rzadziej od „ambitnych” chodzą do teatru, muzeum, galerii, na wystawy. Rzadziej też czytają książki dla przyjemności.

Segment E jak elektroniczna rozrywka jest najmłodszy. W wieku do 35 lat jest aż 70% osób, $\frac{1}{3}$ to uczniowie i studenci. Podobnie do osób z segmentu A jak ambitni, segment E wyróżnia nadreprezentacją osób z dużych miast. Jednak, w przeciwieństwie do segmentu A, w segmencie E przeważają mężczyźni (58%).

S JAK SPORADYCZNI

Co dziewiąty dorosły Polak należy do segmentu S jak sporadyczni. Jest to grupa niejednorodna. Tym co ją wyróżnia jest ogólnie niska

aktywność kulturalna. Książki i prasę czytają stosunkowo rzadko. Na telewizję poświęcają mniej czasu niż inni. Z oferty instytucji kultury korzystają sporadycznie. Jedyną formą aktywności kulturalnej, która nie odróżnia ich od wcześniej wymienionych grup, to słuchanie radia dla przyjemności. Do tego segmentu należą w większości osoby w średnim wieku (39-60 lat). Wiele spośród nich wykonuje prace wymagające niskich lub średnich kwalifikacji (robotnicy wykwalifikowani, pracownicy biurowi, średni personel).

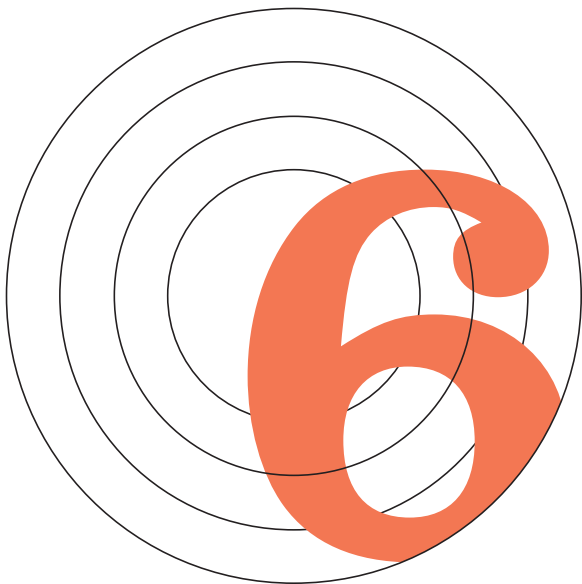
Z JAK ZMARGINALIZOWANI

Z punktu widzenia instytucji kultury największe wyzwanie stanowi grupa Z jak zmarginalizowani, do której należy tylko 5% badanych. Są to osoby mało aktywne. Nawet telewizję oglądają znacznie rzadziej od pozostałych osób (42% nigdy nie ogląda seriali, 27% nigdy nie ogląda filmów, a 44% nigdy nie ogląda programów rozrywkowych). 44% deklaruje, że książkę dla przyjemności czytało dawniej niż rok temu, a 26% że nigdy. Należą do niej w większości osoby starsze (60 lat i więcej), zazwyczaj mieszkające na wsi. Ze względu na wieloaspektowy charakter wykluczenia dotarcie do tej grupy jest najtrudniejsze.

Przedstawiona analiza segmentacji pokazuje, jak polskie społeczeństwo dzieli się na grupy ludzi o różnych sposobach uczestniczenia w kulturze. Obraz ten był tworzony na poziomie ogólnopolskim wśród osób w wieku od 15 lat. Chciałbym jeszcze raz podkreślić, że podane charakterystyki członków poszczególnych segmentów nie odnoszące się bezpośrednio do aktywności kulturalnej (wiek, płeć, wykształcenie i inne) są tymi, które dany segment wyróżniają. Nie oznacza to, że do danego segmentu należą wyłącznie osoby o określonym wieku, płci, miejscu zamieszkania lub innych cechach społeczno-demograficznych. Podstawą podziału były deklaracje na temat aktywności kulturalnych.

¹ Z. Zasacka, *Czytelnictwo dzieci i młodzieży*, Instytut Badań Edukacyjnych, Warszawa 2014.

² J. Kowalski i P. Kobyliński, *Uczestnictwo w kulturze – segmentacja*, w: „Raport Polskiej Izby Książki z projektu badawczego «Kierunki i formy transformacji czytelnictwa w Polsce»”, Warszawa 2014, s. 59-65, online: http://www.pik.org.pl/upload/files/Raport%20PIK%20z%20projektu%20badawczego%20Kierunki%20i%20formy%20transformacji%20czytelnictwa%20w%20Polsce_pub.pdf [24 lipca 2016].



Drugie życie danych – analizujemy, wnioskujemy, wykorzystujemy i dzielimy się ze światem

ELIZA GRYSZKO, MAGDALENA TĘDZIAGOLSKA

CO ZROBIĆ Z TYM BOGACTWEM? ANALIZA DANYCH I WYCIĄGANIE WNIOSKÓW

Jeśli czytacie ten rozdział, to bardzo prawdopodobne, że przeszliście już wszystkie osiem kroków opisywanych przez Annę Czyżewską w rozdziale *Własnym sumptem - badania bez budżetu*.. Jeśli tak faktycznie jest – gratulujemy! – duża i ważna część procesu badawczego już za wami. Macie materiał badawczy. U wielu mniej lub bardziej początkujących badaczek i badaczy w tym momencie – po zadowoleniu z wykonania zadania – pojawia się niepewność i zagubienie. Jak w tym gąszczu notatek, nagrań, różnych karteczek z odpowiedziami, kwestionariuszy, zdjęć, rysunków znaleźć istotne dla nas informacje?

Z pomocą przychodzi nam projekt badania – analiza danych powinna być bowiem zaplanowana i zrealizowana w taki sposób, aby jej wyniki pozwoliły odpowiedzieć na pytania kluczowe. To podstawowa wytyczna, jednak do skutecznej analizy przyda się wam jeszcze kilka konkretnych wskazówek.

Zacznijmy od tego, że analizę danych tradycyjnie dzielimy na ilościową i jakościową.

W analizie jakościowej zajmujemy się danymi nieustrukturyzowanymi, a naszym celem jest wyłonienie jakichś prawidłowości, typologii.

Co możecie poddać analizie jakościowej?

- Notatki z obserwacji (np. wystawy dla dzieci, imprezy plenerowej);
- Notatki z wywiadów (np. z młodzieżą – o tym, w jaki sposób spędza czas wolny);
- Odpowiedzi otrzymane przy wykorzystaniu takich metod jak „pytanie na sznurku” czy „identyfikacja przeszkód” (np. propozycje zakupu nowych audiobooków do biblioteki, propozycje zagospodarowania lokalnej świetlicy, informacje, co pomagało uczestnikom projektu przygotować happening, a co utrudniało);
- Zdjęcia, filmy (np. z warsztatów malarskich dla seniorów, ulicznego happeningu grupy teatralnej);
- Foldery, plakaty (np. zapraszające na koncert muzyczny w domu kultury).

Jak to zrobić? Niezależnie od tego, które z powyższych typów materiałów posiadacie, poddając je analizie, warto robić ją w takich krokach:

KROK 1. Zastanówcie się, co jest celem analizy, sięgnijcie do pytań badawczych, zobaczcie, czego potrzebujecie się dowiedzieć.

KROK 2. Wybierzcie informacje, które są odpowiedzią na wasze pytania badawcze.

KROK 3. Uporządkujcie dane. Zobaczcie, czy da się je pogrupować w jakieś kategorie. Kategorie mogą być mniej lub bardziej szczegółowe – wszystko zależy od Waszych potrzeb.

KROK 4. Opiszcie wyniki – zobaczcie, jakie informacje się pojawiły. Zwróćcie uwagę zarówno na opinie (kategorie) większościowe, jak i mniejszościowe.

JAK TO MOŻE WYGLĄDAĆ W PRAKTYCE? „Kampania wizerunkowa domu kultury – w poszukiwaniu prawdziwych historii”

Pracownicy domu kultury planowali kampanię mającą budować pozytywny wizerunek domu kultury w miasteczku. Postanowili zrobić badanie, które dostarczy informacji pomocnych przy tworzeniu takiej kampanii.

Przez tydzień pytali osoby odwiedzające ich placówkę o to, co sprawia, że tutaj przychodzą. W holu przy wejściu ustawili dwa pudełka, a na nich nakleili kartki: „Jestem dzisiaj tutaj, ponieważ...” i „Do przyjscia tutaj zachęca mnie...”.

Obok pudełek znalazły się kartki i flamastry i krótka instrukcja – prośba o podzielenie się opinią. Odwiedzający w danym dniu dom kultury mogli na kartkach dokończyć zdanie i wrzucić je do odpowiedniego pudełka.

Po tygodniu pracownicy domu kultury przystąpili do analizy zebranych odpowiedzi zgodnie z zasadą czterech kroków – dla pytania „Do przyjscia tutaj zachęca mnie...”:

KROK 1. Pytanie badawcze, na które odpowiedzi poszukiwali, brzmi: „Co motywuje naszych odbiorców do odwiedzania domu kultury?”. Wiedzieli zatem, że w relacjach uczestników badania interesować ich będą wszystkie te czynniki, które skłoniły badanych do przekroczenia progu domu kultury.

KROK 2. Realizatorzy badania sprawdzili, czy wszystkie zebrane odpowiedzi są adekwatne do postawionego pytania badawczego. Karteczki z odpowiedziami „Nic”, „właściwie to nie wiem” zostały uznane za nieadekwatne (celem badania jest przecież zebranie informacji, które pomogą zaplanować kampanię promującą dom kultury) i zostały usunięte, nie zajmowano się nimi w dalszej analizie.

KROK 3. Badacze przystąpili do kategoryzacji danych. Pogrupowali pojawiające się odpowiedzi według przygotowanego klucza. Ponieważ

poszukiwali pomysłów do wykorzystania w reklamie domu kultury, zależało im, aby w analizie nie zginęły konkretne przykłady, zdecydowali się zatem na dość szczegółową typologię: „dobre wspomnienia z dzieciństwa”, „dobre doświadczenie z poprzednich zajęć w domu kultury”, „rekommendacje znajomych/rodziny”, „profesjonalni prowadzący zajęcia”, „towarzystwo innych uczestników”, „atmosfera kawiarni”, „pasujące godziny zajęć”, „częstotliwość imprez”, „ciekawi goście”, „estetyczna przestrzeń”, itd.

KROK 4. Badacze opisali wyniki, wskazując na pojawiające się opinie, zarówno te większościowe, jak i mniejszościowe (np. dla wielu uczestników przyjscie do domu kultury to okazja do udziału w profesjonalnych zajęciach/imprezach, chwalą też dobrze dobrane godziny zajęć). Pojawiły się również głosy wskazujące, że zachętą do odwiedzin jest możliwość spędzenia czasu w towarzystwie innych ludzi. Ważna jest też rekomendacja znajomych – chociaż takie odpowiedzi były w mniejszości.

Po tych krokach badacze byli gotowi do wyciągania wniosków.

Tymczasem w **analizie ilościowej** skupiamy się na liczbach – stosując mniej lub bardziej rozbudowane procedury statystyczne (w zależności od naszych potrzeb, a przede wszystkim –umiejętności).

Co możemy w ten sposób analizować?

- Przede wszystkim wyniki ankiet (odpowiedzi polegające na wybrze jednej lub kilku rzeczy z zaproponowanej listy, oceny na skali).
- Dane zastane (np. statystyki wypożyczeń książek, informacje o liczbie widzów seansów kinowych, statystyki odwiedzin stron internetowych i profilów na Facebooku).
- Odpowiedzi uzyskane w „tarczy strzelniczej” i innych podobnych prostych metodach wizualnych.
- Wyniki obserwacji, które polegały np. na ocenie na skali albo wskazywaniu wartości liczbowych.

Oto kilka wskazówek, które pomogą wam w zrobieniu prostych analiz ilościowych.

KROK 1. Uporządkujcie dane, tak aby można było w łatwy sposób dokonywać obliczeń – dobrze sprawdza się arkusz kalkulacyjny, gdzie można wprowadzić odpowiedzi uczestników badania

nauczyć się
tworzyć filmy

dowiedzieć się, jak
być bezpieczną/ym
w Internecie

Chciał(a)bym...

wiedzieć
więcej
o reklamach

przygotować
atrakcyjny wpis
na blogu

KROK 2. Zliczcie odpowiedzi, sprawdźcie, jakie opinie dominują, a jakie są w mniejszości

KROK 3. Zastanówcie się, jak pokazać/opisać wyniki. Zawsze podawajcie, ile osób wzięło udział w badaniu – po to, aby dla osoby zapoznającej się z wynikami było jasne, do czego odnosić prezentowane wyniki. Przy próbie mniejszej niż stu uczestników lepiej pokazywać liczebności i opisywać je poprzez pokazanie, jaką część całości badanych stanowią te osoby (np. $\frac{3}{4}$ uczestników badania, co druga osoba, większość) niż podawać wartości procentowe. Jest to ważne, bo przy małych liczebnościach procenty mogą zakłamywać rzeczywistość i wprowadzać w błąd. Przykładowo informacja, że „15% osób wybrało daną odpowiedź” wprowadzi w błąd czytelnika, jeśli za tą wartością kryją się odpowiedzi zaledwie trzech osób.

JAK TO MOŻE WYGLĄDAĆ W PRAKTYCE? „Atrakcyjna edukacja medialna dla gimnazjalistów – diagnoza zainteresowań”

Bibliotekarka i bibliotekarz gminnej biblioteki postanowili zorganizować zajęcia z edukacji medialnej dla gimnazjalistów z pobliskiej szkoły. Zależało im, żeby zajęcia były atrakcyjne dla młodzieży i poruszały tematy dla nich ważne. Odwiedzili szkołę w gminie i przeprowadzili diagnozę potrzeb wśród uczniów.

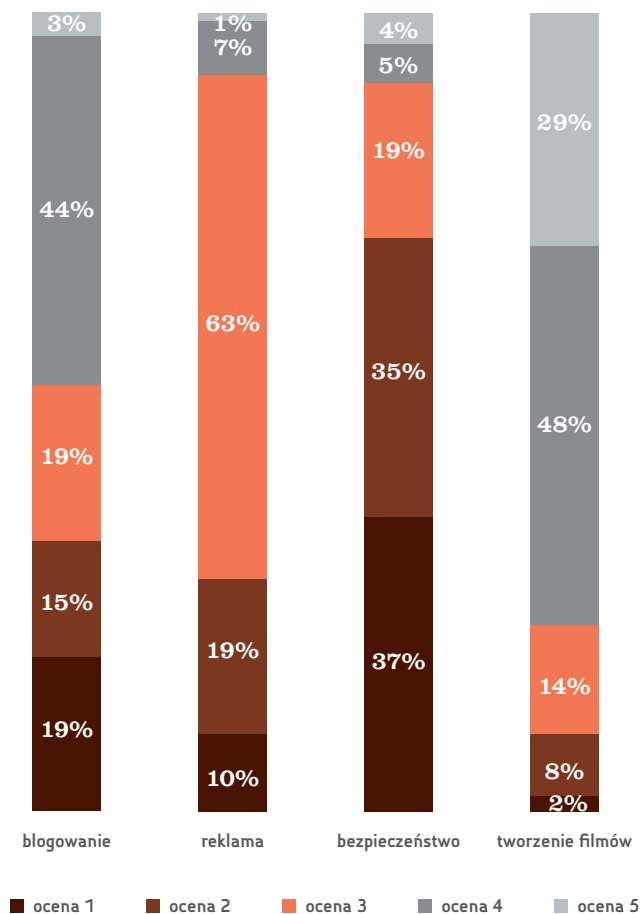
W każdej odwiedzanej klasie gimnazjum wieszali na ścianie plakat z napisem „Chciał(a)bym...”, a pod nim narysowaną tarczą strzelniczą podzieloną na cztery części, w każdej z nich znalazła się jedna propozycja tematu: „nauczyć się tworzyć filmy”, „dowiedzieć się, jak być bezpieczną/ym w Internecie”, „wiedzieć więcej o reklamach”, „przygotować atrakcyjny wpis na blogu”. Uczniowie wskazywali, na ile zgadzają się z każdym ze zdań oddając strzały do tarczy (skala 1–5, gdzie 5 to najwyższa ocena – środek tarczy).

Po zebraniu wszystkich odpowiedzi (trzy plakaty – pierwsze, drugie i trzecie klasy; 103 uczestników badania) badacze przystąpili do analizy danych.

KROK 1. i 2.: Dla każdego tematu policzyli odpowiedzi na każdym plakacie, ale też potem dodali wyniki wszystkich klas do siebie. W ten sposób mogli zobaczyć, czy są jakieś różnice w zainteresowaniach w zależności od wieku gimnazjalistów.

ZBIORCZE WYNIKI BADANIA. OCENY ATRAKCYJNOŚCI POSZCZEGÓLNYCH TEMATÓW ZAJĘĆ.

1- OCENA NAJNIŻSZA, 5 – OCENA NAJWYŻSZA.



KROK 3.: Przygotowali zestawienie odpowiedzi – wykresy prezentujące wyniki – zbiorcze dla wszystkich klas (tam podali procenty, bo liczba badanych była większa niż 100 osób – zobacz wykres powyżej) i osobne dla poszczególnych klas (tu podali liczebności, bo liczba badanych w poszczególnych klasach była mniejsza niż 100).

Na zestawieniu widać, która propozycja cieszy się największym zainteresowaniem młodzieży, która otrzymała średnie oceny, a która nie została uznana za atrakcyjną. Wygrało tworzenie filmów.

Często zdarza się, że **odpowiedź na pytanie badawcze pochodzi z kilku źródeł i/lub jest zbierana różnymi narzędziami**. Przykładowo informacje o motywacji do odwiedzin domu kultury z pierwszego przykładu możemy zdobyć nie tylko dzięki zastosowaniu opisanej techniki wrzucania odpowiedzi do pudełek. Można by dowiedzieć się więcej (np. wyjaśnić pojawiające się określenia takie jak „profesjonalizm”) robiąc krótkie wywiady z wybranymi klientami. Z kolei gdyby badacze z drugiego przykładu po „tarczy strzelniczej” zaprosili wybranych gimnazjalistów na wywiady grupowe, mogliby uzupełnić wiedzę na temat ich zainteresowań, np. spytać o przyczyny wyboru tematu czy informacje o tym, jakie konkretnie zagadnienia są ważne dla młodzieży (np. kręcenie scen, montaż filmu czy pisanie scenariusza). Dzięki temu bibliotekarze będą mogli nie tylko wybrać temat zajęć, lecz także dopracować scenariusz.

W takich sytuacjach – gdy zbieracie dane różnymi metodami i/lub z różnych źródeł – pamiętajcie, aby **najpierw analizować dane osobno dla każdej z metod**, a dopiero potem „złożyć” opisy wyników w całość, udzielając odpowiedzi na pytanie badawcze – czyli sformułujcie wniosek. W ten sposób nie „zgubicie” wartościowych informacji.

Czym są **wnioski z badania**? Wnioski to nic innego jak **odpowiedź na pytania badawcze**, które sobie postawiliście. Po przeanalizowaniu danych zastanawiamy się, co z nich wynika.

Konieczne zadbanie o to, aby formułowane przez Was wnioski **wynikały z zebranego materiału** badawczego. Zgromadzone dane powinny być „argumentami”, które w każdej chwili możecie pokazać na poparcie Waszych wniosków. Wróćmy do naszych przykładów.

JAK TO MOŻE WYGLĄDAĆ W PRAKTYCE? „Kampania wizerunkowa domu kultury – w poszukiwaniu prawdziwych historii”

PYTANIE BADAWCZE: Co motywuje naszych odbiorców do odwiedzania domu kultury?

Metody/techniki badawcze:

- „poczta” – zdania do dokończenia i wrzucenia do pudełka,

- wywiad grupowy z odbiorcami domu kultury (osoby korzystające z różnej oferty domu kultury).

PRZYKŁADOWY WNIOSEK: Nasi odbiorcy korzystają z naszej oferty, bo uznają ją za profesjonalną. Na ten profesjonalizm składają się nie tylko kompetencje merytoryczne prowadzących zajęcia czy dobór treści (tematyka wystaw, koncertów). Zachętą do przyścia jest również atmosfera sprzyjająca odbiorowi oferty kulturalnej, wymianie opinii, która wynika z przemyślanej aranżacji przestrzeni.

JAKIE „ARGUMENTY”?: W „Poczcie” powszechną odpowiedzią był profesjonalizm prowadzących zajęcia i ciekawi goście. Uczestnicy wywiadu grupowego wyjaśniali, jak rozumieją profesjonalizm, w tym zwracali uwagę na kwestie organizacji przestrzeni podczas wydarzeń kulturalnych (osobne wejście do sali, ustawienie krzeseł podczas dyskusji z gośćmi). Pojawiły się nawet głosy, że tego rodzaju działania sprawiły, że wolą spędzić wieczór domu kultury niż wybrać się do nie tak wcale odległego teatru.

„Atrakcyjna edukacja medialna dla gimnazjalistów – diagnoza zainteresowań”

PYTANIE BADAWCZE: Jakie obszary edukacji medialnej będą atrakcyjne dla gimnazjalistów ze szkoły X?

METODY BADAWCZE:

- „tarcza strzelnicza”,
- wywiad grupowy z gimnazjalistkami i gimnazjalistami z klas 1–3.

PRZYKŁADOWY WNIOSEK:

Młodzież ciekawą tematy z edukacji medialnej, które bezpośrednio wiążą się z ich zainteresowaniami. Chcieliby przede wszystkim poznać konkretne narzędzia przydatne do tworzenia atrakcyjnych treści w sieci. Uczniowie klas pierwszych bardziej niż pozostali interesowali się reklamą, co ma związek z projektem realizowanym w tym czasie na lekcji polskiego.

JAKIE „ARGUMENTY”?:

Wyniki „tarczy strzelniczej” pokazują, które tematy są atrakcyjne dla młodzieży – najlepsze oceny na skali uzyskały tematy „tworzenie filmów” i „blogowanie”.

Podczas wywiadu grupowego uczestniczki i uczestnicy wskazywali na takie potrzeby jak chęć poznania programów do edycji

materiałów video i zdjęć oraz nauki korzystania z nich. Okazało się również, że uczniowie klas pierwszych realizują projekt, w którym przygotowują kampanię społeczną.

Obraz, jaki uzyskacie z danych, **może być spójny** (wyraźnie dominuje konkretna opinia, przedstawiciele danej grupy mają podobne preferencje), **ale może być też różnorodny**. Przy czym ta druga sytuacja zdarza się zdecydowanie częściej. Co wtedy? Nie bójcie się różnorodności – obraz świata nigdy nie jest jednokolorowy. Przedstawcie tę różnorodność w opisie – brak uproszczeń pomoże wam zaplanować użyteczne rekomendacje.

JAK DALEJ ŻYĆ Z TĄ WIEDZĄ? REKOMENDACJE I PLANOWANIE DZIAŁAŃ

Diagnoza lokalna musi być użyteczna. Jest wiele pasjonujących tematów, pytań, które zapraszają do zgłębienia ich w badaniu. Interesującym tematem może być dla kogoś zagadnienie obecności toposu króliczych uszu w ofercie kulturalnej miejscowości. Jeśli jednak zainteresowania takiego badacza mają cel czysto poznawczy i nie zamierza on wykorzystać wniosków z badania w swoich działaniach lokalnych, to trudno mówić o użytecznym badaniu (dla instytucji kultury, społeczności). Diagnoza lokalna ma wam pomóc w lepszym działaniu na rzecz społeczności (podnoszeniu jakości oferty kulturalnej, przyciąganiu nowych grup odbiorców, wzmacnianiu waszych instytucji/organizacji w roli lokalnych centrów kultury i animacji, etc.). Same wnioski (choćby i najciekawsze) zatem nie wystarczą – trzeba przełożyć je na konkretne rekomendacje, a te z kolei na działania.

Dobre rekomendacje, to takie które...

→ WYNIKAJĄ Z WNIOSKÓW Z DIAGNOZY

Jeśli nie są z nimi spójne, to... po co w ogóle robiliśmy badanie? Badanie to pomoc w przygotowaniu takich pomysłów/działań/interwencji, które mają szansę odpowiedzieć na naszą potrzebę lub problem.

Oczywiście możemy planować i bez diagnozy. Na przykład: z oferty muzeum etnograficznego nie korzystają młode rodziny z małymi dziećmi. Robimy więc wystawę o historii zabawek, na którą

można zabrać dzieci, a części eksponatów można dotykać. Ryzykujemy jednak, że nasz pomysł nie będzie trafiony.

Możemy też zrobić badanie wśród rodzin z dziećmi, z którego dowiemy się, że... barierą w odwiedzaniu muzeum są bardzo strome schody i brak podjazdu dla wózków, a wielu młodych ludzi w naszym mieście interesuje się historią miejscowości i trudno im znaleźć informacje na ten temat. Robiąc badanie, zwiększamy trafność zaplanowanych działań. Oszczędzamy czas i pieniądze.

→ SĄ TWORZONE Z UDZIAŁEM OSÓB, KTÓRYCH DOTYCZY DANY TEMAT

Zaproście do dyskusji nad wnioskami zainteresowanych tematem. Mieszkańcy, lokalni liderzy, czytelnicy, pracownicy urzędu miasta, strażnicy w miejskim parku, lokalni artyści, przedsiębiorcy, młodzież – zastanówcie się, kto może mieć wiedzę pomocną przy tworzeniu rekomendacji. Pamiętajcie, że te osoby mogą być też Waszymi sojusznikami we wprowadzaniu rekomendacji w życie (jeśli ludzie czują się współautorami pomysłu, bardziej zaangażują się w jego realizację).

→ SĄ KONKRETNE

Nie chodzi o to, aby z detalami opisać np. program zajęć z zakresu edukacji artystycznej dla przedszkolaków, który zamierzamy uruchomić. Ważne jest natomiast, aby rekomendacje wyraźnie wskazywały kierunek, w jakim warto podążać (np. dla przedszkolaków rekomendujemy zajęcia z obszaru edukacji artystycznej, np. weekendowe warsztaty) po to, aby osoby zaangażowane w planowanie działań miały przejrzystą informację, co jest ważne.

→ SĄ REALISTYCZNE

Zaproponowane działania powinny być **możliwe do realizacji**. Niezależnie od tego, jak bardzo wysyłanie mieszkańcom imiennych zaproszeń na organizowane przez nas koncerty wpłynęłoby na powiększenie widowni, to jeśli nie jesteśmy w stanie tego zrobić (ze względu na brak danych osobowych, kwestie logistyczne czy finansowe), zrezygnujmy z takiej rekomendacji i pomyślimy, jak inaczej można by dotrzeć do mieszkańców.

Podczas pisania rekomendacji często skupiamy się tylko na wymyślaniu nowych rzeczy. To ważne, ale warto spojrzeć również na dotychczasowe działania (ofertę, projekty) i pomyśleć, jak można by je udoskonalić. Bazowanie na tym, co jest, wymaga zwykle mniej wysiłku i może przynieść szybsze efekty.

Formułując rekomendacje, spróbujcie kierować się poniższymi pięcioma pytaniami jako sugestiami.

- Czego możemy robić więcej?
- Czego możemy robić mniej?
- Co możemy robić inaczej niż do tej pory?
- Co nowego możemy zacząć robić?
- Co możemy przestać robić?

→ SA ROZWOJOWE

Dzięki nim udoskonalamy nasze działania (rozwijamy ofertę, uatrakcyjniamy dotychczasowe projekty).

→ WSKAZUJĄ ADRESATÓW

Wiemy, kogo dotyczyć i kto ma kompetencje do ich wdrożenia (np. pracownicy czy dyrektor, dom kultury czy lokalna organizacja pozarządowa). W ten sposób zwiększamy szanse na wprowadzenie zmiany (brak adresata może sprawić, że nikt się rekomendacją nie „zaopiekuje”), wiemy, kto powinien być odpowiedzialny za zaplanowanie działań wdrażających rekomendacje.

→ SA UŻYTECZNE

Mają nam pomóc w realizacji konkretnych celów. Muszą być zatem z tymi celami spójne – jeśli np. robimy diagnozę korzystania z przestrzeni biblioteki i potrzebujemy wykorzystać ją do zaplanowania działań zatrzymujących „ucieczkę” naszych czytelników, to rekomendacja mówiąca o tym, że warto w szkolnych bibliotekach oferować literaturę obcojęzyczną, raczej nie przyczyni się do rozwiązania naszego problemu (choć na pewno warto przekazać ją szkolnej bibliotekarce/bibliotekarzowi).

Wróćmy jeszcze raz do jednego z przykładów i zobaczmy, jakie rekomendacje sformułowali bibliotekarze prowadzący zajęcia z edukacji medialnej.

„Atrakcyjna edukacja medialna dla gimnazjalistów – diagnoza zainteresowań”

Bibliotekarz i bibliotekarka postanowili rozpocząć zajęcia od cyklu poświęconego warsztatowi filmowemu – młodzież będzie wymyślała scenariusz, kręciła filmy, montowała i publikowała gotowy materiał w Internecie. Klasom pierwszym zaproponują dwugodzinne zajęcia poświęcone przygotowywaniu kampanii społecznych w *social media*. Jednocześnie zdecydowali, że na każdych zajęciach będą „przemycać” wątki dotyczące bezpieczeństwa w sieci, ponieważ jest to temat bardzo ważny i niedoceniany przez młodych ludzi.

Od rekomendacji już tylko krok do **zaplanowania działań**.

Wykonując go:

- zaprosić do planowania wszystkie zainteresowane osoby,
- mierzyć siły na zamiary – zastanówcie się, które rekomendacje są dla Was w tym momencie najważniejsze/najpilniejsze i dla nich zaplanujcie działania. Resztę zostawcie na później. Lepiej zrobić mniej a dobrze, niż dużo „po łebkach”, bo brak czasu, osób, etc. Podejmujcie takie decyzje dyskutując o tym ze sobą,
- wyznaczcie osoby odpowiedzialne za realizację konkretnych zadań i za koordynację całości,
- zaplanujcie „zasoby”, które będą Wam potrzebne do realizacji działania (zaangażowanie osób, finanse, materiały),
- wyznaczcie rezultaty, jakich będziecie oczekiwać i sposób, w jaki sprawdzicie, czy udaje się je osiągać. Dzięki temu będziecie mogli ocenić, w jakim stopniu dane działanie spełniło Wasze oczekiwania, przyczyniło się realizacji Waszych celów, etc. Pomocny może być poniższy przykład:

**DZIAŁANIE WYNIKAJĄCE
Z REKOMENDACJI**
CO CHCEMY OSIĄGNĄĆ?
PO CZYM POZNAMY, ŻE NAM SIĘ UDAŁO?

Organizujemy w bibliotece tydzień z literaturą Tolkiena.

Chcemy, aby w wydarzeniach uczestniczyli fani Tolkiena, którzy nie są naszymi czytelnikami.

- obserwacja,
- ankieta z pytaniem o bycie użytkownikiem biblioteki,

Chcemy, aby część uczestników zapisała się do biblioteki.

- rejestracja nowych czytelników, przy rejestracji pytanie, czy uczestniczyli w imprezie,

Chcemy, aby impreza została przez uczestników uznana za atrakcyjną.

- ocena atrakcyjności różnych wydarzeń (np. na tarczy strzelniczej, w ankiecie), co najmniej na poziomie „dobrym” lub „bardzo dobrym”,

Chcemy, aby biblioteka została uznana za miejsce z ciekawą ofertą.

- badanie wizerunku biblioteki – metoda „poczta” (uczestnicy imprezy będą proszeni o dokończenie zdania: „Oferta biblioteki jest..., ponieważ...”).



DANE – PODAJ DALEJ!

ELIZA GRYSZKO, MAGDALENA TĘDZIAGOLSKA

Znamy już zasady konstruowania rekomendacji i wniosków, teraz czas, żeby się zastanowić nad tym, jak się nimi dzielić z innymi.

Startując z diagnozą lokalną, bywamy nią tak zaferowani, że moment ukończenia badania wydaje się nam czymś dalekim, nierealnym, o czym jeszcze nie myślimy. Udostępnianie wyników badania w perspektywie całego procesu to daleka przyszłość. W momencie rozpoczynania badania liczy się nasz cel, czyli uzyskanie konkretnej wiedzy na dany temat. Pytanie o to, komu i jak przekazać wnioski, stawiamy sobie dopiero na końcu, często jesteśmy już zmęczeni całym procesem badawczym i nie mamy energii, żeby dobrze zaplanować oraz zorganizować proces transferu wiedzy, która pochodzi ze zrealizowanych przez nas badań. Co gorsza, często zrezygnowani chowamy raport do szuflady, niwecząc tym samym nasz wysiłek oraz zaprzeczając korzyści, jakie może nam przynieść dzielenie się wynikami.

Ponadto praktyka dzielenia się wiedzą w instytucjach kultury nie jest jeszcze w Polsce powszechna, wiele instytucji i organizacji nie widzi powodu, dla którego miałyby to robić, czyli pokazywać komuś coś, na co ciężko zapracowały, nie dostając nic w zamian. Jeszcze nie dostrzegamy potencjału, jaki tkwi w strategii dzielenia się wiedzą, często traktujemy inne instytucje kultury działające na naszym terenie jak potencjalną konkurencję, a nie sojusznika.

W związku z powyższym proces upowszechniania wiedzy z badań powinien być zaplanowany od początku, tj. już podczas planowania **harmonogramu badań**. Upowszechnianie wyników i wdrażanie rekomendacji to ostatni etap badania, jego nieodzowny element, którego podobnie jak resztę nie powinniśmy pomijać.

KORZYŚCI WYNIKAJĄCE Z DZIELENIA SIĘ WIEDZĄ

Dlaczego udostępniać? Odpowiedź i uzasadnienie zależą od tego, czy rozumiemy to szerzej i mówimy o kontekście lokalnym, czy o interesie samej instytucji.

Zacznijmy od kontekstu lokalnego – informacje dotyczące społeczności, potrzeb kulturalnych mieszkańców, nowych grup odbiorców czy lokalnych problemów to cenna wiedza, która dobrze wykorzystana może przyczynić się do **realizacji dobrych projektów społeczno-kulturalnych**, które zmieniają lokalny świat na lepszy. Dzielenie się z innymi, przyczyniamy się do ich działań, które prowadzą do zmiany społecznej. Oszczędzamy energię innych instytucji, organizacji bądź mieszkańców, która nie marnuje się, nie wyważa otwartych drzwi, dzięki czemu można skupić się na działaniu.

Pewnie znacie to miłe uczucie, kiedy okazuje się, że odpowiedź na pytanie, które sobie zadajecie, już istnieje i to, co trzeba zrobić, to tylko przekuć ją w działanie? W ten sposób uświadomiliśmy sobie właśnie dużą **korzyść społeczną**, która płynie z dzielenia się wiedzą.

Przekazywanie wiedzy to też skuteczne **podnoszenie jakości wydarzeń i działań kulturalnych** w naszej okolicy. Udostępniając informację o tym, jakich i w jaki sposób realizowanych działań kulturalnych potrzebują mieszkańcy lub ich konkretne grupy, przyczyniamy się do refleksji organizatorów, którzy mogą skorzystać z wypracowanych przez nas wskazówek, jeśli tylko chcą. Gdybyśmy mieli to do czegoś porównać i uprościć, to możemy powiedzieć, że **udostępnione wyniki to lepsza oferta kulturalna i zadowoleni mieszkańcy**.

Wreszcie warto wyobrazić sobie hipotetyczną, ale niezwykle pożyteczną i możliwą do zrealizowania sytuację, w której wszystkie instytucje i organizacje udostępniają wyniki przeprowadzonych przez siebie badań. Mamy wtedy do czynienia z **lokalną bazą wiedzy**, która jest aktualna i dostępna dla wszystkich; to sytuacja, kiedy wszyscy wygrywamy, mamy dostęp do wiedzy i wystarczy ją jedynie uporządkować.

A jakie są korzyści dla Was jako instytucji? Udostępnianie innym wiedzy, którą zdobyliście, nie tylko jest w dobrym tonie, nie tylko powinno być standardem, lecz także prowadzi do wymiernych korzyści dla Waszej instytucji. Dzielać się wiedzą, przyczyniamy się do:

→ **BUDOWANIA WIZERUNKU INSTYTUCJI UCZĄCEJ SIĘ**, otwartej na zmianę, dającej przykład innym, słowem takiej, która nie boi się pokazać, że coś jej nie wyszło – udostępnianie wiedzy z badań to jak powiedzenie o sobie: „zobaczcie, uczymy się na własnych błędach, wyciągamy wnioski i co więcej – zapraszamy do korzystania z naszych doświadczeń”;

→ **UMOCNIENIA POZYCJI LOKALNEGO LIDERA ZMIANY** – wykonując taki krok, pokazujemy, że nie spoczywamy na laurach, że to tylko początek drogi do podnoszenia jakości działań, w ten sposób rzucamy też wyzwanie innym instytucjom;

→ **TWORZENIA KAPITAŁU SPOŁECZNEGO** wokół naszej instytucji – udostępniając wiedzę, pokazujemy, że traktujemy badanych oraz innych interesariuszy poważnie, konfrontujemy się z ich zdaniem, budzimy w ten sposób zaufanie do naszej instytucji;

→ **ZWIĘKSZENIA DOSTĘPU DO WIEDZY** którą udostępnią inni – decydując się na taki krok, motywujemy inne organizacje, które wcześniej czy później pójdą w nasze ślady; dzięki temu mamy gotowy zasób wiedzy, która może nam się przydać w przyszłości;

→ **DZIAŁANIA POPRAWIAJĄCEGO WIZERUNEK ORGANIZACJI** – jak wcześniej wspominaliśmy, dzielenie się wiedzą jest w dobrym tonie, wpływa pozytywnie na wizerunek instytucji.

Jeśli dobrze się zastanowicie i przeanalizujecie pytanie „co mamy z tego, że dzielimy się wiedzą?”, to na pewno uda się Wam znaleźć jeszcze kilka niemniej ważnych powodów. Zachęcamy do spróbowania.

UPOWSZECHNIANIE WIEDZY – WYMIAR PRAKTYCZNY

Teraz wiemy już, dlaczego warto dzielić się wiedzą. Pytanie – jak to wprowadzić w życie? Wcześniej wspominaliśmy, że od początku procesu badawczego warto myśleć o jego końcu. Otóż planując udostępnianie wyników, powinniśmy odpowiedzieć sobie na kilka ważnych pytań.

1. Komu udostępnimy wiedzę?

Takie pytanie powinno nam towarzyszyć od początku. Każdy zespół badawczy musi je sobie zadać. Jeśli badanie nie ma poufnego charakteru, to należy dotrzeć do jak najszerszego grona odbiorców. Po zakończonym badaniu powinniśmy zrobić sobie **krótką listę najważniejszych interesariuszy**, czyli osób, organizacji, instytucji, które są bezpośrednio zainteresowane wynikami badań i rekomendacjami, a powodem ich uwagi jest coś więcej niż zwykłe zainteresowanie, np. chęć współpracy, budowanie podobnej oferty, kierowanie działań do podobnych grup wiekowych. Warto zrobić taki spis na końcu, ponieważ w toku badań na pewno pojawią się grupy lub osoby, które nie przyszły nam do głowy na etapie planowania.

Oczywiście priorytetem powinna być tutaj **grupa, której dotyczyło nasze badanie**, której przedstawiciele byli badanymi bądź respondentami. To uwiarygadnia nasze działania i pokazuje, że nie wykorzystaliśmy ich czasu na darmo, a badani mają uczucie kontynuacji i tego, że przyczynili się do Waszego sukcesu. Po prostu poczują się ważni.

Mogą się też odnieść do wniosków z badania, co dodatkowo je pogłębi.

Nasze wnioski możemy jeszcze kierować do:

→ **INNYCH ORGANIZACJI I INSTYTUCJI DZIAŁAJĄCYCH LOKALNIE** – o tym pisaliśmy powyżej i wiemy, że warto dotrzeć do jak najszerzego grona, ale może na jakichś konkretnych odbiorcach zależy Wam najbardziej? Warto zrobić sobie listę z wypisaniem powodów, dla których chcemy się z nimi podzielić wiedzą i zaplanować indywidualną ścieżkę dotarcia;

→ **LOKALNYCH WŁADZ** – dostarczymy decydom wiedzy, nowych rozwiązań, skonfrontujemy ich z problemami, potrzebami, jak również z potencjałem związanym z działaniami kulturalnymi;

→ **LOKALNEGO BIZNESU** – jeśli Waszym zdaniem może on mieć jakiś wpływ na sektor kultury w Waszej miejscowości, to nie ulega wątpliwości, że powinien być odbiorcą wyników badania;

→ **PARTNERÓW** – instytucji, organizacji, grup nieformalnych, które z Wami współpracują w realizacji konkretnych działań – być może ich też te wnioski dotyczą, a jeśli nawet nie, to na pewno są ciekawi wiedzy, którą udało Wam się uzyskać podczas badania;

→ **PRACOWNIKÓW** – zespół instytucji powinien zapoznać się z wynikami badań, które dotyczą ich własnych działań, bądź obszaru czy społeczności, z którą pracują. Niewątpliwie ma to komponent autoedukacyjny i skłania do refleksji;

→ **OGÓŁU MIESZKAŃCÓW** – pokażcie mieszkańcom, czyli odbiorcom Waszych działań, że stale staracie się sprostać ich oczekiwaniom, ciągle zadajecie pytania i wciąż się zmieniacie, to na pewno przyniesie Wam korzyść.

2. W jaki sposób przekazujemy wiedzę?

Wybierzcie takie sposoby i narzędzia upowszechniania, aby dotrzeć do grup, na których Wam zależy. Zadajcie sobie pytania: „jak chcę pokazać wyniki badań?”, „jak najłatwiej dotrzeć do tej konkretnej grupy odbiorców?”.

Pamiętajcie, że raport nie jest jedynym przedstawieniem wyników badania. Oczywiście, dobrze napisany raport to najbardziej syntetyczna forma prezentacji wiedzy, ale z uwagi na to, że chcemy dotrzeć do różnych grup odbiorców i mamy świadomość, że nie wszyscy byliby zainteresowani czytaniem całości, proponujemy wykorzystanie innych narzędzi, które pomogą w sposób atrakcyjny pokazać wyniki.

Jak to zrobić?

Warto zastanowić się, które wnioski są dla nas najważniejsze i spróbować je uporządkować. Następnie postarajmy się, żeby przekaz był atrakcyjny. Co możemy zrobić?

1. **Zadbać o szatę graficzną komunikatu** – skróć informacji z raportu można przedstawić w formie infografiki, która w sposób atrakcyjny i skrótowy zaprezentuje nasze wnioski. W Internecie mamy dostęp do darmowych narzędzi, które pozwalają na kreatywne pokazanie wyników:

→ **CANVA** (www.canva.com) – tworzenie grafik i infografik, możliwość wykorzystania darmowych layoutów;

→ **PIKTOCHART** (www.piktochart.com) – tworzenie i zapisywanie własnych layoutów, możliwość stworzenia infografik, duży zasób znaków graficznych do wykorzystania w różnych konfiguracjach;

→ **PIXLR** (www.pixlr.com) – internetowe narzędzie do obróbki zdjęć i tworzenia prostych grafik,

→ **WORDLE** (www.wordle.net) – strona, dzięki której zrobimy chmurę słów.

W każdym przekazie na temat badania warto pokazywać dokumentację fotograficzną, oczywiście o ile mamy zgodę na wykorzystanie wizerunku osób, które występują na zdjęciach. To znacznie uatrakcyjnia komunikat. Warto pamiętać też o sieci i o materiałach na **licencji Creative Commons**, ponieważ to bogaty zasób darmowych zdjęć i grafik, które możemy wykorzystać w swojej informacji, jeśli nie posiadamy własnych materiałów

graficznych, które chcielibyśmy pokazać albo po prostu potrzebujemy czegoś nowego.

2. **Zadbać o nieszablonowość formy** – jak pisaliśmy wyżej, można pokazać infografikę, ale można pokusić się o inną formę: kolaż, animację lub film. Tutaj możemy wykorzystać następujące narzędzia dostępne w Internecie na wolnych licencjach:

→ **ANIMOTO** (www.animoto.com) – pozwala na tworzenie krótkich animacji video, idealny do wykorzystania, jeśli w Waszych badaniach coś filmowaliście lub jeśli chcecie zrobić pokaz slajdów,

→ **VINE** (www.vine.co) – dzięki niemu można stworzyć zapętlone animacje 3D, które bazują na materiale fotograficznym lub na kolażu,

→ **GLOGSTER** (www.glogster.com) – darmowa aplikacja służąca do tworzenia dowolnych kolaży z różnorodnych treści, prosta w obsłudze i atrakcyjna dla oka, a przy okazji pełniąca funkcję edukacyjną.

3. **Zadbać o spotkanie** – nie ograniczamy się tylko do form pośrednich, kontakt twarzą w twarz i dyskusja to najcenniejszy sposób komunikowania. Zaprosimy zainteresowane grupy lub osoby na spotkanie poświęcone wynikom badań. Może być ono połączone z prezentacją raportu, pogłębieniem pewnych wniosków, skonfrontowaniem wyników ze zdaniem odbiorców. Jeśli zależy nam na obecności konkretnych grup, np. młodzieży czy partnerów instytucjonalnych, zorganizujemy dla nich oddzielne spotkania i zaprosimy, wykorzystując najlepszą dla tej grupy formę zaproszenia i kanał komunikacji. Partnerów możemy zaprosić np. spersonalizowanym listem, po prostu zadzwonić lub wysłać e-mail do konkretnej osoby. Młodzież spróbujemy zainteresować w mediach społecznościowych, zachęcając ich do przyjęcia atrakcyjną formą graficzną i swobodnym przekazem. Stawiamy też na młodzieżowych liderów lokalnych, którzy przekażą informacje dalej. Spotkanie ma też kolejny plus – stwarza okazję do pracy nad rekomendacjami wynikającymi z badań. Przypominamy, że zasady tworzenia dobrych rekomendacji znajdziecie na początku rozdziału. Alternatywą dla zorganizowanego przez Was spotkania jest

udział w lokalnych wydarzeniach, które skupiają dużą liczbę mieszkańców, dzięki czemu mamy dostęp do szerokiej grupy odbiorców.

4. **Zadbać o dobry tekst** – nic tak dobrze nie opowiada o badaniu, jak zgrabnie i syntetycznie napisany tekst opierający się o jego wyniki. To forma, która trafi do wszystkich grup, na których nam zależy. Nie jest to zadanie łatwe. Napisanie takiej krótkiej, ale trafiającej w sedno syntezy badania sprawia problem nawet wytrwanym badaczom. Remedium na to jest praktyka. Zachęcamy do sprawdzenia się w tym obszarze, a nuż okaże się, że ktoś z Was ma do tego prawdziwy talent. Zapewniamy, że warto. Zawsze, że taki tekst można zamieścić w lokalnej prasie lub na portalach informacyjnych.
5. **Zadbać o informację w przestrzeni publicznej** – nie musicie rozwieszać plakatów na każdym rogu w Waszej miejscowości, ale warto zatroszczyć się o to, aby komunikat z wnioskami z badań lub z informacją, gdzie je można znaleźć, był dostępny np. na tablicy ogłoszeń przy Waszym domu kultury. Dzięki temu dotrzemy do kolejnej grupy odbiorców, która być może nie ma w zwyczaju surfowania po Internecie czy czytania prasy.

3. Za pomocą jakich kanałów komunikacyjnych przekazywać wiedzę?

To, jaki kanał komunikacyjny wybierzemy, zależy od punktu pierwszego, czyli od tego, do jakich grup chcemy dotrzeć. Tutaj sprawdza się ta sama zasada – im więcej, tym lepiej.

Mamy tutaj wiele możliwości, ważne, żeby każdemu medium odpowiadała grupa odbiorców. Gdzie warto zamieścić wnioski z badania:

→ **INTERNET** – Wasza strona internetowa i prowadzony przez Was profil na portalu społecznościowym,

→ **NEWSLETTER I MAILING**

→ pamiętajmy też o tych, którzy nie korzystają z Internetu – **TABLICA OGŁOSZEŃ, LOKALNA PRASA, SPOTKANIA** poświęcone wnioskom z badania, a czasami informacja wysłana **pocztą tradycyjną** oraz

takie formy jak **plakat** czy **ulotki** rozlokowane w często uczęszczanych przez mieszkańców miejscach.

4. Co udostępniamy?

Zanim udostępnimy wyniki badań, zadbajmy o to, aby informacje poufne dotyczące konkretnych osób, które poprzez to mogłyby być zidentyfikowane, nie zostały przez nas ujawnione. Dzielnie się wiedzą powinno służyć wszystkim, jeśli pojawia się niebezpieczeństwo, że kogoś tym postawimy w niezręcznej sytuacji, zastanówmy się nad optymalnym rozwiązaniem – z jednej strony nie będzie ono działało na czyjąś niekorzyść, a z drugiej strony pozwoli nam na realizację naszego celu – udostępnienie wiedzy.

Pamiętajmy też, że wnioski powinny trzymać się standardów, o których wspominamy w części poświęconej ich konstruowaniu. Nie powinny też nikogo obrażać, ani mieć charakteru konfrontacyjnego.

UWAGA!

Pamiętajmy, że wnioski z badań, nawet podane w obiektywny i przyjazny, sposób mogą przyczynić się do niezadowolenia jednej z grup zainteresowanych, dlatego warto przygotować się na dyskusję o wynikach badania, jego metodologii, przebiegu i celach – tak, aby uargumentować swoje wnioski.

WNIOSKI I REKOMENDACJE – JAK ZROBIĆ Z NICH DOBRY UŻYTEK?

Na wstępie warto zaznaczyć, że wyniki badań to swoisty as w rękawie, niezależnie od tego, czy zastosowaliśmy proste narzędzie (jak np. „pytanie na sznurku”), czy mamy za sobą dłuższy proces badawczy, po badaniach zawsze znajdziemy coś, co przyda się na przyszłość. To pewne. Wnioski i rekomendacje tylko czekają, aż wprowadzimy je w życie. Nie można ich zignorować, nie tylko ze względu na to, że włożyliśmy w ten proces dużo energii i środków, ale również przez wzgląd na zaangażowanie badanych, którzy poświęcili swój czas na to, by odpowiedzieć na nasze pytania. Znajdziecie tutaj przykładowe obszary wykorzystania wyników badań przydatne zarówno w planowaniu działań krótkofalowych, ale i długofalowych.

WYKORZYSTANIE WYNIKÓW BADAŃ W DZIAŁANIACH AD HOC

Pamiętajmy, że rekomendacje dotyczą też działań, które realizujemy w bliskiej przyszłości. Pomogą nam przy:

- planowaniu najbliższych działań merytorycznych, czyli pozwolą na szybkie modyfikacje nadchodzących wydarzeń pod kątem tematów, realizacji, oferty dla uczestników,
- bieżących modyfikacjach technicznych i organizacyjnych – jeśli usprawnienia nie wymagają dużych nakładów pracy, to można je wprowadzić z dnia na dzień, znacząco podnosząc jakość realizowanych działań.

DŁUGOFALOWE WYKORZYSTANIE WYNIKÓW BADAŃ I REKOMENDACJI

Wykorzystanie wyników i rekomendacji z badań jest bardzo ważne w procesie uczenia się i rozwoju instytucji. Dobrze przeprowadzony proces badawczy daje nam wnioski oraz rekomendacje na bliższą i dalszą przyszłość. Należy pamiętać o tym, że to, co zostaje po badaniach, ma znaczenie dla szerszego kontekstu funkcjonowania i przekłada się na wiele ważnych aspektów działania instytucji, dlatego warto przeświecić rekomendacje pod kątem:

→ **BUDOWANIA STRATEGII INSTYTUCJI** – jedną z zasad dobrze budowanej strategii instytucji jest odniesienie się do wyzwań społecznych i potrzeb społeczności, które mogą pojawiać się we wnioskach z badań;

→ **REDEFINICJI MISJI I CELÓW DZIAŁANIA ORGANIZACJI** – podobnie jak w przypadku strategii mocne wnioski z badań mogą doprowadzić do głębszej analizy celów i ogólnej misji instytucji, nagle może się okazać, że np. musimy się skupić na pozyskaniu nowej grupy odbiorców lub na obszarze działania, który do tej pory ignorowaliśmy lub po prostu go nie zauważaliśmy;

→ **BUDOWANIA SIECI PARTNERÓW** – dzięki wnioskowi z badań znamy nasze potencjały i deficyty, ale również zdobywamy pomysły na nowe działania, których być może nie udźwigniemy sami, dlatego warto pomyśleć o stałym partnerze instytucjonalnym, który nas wesprze. Z drugiej strony dzięki naszym badaniom możemy wykryć istotny problem lokalny, którego rozwiązaniem nie powinniśmy zajmować się w pojedynkę;

→ **KOMUNIKACJI WEWNĄTRZ I NA ZEWNĄTRZ INSTYTUCJI**

– wnioski płynące z badań możemy przeanalizować pod kątem efektywności komunikowania wewnątrz instytucji, czyli wśród pracowników oraz na zewnątrz instytucji, czyli wśród beneficjentów, partnerów czy władz. To dobra okazja, żeby przetestować sposób, narzędzia i kanały komunikowania się z różnymi grupami odbiorców;

→ **ROZWÓJ OFERTY DZIAŁAŃ** – wyniki badań często wskazują na to, co powinniśmy zmienić w naszym działaniu, a co podtrzymać i rozwijać. Odnieśmy się do przykładu z dobrych praktyk w Miejskim Ośrodku Kultury w Józefowie (s. 64) – wnioski z diagnozy zostały tam wykorzystane do „przygotowania nowej oferty zajęć oraz wydarzeń kulturalnych”;

→ **TWORZENIA MARKI INSTYTUCJI** – podczas wyciągania wniosków z badań możemy się natknąć na coś, co szczególnie charakteryzuje naszą instytucję, dlatego warto zwrócić uwagę na ten pozytywny

czynnik, bo może się to przyczynić do budowania marki i pozytywnego wizerunku instytucji;

→ **ODKRYWANIA NA NOWO POTENCJAŁU SPOŁECZNOŚCI LOKALNEJ I BUDOWANIA KAPITAŁU SPOŁECZNEGO**

– wnioski z badań to kopalnia wiedzy na temat społeczności lokalnej, a powiększanie wiedzy na jej temat powinno być procesem i nie powinno nigdy ustawać. Stosując się do rekomendacji i wniosków z badań, podążamy za głosem naszych badanych, poprzez których możemy budować lokalny kapitał społeczny. Świadczy o tym przykład Bemowskiego Centrum Kultury w Warszawie (s. 56), dla którego badania to nauka pracy ze społecznością lokalną i tworzenia atmosfery wzajemnego wsparcia.

Jak widać powyżej wysiłek włożony w wyciąganie wniosków i rekomendacji wraca do nas ze zdwojoną siłą, przynosząc wiele pozytywnych pomysłów na działania na przyszłość.



**Narzędzia badawcze
– do wykorzystania
od zaraz**

Chcemy przekazać wam narzędzia, z których będziecie mogli korzystać samodzielnie, bez większego kłopotu i z pozytywnym nastawieniem, dlatego proponujemy przetestowane przez lata metody pracy diagnostycznej ze społecznością lokalną.

Każde z nich sprawdza się w innej sytuacji, mniej lub bardziej angażuje uczestników, wymaga mniej lub więcej czasu oraz uwagi od prowadzącego.

SPACER BADAWCZY – ANGAŻUJĄCY DLA OBU STRON

1. Metoda przypomina zwykły towarzyski spacer po okolicy, z tą różnicą, że ma konkretny cel – zdobycie wiedzy. Nie prowadzimy z badanymi rozmowy na każdy temat, ograniczamy się do swobodnej wymiany zdań o tym, co nas interesuje, zadajemy pytania, notujemy lub nagrywamy odpowiedzi. Spacer badawczy najlepiej sprawdza się w zdobywaniu informacji na temat jakiejś przestrzeni, np. terenów zielonych w naszym mieście.
Do badania zapraszamy kilku uczestników, z którymi wybieramy się w teren. Badanego traktujemy jak eksperta, który najlepiej opowie nam o tej konkretnej przestrzeni, co mu się w niej nie podoba, co jest dobre i czego chciałby jeszcze.
Zebrany materiał poddajemy analizie, konfrontujemy z wiedzą innych badaczy, porządkujemy w kategorie, dyskutujemy i wyciągamy wnioski.
2. Czas i liczba osób potrzebna do realizacji, ewentualne materiały:
 - realizując cykl spacerów, musimy na cały proces poświęcić ok. trzech tygodni, pojedynczy spacer powinien trwać nie dłużej niż dwie godziny,
 - na jednego badacza nie powinno przypadać więcej niż trzy osoby; poszczególne grupy nie powinny być duże, w kameralnym gronie lepiej się prowadzi rozmowę, ale żeby zrekompensować frekwencję, dobrze jest zorganizować kilka spotkań,
 - mogą się przydać: dyktafon, notes i długopis, mapa okolicy, aparat fotograficzny.

PLUSY:

- przyjemny odbywający się na świeżym powietrzu sposób realizacji,
- rozmowy nie mają charakteru odpytywania.

MINUSY:

- zależność od warunków pogodowych i stanu zdrowia badanych.

FOTOESEJ – NARZĘDZIE BADAWCZE DLA PASJONATÓW

1. To forma badania, która angażuje uczestników na dłużej i pozwala na pogłębienie tematu. Praca z materiałem wizualnym pozwala wydobyć to, czego nie widać na pierwszy rzut oka. Zdjęcie pozwala doprecyzować temat i ukierunkować uwagę badanego. To narzędzie, w którym badacz może być jednocześnie badanym. Doskonale sprawdza się w sytuacjach, kiedy chcemy poznać punkt widzenia badanego, zwłaszcza jeśli chodzi o przestrzeń i aktywności z nią związane. Proces rozpoczynamy od

dyskusji na temat badania, a następnie wyposażonych w aparaty fotograficzne badanych (i/lub badaczy) wysyłamy w teren, aby się zmierzili z tematem. Umawiamy się z badanymi na spotkanie podsumowujące poszczególne etapy badania. Po zakończeniu części terenowej oglądamy zdjęcia i analizujemy je razem z badanymi. Dzięki takiemu procesowi realizujemy kilka celów: rozwijamy pasję badanych (fotograficzną), zdobywamy bezcenny materiał zdjęciowy i pogłębiamy wiedzę na interesujący nas temat.

2. Czas i liczba osób potrzebna do realizacji, ewentualne materiały:
 - badanie powinno trwać nie krócej niż dwa tygodnie,
 - do udziału zapraszamy kilkanaście osób, nie mniej niż kilka grupek fotoreporterów,
 - przy realizacji zadania przydadzą się nam: aparaty fotograficzne (lub smartfony), komputer i program do obrabiania zdjęć.

PLUSY:

- pogłębienie wątku, który niekoniecznie łatwo opisać słowami,
- narzędzie nadaje się do zbadania wielu tematów,
- atrakcyjna forma materiału badawczego.

MINUSY:

- czasochłonne,
- duży nakład pracy w przypadku trudniejszych tematów,
- wymaga wrażliwości w przypadku robienia zdjęć innym ludziom, potrzebne są zgody na wykorzystanie wizerunku.

„PYTANIE NA SZNURKU” – LEKKO I PRZYJEMNIE

1. Proste narzędzie badawcze, idealne do wykorzystania podczas większych imprez organizowanych przez instytucję kultury. Dostarcza odpowiedzi na proste pytanie, np. w jakich zajęciach badani uczestniczyliby najchętniej. Zbiera pomysły, które potem można pogrupować i podsumować. Polega na doklejaniu odpowiedzi do zawieszonego na sznurku pytania, co w rezultacie tworzy łańcuch możliwych rozwiązań. Idealnie sprawdza się na powietrzu lub w większych pomieszczeniach. Zebrane pomysły wystarczy zliczyć i rozważyć te, które powtarzały się najczęściej.
2. Czas i liczba osób potrzebna do realizacji, ewentualne materiały:
 - całkowita realizacja trwa ok. czterech godzin,
 - badanie z powodzeniem zrealizują dwie osoby,
 - materiały potrzebne do realizacji badania: sznurek jutowy, klej, kolorowe kartki, flamastry, spinacze, nożyczki, baloniki lub inne przyciągające uwagę elementy.

PLUSY:

- możliwość przebadania dużej liczby osób w krótkim czasie,
- łatwa analiza wyników,

- niskie nakłady finansowe,
- nie wymaga od badacza dużego zaangażowania,
- każdy może je zrealizować,
- przeznaczone dla różnych grup wiekowych.

MINUSY:

- proste odpowiedzi na nieskomplikowane pytanie,
- badanego udaje się zatrzymać tylko na chwilę, nie pogłębi swojej odpowiedzi.

MAPOWANIE POTRZEB I OCZEKIWAŃ ODBIORCÓW

Jedną z najprostszych a zarazem skutecznych metod badania potrzeb i oczekiwań odbiorców naszej instytucji jest rozmowa. Najlepiej zaś sprawdzają się spotkania lub warsztaty z grupami odbiorców. Po pierwsze, takie narzędzie jest znacznie tańsze niż przeprowadzenie indywidualnych wywiadów z każdym z uczestników, po drugie, interaktywna formuła pozwala na wydobycie informacji, które w trakcie rozmów indywidualnych mogłyby nie wypłynąć.

PRZYGOTOWANIE

Jeśli zakładamy, że tematyka spotkania nie będzie dotyczyć tematów drażliwych ani dotyczących oceny funkcjonowania domu kultury, spotkanie może poprowadzić pracownik. W innym przypadku warto zaangażować osobę niezwiązaną z naszą instytucją. W zależności od potrzeb i doświadczenia prowadzącego spotkanie może mieć formułę debaty (w tym przypadku warto nagrywać całe spotkanie) lub warsztatu (przypadają na flipchart oraz karteczki samoprzylepne).

Jeśli chcemy wywołać dyskusję i wymianę poglądów (licząc się z tym, że może też dojść do sytuacji konfliktowych), możemy do udziału zapraszać przedstawicieli różnych sektorów, grup społecznych i zawodowych. Jeśli wolimy się skupić na poznaniu opinii poszczególnych grup, wtedy lepiej tworzyć grupy jednorodne. Niezależnie od formuły w spotkaniu nie powinno brać udziału więcej niż dwadzieścia osób. Na warsztat czy debatę warto przeznaczyć około dwóch i pół godziny.

METODA PRACY

W trakcie debaty czy warsztatu staramy się zebrać informację w trzech obszarach. Czas przeznaczony na spotkanie warto podzielić na trzy bloki trwające mniej-więcej tyle samo. Każdy z bloków z kolei można podzielić na trzy części: zbieranie informacji od uczestników, dyskusję oraz podsumowanie. Jeśli pracujemy metodą warsztatową, warto wcześniej na flipcharcie przygotować sobie schematyczny plan danej miejscowości, gminy czy dzielnicy.

1. Mapowanie miejsc oraz aktywności

Na początku prosimy uczestników o wymienienie miejsc (na obszarze miasta, gminy, powiatu), w których odbywają się, są podejmowane różnorodne aktywności skierowane do mieszkańców, takich jak instytucje kultury, organizacje pozarządowe, instytucje pomocy społecznej, szkoły, parafie, obiekty sportowe i podmioty prywatne (np. restauracje, kawiarnie, szkoły tańca itp.). Jeśli grupa jest duża, warto wykorzystać karteczki *post it* lub zwykłe małe karteczki, jeśli niewielka – moderator może na bieżąco zapisywać propozycje uczestników. Jeśli dysponujemy flipchartem, nanosimy wymienione miejsca na schematyczny plan miejscowości. Następnie dopatrujemy osoby, które prowadzą działania animacyjne, edukacyjne itp. na danym obszarze. Na koniec pytamy

uczestników, w jakich wydarzeniach (i gdzie) oni sami biorą udział, a jeśli odpowiedź nie padnie spontanicznie, dopytujemy o uczestnictwo w wydarzeniach, działaniach domu kultury. Na końcu tego modułu należy podsumować wnioski i spytać jeszcze, czy jakieś miejsce lub obszar nie zostały wymienione w dotychczasowej dyskusji.

2. Mapowanie grup nieuczestniczących

Z poprzedniego podsumowania płynnie przechodzimy do pytania o to, kto nie uczestniczy w wydarzeniach, działaniach wymienionych we wcześniejszym module. Jeśli uczestnicy mają problem z wymienieniem, możemy dopytywać, w jakich działaniach uczestniczy młodzież (a w jakich nie), w jakich osoby dorosłe, w jakich seniorzy, w jakich mieszkańcy miasta lub danej dzielnicy etc. Jeśli uczestnicy sami nie poruszyli tego tematu, możemy zadawać pytania o to, jak wygląda sytuacja z uczestnictwem w ofercie domu kultury. Następnie przechodzimy do dyskusji na temat uczestnictwa w kulturze w danej miejscowości oraz – w przypadku jej niskiego poziomu – przyczyn tego zjawiska. Na koniec możemy także dopytać o miejsca, które zdaniem uczestników mają potencjał, a są słabo wykorzystywane na potrzeby działalności kulturalnej i/lub innych form aktywności.

3. Mapowanie potrzeb – „Mój wymarzony dom kultury”

Ostatni moduł ma pozwolić uczestnikom na zaprojektowanie nowej instytucji zgodnie z własnymi potrzebami i z jednoczesnym uwzględnieniem wyników dwóch poprzednich modułów. Ważne jest poprzedzenie tego zadania informacją, że nie chodzi o rozwój obecnego domu kultury, ale o projektowanie zupełnie nowej instytucji. Takie podejście pozwala na oderwanie się od bieżącej sytuacji i nieograniczanie się istniejącymi warunkami i niedostatkami. Projektowanie warto podzielić na trzy obszary: infrastrukturę, ofertę kulturalno-artystyczną (w tym współpracę z innymi podmiotami kultury) oraz formy promocji i docierania do różnych grup mieszkańców. Całość spotkania kończymy krótkim podsumowaniem wszystkich trzech modułów.

Finalnie otrzymujemy zestaw informacji o tym, co się dzieje w naszej dzielnicy/gminie/powiecie, jakie aktywności są podejmowane przez mieszkańców i w jakich miejscach, kto uczestniczy w działaniach, a kto nie oraz jakie oferty oczekują badani.

SAFARI – UŻYTKOWNIKU ZBADAJ SIĘ SAM

Metoda Safari to rodzaj obserwacji uczestniczącej, w której badaczami stają się sami badani. Uzbrojeni w notatnik, długopis, aparat (a czasem kamerę), badacze/badani mają za zadanie robić to, co zazwyczaj, ale tym razem cały proces dokumentując i opisując.

DLACZEGO SAFARI?

Metoda ta przydaje się przy diagnozie przestrzeni lub konkretnej usługi – pozwala spojrzeć na świat oczami użytkownika oferty, poznać jego przyzwyczajenia, problemy i potrzeby. Safari pozwala dotrzeć do zachowań, z których badani często nie zdają sobie sprawy lub nie pamiętają o nich podczas wywiadu.

JAK SAMEMU PRZEPROWADZIĆ BADANIE TYPU SAFARI?

Do udziału w badaniu safari warto zaprosić kilka lub kilkanaście osób, reprezentujących różne grupy docelowe, o różnych doświadczeniach, potrzebach. Uczestnicy mają szansę wnieść do analizy różnorodne spostrzeżenia. Szczególnie jeśli badaniu poddawana jest przestrzeń, warto do udziału w badaniu zaprosić reprezentantów różnych grup, które mają szczególne potrzeby, np. osoby z niepełnosprawnościami, rodziców z małymi

dziećmi czy osoby starsze. Badani nie muszą wykazywać się tym samym poziomem zaangażowania – mogą znaleźć się wśród nich osoby regularnie korzystające z oferty instytucji, korzystające z niej sporadycznie lub niekorzystające z niej nigdy, bądź te, które skorzystały raz, ale z jakiegoś powodu nigdy nie wróciły.

Przed rozpoczęciem badania należy przygotować dla badanych scenariusz (np. poprosić, żeby przyszlizli na konkretne zajęcia czy wydarzenie, lub żeby wybrali coś z dostępnej oferty, co pozwoli również zbadać dostęp i czytelność informacji), a do tego arkusz do notowania spostrzeżeń oraz aparat lub kamerę. Arkusz do wypełnienia w trakcie badań składa się z rubryk, w których ankietowany wpisuje spostrzeżenia na określony temat. Podstawowym zadaniem jest dokładne opisanie ścieżki, którą przeszedł uczestnik. Opis przygotowywany przez badanego powinien zawierać takie rzeczy, jak znalezienie odpowiednich informacji na temat instytucji czy miejsca, sposób dojazdu, sposób korzystania z usługi lub przestrzeni, a także informacje o tym, co użytkownik robił po zakończeniu zwiedzania lub korzystania z usługi. Inne pytania mogą dotyczyć emocji, jakie wiązały się z każdym zdarzeniem, barier, na które użytkownik napotykał lub tego, w których momentach coś poszło nie tak.

Po zebraniu notatek i zdjęć od badanych możemy przejść do ich analizy, w trakcie której mogą pojawić się dodatkowe pytania lub nieścisłości. Dlatego warto zaprosić badanych na dodatkowe spotkania, w trakcie których pogłębione zostaną najbardziej interesujące tematy.

TARCA STRZELNICZA¹

OPIS:

Prosta metoda wizualna, która umożliwia sprawdzenie, jak badani oceniają ważną dla nas kwestię. Na plakacie rysujemy tarczę wraz ze skalą (każdy krąg to punkt na skali) i zapisujemy pytanie/zagadnienie, o ocenę którego prosimy. Uczestnicy badania oceniają je, zaznaczając swoją odpowiedź na tarczy. Im bliżej środka tarczy oddają swój „strzał”, tym bardziej zgadzają się z danym stwierdzeniem lub wyżej je oceniają. Na tarczy można oceniać jedno zagadnienie (każdy badany oddaje jeden strzał) lub kilka – wtedy dzielimy tarczę na części i każdy badany oddaje po jednym strzale dla każdego zagadnienia.

W badaniu może wziąć udział praktycznie dowolna liczba uczestników, ograniczeniem jest jedynie... wielkość tarczy, na której muszą zmieścić się „strzały” badanych. Ponieważ jest to metoda, w której gromadzimy dane ilościowe, rekomendujemy wykorzystanie jej przy większych grupach. Przy grupie kilku osób trudniej o anonimowość.

¹ Zob. s. 32

PRZYKŁADOWY ARKUSZ NARZĘDZIA

ZANOTUJ

W jakiej sytuacji i w jakim miejscu szukasz informacji o zajęciach w Domu Kultury?

Wyobraź sobie, że chcesz znaleźć ciekawe zajęcia w Domu Kultury, jak szukasz tej informacji?

ZANOTUJ

Skąd przychodzisz na zajęcia? W jakiej sytuacji?

Jak wygląda Twoja droga do Domu Kultury?

ZRÓB ZDJĘCIE LUB NAGRAJ Jak wygląda Twoja droga na zajęcia? Na jakie trudności napotykasz po drodze?

ZANOTUJ

Jakie są Twoje pierwsze wrażenia po wejściu do Domu Kultury? Co Ci się podoba, a co przeszkadza? Czy wiesz, dokąd iść i gdzie znajdują się ważne dla Ciebie punkty?

Jakie są Twoje pierwsze wrażenia z Domu Kultury?

ZRÓB ZDJĘCIE LUB NAGRAJ

Jak poruszasz się po Domu Kultury? Na jakie bariery natykasz się po drodze?

ZANOTUJ

Jak przebiegają zajęcia? Co Ci się w nich podoba, a co przeszkadza? Dlaczego?

Jakie są Twoje wrażenia z wybranych zajęć?

MATERIAŁY:

- arkusz papieru z narysowaną tarczą,
- flamastry lub naklejki do zaznaczania odpowiedzi na tarczy.

CZAS TRWANIA: max. 5 minut

ZALETY:

- prosto i szybko zbieramy odpowiedzi od dużej grupy osób,
- od razu widać, jak rozkładają się opinie/oceny badanych,
- badani mogą od razu zobaczyć wyniki badania,
- metoda atrakcyjna wizualnie dla uczestników,
- metoda nie wymaga dużego zaangażowania od prowadzącego,
- łatwa analiza wyników,
- uczestnikami badania mogą być osoby w różnym wieku.

OGRANICZENIA:

- nie otrzymamy uzasadnienia odpowiedzi.

IDENTYFIKACJA PRZESZKÓD

Identyfikacja przeszkód pozwala na sprawdzenie, jakie czynniki wpływają pozytywnie, a jakie negatywnie na realizację założonego celu, działania (np. przeprowadzenie warsztatów, przygotowanie koncertu). Możemy zobaczyć, jakie opinie przeważają, a jakie są w mniejszości.

Prosimy uczestników badania o odpowiedzi na zadane pytania i wypisanie wszystkich ważnych dla nich czynników. Przykładowe pytania: 1) „Co ułatwiało naszemu zespołowi (np. pracowników domu kultury) przygotowanie koncertu?”, „Co utrudniało naszemu zespołowi przygotowanie koncertu?”, 2) „Co pomagało Wam uczyć się w trakcie dzisiejszych warsztatów teatralnych?”, „Co przeszkadzało Wam uczyć się w trakcie dzisiejszych warsztatów teatralnych?”

Uczestnicy mogą udzielać odpowiedzi na kartkach A4 lub pisać je na karteczkach samoprzylepnych (1 karteczka = 1 odpowiedź) i przyklejać na plakat.

Analizując dane, postępujemy zgodnie z zasadą opisaną w części 2. W przypadku gdy odpowiedzi zbieramy na plakat, analiza jest łatwiejsza – możemy łatwo grupować dane, przeklejając karteczki. W wariancie, w którym uczestnicy zapisują odpowiedzi na kartkach – analizując dane, musimy najpierw spisać pojawiające się odpowiedzi (można użyć arkusza kalkulacyjnego), a następnie je pokategoryzować.

MATERIAŁY:

- kartki, na których zaznaczamy dwie kolumny z nagłówkami („Co ułatwia...?” i „Co utrudnia...?”), długopisy lub
- plakat z zaznaczonymi dwiema kolumnami i nagłówkami („Co ułatwia...?” i „Co utrudnia...?”),
- długopisy i samoprzylepne karteczki na odpowiedzi dla badanych.

CZAS TRWANIA: 5–10 minut. Przy wersji „plakatowej” możemy też zbierać odpowiedzi na plakacie przez kilka dni.

ZALETY:

- w prosty i szybki sposób otrzymujemy dane jakościowe, uczestnicy mają swobodę w odpowiedzi na pytania,
- badani mogą anonimowo wyrazić swoją opinię,
- prosta analiza danych.

OGRANICZENIA:

- w przypadku wielu uczestników badania analiza może być czasochłonna,
- dostajemy gotowe odpowiedzi – nie możemy wyjaśnić, co badani mieli na myśli.

WORLD CAFE

World Cafe to metoda pracy umożliwiająca organizację dyskusji z udziałem dużej liczby uczestników. Dzięki swojemu potencjałowi do gromadzenia dużej liczby danych świetnie nadaje się do wykorzystania jako metoda badawcza. Dzięki niej możemy zebrać dużo pogłębionych, szczegółowych informacji (w tym pomysłów na działania).

WORLD CAFE PRZEBIEGA W KILKU ETAPACH:

1. **Przywitanie** uczestników przez prowadzącego, informacja o celu badania, informacje organizacyjne.
2. **Rundy przy stolikach.** Uczestnicy badania przy stolikach tematycznych (każdy stół to inne zagadnienie) dyskutują na zadany temat (hasło lub pytanie), a wyniki swojej dyskusji zapisują na plakacie. Przy każdym stoliku powinno siedzieć nie więcej niż pięć osób, po to aby każdy miał przestrzeń do wyrażenia swojej opinii.
Po 20 minutach następuje koniec rundy i uczestnicy zmieniają stół – wybierają inne zagadnienie, o którym będą dyskutować. Warto, aby przy każdym stoliku została na kilka minut jedna osoba z poprzedniej grupy i podsumowała wyniki dyskusji. W kolejnej rundzie osoby dyskutujące przy stolikach kontynuują uzupełnianie plakatów. Liczba rund zależy od czasu, jakim dysponujecie i liczby tematów. Minimalna rekomendowana liczba rund to dwie.
3. **Prezentacja powstałych plakatów na forum.** Po zakończeniu ostatniej „rundy przy stolikach” wszyscy uczestnicy badania siadają wspólnie i następuje prezentacja powstałych plakatów. Poszczególne zagadnienia prezentują osoby, które w ostatniej rundzie siedziały przy stoliku poświęconemu danemu tematowi. Każda grupa ma na prezentację 2–3 minuty.
4. **Zakończenie.** Moderator dziękuje wszystkim za udział w badaniu i informuje, jakie będą dalsze losy zebranych informacji. Można również zrobić galerię plakatów, tak aby uczestnicy mogli się z nimi dokładniej zapoznać.

MATERIAŁY/PRZESTRZEŃ:

- plakaty, różnokolorowe flamastry, kartki A4 z zapisanymi tematami rozmów przy danym stoliku (zagadnienia badawcze),
- sala ze stolikami zaaranżowana w sposób przypominający kawiarnię (liczba stolików = liczba zagadnień), miejsce do powieszenia i prezentacji wyników prac.

CZAS TRWANIA: zależy od liczby osób i liczby tematów, ale minimum półtorej godziny (przywitanie, dwie rundy, prezentacja wyników).

ZALETY:

- możliwość zebrania bardzo różnorodnych, pogłębionych informacji,
- uczestnicy mogą wypowiadać się na kilka różnych tematów w trakcie trwania badania,
- interakcja między uczestnikami badania generuje nowe opinie, pomysły,
- uczestnicy widzą od razu wyniki badania,
- dostajemy informacje zebrane na plakatach, nie musimy nagrywać, robić notatek,
- swobodna, „kawiarniana” atmosfera sprzyja otwartości badanych,
- dla różnych grup wiekowych.

OGRANICZENIA:

- wymaga zebrania dużej grupy osób w jednym miejscu i czasie,
- czasochłonna.



Dobre praktyki

BEMOWSKIE CENTRUM KULTURY

**„Choinka marzeń”,
czyli partycypacja
mieszkańców
w kształtowaniu
lokalnej instytucji
kultury**

„Skuteczna
diagnoza to
długofalowy
proces, oparty
na zainicjowaniu
dialogu
i zmierzeniu
się z tym, co
przyniesie.

Badanie „Choinka marzeń” było integralną częścią procesu szkoleniowego, który odbyli pracownicy Bemowskiego Centrum Kultury (BCK) i lokalni liderzy-aktywiści pod kierunkiem facylitatorów i trenerów z Pracowni Badań i Innowacji Społecznych „Stocznia” (PBISS). **Podstawowym celem badawczym, jaki postawiliśmy sobie przy realizacji działania, było wyłonienie marzeń, oczekiwań i nadziei związanych z zagospodarowaniem legendarnego klubu „Karuzela”, znajdującego się na warszawskim Osiedlu Przyjaźń.** Najemcą obiektu było wówczas BCK, a docelowym przeznaczeniem miejsca miała być działalność społeczno-kulturalna, z naciskiem na tworzenie programu i idei miejsca wspólnie z mieszkańcami Bemowa. Chcieliśmy wspólnie z mieszkańcami nauczyć się pracować ze społecznością i skutecznie formułować proces partycypacyjny.

Warszawska dzielnica Bemowo jest jedną z gęściej zaludnionych warszawskich „sypialni”. Oficjalnie podaje się, że mieszka tutaj około 118 tysięcy ludzi. Bemowskie Centrum Kultury jest jedyną samorządową

instytucją kultury działającą na terytorium dzielnicy. Oprócz niej dość aktywnie działa kilka spółdzielczych domów kultury (m.in. Ośrodek Kultury i Edukacji SM Wola oraz SM Rozłogi). Ważnym dla tożsamości lokalnej terenem jest znajdujące się na Jelonkach Północnych Osiedle Przyjaźń, powstałe w latach pięćdziesiątych XX wieku osiedle fińskich domków, które zamieszkiwali budowniczy Pałacu Kultury. Po ich wyprowadzce zamieniło się w miasteczko domów studenckich, z centralnym punktem życia społecznego okolicy, klubem Karuzela, utrzymanym w drewnianej, nieco archaiczno-idyllicznej stylistyce. Przez lata działał tam klub studencki z barem, projekcjami filmowymi, potańcówkami i koncertami. Karuzelą zarządza obecnie Akademia Pedagogiki



Fot. Małgorzata Sachniewicz

Specjalnej, zaś grunty są własnością Skarbu Państwa. Klub Karuzela, od lat pięćdziesiątych do 2014 roku, sporadycznie funkcjonował jako miejsce organizacji większych imprez. W klubie znajdują się również siedziby bemowskich drobnych przedsiębiorstw.

W 2014 roku powołany został nowy dyrektor Bemowskiego Centrum Kultury – Marcin Jasiński. Przedstawił on swoim zwierzchnikom i pracownikom nową strategię funkcjonowania BCK. Program zakładał, że lokalny dom kultury jest „instytucją pierwszego kontaktu”. Od lata 2014 roku program



Fot. Małgorzata Sachryń



Fot. Małgorzata Sachryń

ten jest wdrażany i ewaluowany na bieżąco. Proces diagnostyczny, związany z adaptacją klubu „Karuzela” na potrzeby społeczno-kulturalne, był jedną z pierwszych inicjatyw aktywnie włączających lokalną społeczność we współtworzenie kształtu Bemowskiego Centrum Kultury.

W październiku 2014 BCK w porozumieniu z władzami dzielnicy Bemowo podjęło

decyzję o podnapięciu od Akademii Pedagogiki Specjalnej klubu Karuzela na cele społeczno-kulturalne. Warto podkreślić, że w tym czasie Bemowskie Centrum Kultury, mimo nieustannego wzbogacania oferty programowej i rosnącego zapotrzebowania na działania, zmagало się z rosnącymi potrzebami lokalnymi. Dzierżawa Karuzeli miała być próbą ukonstytuowania jednej z siedzib, która

byłaby przyjazna mieszkańcom, a nie tylko realizowała stały program warsztatowy. Pod opieką BCK do pracy nad programem powstającego nowego miejsca przydzielili zostali współpracownicy instytucji, posiadający bezpośrednie doświadczenie animacyjne, wolontariackie i związane z działalnością w organizacjach pozarządowych. Pierwszym krokiem w partycypacji było powołanie nieformalnej grupy inicjatywnej Zaczyn, w skład której wchodził pracownicy BCK, dyrekcja i lokalni aktywiści. Zaproszenia do udziału w grupie zainteresowani otrzymali pocztą pantoflową – aktywiści zgłosili się do nas sami, zaciekawieni nowymi działaniami kulturalnymi, które różniły się nieco od dotychczasowej oferty BCK (m.in.: silent disco, piknik sąsiedzki w Alei Sportów Miejskich, działania na terenie Rodzinnych Ogródków Działkowych). Zanim doszło do uformowania grupy Zaczyn, pracownicy i dyrektor BCK przeprowadzili kilka spotkań zapoznawczych z mieszkańcami, aktywistami i przedstawicielami lokalnych organizacji, podczas których przedstawili zarys planowanych działań włączania mieszkańców w aktywne życie kulturalne dzielnicy. Zaczyn od początku cieszył się popularnością, a po kilku spotkaniach grupy inicjatywnej przystąpiliśmy do szkolenia, które przeprowadziła PBiSS na zlecenie Bemowskiego Centrum Kultury. Wraz z trenerami ze „Stoczni” spędziliśmy łącznie 24 godziny szkoleniowe, podczas których poznaliśmy różne metody i techniki związane z diagnozą lokalną, etapy przygotowania i przeprowadzenia takiego badania, a także szereg przykładów dobrych praktyk działania z Polski i całego świata. Ważnym aspektem tego szkolenia było to, że brał w nim udział nie tylko pracownicy BCK, lecz także lokalni aktywiści, którzy zostali wprowadzeni w grupę szkoleniową jako nie tylko konsultanci, ale równouprawnieni partnerzy.

Na warsztatach z PBiISS powstała idea badania „Choinka marzeń”. W ramach inauguracji działań w Karuzeli postanowiliśmy zorganizować świąteczne spotkanie mieszkańców i sympatyków osiedla Przyjaźń. Gospodarzem było BCK, jednakże w budowie scenariusza spotkania, przygotowaniach oraz zaproszeniu gości aktywnie pomagali i współuczestniczyli członkowie Zaczynu. Wieczorem 19 grudnia 2014 roku w Karuzeli stało się ok. 80 osób – mieszkańców, sympatyków i innych gości. Zjedliśmy przyniesione składkowe potrawy, śpiewaliśmy razem piosenki w międzynarodowym klimacie (osiedle Przyjaźń było i jest zamieszkane przez studentów z innych krajów) i wysłuchaliśmy koncertu muzyki etnicznej. **Nadarzyła się okazja do niezobowiązujących rozmów, nawiązania znajomości z sąsiadami czy zrobienia sobie wspólnego zdjęcia w specjalnie zaaranżowanej fotobudce. W tej atmosferze udało się przeprowadzić badanie „Choinka marzeń”.** Przy samym wejściu do sali widowiskowej, gdzie odbywała się impreza, ustawiliśmy ekologiczne drzewko, zrobione z europalety. Na jego powierzchni rozmieściliśmy małe gwoździki, obok znajdowały się papierowe „bombki”. Na dekoracjach umieszczone zostały niedokończone zdania, składające się na podstawowe zagadnienie badawcze: „W jaki sposób Karuzela – lub jakiegokolwiek inne miejsce publicznej działalności kulturalnej na Bemowie – może służyć mieszkańcom?”. Poniżej znajdują się owe niedokończone zdania, wraz z wybranymi przykładowymi odpowiedziami, które znalazły się na choince. Karuzela to...

...niewykorzystany potencjał.

...skarb Bemowa, miejsce, które wiąże się z milionem wspomnień.

...świetne miejsce na wszelkiego rodzaju twórcze spotkania.

...możliwość poznania nowych ludzi, historia oraz tradycja.

„Chcę, żeby Karuzela...”

...była moim drugim, lepszym domem.

...uruchomiła kawiarnię i organizowała warsztaty dla kobiet, koncerty, wystawy, spotkania z ciekawymi ludźmi.

...się kręciła cały czas i tętniła życiem mieszkańców Osiedla Przyjaźń.

...pozostała jedynym takim miejscem, gdzie można autentycznie przenieść się w czasie i zresetować.

„Chcę, żeby w Karuzeli...”

...i wokół Karuzeli było więcej zieleni, z terenem do zabaw dla dzieci i lodowiskiem w okresie zimy, a latem miejsce na ogródek kwiatowo-warzywny dla dzieci.

...występowały kabarety i fajne kapele, było wiele imprez dla seniorów i spotkania z ciekawymi ludźmi.

...działała kawiarnia, gdzie można wypić dobrą kawę, przy dobrej muzyce, nad dobrą książką.

...toczyło się życie kulturalne osiedla i dobrze się kręciło.

Podstawowym wnioskiem, jaki udało się nam wyciągnąć zarówno z kilkumiesięcznych działań partycypacyjnych w Karuzeli, jak i z samej „Choinki”, był fakt, że na terenie Bemowa i Osiedla Przyjaźń istnieje duży, niezagospodarowany kapitał społeczny oraz ogromna potrzeba współtworzenia miejsca, za które odpowiedzialni byłiby również mieszkańcy. Odpowiedzi pokazują, że w najbliższym otoczeniu Osiedla Przyjaźń brakuje wspólnej przestrzeni, wokół której pęcznieją aktywności i pomysły. Warto podkreślić, że mieszkańcy przyjęli naszą otwartą definicję tworzenia kultury jako doświadczenia wspólnotowego. Według filozofii pracowników i współpracowników BCK, kultura to nie tylko spektakle, koncerty, i festyny, to też sposób, w jaki do tego wydarzenia (czyli

spotkania świątecznego) doszło. Szczególnie istotne w tym przypadku było, że zostały uwzględnione pomysły mieszkańców, brali oni udział w organizacji wydarzenia, byli równorzędnymi partnerami i mogli wykorzystać swoje kompetencje oraz zasoby.

Ważnym aspektem w projektowaniu naszego badania było stworzenie okoliczności, w których uzyskalibyśmy wyczerpujące odpowiedzi na nasze pytania. Zależało nam na tym, aby badani mieli czas na zastanowienie się nad swoimi odpowiedziami w niezobowiązującym otoczeniu, gdzie czuliby się swobodnie. Spotkanie świąteczne okazało się trafionym pomysłem, ponieważ „dane” do naszej diagnozy czerpaliliśmy nie tylko z analizy zdań, które pojawiły się na drzewku, ale również z bezpośrednich rozmów z mieszkańcami. Nie chcieliśmy z choinki robić „koncertu życzeń” – w tej sytuacji doskonale sprawdziła się formuła niedokończonych fraz.

W Karuzeli działaliśmy jeszcze przez trzy kolejne miesiące. W kwietniu 2015 musieliśmy zrezygnować z dzierżawy budynku ze względu na wymogi bezpieczeństwa. **W obliczu tej zmiany zorganizowane zostało spotkanie z mieszkańcami, na którym poinformowaliśmy zainteresowanych o naszych planach, jak również wspólnie przedyskutowaliśmy możliwości dalszej wspólnej pracy. Przez trzy miesiące w Karuzeli odbyło się ponad sto mniejszych i większych wydarzeń, których mieszkańcy byli uczestnikami i, niejednokrotnie, pomysłodawcami.** W kwietniu, gdy nastąpił moment rezygnacji z dzierżawy, wokół Karuzeli funkcjonowała już całkiem spora i dobrze zorganizowana grupa aktywistów, kontynuująca zapoczątkowane w Karuzeli pomysły. Archiwum Społeczne Osiedla Przyjaźń, które działa do tej pory, angażując m.in. zainteresowanych historią mówioną studentów nauk społecznych, zdobyło warszawską nagrodę „S3KTOR 2015”

w kategorii „Społeczność lokalna”. Wiosną 2015 r. wkroczyliśmy (albo BCK wkroczyło) na Osiedle Przyjaźń z programem „Laboratorium Projektów Osiedla Przyjaźń”, realizowanym ze środków Narodowego Centrum Kultury. Mieszkańcy, przy wsparciu BCK, przeprowadzili pięć inicjatyw, które przetrwały do tej pory (pismo „Jelonek”, Grupa Śpiewu Tradycyjnego, spotkania z nauką). Jednym z laboratoryjnych projektów była „Biblioteczka

plenerowa”, zlokalizowana na Osiedlu. Twórczyni pomysłu, Aleksandra Krugły, rozwija swój pomysł poprzez dalsze działania promujące czytelnictwo na Bemowie. Działania w Karuzeli stały się częścią zmiany atmosfery wokół bemowskiej instytucji kultury. Od początku 2016 roku, na zlecenie Centrum Komunikacji Społecznej, prowadzone są warsztaty pod hasłem „Bemowskie Miejsce Aktywności Lokalnej”, podczas których konstyтуuje

się pomysł na wspólną przestrzeń społeczno-kulturalną, a BCK jest partnerem i moderatorem tego procesu. Przeprowadzone w 2016 roku przez Urząd Miasta Stołecznego Warszawy Badanie jakości życia mieszkańców Warszawy wskazuje, że Bemowskie Centrum Kultury oceniane jest najwyżej ze wszystkich dzielnicowych ośrodków kultury.

NATALIA FIEDORCZUK-CIEŚLAK



ILE OSÓB WZIĘŁO UDZIAŁ W REALIZACJI

7 pracowników BCK
(w tym dyrektor)
+ 5 mieszkańców



ZEWNĘTRZNY EKSPERT

trenerzy Pracowni
Działań i Innowacji
Społecznych
„Stocznia”



OKRES TRWANIA BADANIA

spotkanie: 4 godziny
cały proces: 3 miesiące



UCZESTNICY BADANIA

ok. 80 osób



ZASIĘG TERYTORIALNY

Osiedle Przyjaźń /
dzielnica Bemowo



NARZĘDZIA

„artefakt
diagnostyczny”
– drewniana
choinka z miejscem
na powieszenie
papierowych bombek



KOSZT

200 zł (wykonanie
choinki – materiały)

BEMOWSKIE CENTRUM KULTURY W DZIELNICY BEMOWO M.ST. WARSZAWY

Warszawa
info@bemowskie.pl,
natalia.fiedorczyk@bemowskie.pl

KOORDYNATOR:

Natalia Fiedorczyk-Cieślak – główna specjalistka ds. animacji kultury, Bemowskie Centrum Kultury w dzielnicy Bemowo m.st. Warszawy. Absolwentka Państwowego Liceum Sztuk Plastycznych w Supraślu oraz Zespołu Szkół Muzycznych im. Ignacego Paderewskiego w Białymstoku. Ukończyła psychopedagogikę kreatywności na Akademii Pedagogiki Specjalnej. Zajmuje się muzyką – kompozycją i wykonawstwem, współpracuje z teatrami i producentami filmowymi jako kompozytor muzyki ilustrującej spektakle i filmy. Działa jako publicystka i felietonistka, ostatnio na stałe współpracuje z polską edycją magazynu „Vice” i „Dwutygodnikiem”. Jako członkini zespołu Bemowskiego Centrum Kultury odpowiada za merytoryczną stronę projektów pozabudżetowych, ich koordynację i realizację, a także za aktywizację i dialog z lokalną społecznością.



”Pomoc z zewnątrz oferuje początek, po którym w badaniach można dojść wszędzie.

GMINNY OŚRODEK KULTURY W GÓRZNIE

Zaangażowanie w kulturze. Diagnoza

Badanie odbyło się w Gminnym Ośrodku Kultury w Górznie w ramach przygotowań do udziału w programie Narodowego Centrum Kultury „Domy Kultury + inicjatywy lokalne”. Zostało przeprowadzone według pomysłu Joanny Scheuring-Wielgus we współpracy z Gminnym Ośrodkiem Kultury w Górznie w okresie od maja do lipca 2014 r.

Instytucja zmieniła właśnie dyrektora i musieliśmy na nowo spojrzeć na wyzwania stojące przed GOK-iem. **Postanowiliśmy zatem zapytać mieszkańców o ich zwyczaje i potrzeby kulturalne i uszyć program kulturalny „na miarę”.**

Gmina Górzno jest usytuowana na skraju województwa kujawsko-pomorskiego i przez las graniczy z województwami mazowieckim i warmińsko-mazurskim. Takie położenie geograficzne oraz zamiecie historyczne spowodowały wiele narastających konfliktów i niechęci. Dzisiejsza gmina podzielona była pomiędzy zabór rosyjski i pruski, co wiązało się z różnymi politykami rozwoju, jest też podzielona między dwie parafie należące do dwóch różnych diecezji i na

koniec – jedna część Górzna jest wyraźnie turystyczna, druga – rolnicza. Traktowaliśmy te dane wyjściowe jak wyzwanie i założyliśmy, że będziemy poprzez kulturę budować „gminne porozumienie”. Pomysły pomysłami, ale właściwie czego chcą mieszkańcy?

Od dłuższego czasu czuliśmy, że nie wystarczy proponować działań kulturalnych i oczekiwać zadowalającej frekwencji. Dotąd, spotykając się z ludźmi poza murami GOK-u, czy wręcz pracując na ławeczce przed GOK-iem, rozmawialiśmy o marzeniach związanych z kulturą. Przeprowadziliśmy działania, podsumowywaliśmy je – po to, by kolejne były lepiej uszyte. Pytaliśmy odbiorców, co się im podobało, a co chcieliby zmienić. Te rozmowy były bardziej pogawędkami aniżeli kompleksowym badaniem. Dlatego przy okazji aplikowania o fundusze w ramach programu NCK, w którym warunkiem było przeprowadzenie diagnozy, wiedzieliśmy, że warto spełnić ten warunek!

Zależało nam, by badanie przeprowadził ktoś z zewnątrz, bo potrzebowaliśmy świeżego spojrzenia na „nasze” sprawy i środowisko, w którym pracujemy. Zaprośiliśmy do współpracy socjolożkę i menadżerkę kultury Joannę Scheuring-Wielgus, chcieliśmy jednak aktywnie uczestniczyć w całym procesie badawczym. Nie planowaliśmy zdać się tylko na opinię eksperta. Wiedzieliśmy, że dla nas ważna jest WSPÓŁPRACA.

Postanowiliśmy, że poza miasteczkiem gminnym, w którym mieści się Gminny Ośrodek Kultury, warto wyjść do największych wsi i porozmawiać z mieszkańcami o kulturze. Tym bardziej, że zauważyliśmy, iż mieszkańcy wsi dużo rzadziej docierają na organizowane przez nas wydarzenia.

Nawiązaliśmy kontakt z liderami w danej wsi, by przedstawić im pomysł na badanie i to oni ustalali, o jakiej porze dnia i w jakim miejscu odbędą się spotkania. Oni także



Fot. Mirosława Piotrowska

informowali mieszkańców wsi o spotkaniu, najczęściej „pocztą pantoflową”. My mogliśmy używać portali społecznościowych, przygotowywać ogłoszenia, uruchomić własną „pocztę szeptaną”.

Zastanawialiśmy się długo, jakich narzędzi badawczych powinniśmy użyć. Uznaliśmy, że w tak małym środowisku łatwiej nam będzie się spotkać przy kawie i ciasteczku i przeprowadzić badanie w atmosferze mniej formalnej, dopytać czy wytłumaczyć coś niezrozumiałego dla respondentów. Chcieliśmy badanie oprzeć na relacji i rozmowie, tym bardziej, że mieszkańcy niechętnie podchodzili do ankiet. Zresztą ankietę należałoby skonstruować precyzyjnie, musielibyśmy doskonale wiedzieć, o co chcielibyśmy spytać, a my byliśmy zbyt ciekawi ludzi i tego, co nam powiedzą w swobodnej atmosferze spotkania.

Nasza badaczka, jako osoba nieznana w środowisku, przeprowadziła sondaż uliczny, by zrozumieć miejsce kultury

i GOK-u w środowisku lokalnym oraz oczekiwania mieszkańców.

Za cel badania postawiliśmy sobie dostarczenie pełnej i praktycznej wiedzy z zakresu potrzeb kulturalnych, postrzegania kultury i partycypacji w kulturze przez mieszkańców Górną, Miesiączkowa, Zaborowa i Gołkowa w województwie kujawsko-pomorskim.

Nie wiedzieliśmy, ile osób może wziąć udział w badaniu. Organizowane przez nas imprezy najczęściej angażowały tę samą publiczność. Dlatego też tak ważna była dla nas współpraca z lokalnymi liderami. Posłaliśmy także do szkół, by zainteresować naszym działaniem nauczycieli, którzy dotąd niezbyt aktywnie uczestniczyli w życiu kulturalnym.

Ku naszemu zaskoczeniu w badaniu wzięło udział ok. 150 osób. Najwięcej uczestników liczyło spotkanie w Gołkowie, dlatego, że odbywało się w szkole i dyrektorka uznała, iż powinni w nim uczestniczyć gimnazjaliści jako świadomi odbiorcy kultury. Do szkoły

przybyli również rodzice oraz niektórzy nauczyciele. Najmniej osób przybyło do Zaborowa. Spotkanie odbywało się przed południem i pomimo zapowiedzi obecności pań z koła gospodyń wiejskich, przybyły jedynie młode matki. Niemniej było to ciekawe spotkanie, ponieważ patrzyły na kulturę poprzez pryzmat potrzeb dzieci oraz rodzin z dziećmi.

Każde spotkanie odbywało się w swoim rytmie. Staraliśmy się mu nadać wyjątkowy charakter, nie spieszyliśmy się z zadawaniem pytań. W Miesiączkowie to mieszkańcy przygotowali domowe ciasta i kawę, więc spotkanie zaczęliśmy od celebrowania wspólnej chwili, a dopiero później przeszliśmy do meritum. W Gołkowie długo trwały rozmowy kularowe, bowiem okazało się, że dorośli potrzebują przestrzeni bez młodzieży, by móc swobodnie się wypowiedzieć. W Górnym udało się nam popracować w grupach i przy niezwykle różnorodności uczestników znaleźć przestrzeń do wypowiedzi zarówno dla dzieci i młodzieży, jak i dla dorosłych. W Zaborowie i w Miesiączkowie sporo miejsca zajęły sprawy związane z dostępem do kultury – uświadomiono nam tak prozaiczną sprawę, jak dojazd do GOK-u i fakt, że wiele kobiet, szczególnie starszych, nie ma prawa jazdy.

W spotkaniach wzięły udział głównie kobiety oraz dzieci i młodzież. Przybyło tylko kilku mężczyzn i to była grupa najtrudniejsza do zmobilizowania. Trudno nam się rozmawiało również z młodzieżą gimnazjalną, która nie przyszła do końca dobrowolnie i kultura nie była dla nich szczególnie interesującym tematem do rozważań.

W spotkaniach brał udział także animator programu Dom Kultury+, który również służył nam jako swoiste „zewewnętrzne oko” i obok badaczki pomagał spojrzeć na wyniki obiektywnie i bez osobistego zabarwienia. Ponadto oboje dorzucali do spotkań

wiele swoich pytań, które wzbogacały naszą perspektywę patrzenia na zagadnienie.

Raport z diagnozy okazał się ciekawą lekturą. Okazało się, że dla odbiorców ważne są działania w Gminnym Ośrodku Kultury i nasze poczynania są obserwowane z życzliwością i akceptacją. Jednak mieszkańcy mają także swoje „marzenia kulturalne” i zostały one nie tylko wypowiedziane, lecz także zapisane! Najbardziej zależy im na działaniach opartych na spotkaniu i relacjach międzyludzkich, jak np. pikniki, wycieczki, imprezy, podczas których nie tylko można coś zobaczyć czy przeżyć, ale także побыć ze sobą.

Dokument został opublikowany na stronie Gminnego Ośrodka Kultury, lecz wiedzieliśmy, że trzeba o nim mówić i pokazywać go innym. Dlatego też wydrukowaliśmy go i zanieśliśmy do różnych instytucji i wręczyliśmy go liderom lokalnym.

Warto wspomnieć, że diagnoza miała swoje dalsze losy, co umożliwił program DK + Inicjatywy Lokalne. Otóż mieszkańcy zostali zaproszeni do realizacji swoich „marzeń kulturalnych”. Powstało w ten sposób pięć pomysłów-inicjatyw. Dwie inicjatywy teatralne, jedna młodzieżowa, druga międzypokoleniowa zakończyły się premierami. Trzy inne pomysły były związane z wyjazdami: do kina, do opery i na koncert operetkowy oraz do Wioski Hobbitów, by zobaczyć, jak można z literatury uczynić atrakcję turystyczną.



Fot. Mirosława Piotrowska

Przez dwa miesiące uczestnicy poszczególnych inicjatyw spotykali się. Po zakończeniu poszczególnych działań odpowiadali na pytania ankietowe i tutaj, ku naszemu zdziwieniu, okazało się, że szczególnie na wsi wzrosła świadomość, że ISTNIEJE Gminny Ośrodek Kultury w Górnym i jest miejscem otwartym.

Dla nas ważne było spotkanie badacz – animator. Działając w małym środowisku często jesteśmy zdani na własne siły, począwszy od budowania koncepcji instytucji, a skończywszy na sprzątaniu po imprezie, zatem badacz jako „zewnętrzne oko” pozwala nam spojrzeć głębiej w problem. My, odwołując się do naszych doświadczeń, nakreśliłyśmy jakiś szkielet rzeczywistości, badacz dopisuje kolejne elementy, wskazuje szanse i zagrożenia. Daje to ciekawy materiał do analizy i przemyśleń wokół miejsca kultury w środowisku lokalnym.

Badanie zmusiło nas do zdecydowanego wyjścia poza mury GOK-u i szukania sojuszników – naszym zdaniem ten etap jest najprostszy do wykonania. Dużo trudniejsze jest utrzymanie dobrych, partnerskich relacji z liderami, współpraca i współdziałanie na dłuższą metę oraz zachowanie otwartości na nowe spotkania i pomysły.

To badanie jest pierwszą diagnozą dotyczącą kultury w gminie Górzno, więc wykorzystujemy je często jako element do pisania różnych programów. Promujemy również taki sposób „uprawiania” kultury wśród kolegów-animatorów, ale także odwołujemy się do niej w rozmowach z lokalnymi liderami oraz decydentami.

Zdajemy sobie jednak sprawę, że badanie powinniśmy powtórzyć, choćby dlatego, by znów wywołać temat kultury i potrzeb kulturalnych mieszkańców. Poza tym każda kolejna analiza może prowadzić do

precyzyjniej zadawanych pytań, może zmieniać formy. Cały sens prowadzenia badań jest wtedy, kiedy możemy śledzić zmiany, porównywać, analizować. Po tym doświadczeniu czujemy się dużo bardziej kompetentni i odważni w pokonywaniu kolejnych

kroków. Wciąż pracujemy na ławeczce przed GOK-iem i zbieramy pomysły do kolejnych działań, po to, by „szyć na miarę” kulturalne Górzno.

AGNIESZKA DRELICH-MAGDZIAK



**ILE OSÓB WZIĘŁO
UDZIAŁ W REALIZACJI**

3 osoby



EKSPERT

zewnętrzny



**OKRES TRWANIA
BADANIA**

3 miesiące



**UCZESTNICY
BADANIA**

150 osób



**ZASIĘG
TERYTORIALNY**

gmina



NARZĘDZIA

ankiety, wywiady,
spotkania
– 4 spotkania
w 4 wsiach,
sonda uliczna



KOSZT

4600 zł

GMINNY OŚRODEK KULTURY

Górzno

gok@gorzno.pl

KOORDYNATOR

Agnieszka Drellich-Magdziak – pedagogka, animatorka społeczno-kulturalna, współautorka i realizatorka wielu projektów społeczno-kulturalnych w regionie i w województwie, w tym z EFS-ie i POKL-u, wykładowca Uniwersytetu Mikołaja Kopernika, wiceprezes Fundacji Jaskółka, współpracuje z wieloma organizacjami aktywizującymi społeczności lokalne, przeciwdziałającymi wykluczeniu społecznemu oraz z organizacjami kulturalnymi.

O BADANIU

http://nck.pl/media/attachments/315718/diagnoza_pdf.pdf

http://gok.gorzno.pl/images/dokumenty/dopobrania/diagnoza_kultury.pdf

”Przeprowadzić diagnozę, to znaczy umieć spojrzeć na świat oczami odbiorców.

MIEJSKI OŚRODEK KULTURY W JÓZEFOWIE

O tworzeniu diagnozy potrzeb kulturalnych mieszkańców Józefowa

Początek stycznia 2015, strona internetowa NCK. Dalej: lista wniosków rozpatrzonych pozytywnie. Na trzeciej pozycji: Miejski Ośrodek Kultury. Nazwa zadania: „Miejski Ośrodek Kultury. Miejsce. Oddech. Kult”. UDAŁO SIĘ!!!

Dlaczego aplikowaliśmy o środki w programie? Z dwóch powodów. Po pierwsze, potrzebna nam była ponowna diagnoza. **Jako Ośrodek prowadziliśmy badania w roku 2012 w momencie powstawania dokumentu „Strategia Miejskiego Ośrodka Kultury na lata 2013–2020”. Chcieliśmy sprawdzić, co po dwóch latach mieszkańcy Józefowa myśleli o kulturze w mieście.** Po drugie, na badanie da się zdobyć dofinansowanie, można zatem zaprosić osoby z zewnątrz. Do tej pory prowadzone przez MOK diagnozy odbywały się zawsze własnym nakładem. To pozostawiało pytania, czy w ogóle tak można.

Cel główny – badanie oraz raport *Diagnoza potrzeb kulturalnych mieszkańców Józefowa*. Główne działania: spotkania w grupach, badanie ankietowe oraz zabawa fotograficzna „Mobilny portret miasta”, krzyżówka „Ów Józefów”, zabawa z artystą „Namaluj Józefów”.

Ogólna koncepcja badania powstała już na etapie pisania i konstruowania wniosku. Poprzedzona była:

- analizowaniem podobnych badań w innych Ośrodkach,
- odwiedzeniem wielu stron internetowych w poszukiwaniu inspiracji,
- uczestnictwem pracowników MOK-u w kilku szkoleniach i warsztatach dotyczących prowadzenia badań w zakresie potrzeb odbiorców kultury i działań na tym polu naszego ośrodka.

Zakładaliśmy powołanie:

- A. Grupy roboczej, która dokona podczas pięciu spotkań wstępnej diagnozy i określi problem w obszarze społeczności. Miał to być zespół pochodzących z różnych środowisk osób, które chcą ze sobą współdziałać, są mieszkańcami miasta i których umiejętności się uzupełniają.
- B. Zespołu badawczego – zewnętrznych ekspertów: dwóch psychologów (na etapie pisania wniosku mieliśmy poczucie, że potrzebni nam są specjaliści, którzy będą czujnymi obserwatorami, będą podążać za grupą) oraz socjologa. Aby maksymalnie zobiektywizować badanie, wyznaczyliśmy kryteria doboru zespołu: jedna osoba zupełnie spoza miasta, jedna z Józefowa i jedna z niedalekiej okolicy, wg idei różni ludzie – różne spojrzenia, co gwarantuje postrzeganie problemu z innej perspektywy.
- C. Przeprowadzenia pięciu spotkań fokusowych, podczas których: powstanie analiza SWOT, przeanalizujemy potencjał topograficzny miasta. Być może pojawią się pierwsze pomysły dotyczące działań animacyjnych, usłyszymy żale, skargi (czyli trochę niewygodnej prawdy), co jednak uznajemy za budujące w kreowaniu ewentualnych zmian.

Projekt ten ubraliśmy w ramy czasowe (dwugodzinne spotkania). Określiśmy kodeks spotkania (nie oceniamy innych wypowiedzi, słuchamy się nawzajem, skupiamy na rozwiązaniach), formę spotkań (element wspólnych dyskusji oraz praca w podgrupach). Nie mogło zabraknąć kącika kawowego, co sprzyja budowaniu atmosfery wspólnoty oraz materiałów piśmiennych, tablic itp.

Wszyscy uczestnicy diagnozy wiedzieli, że nasz projekt JEST:

- szeroką diagnozą potrzeb kulturalnych mieszkańców miasta,
- określeniem potencjału, jakim dysponuje miasto i MOK w zakresie realizacji zadań kulturalno-animacyjnych,
- próbą wyłonienia grup społecznych szczególnie istotnych dla działań kulturalnych,
- opracowaniem koncepcji nowej oferty działań aktywizujących środowiska lokalne (z uwzględnieniem diagnozy i raportu oraz po przeprowadzeniu konkursu inicjatyw lokalnych),
- dookreśleniem formuły funkcjonowania MOK-u jako instytucji kreującej swoją działalność w oparciu o dialog ze społecznością lokalną oraz nową Strategią Rozwoju na lata 2013–2020.

NIE JEST:

- tylko diagnozą MOK-u i jego działań,
- spotkaniem osób narzekających na Urząd Miasta, Burmistrza, MOK i inne instytucje.

Zaczęliśmy od promocji. Chcieliśmy się pochwalić otrzymanym dofinansowaniem i tym samym zainteresować projektem możliwie dużą grupę mieszkańców. Ogłosiliśmy również nabór do zespołu badawczego.

Jak wyglądało w praktyce tworzenie grupy roboczej. Pięć osób (nieznanych nam wcześniej) zgłosiło się do nas w odpowiedzi



Fot. Fijałkowska/Łabudzki/Jak to się robi studio

na opublikowane ogłoszenia, osiem osób zaprosiliśmy do projektu. Tym samym powstała trzynastoosobowa grupa mieszkańców Józefowa pochodzących z różnych środowisk (trzy osoby, które do tej pory nie brały udziału w życiu kulturalnym Józefowa, dwoje seniorów, dwoje rodziców, lokalny działacz, dwoje reprezentantów młodzieży, dwoje artystów, dziennikarz lokalnej gazety).

Wnioski na tym etapie:

- dobrze jest skierować zaproszenie do osób, które znają naszą działalność,
- dobrze jest mieć w głowie listę osób, które chcielibyśmy zaprosić,
- dobra diagnoza to dobrze dobrany zespół, składający się z reprezentantów kilku środowisk charakterystycznych dla miasta. Tym samym w każdym mieście inaczej będzie wyglądało samo badanie jak i późniejsze wnioski.

Opublikowaliśmy również ogłoszenie (portal NGO oraz BIP) o naborze do zespołu

badawczego (trzy osoby). Wpłynęło bardzo dużo CV (polecamy gromadzenie ich w oddzielnym i zabezpieczonym folderze – nigdy nie wiadomo, czy kiedyś nie skorzystamy z ofert). Ponieważ mieliśmy określone kryteria, spośród zgłoszeń zbudowaliśmy zespół badawczy z określonymi zadaniami w składzie: Małgorzata Łodkowska (psycholog), Katarzyna Kulpa-Kielar (psycholog) – obie panie miały te same zadania: przygotowanie planu badań, nadzór nad prowadzeniem diagnozy, przygotowanie ankiety, Adam Bojakowski (psycholog społeczny – przeprowadzenie badań, opracowanie wyników raportu końcowego).

Cały projekt koordynowany i wspierany był przez pracowników MOK-u: Danutę Wojciechowską (dyrektor), Agnieszkę Rogalską-Jung (koordynator projektu), Marię Jarząbek (kierownik biura programowo-technicznego), Agatę Parzych-Bucką – wsparcie promocyjne.

Zorganizowaliśmy pierwsze spotkanie dla zespołu badawczego oraz koordynatorów – czyli nas pracowników Ośrodka. Poznaliśmy

się, określiliśmy zadania i podział obowiązków, opracowaliśmy metody pracy i wstępny schemat kolejnych spotkań. Postanowiliśmy, że:

1. wykonamy wspólnie analizę SWOT (z wprowadzeniem dla uczestników badania, co to jest analiza SWOT),
2. podzielimy grupę roboczą na dwie grupy: optymistów i pesymistów,
3. będziemy zadawać dużo pytań i słuchać (ktoś z zespołu badawczego zawsze musiał notować),
4. przeanalizujemy potencjał topograficzny i społeczny miasta,
5. wykonamy wspólny projekt ankiety.

Zadania na tym etapie:

- utworzenie listy mailingowej do grupy roboczej oraz badawczej,
- dostarczenie wszystkim konkretnych informacji dot. projektu, ilości i terminów spotkań,
- rozmowy o młodzieży tylko z młodzieżą i bez osób dorosłych,
- czujność i monitoring.

Mogliśmy ruszać z cyklem spotkań w składzie: grupa robocza, zespół badaczy oraz pracownicy MOK. W tym składzie odbyło się pięć spotkań. Dwa spotkania przeznaczyliśmy na analizę SWOT, jedno na pracę w grupach, dwa na rozmowy o potencjale topograficznym i społecznym.

Zależało nam jednak na udziale młodzieży w badaniu. Mieliśmy jedną, góra dwie młode osoby. Postanowiliśmy, że utworzymy z ich pomocą grupę młodzieży i pójdziemy rozmawiać do pobliskiej restauracji. Pożyłaliśmy też nowego, lokalnego, gastronomicznego partnera. W sumie z młodzieżą umówiliśmy się trzy razy. I choć była to grupa licząca tylko pięć osób, to szybko zrealizowaliśmy ich pierwszy pomysł – „Ów Józefów”, który był przedstawieniem realizowanej diagnozy oraz próbą nowej formuły promocji miasta Józefowa.

Ponadto w ramach badania zorganizowaliśmy spotkanie grupowe dla dyrektorów placówek oświatowych z terenu miasta, współpracujących z MOK.

Ten etap naszego grupowego badania zakończył się wstępnym projektem przygotowania ANKIETY. Nie był to jednak pomysł, który zainteresował grupy badawcze. Ankieta finalnie przygotował zespół ekspertów.

Do badania ankietowego wykorzystaliśmy duże, miejskie wydarzenie (Festiwal Otwarte Ogrody). Ankieta była w wersji papierowej (pierwotnie zakładano również wersję internetową). Powyższe odstępstwo podyktowane było małym zainteresowaniem i wręcz niechęcią do wypełniania ankiet on-line.

Również podczas Festiwalu zaproponowaliśmy DODATKOWE DZIAŁANIA, które wsparły nasze badanie.

HAPPENING FOTOGRAFICZNY „MOBILNY PORTRET MIASTA”. Ustawiony został punkt fotograficzny, mieszkańcy mogli się fotografować po spełnieniu warunku – napisaniu hasła nawiązującego do Józefowa.

PRZYGOTOWALIŚMY STANOWISKO „SĄSIEDZKIE POGADUCHY”, gdzie jednym z elementów był warsztat poprowadzony przez ilustratora Marcina Strzembosza, który zachęcał przechodniów, aby narysowali Józefów za pomocą techniki graficznej odbitki – monotypii. Uczestnicy w głównej mierze malowali przyrodę i świdermajery. Kilka osób namalowało fontannę, oraz pojawił się też ciekawy znak graficzny miasta. Instruktor w relacji podkreślał zupełnie inne podejście dzieci i rodziców do tego samego tematu. Niezależnie od wieku wszyscy angażowali się w rysowanie, a pełne stanowisko przyciągało nowych chętnych. Z prac powstała ciekawa wystawa, którą eksponowaliśmy w Domu Nauki i Sztuki.

Powyższe działania mają charakter artystycznej animacji, można je dowolnie wykorzystywać podczas rozmaitych wydarzeń kulturalnych. Zostały przez uczestników docenione jako ciekawe.

Główne wnioski odnosiły się do działań kulturalnych: „Na wyróżnienie powinny zasługiwać wszelkie działania: skierowane do młodych ludzi w wieku 18–30 lat; działania wielopokoleniowe; związane z historią i tradycją Józefowa; projekty aktywizujące, włączające mieszkańców w realizację i wspólne działanie”¹ oraz działań komunikacyjnych – „Podsumowując pomysły i propozycje wygenerowane przez uczestników diagnozy należy równocześnie podkreślić, że wszystkie działania podejmowane w obszarze kultury powinny być odpowiednio komunikowane i nagłaśniane”². **Opublikowaliśmy go na naszej stronie internetowej oraz przesłaliśmy do NCK. Z wyników, rekomendacji i pomysłów zaczęliśmy korzystać od razu, np.: zwiększyliśmy aktywność na FB, wraz z młodzieżą przygotowaliśmy tegoroczne wydarzenie „Sąsiedzkie śniadanie”, podjęliśmy również współpracę z osobami współtworzącymi grupę roboczą (inicjatywy kulturalne wyłonione w konkursie).** Nasz Ośrodek zyskał nowych ambasadorów.

Diagnoza pomocna była również na etapie przygotowywania dokumentów aplikacyjnych dla dużego projektu inwestycyjnego „Modernizacja i renowacja budynku przy ul. Kard. Wyszyńskiego 2 w Józefowie mająca na celu dostosowanie obiektu do nowych funkcji – Domu Nauki i Sztuki”. Projekt z Funduszy Europejskich dla naszej placówki składał Urząd Miasta. Budynek to stary świdermajer (charakterystyczny przedstawiciel dawnej, drewnianej architektury letniskowej na linii otwockiej). Pisząc *Analizę popytu* dla projektu cenne było posiadanie samego raportu, jak również posiłkowaliśmy się zawartymi w nim wynikami analizy SWOT. Ponadto

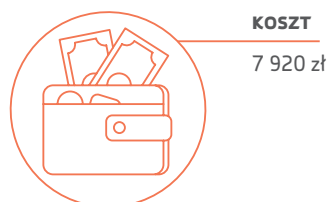
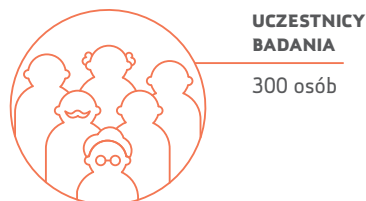
niezbędne było wykonanie dodatkowego badania ankietowego wśród młodzieży 14+ oraz seniorów 60+. Wyniki, w tym pomysły na nowe zajęcia, projekty i cykle, które realizowane będą w nowym budynku, znalazły się w kluczowym rozdziale analizy popytu pt. *Działalność prognozowana. Nowa przestrzeń*.

Wnioski dla nas

- Badanie z udziałem profesjonalnych, zewnętrznych specjalistów dostarczyło nam

kilku nowych informacji. Np. dla młodzieży mieszkanie w Józefowie to nie prestiż, dla dorosłych – ogromny. Ponadto potwierdziły się poprzednie badania i obserwacje – Józefów to miasto rodzin z dziećmi i seniorów.

- Nabraliśmy przekonania, że nieustannie musimy być w procesie badawczym – rozmowy, spotkania w grupach (np. zebrania z dyrektorami placówek oświatowych), ankiety dla konkretnych grup.



- Możemy z powodzeniem robić samodzielnie badania – mamy już doświadczenie.
- Badanie nie musi oznaczać wysokich nakładów finansowych. Potrzebna jest przemyślana strategia, konkretnie sformułowane oczekiwania (najlepiej jedno).
- Grupy nie muszą być liczne. Prawdopodobnie tyle samo powie nam ciekawie grupa na 13-osobowa grupa niż sto przypadkowych osób. Wiele spostrzeżeń i uwag po kilku spotkaniach zaczyna się powtarzać.

To, co jest konieczne, o czym nie można zapomnieć, czego trzeba pilnować absolutnie:

- dobra, wręcz perfekcyjna komunikacja z grupą roboczą i zespołem badaczy,
- wywiązywanie się z zobowiązań,
- komunikacja efektów pracy – każdy chce, aby poświęcony czas nie poszedł na marne,
- dbałość o dobrą atmosferę w grupie – to również obowiązek grupy ekspertów,
- czujność na każdym etapie, konsekwencja, ale również nieprzywiązywanie się do pierwotnych założeń,
- przydatne hasło: „koordynatorze – wyjdź z siebie i stań obok – zobaczysz więcej!”.

AGNIESZKA ROGALSKA-JUNG

MIEJSKI OŚRODEK KULTURY

Józefów
e-mail mok@mokjozefow

KOORDYNATOR

Agnieszka Rogalska-Jung – kulturoznawca, ukończone studia podyplomowe: Zarządzanie Kulturą w Strukturach Unii Europejskiej (PAN), Zarządzanie Ryzykiem (Collegium Civitas). W Miejskim Ośrodku Kultury zajmuję się działaniami promocyjnymi, pozyskiwaniem funduszy, organizowaniem i koordynacją projektów i działań w zakresie edukacji społeczno- kulturalnej.

O BADANIU

<http://www.mokjozefow.pl/dk>

¹ Raport *Diagnoza potrzeb kulturalnych mieszkańców Józefowa*, opracowanie własne MOK Józefów.

² Ibidem.



„Teatr zawsze istnieje lokalnie, w konkretnym miejscu, a publiczność jest bliżej, niż nam się wydaje.

TEATR ŚLĄSKI IM. STANISŁAWA WYSPIAŃSKIEGO W KATOWICACH

Sąsiedzi

Projekt „Sąsiedzi” został przeprowadzony na przełomie czerwca i lipca 2015 roku przez Teatr Śląski im. St. Wyspiańskiego w Katowicach przy współpracy z Zakładem Teorii i Historii Kultury Uniwersytetu Śląskiego. **Celem było zdiagnozowanie, w jaki sposób obecność teatru w centrum miasta wpływa na najbliższe otoczenie.** Od pewnego czasu głównym zainteresowaniem Teatru Śląskiego jest lokalność, jednak nigdy wcześniej nie zwracano tak szczególnej uwagi na osoby, które znajdują się w bezpośrednim sąsiedztwie instytucji. Głównym zadaniem stało się więc poszukiwanie odpowiedzi na pytania, czy taka bliskość teatru wpływa jakoś na życie tych ludzi, w jaki sposób teatr może wyjść naprzeciw ich oczekiwaniom, jak może stać się ich rzeczywistym, a nie tylko formalnym sąsiadem. By się tego dowiedzieć, przygotowani antropologicznie studenci kulturoznawstwa przeprowadzili rozmowy-wywiady z mieszkańcami dwóch ulic sąsiadujących z Teatrem Śląskim. Postawienie na metodę jakościową pozwoliło na stworzenie wyjątkowej więzi,

efektem której stały się m.in. nowe rozwiązania wprowadzone w ofercie teatru.

Przez wiele lat w Teatrze Śląskim im. Stanisława Wyspiańskiego kładziono nacisk jedynie na drugi człon tej nazwy. W świadomości mieszkańców Katowic oraz okolicznych miejscowości „śląskość” tej instytucji zaczęła zanikać i mówiło się o „Teatrze Wyspiańskiego”. Sytuacja ta uległa zmianie w 2013 roku za sprawą Roberta Talarczyka. Jego spektakl oparty na prozie Kazimierza Kutza, „Piąta strona świata”, szybko został okrzyknięty jednym z najważniejszych przedstawień teatralnych nie tylko w regionie, ale w całym kraju. Oczy polskiej krytyki teatralnej zwróciły się na chwilę w kierunku Katowic. W tym samym roku Robert Talarczyk wygrał konkurs na dyrektora Teatru Śląskiego. Jego plan był prosty – przywrócić katowicki teatr Śląsku. Od tego momentu jedną z głównych osi programowych tej instytucji stało się wielopoziomowe przyglądanie się regionalności, mierzenie się ze stereotypami oraz sprawdzanie granic narracji o śląskiej tożsamości. Czyniono to za pomocą spektakli, debat, spotkań czy wystaw. Na przełomie czerwca i lipca 2015 roku program „Śląsk święty / Śląsk przeklęty” (bo tak też nazwał Talarczyk swoją koncepcję) miał zostać podsumowany. Podczas przygotowań do wydarzeń towarzyszących jego zamknięciu zorientowano się jednak, że w trakcie tych niecałych trzech lat nie zwrócono dotychczas uwagi na tych, którzy stanowią lokalność dla samej instytucji.

Teatr Śląski jest zlokalizowany w samym centrum Katowic, na zwieńczeniu miejskiego rynku. Jego budynek został umiejscowiony pomiędzy dwoma ulicami – Warszawską i Teatralną – jednymi z najstarszych w mieście. Trzyosobowy zespół, złożony z Aleksandry Czapli-Osłislo (kierowniczką literackiej), Ireny Światalskiej (menadżerki ds. współpracy



Fot. Jacek Durski

międzynarodowej) i Miłosza Markiewicza (specjalisty ds. archiwizacji i funduszy), postanowił przygotować wyjątkowe „badanie publiczności” skupione właśnie na perspektywie lokalizacji teatru. Jego celem było zadanie pytania o to, w jaki sposób obecność teatru wpływa na życie ludzi, którzy mieszkają i pracują w jego bezpośrednim sąsiedztwie. Co mieszkańcy dwóch wspomnianych ulic mają do powiedzenia o Teatrze Śląskim? Czy posiadają związane z nim bądź jego pracownikami/aktorami wspomnienia? Czego oczekują od tego nietypowego sąsiada? Czy wchodzą z nim w jakieś interakcje (czy są odbiorcami jego oferty)? W jaki sposób teatr może wyjść naprzeciw ich oczekiwaniom i stać się rzeczywistym, a nie tylko formalnym sąsiadem?

Szybko okazało się, że takie informacje trudno będzie pozyskać w badaniu zorganizowanym metodą ilościową. Chodziło bowiem nie tylko o uzyskanie ankietowych odpowiedzi na pytania, lecz także o stworzenie pewnej lokalnej więzi. Postawiono więc

na badanie prowadzone metodą jakościową. Do współpracy nad jego przygotowaniem i przeprowadzeniem zaproszono antropologów z Zakładu Teorii i Historii Kultury Uniwersytetu Śląskiego. Pierwszą osobą, do której się zwrócono, był dr hab. Marek Pacukiewicz, z którym ustalono ogólny kształt tego badania oraz podział zadań pomiędzy teatrem a uniwersytetem. Na późniejszych etapach, podczas rekrutacji studentów, przeprowadzania przez nich wywiadów z uczestnikami badań, a także opracowywania wyników, Uniwersytet Śląski reprezentowali dr Adam Pisarek oraz mgr Jakub Dziewit, a ze strony Teatru Śląskiego projekt koordynował pomysłodawca wykorzystania tej metody badawczej, Miłosz Markiewicz (także doktorant kulturoznawstwa na UŚ).

Badanie było przeprowadzane przez czworo studentów kulturoznawstwa, którzy zostali wcześniej przygotowani w zakresie antropologicznych badań terenowych. Przygotowanie to miało znaczącą rolę nie tylko

ze względu na stosowanie metody jakościowej, ale przede wszystkim ze względu na antropologiczną etykę badacza. Studenci zostali uczuleni, by zwracać szczególną uwagę na zachowanie nieoceniającego podejścia do badanych osób. Dodatkowo byli nauczani zwracania uwagi na detale przejawiające się w gestach czy słowach – umiejętność ich szybkiej interpretacji i reagowania pomaga sprowadzić rozmowę na pożądane tory. Antropolog „widzi więcej”, ponieważ potrafi wyzbyć się używanych przez siebie schematów myślenia i jest nauczony, aby wszystko postrzegać jako wartą uwagi informację kulturową. Etyka antropologów była dla tego badania szczególnie ważna, jako że jednym z jego celów było nawiązanie załączka pozytywnej relacji pomiędzy teatrem a jego sąsiadami. Nieumiejętnie przeprowadzone badania mogły zrazić rozmówców zarówno do studentów-badaczy, jak i samej instytucji.

Zadaniem studentów-badaczy były wizyty u mieszkańców ulic Teatralnej i Warszawskiej, pomiędzy którymi znajduje się budynek Teatru Śląskiego. **Przeprowadzali oni z ww. osobami wywiady w formie swobodnych rozmów, dla których oś główną stanowiły przygotowane wcześniej pytania. Rozmowy były na bieżąco spisywane, tak by żaden szczegół nie mógł umknąć badaczom.** Jako że spotkania miały odbywać się w mieszkaniach, badane osoby zostały wcześniej uprzedzone o tego typu działaniu. Każdy z mieszkańców obu ulic znalazł w swojej skrzynce pocztowej list od dyrektora Teatru Śląskiego, wyjaśniający cel badań, które miały zostać przeprowadzone, a także zaproszenie na plenerowe spotkanie podsumowujące to działanie oraz pokazywany po nim spektakl. By pokazać, jak ważne są dla organizatorów te badania, poproszono dyrektora teatru o rzeczywiste, ręczne podpisanie każdego z kilkuset listów.



Fot. Agnieszka Hajdas

W późniejszych rozmowach mieszkańcy wspominali, że otrzymanie takiej korespondencji od dyrektora teatru wywarło na nich pozytywne wrażenie.

W celu przeprowadzenia badań studenci zostali podzieleni na dwa duety – każdy z nich miał odwiedzać mieszkańców innej ulicy. W sumie udało się pozyskać 12 wywiadów z badanymi osobami w różnym wieku – zarówno tzw. młodymi dorosłymi, jak i osobami w średnim wieku oraz starszymi. Jak na okres dwóch tygodni, który mieli badacze na przeprowadzenie rozmów, jest to duża liczba. Zwłaszcza, że jedna taka rozmowa trwała ok. 1-2 h. Jedną z przeszkód w przeprowadzaniu badań okazały się jednak nasilające się w tym okresie upały oraz bliskość okresu wakacyjnego. Wiele z mieszkań było pustych lub ich mieszkańcy nie wyrażali chęci na dłuższą rozmowę. Ci jednak, którzy się

zgadzali, okazali się niezwykle rozmowni i chętnie dzielili się opowieściami, także dotyczącymi ich prywatnego życia. W tego typu badaniach każda informacja przekazana przez badane osoby traktowana jest z równą wagą – główny nacisk kładziony jest bowiem na prawidłową interpretację takich wypowiedzi. Jeśli ktoś na przykład w kontekście rozmowy o teatrze zaczyna przywoływać swoje wspomnienia dotyczące dzieciństwa, oznacza to zapewne, że ten rodzaj skojarzeń pojawia się w jego myśleniu. Zadaniem antropologów jest próba właściwego zrozumienia takich odpowiedzi. Dlatego też w trakcie przeprowadzania badań studenci-badacze pozostawali w ciągłym kontakcie zarówno z koordynatorem ze strony Teatru Śląskiego, jak i opiekunami z Uniwersytetu Śląskiego.

Pozyskane od sąsiadów Teatru Śląskiego opowieści – niejednokrotnie mówiące o ich spotkaniach z aktorami bądź wyobrażeniami na temat tego, jak powinien wyglądać „idealny teatr” – okazały się na tyle ciekawe, że organizatorzy postanowili nie tylko je opracować jako wyniki badań, ale również przekształcić w formę dramatyczną. Autorzy wypowiedzi zostali o tym poinformowani i wyrazili zgodę na tego typu działanie. Dlatego też podczas spotkania podsumowującego projekt „Sąsiedzi”, które odbyło się przed wejściem do teatru, a na które zostali zaproszeni mieszkańcy ulic Teatralnej i Warszawskiej, odbyło się także czytanie udratyzowanych zebranych historii (czytali aktorzy Teatru Śląskiego i studenci Szkoły Aktorskiej TŚ). Tym samym powstał dodatkowy efekt badań – zwrócenie uwagi ludzi na to, że ich codzienne życie także może stać się kanwą artystycznych narracji. Wydaje się, że właśnie dzięki temu działaniu udało się rozpocząć budowę silniejszej więzi pomiędzy teatrem i jego sąsiadami. Udało się bowiem pokazać, że obie strony mają sobie coś

do zaoferowania i mogą wchodzić ze sobą w najróżniejszego rodzaju relacje.

W lipcu i sierpniu wyniki rozmów były opracowywane, tak aby wyciągnięte z nich wnioski można było wdrażać już od nowego sezonu. Ważne okazały się informacje dotyczące postrzegania przez badane osoby działań Teatru Śląskiego oraz jego oferty repertuarowej czy cen biletów. **Przykładowo okazało się, że sąsiedzi teatru chętnie przyglądają się organizowanym w instytucji premierom, postrzegając je jednocześnie jako wydarzenia elitarne oraz wyjątkowe. Mieli poczucie wyjątkowości takich wydarzeń, jednak czuli, że sami nie mogą brać w nich udziału. W związku z tym w Teatrze Śląskim wprowadzono „premiery rodzinne”.** Każde z przedstawień ma swoją dodatkową premierę, która kierowana jest właśnie do „zwykłych widzów” i rodzin. W trakcie takiego wydarzenia – oprócz spektaklu – odbywa się spotkanie z aktorami, konkursy z nagrodami, a widzowie otrzymują poczęstunek w ramach premierowego bankietu. W ten sposób teatralne premiery zostały odczarowane, stając się tym samym wydarzeniami egalitarnymi. Jednym z pomysłów teatralnych sąsiadów było także wprowadzenie możliwości zakupu tanich biletów do teatru, „przynajmniej raz na jakiś czas”. Tak powstała akcja „Piątki za piątki” – raz w miesiącu, w wybrany piątek, sprzedawane są bilety za 5 zł na jedno z przedstawień teatru. Promocja co miesiąc spotyka się z bardzo dużym zainteresowaniem oraz wyjątkowo pozytywnym odzewem ze strony widzów. W planach teatr ma także poszerzenie swojej oferty działań plenerowych, które spotkały się z dużym zainteresowaniem badanych osób.

Projekt „Sąsiedzi” można potraktować jako pre-pilotażowe badanie publiczności Teatru Śląskiego. Zebrany materiał okazał się niezwykle bogaty, a jego rzetelne

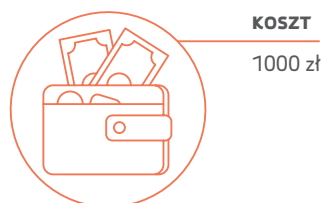
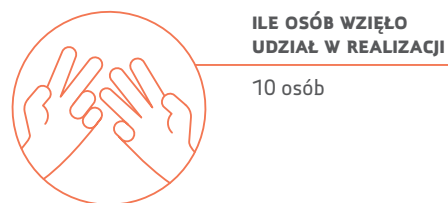
opracowanie pozwoliło wyjść naprzeciw oczekiwaniom ludzi, którzy znajdują się najbliżej samej instytucji. Pozwolił także na dowartościowanie najbliższych sąsiadów teatru i przypomnienie, że teatr nie jest instytucją, która działa sama dla siebie. Projekt ten okazał się dobrym zamknięciem programu przyglądania się lokalności w Teatrze Śląskim, zwracającym uwagę na to, że czasem to, czego szukamy, nie jest daleko.

Projekt udało się przeprowadzić w ramach działań związanych z akcją „KATO/LATO”, finansowaną przez TAURON, co pozwoliło na zarezerwowanie specjalnego budżetu na to działanie. **Wyniki badań zostały opracowane jedynie na potrzeby wewnętrzne i zaprezentowane zespołowi Teatru Śląskiego. Zostały potraktowane jako badania wstępne, dlatego też nie były dotychczas nigdzie publikowane. Ich sukces przekonał**

jednak dyrekcję teatru do sięgnięcia właśnie po antropologiczną metodę badań jakościowych i współpracę z Uniwersytetem Śląskim w celu przeprowadzenia rozszerzonego badania publiczności, które w najbliższym czasie zostanie uruchomione w Teatrze Śląskim.

Opracowaniu i upublicznieniu jego wyników ma towarzyszyć wydanie publikacji dotyczącej wykorzystywania antropologicznej metody badań jakościowych w instytucjach kultury. Nowe badanie będzie także usprawnione o pewne kwestie organizacyjne, które pojawiły się w trakcie projektu „Sąsiedzi”: zostanie zwiększona liczba badaczy, wydłużony czas trwania samych badań, zmianie ulegnie pora roku (by uniknąć m.in. wspomnianej kwestii wakacyjnych pustek, poza tym nowe badanie będzie przeprowadzane wśród widzów teatru, a więc musi odbyć się w trakcie trwania sezonu artystycznego). Większy nacisk zostanie także położony na działania przygotowawcze, takie jak informowanie widzów o planowanych badaniach.

MIŁOSZ MARKIEWICZ



TEATR ŚLĄSKI IM. ST. WYSPIAŃSKIEGO

Katowice

e-mail: milosz.markiewicz@yahoo.com

m.markiewicz@teatrslaski.art.pl

KOORDYNATOR

Miłosz Markiewicz – historyk sztuki i kulturoznawca (absolwent specjalności antropologicznej), współpracuje z najważniejszymi instytucjami kultury w województwie śląskim, organizator wielu wydarzeń kulturalnych o zasięgu regionalnym, krajowym i międzynarodowym, związany także z kilkoma organizacjami pozarządowymi; pracował w Gliwickim Teatrze Muzycznym jako p.o. kierownika literackiego oraz w Teatrze Śląskim w Katowicach jako specjalista ds. archiwizacji i funduszy.

” Postaw na dialog a Dom Kultury stanie się miejscem przyjaznym i otwartym.

GMINNY OŚRODEK KULTURY W KWIDZYNIE

Diagnoza potencjału kulturotwórczego Gminy Kwidzyn

*Diagnoza potencjału kulturotwórczego Gminy Kwidzyn miała miejsce w ramach projektu Gminnego Ośrodka Kultury w Kwidzynie „Dom Kultury+ Inicjatywy Lokalne w Gminie Kwidzyn” dofinansowanego przez Narodowe Centrum Kultury (w ramach programu „Dom Kultury+ Inicjatywy Lokalne 2015”). Diagnoza to zebrane opinie osób zróżnicowanych pod kątem obszaru zamieszkania, płci, wieku, pełnionej funkcji, zamożności, stopnia aktualnego zaangażowania w działalność lokalną, stanowiąca „bazę” dla *Przewodnika Kulturalnego* po Gminie Kwidzyn, a przede wszystkim organizacji Konkursu Inicjatyw finansującego autorskie projekty lokalnej społeczności zrealizowane w obszarze działalności kulturalnej. Udział naszego Ośrodka w programie to rezultat polityki rozwoju instytucji nie tylko jako tej przygotowującej gotową ofertę kulturalną i dostarczającej ją do poszczególnych obszarów gminy i mających zaspokoić oczekiwania odbiorców, lecz także planującej włączenie mieszkańców do działalności na rzecz kultury na różnych poziomach zaangażowania.*

Gminny Ośrodek Kultury nie ma domyślnej siedziby, która skupiałaby uwagę, będącej swoistym centrum działań, informacyjnym, miejscem uzyskiwania wsparcia w swojej działalności, za to ma w swojej dyspozycji 15 świetlic, którymi zarządza. Stanowi to duży potencjał, dzięki któremu nawiązywany jest kontakt ze społecznością lokalną oraz współpraca z nią.

Już na etapie projektowania koncepcja badania była budowana wspólnie w zespole projektowym przy współpracy z zewnętrznym ekspertem, niezależnym obserwatorem – Bartoszem Riefem, który posiadał doświadczenie w tego rodzaju działalności, a który przy wsparciu organizacyjnym zespołu był realizatorem badania. Ponadto wzorowaliśmy się na dobrych praktykach i doświadczeniach domów kultury, z którymi tworzymy nieformalną sieć współpracy w województwie pomorskim (tzw. „Dyrektoriat”), a które realizowały podobne badania w ramach projektu NCK „Dom Kultury+” w latach poprzednich. **Założeniem badań było poznanie możliwości kulturotwórczych gminy oraz nawiązanie współpracy z grupami przy realizacji ich autorskich projektów.** Chcieliśmy zebrać opinie osób zróżnicowanych pod kątem obszaru zamieszkania, płci, wieku, pełnionej funkcji, zamożności, stopnia aktualnego zaangażowania w działalność lokalną, by nie tylko przygotować gotową ofertę kulturalną i dostarczać ją do poszczególnych obszarów gminy i zaspokajać oczekiwania odbiorców. Zależało nam na tym, by planować także włączenie mieszkańców do działalności na rzecz kultury na różnych poziomach zaangażowania. Założeniem pierwszej fazy realizacji projektu było przeprowadzenie diagnozy potencjału kulturotwórczego gminy na podstawie spotkań i wywiadów z udziałem mieszkańców gminy wiejskiej Kwidzyn



Fot. Marcin Kurkus

(zgodnie z zasadami programu "Dom Kultury+"). Następnie, po zidentyfikowaniu możliwości kulturotwórczych, pragnęliśmy poznać grupy i osoby zaangażowane w twórczą działalność. Sporządzony został regulamin dotyczący możliwości pozyskania środków na realizację inicjatyw przez społeczność lokalną, ogłoszenie konkursu oraz wyłonienie pomysłów, które uzyskają dofinansowanie na podstawie przedstawionego opisu działań, harmonogramu i budżetu.

Na etapie planowania diagnozy zdecydowaliśmy się na przeprowadzenie badań metodą zogniskowanego wywiadu grupowego oraz wywiadu swobodnego ukierunkowanego. Zdecydowaliśmy się na podejście wyłącznie jakościowe, które umożliwiło zaczerpnięcie opinii o tym, co się dzieje we wszystkich rejonach gminy i spojrzenie na sytuację w kulturze z perspektywy liderów i liderek wsi – tych będących organami wykonawczymi, jak i tych tworzących na bieżąco życie społeczne gminy poprzez działalność w organizacjach

pozarządowych i społecznych oraz będących odbiorcami działań kulturalnych. Do udziału w spotkaniach zapraszaliśmy wszystkich mieszkańców Gminy Kwidzyn, a w szczególności przedstawicieli organizacji pozarządowych, grup nieformalnych: Koła Gospodyń Wiejskich, Kluby Seniora, Kluby wolontariusza, softysów i członków rad sołeckich, przedstawicieli mieszkańców, aktywnych przedstawicieli działań lokalnych, którzy zainteresowani są podejmowaniem inicjatyw lokalnych, projektów na rzecz swojej miejscowości. Badanie objęło 76 osób, a w spotkaniach uczestniczyły osoby zróżnicowane pod kątem wiekowym (młodzież w wieku gimnazjalnym, licealnym, studenci, osoby dorosłe w wieku 29–65 lat i osoby 65+), a także pod kątem statusu majątkowego i wykształcenia. Ponadto uczestnicy przejawiali różnorodny stosunek do kultury: jako współtwórcy oraz jako obserwatorzy. Wśród osób badanych znajdowały się osoby reprezentujące zawody związane z kulturą i edukacją (nauczyciele,

osoby zajmujące się działalnością twórczą i sztuką, osoby reprezentujące NGO i instytucje). Mieliśmy na uwadze cel projektu i uzyskanie opinii od możliwie jak największej liczby osób za pomocą wywiadów grupowych, zatem spotkania zostały podzielone na dwa sposoby. Najpierw odbyły się spotkania dla grupy młodzieżowej w wieku gimnazjalnym, kolejne – dla osób działających na rzecz gminy, obserwujących aktywność w gminie, reprezentujących jednostki samorządu terytorialnego, organy wykonawcze gminy, a także dla osób reprezentujących organizacje pozarządowe i inne organizacje społeczne. Pozostałe spotkania były skierowane do zaangażowanych i zainteresowanych mieszkańców gminy. Odbyły się one w trzech różnych częściach gminy. Spotkania były zorganizowane w godzinach popołudniowych, w miejscach charakterystycznych dla danych obszarów, bo braliśmy pod uwagę możliwość dojazdu, jak i powrotu po spotkaniu. Takie podejście do planowania spotkań miało na celu jak najlepsze dotarcie do zainteresowanych osób. Każde spotkanie rozpoczynało się informacją dotyczącą projektu, jego celów, założeń i źródeł finansowania.

Wywiady indywidualne były zrealizowane wśród sześciu osób związanych z gminą wiejską Kwidzyn. Były to osoby w różny sposób związane z kulturą, działalnością społeczną na terenie gminy i powiatu kwidzyńskiego. Badani reprezentowali następujące grupy wiekowe: najmłodszą w przedziale 15–19 lat i pozostałe w przedziale 20–50 lat. Wśród badanych znajdowały się osoby reprezentujące zawody związane z kulturą, a także nieangażujące się na co dzień w działalność kulturalno-społeczną, ale korzystające z niej jako odbiorcy: dwie osoby działające w organizacjach pozarządowych, pracownik w urzędzie, twórca, pracownik instytucji

kultury, uczeń szkoły ponadgimnazjalnej. Wszyscy brali udział w wywiadzie swobodnym ukierunkowanym. Spotkania odbywały się w pięciu różnych miejscach gminy. Oprócz przeprowadzenia wywiadu spotkania miały charakter informacyjny. Przed każdym z nich osoby uczestniczące poznały założenia projektu realizowanego przez Ośrodek w ramach programu „Dom Kultury+”. Na początku spotkania, po ustaleniu zasad, osoby uczestniczące zostały poproszone o wzięcie udziału w krótkim doświadczeniu.

Każdy uczestnik miał za zadanie skupić się na myśleniu o zasobach gminy. Następnie przeprowadzono wywiad mający uzyskać informacje na temat sytuacji kultury, zasobów, barier i wyzwań stojących przed działalnością kulturalną w gminie.

W wywiadach indywidualnych zaproszono respondentów do wypowiedzi na temat oceny i opinii dotyczącej aktualnej sytuacji kultury w gminie wiejskiej Kwidzyn oraz na temat inicjatyw kulturotwórczych, które mogłyby być realizowane w gminie. Respondenci zostali poproszeni o przedstawienie swojej perspektywy związanej z kulturą i miejscem, w którym mieszkają i działają. Równolegle zbierane były informacje dotyczące gminy – poprzez analizę lokalnych i regionalnych mediów, publikacji, stron internetowych oraz danych statystycznych.

Wyniki badań zostały zebrane i przedstawione podczas spotkania podsumowującego część badawczą. Traktując jednak wyniki diagnozy jako dokument nadal „otwarty”, poddaliśmy go ponownej analizie. **Zaprosiliśmy do podjęcia dyskusji mieszkańców naszej gminy, wśród których liczną grupę stanowili uczestnicy wywiadów i spotkań. Ostateczne wyniki badań otrzymały kształt publikacji *Diagnoza potencjału kulturotwórczego Gminy Kwidzyn*, którą umieściliśmy**

na stronie internetowej naszego ośrodka i porożyliśmy do instytucji, organizacji pozarządowych, radnych, sołtysów, lokalnych liderów i grup nieformalnych.

Wnioski i rekomendacje zostały opracowane przez zewnętrznego eksperta odpowiedzialnego za cały proces badawczy. Stanowią one dla nas swoisty „drogowskaz w pigułce”. Wśród wielu rekomendacji i wyzwań znalazły się: utworzenie systemu wsparcia i aktywizacji liderów, wyrównywanie oferty, jaką dostarczają świetlice poprzez implementację dobrej praktyki, którą jest tworzenie pracowni tematycznych oraz wprowadzenie edukacji regionalnej, zarówno na poziomie szkolnym, jak i w działaniach dla różnych grup odbiorców. Ciekawą propozycją dla działalności naszego Ośrodka, dotąd niestosowaną, jest łączenie potencjału działań kulturalnych ze związanymi z ekologią, zdrowym i tradycyjnym żywieniem, turystyką. Na podstawie diagnozy opracowaliśmy Przewodnik Kulturalny po Gminie Kwidzyn, który zobrazował stan faktyczny działalności kulturalnej naszej gminy. Obrazkowo ukazaliśmy zasoby i potencjały naszej gminy, a także braki – „białe plamy”, niewykorzystane szanse i wyzwania.

Ewaluacja realizacji zadania przeprowadzona została przez zespół pracowników GOK-u oraz animatora programu „Dom Kultury+” Zbigniewa Mieruńskiego. Pracownicy ośrodka zbadali grupy inicjatywne i odbiorców wydarzeń inicjatywnych, posługując się wywiadami, ankietami i analizą dokumentów. Badanie ewaluacyjne, jakie przeprowadził animator, obejmowało wywiady fokusowe z pracownikami Ośrodka Kultury oraz z przedstawicielami grup realizujących inicjatywy lokalne i uczestnikami inicjatyw. Dwa elementy mocno zaznaczano we wnioskach ewaluacyjnych obu badań. Pierwszy dotyczył poprawy wizerunku GOK-u jako



Aut. Jarosław Zakrzewski

instytucji tworzącej możliwości do realizacji oddolnych inicjatyw społeczno-kulturalnych, a drugi kontynuacji konkursu inicjatyw dla grup nieformalnych i podtrzymaniu pozytywnej energii, jaka wyzwoliła się podczas realizacji projektów.

Kontynuujemy dobrą praktykę Konkursu Inicjatyw Lokalnych z 2015 r., w ramach programu „Dom Kultury+” ogłaszając kolejny konkurs dla osób niezrzeszonych w organizacjach. Wyniki badań stanowią swoisty drogowskaz tak dla realizatorów autorskich pomysłów inicjatyw w obszarze działalności kulturalnej, jak i dla nas, odpowiadając wprost na potrzeby mieszkańców ujawnione podczas badań – np. organizujemy wyjazdy do teatrów, muzeów, filharmonii. Współpracujemy z nieformalną grupą zawiązaną dzięki Konkursowi Inicjatyw DK+ w zakresie amatorskiego teatru, której aktywność przyczyniła się do realizowanego przez GOK projektu MKiDN „Teatr na wynos dla każdego proszę”.

Wyniki naszych badań mogłyby być wykorzystane przy inicjowaniu działań przez lokalnych liderów małych społeczności naszej gminy, organizacje pozarządowe oraz placówki oświatowe i instytucje kultury, np. biblioteki – wszystkich, kierujących się ideą wzajemnej współpracy i sieciowania. Ponadto „wskaźniki” zawarte w diagnozie mogłyby być

wykorzystane w pracy w samorządach przez konkretne wydziały, szczególnie ds. promocji i współpracy z organizacjami pozarządowymi, w których działalność kulturalna jest nieodzownym elementem.

Badanie spowodowało w sposób naturalny nawiązanie wzajemnej relacji z naszymi mieszkańcami. To początek drogi dialogu

i nauki wzajemnego słuchania się, wyciągania wniosków, wyznaczania wspólnych celów i konsekwencji w działaniu.

Nauczyliśmy się, jak rozpocząć wspólny proces budowania wzajemnej przestrzeni na zasobach i potencjałach, a nie jak dotychczas myślenia kategoriami braków czy występujących problemów.

Wyzwaniem dla zespołu naszych pracowników była zmiana myślenia, aby „braki” dotyczące działalności naszego ośrodka i wskazane w wynikach badań traktować jako wyzwanie, a nie publiczną krytykę. Udało się! Nauczyliśmy się dystansu, refleksji, słuchania się nawzajem we własnym zespole pracowniczym i w kontakcie z lokalną społecznością.

KATARZYNA BEDNAREK



**ILE OSÓB WZIĘŁO
UDZIAŁ W REALIZACJI**

14 osób



EKSPERT

zewnętrzny



**OKRES TRWANIA
BADANIA**

spotkania: 7 dni
cały proces: 5 miesięcy



**UCZESTNICY
BADANIA**

76 osób



**ZASIĘG
TERYTORIALNY**

Gmina Wiejska
Kwidzyn



NARZĘDZIA

5 wywiadów
grupowych oraz
6 wywiadów
indywidualnych;
analiza lokalnych
czy też regionalnych
mediów, publikacji
dotyczących gminy,
stron internetowych
i danych
statystycznych



KOSZT

3000 zł

GMINNY OŚRODEK KULTURY

Gmina Wiejska Kwidzyn
e-mail biuro@gokkwidzyn.pl

KOORDYNATOR

Katarzyna Bednarek – od 2004 roku związana z działalnością kulturalną w Gminie Kwidzyn a od 2006 roku pełni funkcję dyrektora Gminnego Ośrodka Kultury w Kwidzynie. Z wykształcenia pedagog, animator kultury o specjalności teatralnej, a społecznie członek Stowarzyszenia „Zakątek Dankowo”,

O BADANIU

<http://www.gokkwidzyn.pl/>

”Przeglądanie się wizualności, to skupienie nie na obrazie, ale na wyobrażeniach i sposobach budowania za ich pomocą znaczeń.

FUNDACJA ARI ARI

Muzeum Prywatne 2015. Badania wizualne muzeów prywatnych Mazowsza

Muzea prywatne w Polsce nie są monolitem. Działają na rozmaity skalę, odpowiadając na różne potrzeby, stosując często zaskakujące aranżacje przestrzeni muzealnej, przedstawień i prezentacji niebanalnych kolekcji. Dynamicznie wpływają na rzeczywistość, prowadząc działalność kulturową, animacyjną, szkoleniową, odważnie aktywizując edukację, turystykę i biznes.

Podczas badań prowadzonych w 2015 roku na terenie Mazowsza próbowaliśmy dowiedzieć się, czy muzea prywatne to przede wszystkim ich twórcy, czy też i my, zbiorowość. Interesował nas konkretny wizualny aspekt tego zjawiska oraz poszukiwanie odpowiedzi na pytania o to, co decyduje o wyglądzie konkretnych przedstawień muzealnych.

Próbowaliśmy przyjrzeć się temu fenomenowi w sposób bardziej usystematyzowany, sięgając do metod wywiedzionych z etnografii i antropologii kulturowej. Badania były prowadzone od marca do grudnia 2015 r., w ramach projektu pt. „Muzeum Prywatne 2015. Wizualnie”, realizowanego na

zlecenie Mazowieckiego Instytutu Kultury, we współpracy ze Stowarzyszeniem „Z Siedzibą w Warszawie”.

Od początku XXI wieku w Polsce można zaobserwować zjawisko powoływania kolejnych prywatnych, społecznych czy religijnych muzeów. Swoisty „boom” muzealnictwa prywatnego w Polsce przypada na ostatnie lata. Co charakterystyczne, operują one zestawem podobnych idei, celów i metod, jak instytucje kultury tworzone i utrzymywane przez administrację państwową czy samorządową. Jednocześnie są przykładem odejścia od jednorodnego modelu organizowania oraz zarządzania kulturą. Sprywatyzowanie przestrzeni i praktyk związanych z kulturowym dziedzictwem postępuje, a ludzie sięgający po kulturowy kapitał organizują tę przestrzeń niezależnie i różnorodnie.

Z pewnością jest to bardziej dynamiczne zjawisko niż przewidywalny, zamknięty katalog wzorów postępowania i działania. Muzea prywatne są przede wszystkim przestrzenią tworzoną emocjonalnie i zmysłowo – nawet gdy struktura tych działalności wydaje się być bardzo precyzyjnie przemysłowa.

Przedmiotem badań prowadzonych od marca do grudnia 2015 r. były muzea prywatne na Mazowszu, natomiast celem było spojrzenie na niezwykle zróżnicowaną działalność muzealników przez aspekt wizualny. Chcieliśmy znaleźć odpowiedzi na pytania dotyczące wizualnych przedstawień, przejawów i wyobrażeń, które tworzą część kulturowego krajobrazu Mazowsza. Wnioski z badań prowadzonych w latach 2012–2015 wskazywały, że sztuka muzealnicza to przede wszystkim przekazanie abstrakcyjnych idei i subiektywnych emocji poprzez umiejętne obrazowanie.

Współczesny świat jest przepełniony obrazami, a wizualność to zdecydowanie dominujący sposób opisywania i diagnozowania



Fot. Fundacja Ari Ari

rzeczywistości. Muzea są właściwie w podwójny sposób uwikłane w kulturę wizualną. Po pierwsze – tworzone są po to, aby je oglądać, a po drugie – muzeum (muzealnik) poprzez swoją kolekcję i jej pokazywanie, obrazuje świat, system wartości i wzorów.

Podstawowe zagadnienia badawcze, jakie wybraliśmy przed wyruszeniem w teren to: wygląd i tworzenie przestrzeni muzeów, powstawanie i odbiór prezentacji muzealnych, wyobrażenia twórców, organizatorów i uczestników muzeów prywatnych, co decyduje o wyglądzie konkretnych przedstawień muzealnych i samych muzeów – osobowość muzealnika/kolekcjonera, aktualne trendy, charakter zbieranych przedmiotów lub miejsce ich eksponowania. Podczas badań próbowaliśmy zastanowić się, czy muzea prywatne to przede wszystkim ich twórcy, czy też i my – społeczność. Interesował nas konkretny



Fot. Fundacja Ari Ari

aspekt tego zjawiska: wizualny „czyli» wszystko«, co można ujrzeć i zobaczyć, a co ma sens funkcjonalny i komunikacyjny”².

Z jednej strony odpowiedzi udzielić miały dokumentacje i obserwacje badawcze w terenie, z drugiej sami zainteresowani, czyli twórcy muzeów oraz zwiedzający. I oczywiście badacze, którzy tworzą obraz, przekaz i wyobrażenia dotyczące opisywanych przestrzeni.

Powstał zestaw wywiadów kwestionariuszowych z wypowiedziami kilkunastu muzealników i zwiedzających oraz opisanymi badanymi miejsc. Utworzona została dokumentacja zdjęciowa i dźwiękowa oraz zrealizowany film o pięciu muzeach. Przeprowadzone zostały także badania fokusowe oraz dyskusja muzealników i badaczy. W ramach tego spotkania powstało sześć rozbudowanych wywiadów poświęconych:

budowaniu kolekcji, tworzeniu relacji z instytucjami i podmiotami, przestrzeni wirtualnej, tworzeniu wystawy, kreowaniu relacji z publicznością i wizerunku muzeum oraz dostosowaniu i udostępnieniu muzeum osobom niepełnosprawnym. Swój podsumowaniem była rozmowa o tym, co w muzeum jest niewidzialne i czego brakuje, formułowane i wskazywane przez samych muzealników.

Część ze zgromadzonej dokumentacji udostępniliśmy w zbiorczej publikacji. Zachowaliśmy, w możliwie nieprzetworzonej formie, zarówno wypowiedzi, jak i opisy, przygotowane przez badaczy biorących udział w całym procesie obserwacji bezpośredniej, dyskusjach grupowych i refleksjach powstających w zaciszu „gabinetowym”. Wiele pytań pozostaje otwartych, tak jak otwarty jest cały proces definiowania muzealnych przestrzeni, prezentacji i wyobrażeń. Badania to raczej dyskusja, ustalanie zakresów i znaczeń różnych aspektów działań kulturowych. Pozostawiliśmy jako otwarte rozstrzygnięcie, czy muzea prywatne to przede wszystkim ich twórcy, czy również społeczność.

Przeglądaliśmy się kilkunastu muzeom, odwiedzając i spotykając się z ich twórcami kilka razy w ciągu dziesięciu miesięcy. Fascynujący proces tworzenia każdego z tych miejsc przebiega bardzo podobnie: porządkowanie zbiorów trwa nieustannie, uzupełnianie i rozbudowa określonej kolekcji jest ciągła, podobnie jak wyodrębnianie kolejnych autonomicznych zbiorów i tworzenie dla ich ekspozycji osobnej, specjalnej przestrzeni.

Pomysł na przeprowadzenie badań sprofilowanych jako wizualne pojawił się kilka lat wcześniej, podczas analizowania wyników z pierwszych badań muzeów prywatnych i społecznych w Polsce. Przeglądając



Fot. Fundacja AriAri

kolejne materiały, w skład których wchodziły notatki, opisy, zdjęcia, zauważyliśmy, że najłatwiej udokumentowane są właśnie wizualne aspekty działalności muzealniczej. A utrwalenie obrazów z badanych miejsc było jednym z bardzo szczegółowo opisanych sposobów zbierania danych. Z niemałym zdziwieniem odnotowaliśmy, że dokumentacja fotograficzna była raczej pobieżna, wyraźnie marginalna wobec tekstu. Jest to zastanawiające, zważywszy, że w badanych miejscach właśnie wizualność to podstawowe „tworzywo” dla muzealnika i muzeum.

Zaczęliśmy więc szukać odpowiedzi na pytanie, jak to możliwe, że w epoce „obrazocentryzmu”, powszechnej kultury ikonograficznej i obrazkowego komunikowania zabrakło materiału wizualnego. Wyjaśnienia, a raczej hipotezy, ułożyły się w dwa zagadnienia:

- a – powszechność występowania obrazów, posługiwania się nimi na co dzień nie jest powiązana z powszechniejszą refleksją „uczestników” nad ich znaczeniami i użyciem,
- b – współpracownicy, wykształceni i z doświadczeniem w zbieraniu danych etnograficznych, nie są specjalnie przygotowani do prowadzenia badań metodami wizualnymi.

I choć ten brak nie był celem analizowania danych, zaważył na wyborze metodologii badań. Trafiając niechcący na problem percepcji i sposobów jej przekazania, podjęliśmy próbę zmierzenia się z obrazem muzeów prywatnych poprzez spojrzenie z dwóch punktów widzenia: muzealnika i widza. A to, co i jak postrzegamy oraz jak potrafimy opisać, zaprezentować, czy zobrazować, jak się okazało, ma elementarne znaczenie w przygotowaniu materiałów do analizy.

Przeprowadzenie pierwszej części badań wymagało pewnego wysiłku w wyjaśnieniu uczestnikom założeń metodologicznych i celu całego przedsięwzięcia: pozyskania danych wizualnych, udokumentowania obrazów i stanu świadomości wizualnej uczestniczących w procesie badawczym. Przygotowaliśmy zestawy zaleceń, skrupulatnie rozpisanych w punktach, wraz z zagadnieniami do uchwycenia podczas dokumentowania kolejnych miejsc, a w nich warstw wizualnych, które arbitralnie wyodrębniliśmy w podpunkty. Znalazły się w nim zagadnienia obejmujące zbieranie muzealnego decorum i muzealniczej ikonosfery. Celem pozostawało rozpoznanie myślenia o tym, jak człowiek ogląda, widzi i porządkuje świat według tego widzenia i wyobrażeń dotyczących widzenia. Chcieliśmy te myśli i refleksje udokumentować jako wyrażone bezpośrednio poprzez

poszczególne prezentacje, czyli konkretne zjawisko – muzeum.

Wykorzystaliśmy klasyczne narzędzie obserwacji w terenie (realnym i wirtualnym) – kwestionariusz pytań. Dokumentację przeprowadziliśmy z wykorzystaniem urządzeń rejestrujących, czyli banalnie: aparatu fotograficznego, kamery video i dyktafonu. Szczegółowy schemat tych rejestracji, podzielił na dwie części:

1. rejestracja obrazów według schematu kwestionariuszowego,
2. rejestracja swobodna, z wykorzystaniem własnych technik i obserwacji.

Efekty zastosowania pierwszego sposobu przytoczone zostały w publikacji w formie wybranych fragmentów z zapisów w kwestionariuszach, które wypełniali zarówno badacze, jak i zwiedzający. Podobnie pokazaliśmy drugi sposób, opublikowany pt. *Aneks wizualny z archiwum badań*. Równolegle wykonane zostały zapisy filmowe i dźwiękowe, które poza rolą ściśle dokumentacyjną weszły w skład esencjonalnej, autorskiej wypowiedzi – pięciu filmów o muzeach prywatnych na Mazowszu. Autor zdjęć i montażu, Paweł Heppner, przygotował wizualne nowe, w których starał się za pomocą filmowego języka przekazać wyodrębnione wyżej zagadnienia badawcze². Przedstawienie treści badań w formie obrazu było jednym z istotnych założeń badawczych. Z powodu ograniczeń tekstualnych (*sic!*) możemy tylko odnieść się do wymienionych efektów, jako udostępnionych na stronach:

Mazowieckie Obserwatorium Kultury (program Mazowieckiego Instytutu Kultury w Warszawie)³ oraz Muzea Prywatne (program prowadzony w ramach Ośrodka Badań Kulturowych Fundacji AriAri)⁴.

Próbowaliśmy pokazać także fragmentaryczne aspekty obrazowania i jego

przekazu, z próbą odpowiedzi na pytania o to, jak zaprezentować doświadczenie wizualne. Obok wypełnionych ankiet z wybranych muzeów opublikowaliśmy próby obrazowania interpretacyjnego, czyli refleksje, które opracowała w swoich „wizualnych notatnikach” Monika Maciejewska.

Wszystkie badania prowadzone były od marca do grudnia 2015 r. Zakres metodologiczny obejmował:

1. bezpośrednie badania terenowe, wykonywane z użyciem narzędzi do dokumentacji wizualnej, uczestniczyło pięcioro badaczy, 18 muzealników, 15 muzeów,
2. badania grupowe (fokusowe), przeprowadzone podczas czterech spotkań bezpośrednich, uczestniczących łącznie 14 osób, sześć muzeów,

3. seminarium naukowe, w ramach którego przeprowadzone zostały badania grupowe (fokusowe), udział wzięło ośmioro badaczy, 28 muzealników, reprezentujących 19 muzeów prywatnych z Mazowsza.

Badania sondażowe i internetowe dotyczyły 35 muzeów.

Lustracja terenowa objęła 15 muzeów.

Wywiady pogłębione wykonano w ośmiu muzeach. Dokumentacja filmowa sporządzona została w pięciu muzeach.

Przeprowadzonych zostało łącznie:

- 8 wywiadów pogłębionych,
- 29 wywiadów sondażowych,
- 5 wywiadów grupowych.



EKSPERT

samodzielnie/
Fundacja AriAri



ZASIĘG TERYTORIALNY

województwo
mazowieckie oraz
porównawczo cała
Polska



OKRES TRWANIA BADANIA

8 miesięcy



KOSZT

50000 zł

W 2015 roku w formalny i nieformalny sposób działało w województwie mazowieckim 46 prywatnych muzeów.

Badania wizualne muzeów prywatnych w woj. mazowieckim przeprowadzone zostały w ramach Mazowieckiego Obserwatorium Kultury, powołanego przez Mazowiecki Instytut Kultury w Warszawie. Badania i analizy przygotował Ośrodek Badań Kulturowych działający przy Fundacji AriAri, a część wizualną badań zrealizowało Stowarzyszenie „Z Siedzibą w Warszawie”.

LONGIN GRACZYK

MAZOWIECKI INSTYTUT KULTURY (ORGANIZACJA BADAŃ), FUNDACJA ARIARI (REALIZACJA BADANIA), STOWARZYSZENIE Z SIEDZIBĄ W WARSZAWIE (OPRACOWANIE FILMÓW I OPRAWY GRAFICZNEJ)

— Warszawa

e-mail: ariari@ariari.org

KOORDYNATOR

Longin Graczyk (koordynator badań) – kulturoznawca, etnolog (UAM Poznań i IS PAN), współtworzy Fundację AriAri; realizował kilkanaście projektów badawczych i kulturowych w Polsce i za granicą, dokumentując codzienność współczesnych Ormian, Tatarów, Karaimów, mieszkańców Kujaw, Wielkopolski oraz współtworząc programy pomocowe dla osób niewidomych w Armenii, Gruzji i na Ukrainie; współautor badań opisujących muzea prywatne i społeczne oraz biblioteki prywatne w Polsce.

O BADANIU

<http://www.mazowieckieobserwatorium.pl/>

¹ W.J.T. Mitchell, *Czego chcą obrazy? Pragnienia przedstawień, życie i miłości obrazów*, tłum. Ł. Zarembo, Narodowe Centrum Kultury, Warszawa 2013.

² Lista muzeów prywatnych, które zostały udokumentowane filmowo podczas badań w 2015: 1. Muzeum Neonu w Warszawie; 2. Muzeum Kurpiowskie w Wachu; 3. Muzeum Motoryzacji i Techniki w Otrębusach; 4. Prywatne Muzeum Regionalne Bożeny i Wojciecha Prus-Wiśniewskich w Górze Kalwarii; 5. Muzeum Lwowa i Kresów w Kuklówce Radziejewickiej.

³ www.mazowieckieobserwatorium.pl/strefa-wideo.html [dostęp: 28 VIII 2016].

⁴ <https://muzeaprywatne.blogspot.com/> [dostęp: 28 VIII 2016]

MIEJSKI OŚRODEK KULTURY W TERESPOLU

Postawy mieszkańców Terespola wobec funkcjonowania Miejskiego Ośrodka Kultury w 2008 i 2014 roku. Diagnoza społeczna

” Z działalnością kulturalną na rzecz społeczności lokalnej jest jak z ukochaną osobą. Najpierw należy ją dobrze poznać by móc spełniać jej oczekiwania, nawet te najskrytsze.

Na przestrzeni kilku lat Miejski Ośrodek Kultury w Terespole przeprowadził dwie diagnozy lokalnej społeczności. Pierwsza odbyła się w 2008 r. Przeprowadziło ją, na zlecenie Anny Pietrusik – nowej dyrektorki MOK-u – Stowarzyszenie „Nowa Generacja” pod kierunkiem Łukasza Pogorzelskiego. Badania wynikały z potrzeby stworzenia nowej oferty kulturalnej poprzez zbadanie postaw mieszkańców (wiedzy, doświadczeń, oceny i oczekiwań) wobec roli i funkcjonowania MOK.

Koncepcja pierwszych badań została stworzona przez Łukasza Pogorzelskiego, który rok wcześniej ukończył socjologię na UMCS-ie w Lublinie, posiadał wiedzę związaną z badaniami społecznymi i postanowił wykorzystać ją na rzecz swojej miejscowości. Badając lokalną społeczność, badamy tak naprawdę ich „stosunek do...”, a więc postawy, które składają się z różnych parametrów, np. wiedzy, doświadczenia, uczestnictwa, oceny i oczekiwań. Ankieterami byli tutaj wolontariusze – ok. dziesięciu dorosłych osób związanych z działalnością w ówczynie istniejącym

Stowarzyszeniu „Nowa Generacja” oraz pracownicy MOK-u.

Dowiedzieliśmy się, że MOK jest w mieście ważną instytucją, dobrze ocenianą, wobec której mieszkańcy dużo oczekują. Wyniki pokazały, że dom kultury powinien przeprowadzić działania by usprawnić swoje funkcjonowanie, np. poprawić promocję swoich wydarzeń i oferty zajęć, zdecydowanie bardziej uatrakcyjnić imprezy (poprzez zapraszanie znanych wykonawców), rozszerzyć ofertę dla różnych grup wiekowych. Dzięki diagnozie z roku na rok funkcjonowanie MOK-u zaczęło się poprawiać. Powstała strona internetowa, więcej uwagi zaczęto poświęcać plakatom, uatrakcyjniła się oferta kulturalna.

Raport badawczy był prezentowany w mediach lokalnych oraz podczas sesji rady miasta. Po trzech latach posłużył do budowy strategii rozwoju, która była wynikiem uczestnictwa w programie „Dom Kultury+”. Dzięki programowi (począwszy od 2011 r.) i powstałej strategii rozwoju, terespolski dom kultury jeszcze bardziej rozwinął skrzydła. Unowocześniono stronę internetową, założono portale społecznościowe, nawiązano ścisły kontakt z lokalnymi mediami. Wszystko to wpłynęło na poprawę wizerunku oraz poziomu komunikacji z mieszkańcami. Pojawiły się również dofinansowania na zróżnicowane wydarzenia kulturalne, a same wydarzenia: festiwale, przeglądy, festyny, pikniki, koncerty zaczęły odbywać się coraz częściej i stawały się coraz bardziej atrakcyjne.

Druga diagnoza odbyła się w 2014 r. w ramach uczestnictwa w programie „DK+ Inicjatywy Lokalne”. Tutaj pojawiło się znaczne dofinansowanie, które pomogło bardziej profesjonalnie powrócić do tematu diagnozy. Minęło sześć lat od poprzednich badań, świat, rzeczywistość społeczna,



samo miasto Terespol – wszystko to zmieniło się w dużym stopniu. Postanowiliśmy więc przeprowadzić kolejną diagnozę lokalnej społeczności za pomocą wywiadów kwestionariuszowych, które z uwagi na obecność pytań otwartych sprawdzają się lepiej niż ankiety bez udziału ankietera. **Celem badań było zdobycie wiedzy dotyczącej: zmian, jakie zaszły na przestrzeni minionych sześciu lat w lokalnej społeczności, dalszego dostosowania i kreowania jej potrzeb kulturalnych oraz obrania dalszych kierunków rozwoju MOK-u.** Ważnym celem badań było również dotarcie do osób mających własne pomysły, propozycje i potencjał organizacyjny. Badanie opracowali: dr Dawid Błaszczak z Państwowej Szkoły Wyższej w Białej Podlaskiej oraz Łukasz Pogorzelski – pracownik MOK-u Terespol.

Podczas realizacji projektu stworzona została nowa koncepcja badawcza, która w znacznym stopniu bazowała na poprzedniej, uaktualniono ją jednak do obecnych



Fot. Łukasz Pogorzelski

warunków społecznych. Wiele pytań dotyczących parametrów postaw mieszkańców wobec MOK-u (wiedza, doświadczenia, ocena i oczekiwania) było podobnych bądź takich samych.

Ankieterami były tutaj osoby zarówno dorosłe (stażyści w ośrodku) oraz nastolatki z miejskich szkół gimnazjalnych i licealnych. Powstały raport badawczy był wynikiem współpracy z daktorem socjologii PSW w Białej Podlaskiej,

który go opracował przy udziale pracownika MOK-u – Łukasza Pogorzelskiego. Ankieterzy uczestniczyli w szkoleniu, dostali do domu próbne kwestionariusze, by móc przećwiczyć je na członkach rodziny, przyjaciół i znajomych. Ich uwagi, np. dotyczące zbyt dużej ilości pytań, w tym pytań otwartych, zostały uwzględnione i narzędzie, jakim jest kwestionariusz, zostało w pewnym stopniu zmodyfikowane. Na przestrzeni miesiąca przebadano 165 osób z terenu miasta i okolic. Starano się, by najważniejsze cechy demograficzne (wiek, płeć, wykształcenie czy stosunek do pracy) miały jak najliczniejszą grupę reprezentantów.

Trudności pojawiły się na etapie przeprowadzania wywiadów kwestionariuszowych. Ważne pytania ankietowe, które były otwarte, mimo wszystko często były przez respondentów pomijane. Tutaj należy zwrócić uwagę na przeszkolenie ankieterów przeprowadzających wywiady, by tak łatwo nie odpuszczali tych otwartych pytań. Proces badawczy pokazał, że badania za pomocą techniki wywiadu ankietowego powinny być dopełnione przez badania jakościowe – fokusy, czyli pogłębione dyskusje z osobami reprezentującymi różne środowiska.

Efektom badań był wstępny raport składający się z wykresów, tabel i ich opisów oraz podsumowania ogólnych wniosków. Nad opracowanymi wynikami badań w formie prezentacji multimedialnej postanowiliśmy podyskutować wspólnie z partnerami i zainteresowanymi mieszkańcami, a także władzami miasta. Przeprowadzenie konsultacji poprzedzone było kampanią informacyjną. Na spotkaniu pojawiło się ok. 30 osób. Dyskutowano nad wieloma poszczególnymi zagadnieniami, które wynikły z badań.

Podczas konsultacji zebrano opinie, uwagi i wnioski ze strony wszystkich osób, które wyraziły chęć zabrania głosu. W trakcie



spotkań prezentowano również wyniki dotychczasowych analiz, prosząc o odniesienie się do badań, uwagi i komentarze. Złożone w czasie konsultacji uwagi, propozycje, zapytania dotyczyły oceny wyników badań, charakterystyki próby badawczej (populacji, na której przeprowadzono badania). Wszystkie uwagi i pomysły stały się pomocne przy powstaniu właściwego raportu z diagnozy. Konsultacje służyły nie tylko wymianie informacji, opinii bądź uwag. Stanowiły również okazję do zaangażowania społecznego, dyskusji, prezentacji pomysłów, nawiązania relacji, a zatem wszystkiego, co składa się na kapitał społeczny. Kilka ogólnych wniosków dotyczących np. pozytywnych ocen dotyczących funkcjonowania domu kultury (bardzo pozytywnie wypowiadano się o atrakcyjności wydarzeń kulturalnych, skuteczności promocji) przyjęto jednogłośnie za prawdziwe, natomiast inne zagadnienia poddawane były szerszej dyskusji – np. potrzeba budowy w mieście sali widowiskowej. Uczestnicy

spotkania pytali także o zasady dofinansowania przez MOK oddolnych inicjatyw, ponieważ diagnoza była niezbędna do stworzenia oferty na realizację oddolnych inicjatyw, które były częścią programu DK+ Inicjatywy Lokalne 2014.

Główne wnioski, jakie wynikły z diagnozy, to np. pozytywna ocena działalności

MOK-u, którą wyraża przeważająca ilość respondentów. Analogiczna sytuacja ma również miejsce w odniesieniu do oceny promocji i informacji dotyczącej oferty ośrodka. Warto zwrócić uwagę, że w parze z pozytywną oceną i opinią na temat działań MOK-u idą konkretne propozycje na temat dalszej działalności instytucji zarówno w zakresie działań promocyjnych, organizacyjnych, jak również oczekiwanej przez mieszkańców oferty kulturalnej (preferencje co do artystów, zespołów, zajęć, warsztatów itp.). Wyniki badań stanowią dowód zarówno na zainteresowanie mieszkańców tym, co dzieje się w ich środowisku społecznym, jak również na lokalną integrację, zogniskowaną wokół ośrodka kultury. Większość uznała, że oferta MOK-u skierowana jest do wszystkich grup wiekowych i w zasadzie nie ma grupy, która mogłaby czuć się poszkodowana. Dowodem na to są liczne koła zainteresowań, warsztaty, zajęcia, imprezy, które gromadzą dużą liczbę odbiorców. Pojawiło się też wiele ogólnie wiadomych tendencji. Respondenci chcą, by zapraszać gwiazdy muzyki, kabaretu, chcą by ich dzieci korzystały z wielu różnorodnych zajęć. Co najważniejsze większość badanych wyraża niezadowolenie z obecnej



infrastruktury (hala sportowa, sala restauracyjna) i przez to z odbioru wydarzeń kulturalnych, widząc potrzebę wybudowania prawdziwej sali widowiskowej.

Końcowy raport z badań był publikowany w mediach lokalnych, został przekazany władzom miasta, wszystkim radnym oraz rozesłany w wersji papierowej do innych domów kultury, bibliotek,

instytucji i organizacji społecznych w regionie jako promocja dobrych praktyk. W dalszym ciągu jest (razem z poprzednim badaniem dla MOK-u oraz badaniem dla władz miasta z 2008 r.) udostępniony na stronie MOK-u w zakładce do pobrania.

Czy ktoś zainspirował się i zdecydował samemu zrealizować diagnozę swojej społeczności? O tym nic nie wiemy. Uważamy

jednak, że każda gmina, ośrodek kultury czy organizacja społeczna powinna posiadać wiedzę o swoich mieszkańcach, o tym, jakie mają problemy i potrzeby.

ŁUKASZ POGORZELSKI



ILE OSÓB WZIĘŁO UDZIAŁ W REALIZACJI

10 osób (2008 r.)
12 osób (2014 r.)



EKSPERT

zewnątrzny (2008 r.)
wewnętrzny (2014 r.)



OKRES TRWANIA BADANIA

po 2 miesiące
(2008 i 2014 r.)



UCZESTNICY BADANIA

152 osoby (2008 r.)
i 165 osób (2014 r.)



ZASIĘG TERYTORIALNY

miasto Terespol
i okolice



NARZĘDZIA

1. spotkania
w sprawie koncepcji
badawczej, spotkania
z ankietarami,
spotkanie
podsumowujące
z ankietarami,
spotkanie
z społecznością
lokalną



KOSZT

300 zł (2008 r.)
i 3000 zł (2014 r.)

MIEJSKI OŚRODEK KULTURY W TERESPOLU

Terespol
e-mail mokterespol@wp.pl

KOORDYNATOR

Łukasz Pogorzelski, wykształcenie: socjologia – mgr na UMCS w Lublinie (2007) oraz marketing i zarządzanie – studia podyplomowe WSPA w Lublinie. Pracownik MOK Terespol od 2010 roku, gdzie zajmuje się organizacją imprez, promocją, pozyskiwaniem funduszy, prowadzeniem stron internetowej i portali społecznościowych oraz innymi drobniejszymi sprawami. Z działalnością społeczną związany od 2008 roku. Do swojego sukcesu zawodowego zalicza zorganizowanie wydarzeń z pogranicza kultury offowej (kino, koncerty, warsztaty). Uczestnik programu DK+ od samego początku. Prywatnie humorysta i miłośnik mocnego rock n' rolla.

O BADANIU

<http://www.mokterespol.com/index.php/pliki>



„Chcesz poznać potrzeby miasta? Wystarczy się wsłuchać.

MIEJSKI OŚRODEK KULTURY W ŻORACH

Diagnoza społeczności lokalnej 2015

„Zasoby i samodzielne inicjatywy mieszkańców Gminy Żory – diagnoza społeczności lokalnej” – tak brzmiał tytuł naszego badania i takie też było ono samo: korzystające z własnych zasobów i samodzielne. Dokument został sporządzony przeze mnie – pracownicę Miejskiego Ośrodka Kultury w Żorach – na potrzeby projektu „Poddasze” dofinansowanego ze środków Narodowego Centrum Kultury w ramach programu Dom Kultury+ Inicjatywy lokalne 2015.

Żory to miasto na prawach powiatu, leżące w południowej części województwa śląskiego. Żory prawa miejskie posiadają od 1272 roku. Mimo nękających je wojen i pożarów, miasto zawsze odradzało się i do dziś zachowało unikatowy średniowieczny kształt urbanistycznej zabudowy. Na pięknie odrestaurowanym rynku i otaczających go uliczkach podziwiać można zabytki architektury, które nadają swoisty urok centralnej części miasta¹. Miejski Ośrodek Kultury w Żorach jest samorządową instytucją kultury prowadzącą działalność w zakresie tworzenia, upowszechniania i ochrony

kultury. Realizuje on działania w dziedzinie wychowania, edukacji, tworzenia i upowszechniania kultury, upowszechniania historii i tradycji miasta i regionu².

Miejski Ośrodek Kultury w Żorach tworzy osiem jednostek organizacyjnych: Dom Kultury i Scena Na Starówce (kino) w dzielnicy Śródmieście, świetlice w dzielnicach Rowień, Osiny, Kleszczów i Rój, kluby: „Wisus” w dzielnicy Sikorskiego i „Rebus” w dzielnicy Księcia Władysława.

Miejski Ośrodek Kultury prowadzi działania w dziedzinie wychowania i edukacji realizowane m.in. poprzez prowadzenie zespołów muzycznych, tanecznych, wokalnych czy teatralnych; przy MOK działa także Radio Żory, studio tańca i pracownia plastyczna.

Koncepcja przeprowadzenia badań narodziła się w momencie, gdy MOK odzyskał do swojej dyspozycji część budynku Domu Kultury – poddasze, do tej pory zajmowane przez Muzeum Miejskie.

W gronie pracowników MOK-u podczas rozważań na temat tego, jakie nowe wydarzenia należałoby wprowadzić, aby „ożywić” strych Domu Kultury, padł pomysł, by zapytać o to samych mieszkańców miasta.

Wkrótce po tym dowiedzieliśmy się o programie „Dom Kultury + Inicjatywy lokalne”.

Postanowiliśmy sprawdzić, w czym mieszkańcy miasta chcieliby wziąć udział oraz co są w stanie zrealizować we współpracy z MOK-iem.

Badania zostały przeprowadzone na terenie Żor w terminie luty–maj 2015 r. **Wykorzystano następujące metody: badania ankietowe, dyskusje grupowe, wywiady z mieszkańcami oraz badania w działaniu. Celem badań było dotarcie do zasobów drżących w społeczności lokalnej, odkrycie liderów i nawiązanie współpracy z nimi, a także poznanie potrzeb z zakresu kultury.** Dzięki badaniu udało się osiągnąć te cele. Po udziale w projekcie MOK poszerzył



Fot. Irena Przeliorz



Fot. Irena Przeliorz

swoją ofertę o nowe, ciekawe i popularne wśród mieszkańców wydarzenia. Diagnoza jest dostępna do pobrania na stronie wum.mok.zory.pl w zakładce Projekty.

Koncepcja diagnozy powstała jeszcze na etapie pisania wniosku do NCK. Razem z koleżanką, Anną Sienkiewicz, zastanawialiśmy się, jak uatrakcyjnić badanie tak, by mieszkańcy chcieli wziąć w nim udział. **Wtedy padł pomysł „mobilnego wózka artystycznego”.** Wózek przejechał przez miasto 18 kwietnia. Aktorzy przemieszczali się przez miasto, zatrzymując się w czterech uczęszczanych punktach miasta. Podczas postoju wystawiali tabliczkę z napisem „Poddasze” i rozpoczynali aranżację scenek, w które angażowani byli przechodnie. **Towarzyszące wózkowi wolontariuszki przeprowadzały wywiady z mieszkańcami.** W swobodnych rozmowach starały się uzyskać odpowiedzi na pytania: „W jakich sytuacjach uczestniczy Pan(i) w życiu kulturalnym miasta?”, „Kiedy korzysta Pan(i) z oferty instytucji kultury?”,

„Jak się Pan(i) czuje w Domu Kultury?”, „Jaka jest oferta Domu Kultury i innych instytucji kultury w mieście?”, „Jakie znaczenie ma Dom Kultury dla kultury w mieście?” i „W jakie działania kulturalne chciał(a)by się Pan(i) się włączyć?”.

Wózek, mimo wybitnie niesprzyjającej pogody (zimny wiatr i śnieg!) cieszył się zainteresowaniem i był pozytywnie odbierany przez publiczność. Podczas badania przeprowadzono 59 rozmów. Celem działań animacyjnych było wyzwolenie twórczego potencjału mieszkańców i zainspirowanie ich do dzielenia się pomysłami na działania, które mogłyby mieć miejsce na poddaszu Domu Kultury. Dlaczego na poddaszu? Ponieważ inspiracją do złożenia projektu był strych Domu Kultury, który stał pusty i chcieliśmy go ożywić działaniami kulturalnymi.

Oprócz wózka w badaniu wykorzystaliśmy ankiety (dlatego, że to najpopularniejsze narzędzie; po czasie mogę

śmiało powiedzieć, że zdecydowanie moje najmniej ulubione). Na potrzeby diagnozy skonstruowano kwestionariusz ankiety składający się z siedmiu pytań. Badanie przeprowadzono pisemnie (ankiety rozdawano do samodzielnego wypełnienia), były także rozprowadzane i wypełniane przy pomocy wolontariuszy. Po odrzuceniu ankiet, które były wypełnione z dużymi błędami lub były w nich znaczące braki, pozostało 530 kwestionariuszy.

Stworzenie dobrego kwestionariusza jest dużym wyzwaniem, zwłaszcza że często odpowiedzi pozyskane za jego pomocą tworzą nowe pytania. Zdecydowanie lepszymi narzędziami do uzyskania odpowiedzi były wywiady i dyskusje „twarzą w twarz”.

Równoległe do badań ankietowych przeprowadzono osiem spotkań grup dyskusyjnych – sześć z nich było spotkaniami otwartymi dla wszystkich mieszkańców, zaś dwa były spotkaniami zamkniętymi – jedno z Młodzieżową Radą Miasta Żory, drugie –



Fot. Irena Przeliorz

z przedstawicielami kół Związków Emerytów, Rencistów i Inwalidów, Rady Seniorów oraz Uniwersytetu Trzeciego Wieku w Żorach. Na spotkania zapraszani byli też przedstawiciele Rad Dzielnic, szkół, przedszkoli i stowarzyszeń, kół, związków i grup działających na terenie miasta. Łącznie w spotkaniach wzięły udział 73 osoby. Ze strony MOK-u uczestniczyli w nich dyrektor Stanisław Ratajczyk, Anna Sienkiewicz i ja.

Spotkania te dawały nie tylko okazję do poznania liderów społeczności lokalnej – można było też przeprowadzić twórcze, inspirowane rozmowy.

W Domu Kultury w Żorach przeprowadzono badania w działaniu – na flipcharcie wystawiono pustą kartkę papieru z markerem. Na kartce zadano pytanie: „Czym jest dla Ciebie kultura w Żorach?”. Mieszkańcy wpisywali odpowiedzi przez tydzień, dobrze się bawiąc. W badaniu wzięło udział co najmniej 50 osób (część wypowiedzi była nieczytelna).

Dlaczego wybraliśmy akurat te narzędzia? W wywiadach i grupach dyskusyjnych stawialiśmy na bezpośredni kontakt. Nieocenioną pomocą w odnajdywaniu właściwych pytań do zadania była Alina Hałoń – animatorka programu DK+, która wspomagała nas w przeprowadzeniu całej diagnozy. To ona zaproponowała badania w działaniu, które cieszyły się popularnością wśród odwiedzających Dom Kultury (po tygodniu nie pozostał żaden skrawek papieru do zapisania). Ankietę wybraliśmy, bo jest popularna i można dzięki niej pozyskać duże ilości materiału badawczego.

W procesie wyciągania wniosków i przygotowywania rekomendacji uczestniczyły: Anna Sienkiewicz, Alina Hałoń i ja.

Dotychczasowe doświadczenie badawcze Ani i moje jest różne. Ania przeprowadzała ewaluacje projektów dofinansowanych ze środków zewnętrznych. Natomiast ja swoje pierwsze badania przeprowadzałam na studiach – był to

eksperyment pedagogiczny, więc zupełnie inny rodzaj badań.

Diagnozę przeprowadziliśmy samodzielnie (nie wynajmowaliśmy firmy do jej przeprowadzenia), przeznaczając pozyskane z NCK dofinansowanie na pokrycie kosztów działań animacyjnych, produkcję filmiku dokumentującego zdarzenie i druku ankiet. Gdybym miała przeprowadzić takie badanie po raz drugi, postawiłabym w większym stopniu na animacje przyciągające publiczność i wyzwajające chęć do rozmowy. Osobiście odradzam ankiety, które jako narzędzie badawcze są bezosobowe. Rozmowę da się pokierować w sposób podmiotowy, ankiety zaś dosyć przedmiotowo traktują wypełniającego (zresztą – badania te są nastawione na ilość).

Przy badaniu potencjału społeczności lokalnej najlepiej sprawdzają się spotkania (zarówno w grupach, jak i indywidualne), podczas których zainteresowani mogą mieć wpływ na przebieg badania i zaakcentowanie ważnych dla nich aspektów.

Nie należy zapominać, że drugą częścią projektu była realizacja inicjatyw oddolnych. MOK w 2015 roku zrealizował ich sześć, a w 2016 roku – kolejnych 10 (już ze środków własnych). Aby dotrzeć do liderów lokalnych, trzeba dotrzeć w miejsca, gdzie ich można spotkać – w naszym przypadku niezwykle ważne było wsparcie rad dzielnic oraz kierowników naszych klubów i świetlic, znających mieszkańców w różnych dzielnicach.

Badania przeprowadzone w społeczności lokalnej wskazały, że dotychczasowy kierunek działalności MOK-u skierowany jest na zaspokajanie najczęściej zgłaszanych potrzeb (koncerty, bogata oferta warsztatów, spektakle etc.). Proponowane obszary rozwoju to:

- Zajęcia praktyczne. Podczas badań – zwłaszcza podczas spotkań

z grupami dyskusyjnymi i w czasie wywiadów – zauważono, że ludzie chcą brać udział w warsztatach praktycznych, tj. takich, dzięki którym mogą wytworzyć przedmiot użytkowy lub nabyć umiejętność przydatną w życiu codziennym. Z tego powodu wielokrotnie pojawiała się propozycja warsztatów kulinarnych czy robótek ręcznych.

- Zajęcia krótkotrwałe. Ludzie chcą brać udział w wydarzeniach krótkotrwałych (np. jednorazowych warsztatach), gdyż brak czasu nie pozwala na wiązanie się w dłuższy proces nauczania.
- Poszerzenie oferty dla seniorów. Pomimo stałego zachęcania przez MOK do udziału w zajęciach osób 50+, instytucja ta ciągle jest postrzegana jako miejsce dla osób młodych.

Osoby starsze, z którymi przeprowadzano wywiady, najczęściej były w Domu Kultury przy okazji odprowadzania dziecka/wnuka na zajęcia. Być może działania międzypokoleniowe (zajęcia dla dziadków z dziećmi) mogłyby zmienić ten aspekt wizerunkowy i zachęcić do udziału starsze pokolenie.

- Pogłębienie diagnozy w poszczególnych dzielnicach miasta. Spotkania z przedstawicielami różnych dzielnic miasta wykazały potrzebę rozmawiania o kulturze i poznania potrzeb mieszkańców poszczególnych dzielnic.



ILE OSÓB WZIĘŁO UDZIAŁ W REALIZACJI

3 pracowników
MOK, 1 animator
wskazany
przez NCK, 5
wolontariuszek



EKSPERT

badanie
przeprowadzone
samodzielnie



OKRES TRWANIA BADANIA

4 miesiące



UCZESTNICY BADANIA

712 osób



ZASIĘG TERYTORIALNY

Gmina Żory



NARZĘDZIA

ankieta, wywiad
swobodny,
spotkania w grupach
dyskusyjnych,
badanie w działaniu



KOSZT

11240 zł

Badanie zostało opublikowane na stronie MOK-u, wykorzystaliśmy je także do tworzenia propozycji do Lokalnego Planu Rewitalizacji. Badaniem zainteresowało się Żorskie Centrum Organizacji Pozarządowych, któremu je również udostępniliśmy.

IRENA PRZELIORZ

MIEJSKI OŚRODEK KULTURY W ŻORACH

— Żory, woj. śląskie
mok@mok.zory.pl

KOORDYNATOR

Irena Przeliorz (koordynator)
– absolwentka studiów wyższych (kierunek pedagogika, Uniwersytet Śląski filia w Cieszynie), posiadająca sześćoletnie doświadczenie w promocji projektów finansowanych ze środków zewnętrznych, w 2015 roku osoba odpowiedzialna za prowadzenie projektu „Poddasze” realizowanego w ramach programu Dom Kultury+ Inicjatyw lokalne.

O BADANIU

http://archiwum.mok.zory.pl/strona-848-Projekt_Poddasze+Diagnoza_spolecznosci_lokalnej.html

¹ Biuletyn Informacji Publicznej Urzędu Miasta Żory, <http://bip.zory.pl/?a=10>.

² Statut Miejskiego Ośrodka Kultury w Żorach.

Narzędziownik. Diagnoza w kulturze

Seria: Edukacja + Animacja

Seria „Edukacja + Animacja” to nowe zjawiska oraz praktyki z obszaru animacji kultury i edukacji kulturalnej, realizowane przez badaczy, twórców i wytwórców kultury z Polski oraz z zagranicy.

OPRACOWANIE GRAFICZNE, SKŁAD I PROJEKT OKŁADKI:

 **RZECZYOBRAZKOWE**

PRZEWODNICZĄCY ZESPOŁU REDAKCYJNEGO:

dr Tomasz Kukołowicz

REDAKCJA MERYTORYCZNA:

Paulina Kobza-Prot, Małgorzata Cieślińska

REDAKTOR PROWADZĄCA:

Katarzyna Flera-Iwaniuk

REDAKTOR JĘZYKOWA:

Marta Wojas

KOREKTA:

Anna Mędrzecka

DRUK: Łódzkie Zakłady Graficzne

© Narodowe Centrum Kultury, Warszawa 2016

ISBN 978-83-7982- 223-5

WYDAWCA



**NARODOWE
CENTRUM
KULTURY**

Płocka 13

01-231 Warszawa

<http://nck.pl>

<http://sklep.nck.pl>

Narodowe Centrum Kultury jest państwową instytucją,
działającą na rzecz rozwoju kultury w Polsce.

