



Uniwersyteckie
Centrum
Wolontariatu

Między kapciami a prosecco

Wydarzenia lokalne z perspektywy
organizatorów i uczestników.
Raport z badania

Spis treści

- | | |
|-----------------------------------|-----------------------------------|
| 1. Informacje na temat badania | 8. Profilowanie wydarzeń |
| 2. Główne cele badania | 9. Frekwencja |
| 3. Pytania badawcze | 10. Komunikacja |
| 4. Metodologia | 11. Analiza materiałów wizualnych |
| 5. Analizowane wydarzenia lokalne | 12. Profil uczestnika |
| 6. Typy wydarzeń | 13. Rekomendacje i wnioski |
| 7. Lokalność | 14. Autorzy |



Uniwersyteckie
Centrum
Wolontariatu

Informacje na temat badania

Informacje na temat badania

Badanie zostało przeprowadzone w okresie od marca do czerwca 2016 roku przez uczestników III edycji Programu Wolontariatu Badawczego zorganizowanej przez **Uniwersyteckie Centrum Wolontariatu** pod kierownictwem i opieką naukową adiunktów z Instytutu Stosowanych Nauk Społecznych UW:

- dr Magdaleny Łukasiuk
- dr Marii Środoń

Badanie zostało zlecone przez Centrum Komunikacji Społecznej Urzędu m.st. Warszawy (Zespół Inicjatyw Społecznych), które koordynuje realizację *Programu Wzmacniania Wspólnoty Lokalnej na lata 2015-2020*. Badanie wpisuje się tematykę i cele ww. Programu.

Główne cele badania

Podstawowym celem przedstawianego badania było sprawdzenie, co powoduje, że jedni mieszkańcy biorą udział w lokalnych wydarzeniach, a inni nie.

Czy to brak dostępu do informacji, a może brak interesującej z ich punktu widzenia oferty?

Przedmiotem naszych badań była też sama kategoria wydarzenia lokalnego w mieście. Podjęliśmy próbę wypracowania tej definicji na podstawie materiału empirycznego.

Byliśmy również zainteresowani poziomami partycypacji w wydarzeniach lokalnych. Na tej podstawie sformułowaliśmy pytania badawcze, które zostaną przedstawione na kolejnych slajdach.

Pytania badawcze

Szczegółowe zagadnienia, na które szukaliśmy odpowiedzi:

- Kto i dlaczego organizuje wydarzenia lokalne?
 - Kto i dlaczego bierze w nich udział?
 - Czym charakteryzuje się komunikowanie tych wydarzeń?
 - Jaki jest zakładany, a jaki realny profil uczestników wydarzeń lokalnych?
 - Jakie są rodzaje uczestnictwa i sposób ich komunikowania?
 - W jaki sposób organizatorzy budują wizerunek wydarzeń?
 - Jaka jest rola miejsca, w którym odbywa się wydarzenie?
-

Metodologia

W celu uzyskania jak najpełniejszego obrazu zjawiska zastosowano następujące metody badawcze:

- obserwację uczestniczącą niejawną,
- badanie autoetnograficzne,
- wywiad częściowo ustrukturyzowany,
- desk research,
- analizę materiałów wizualnych.

Obserwacja uczestnicząca niejawna

W ramach obserwacji uczestniczącej niejawnej badacz „**wchodzi**” w **środowisko osób obserwowanych**, staje się jego członkiem bądź anonimowym uczestnikiem.

Dzięki temu obserwator może lepiej poznać obserwowane środowisko oraz jest bliżej zdarzeń zachodzących w trakcie wydarzenia.

W ramach prezentowanego badania dokonano obserwacji uczestniczącej 19 wydarzeń.

Badanie autoetnograficzne

Badanie autoetnograficzne **obejmuje samoobserwację** oraz **własne refleksje na temat badanego zjawiska** i łączy je z szerszymi kulturowymi i społecznymi znaczeniami.

Różni się od badania etnograficznego naciskiem na subiektywne doświadczenie badacza, a nie obserwacje zachowania innych ludzi.

W ramach prezentowanego badania przeprowadzono 35 analiz autoetnograficznych.

Wywiad częściowo ustrukturyzowany

Wywiad częściowo ustrukturyzowany to **rozmowa badacza z respondentem** zawierająca dyspozycje, jakie zagadnienia powinny być poruszane, jednak **bez sztywnej ramy konkretnych pytań i kolejności ich zadawania**.

W ramach prezentowanego badania przeprowadzono:

- 3 wywiady z organizatorami wydarzeń lokalnych,
- 11 wywiadów z osobami biorącymi w nich udział.

Desk Research

Desk research to **zbieranie i analiza danych „zza biurka”**. Nie wymaga pracy w terenie. To **analiza różnorodnych dostępnych materiałów źródłowych** takich jak: materiały i pisma organizatora, materiały zamieszczane w Internecie czy dane statystyczne.

W ramach prezentowanego badania przeprowadzono analizę 25 materiałów zastanych.

Desk Research - materiały

- strony internetowe organizatorów,
- inne strony internetowe, na których pojawiły się informacje o danym wydarzeniu,
- promocja wydarzenia na Facebooku,
- oficjalne konta organizatorów w innych mediach społecznościowych,
- dokumenty strategiczne Urzędu Miasta Stołecznego Warszawy.

Analiza materiałów wizualnych

Analiza materiałów wizualnych pozwala na **wykorzystanie w badaniach jakościowych takich materiałów jak fotografie czy filmy i na ich interpretację** z perspektywy socjologicznej, antropologicznej oraz kulturowej.

W ramach prezentowanego badania przeprowadzono analizę plakatów i zdjęć robionych przez organizatorów, uczestników oraz przez badaczy podczas obserwacji.

Analizowane wydarzenia lokalne

- II koncepcja zagospodarowania i rewitalizacji Bazaru Różyckiego – otwarte konsultacje [02.02.2016]
 - Rowerem po Żoliborzu modernistycznym [9.04.2016]
 - Festiwal Otwarte Mieszkania [9-10.04. oraz 23-24.04.2016]
 - Empatyczna społeczność Ashoka (Paca 40) [12.04.2016]
 - Jakie Pole Mokotowskie? [14-20.04.2016]
 - 2. urodziny ADA Puławska [16.04.2016]
 - Odkryj Służew z F. Springerem [23.04.2016]
 - Sektor społecznościowy w działaniu – seminarium otwarte [27.04.2016]
-

Analizowane wydarzenia lokalne

- Wystawa indywidualna Marianny Welik [15-29.04.2016]
 - Koncert „Witaj majowa jutrzeńko!” [3.05.2016]
 - Wernisaż wystawy „Płaskorzeźba w korze” (Paca 40) [4.05.2016]
 - Otwarcie „Rękoczynu” [7.05.2016]
 - Jarmark Floriański [8.05.2016]
 - Otwarcie Jadłodzielni Foodsharing [9.05.2016]
 - II Święto Kolonii Wawelberga [15.05.2016]
 - Piknik sąsiedzki na Placu Grunwaldzkim [15.05.2016]
 - Łuki Małe [16.05.2016]
 - Otwarcie Ogrodu Powszechnego [22.05.2016]
 - Piknik sąsiedzki w Parku Wielkopolski [4.06.2016]
-



Uniwersyteckie
Centrum
Wolontariatu

Typy analizowanych wydarzeń

Typy analizowanych wydarzeń

- **rozrywkowe, integracyjne** (czyli koncerty, atrakcje dla dzieci, działania animacyjne, pokazy, występy): Jarmark Floriański, II Święto Kolonii Wawelberga, Piknik sąsiedzki na placu Grunwaldzkim, Otwarcie „Rękoczynu”, Piknik Ochocian,
- **patriotyczne**: koncert „Witaj majowa jutrzeńko!”,
- **artystyczne**: Wystawa indywidualna Marianny Welik, wernisaż artysty-samouka Mieczysława Mariana Skarżyńskiego,
- **lifestylowe**: 2. Urodziny ADA Puławska, Sezon ogórkowy w ogródku Łuki Małe 14, Rowerem po Żoliborzu modernistycznym, Otwarcie Jadłodzielni Foodsharing,

Typy analizowanych wydarzeń

- **edukacyjne:** „Empatyczna społeczność” Ashoka,
- **krajoznawcze/miastoznawcze:** Festiwal Otwarte Mieszkania, Odkryj Służew z F. Springerem, Rowerem po Żoliborzu modernistycznym,
- **konsultacyjne:** Jakie Pole Mokotowskie?, Bazar Różyckiego i konsultacje w Muzeum Pragi,
- **ideowe/wokół grupy zainteresowań:** 2. Urodziny ADA Puławska – pozasystemowy styl życia; Rowerem po Żoliborzu modernistycznym.



Uniwersyteckie
Centrum
Wolontariatu

Lokalność

Lokalność w dokumentach Miasta

Wymiary lokalności*:

- przestrzenny,
- usługowy,
- sąsiedzki,
- symboliczny,
- instytucjonalny.

**Program Wzmacniania Wspólnoty Lokalnej na lata 2015-2020;*

***A. Petroff-Skiba i M. Komorowska, Co można powiedzieć*

o lokalności na podstawie wypowiedzi mieszkańców w konsultacjach społecznych, http://strategia.um.warszawa.pl/sites/default/files/_annaps_mk_lokalnosc_w_konsultacjach_tekst.pdf, dostęp: 30 maja 2016 r.

Aspekty lokalności

- **aspekt terytorialny** – blok, osiedle, ulica, dzielnica,
- **aspekt wspólnego celu** – budujący i protestujący,
- **aspekt społeczny** – znajomi i sąsiedzi,
- **aspekt komunikacyjny** – wspólnoty mieszkaniowe, łatwy kontakt,
- **aspekt historyczny** – historia i tożsamość miejsca,
- **aspekt administracyjny** – urząd, wspólnoty, stowarzyszenia.

Kryzys lokalności

Rozwijał się od lat 90.

- komercjalizacja przestrzeni i sfery publicznej,
 - zabudowa przestrzeni publicznej (brak wpływu mieszkańców na jej wygląd i funkcjonalność), prywatyzacja przestrzeni,
 - konsumpcjonizm, „mit niezależności”,
 - migracje do dużych miast, za granice, suburbanizacja,
 - architektura (grodzenie osiedli, parkingi),
 - zmiany na rynku pracy, „amerykanizacja”/westernizacja,
 - praca dalej od domu (przeniesienie się znajomości z sąsiedztwa do pracy).
-

Renesans lokalności

Nowa jakość lokalności: lokalność refleksyjna, tworzona świadomie.

- Patriotyzm lokalny? Nie tylko!
 - *Boom* inicjatyw oddolnych miał początki w protestach przeciw działaniom nie sprzyjającym mieszkańcom,
 - **Potrzeba posiadania wpływu na to, co się dzieje,**
 - Chęć estetycznego i funkcyjnego zagospodarowania przestrzeni publicznej, blisko domu,
 - Zainteresowanie historią, tożsamością miejsca i przestrzeni,
 - Potrzeba więzi (miejsca trzecie zamiast nie-miejsc),
 - Renesans sąsiedzkości i praktyk sąsiedzkich,
 - Odpowiedź na potrzeby mieszkańców w działaniach miasta takich jak: Budżet Partycypacyjny, Inicjatywa Lokalna.
-

Lokalność wg organizatorów lokalnych wydarzeń

„U nas w większości są to osoby, które mieszkają blisko, w zasięgu spaceru. Bo jest im po prostu po sąsiedzku.

Najbliżej i sercem, i odległością (...). Tutaj ta informacja lepiej krąży, no i są te więzi sąsiedzkie (...). **Bliskość terytorialna** sprawia, że te relacje mogą inaczej funkcjonować”.

Wywiad nr 1, Organizator

„Lokalność to jest ta przestrzeń, na którą się składa **historia i współczesność miejsca**”.

Wywiad nr 2, Organizator

Lokalność według uczestników

„Mieszkam w małym mieście, Kołobrzegu, więc ludzi o podobnych poglądach jest mało, więc dojeżdżam czy to do Berlina, Poznania, czy do Warszawy, więc **mam spory zasięg**”.

Wywiad nr 1, uczestnik 2. urodzin ADA Puławska

„Akurat mieszkam w takim miejscu, że jest to **miejsce sypialniane**. Ludzie żyją w Warszawie, całe życie w Warszawie, a tam nie ma właściwie takiej **historii** ani nic niczego, co by **łączyło ludzi**. Nie ma takich wydarzeń, nie ma nawet **przestrzeni publicznej**”.

Wywiad nr 2, uczestnik konsultacji społecznych

„Jakie Pole Mokotowskie?”



Uniwersyteckie
Centrum
Wolontariatu

Profilowanie wydarzeń

Profilowanie wydarzeń

Poprzez profilowanie rozumiemy świadome lub nieświadome konfigurowanie elementów wydarzenia przez organizatorów:

- sposób organizacji czasu i atrakcje,
- miejsce/przestrzeń,
- tworzenie wizerunku wydarzenia,
- inne: estetyka wydarzenia, jedzenie, muzyka, komunikacja itd.

Profilowanie wydarzeń – typologia

Ze względu na sposób organizacji czasu:

- **wydarzenia z harmonogramem**, „sztywno” zaplanowane, np. Rowerem po Żoliborzu modernistycznym, Otwarcie Jadłodzielni Foodsharing, Jakie Pole Mokotowskie?, Festiwal Otwarte Mieszkania;
- **wydarzenia bez harmonogramu**, bez wyraźnych i jasno określonych ram czasowych, np. Sezon ogórkowy w ogródku Łuki Małe 14, Piknik sąsiedzki na placu Grunwaldzkim, 2. Urodziny ADA Puławska.

Profilowanie wydarzeń – typologia

Ze względu na miejsce/przestrzeń:

- **na świeżym powietrzu**, np. Rowerem po Żoliborzu modernistycznym, Odkryj Służew z F. Springerem, koncert „Witaj majowa jutrzeńko!”, Jarmark Floriański, II Święto Kolonii Wawelberga, Piknik sąsiedzki na placu Grunwaldzkim;
 - **wewnątrz budynku**, np. Otwarcie Jadłodzielni Foodsharing, Wystawa indywidualna Marianny Welik, Wernisaż artysty-samouka Mieczysława Mariana Skarżyńskiego;
 - **wewnątrz i na zewnątrz**: Sezon ogórkowy w ogródku Łuki Małe 14, Jakie Pole Mokotowskie?, 2. Urodziny ADA Puławska.
-

Aranżacja przestrzeni definiuje m. in. bierne lub aktywne uczestnictwo w wydarzeniu



Jarmark Floriański;
Autor: Katarzyna Wrońska, Urząd M. St. Warszawy



Konsultacje społeczne „Jakie pole mokotowskie?”
Autor: Rafał Motyl, Urząd M. St. Warszawy

Upublicznione fotorelacje profilują kolejną edycję wydarzenia (tworzenie wizerunku)



Urodziny ADA Puławska

Źródło: <https://www.facebook.com/adapulawska/>.



Święto Kolonii Wawelberga,

Źródło: <https://www.facebook.com/koloniawawelbergagorczevska/>,



Uniwersyteckie
Centrum
Wolontariatu

Frekwencja

Frekwencja

„Fajnie by było, gdyby był **sukces frekwencyjny**, i żeby wszystko gładko poszło. To sprawia, że jest większa satysfakcja z tego. Następnie to wydarzenie powinno generować jakiś dodatkowy efekt w postaci jakiegoś **budowania kapitału społecznego**”.

Wywiad nr 1, Organizator

„[Frekwencja jest ważna], ale najważniejsze jest **oddziaływanie**. Fajnie jest, jak w rozmowie słyszę, że młodzi zaczynają się dzięki wydarzeniom **utożsamiać z tym miejscem**, zyskują świadomość, gdzie mieszkają. To jest dopiero sukces, i takie rzeczy cieszą”.

Wywiad nr 2, Organizator

Tematyka wydarzenia

Tematyka wydarzenia wpływa na typ uczestników.

Udział w **konsultacjach społecznych** biorą przeważnie osoby zainteresowane danym tematem, dla których przedmiot spotkania nie jest obojętny (Konsultacje Pola Mokotowskiego).

W **wydarzeniach typowo rozrywkowych** można zauważyć większą różnorodność uczestników. Wiele osób pojawia się przypadkowo, przygląda się temu, co się dzieje w ich okolicy.

Czasami tematyka wydarzenia może też zniechęcić uczestników do dalszego udziału (Święto Kolonii Wawelberga – koncert grupy śpiewającej w języku portugalskim cieszył się zdecydowanie mniejszym zainteresowaniem niż inne atrakcje).

Nazwa i typ wydarzenia

Rodzaj wydarzenia ma wpływ na liczbę uczestników. O tym, z jakim rodzajem wydarzenia mamy do czynienia, informuje nas jego nazwa: warsztaty, wykład, koncert, święto itp. **Więszym zainteresowaniem cieszą się wydarzenia, w których nie wymaga się zaangażowania uczestnika**, tzn. może on pozostać bierny.

O rodzaju wydarzenia uczestnicy czerpią informację także z opisu (harmonogram, plan wydarzenia) zamieszczonego na stronie internetowej, mediach społecznościowych i w materiałach promocyjnych.

Zdarza się, że organizator poprzez ukryte komunikaty kieruje swoje zaproszenie na wydarzenie do określonego rodzaju uczestnika (estetyka wydarzenia, symbole, muzyka, jedzenie itd.).

Termin wydarzenia

Data wydarzenia warunkuje liczbę uczestników.

Za przykład może posłużyć koncert „Witaj majowa jutrzeńko”, który odbył się 3 maja i zgromadził zainteresowanych, którzy nie wyjechali na długi majowy weekend.

Analizowane wydarzenia organizowane w dni powszednie odbywały się w godzinach popołudniowych (po godz. 16.), a w weekendy o różnych porach.

Warunki atmosferyczne

Czynnik dotyczył przede wszystkim wydarzeń plenerowych, ale zaobserwowano również przypadki, w których warunki atmosferyczne wpłynęły na liczbę uczestników wydarzeń w budynkach.

Według obserwacji opady deszczu przyczyniły się jedynie do chwilowej zmiany liczby uczestników (Jarmark Floriański, Piknik Sąsiedzki w Parku Wielkopolski), bądź – prawdopodobnie, w opinii organizatorów lub obserwatorów – spowodowały niższą frekwencję na całym wydarzeniu (wernisaż wystawy na Paca 40).

Pogoda a frekwencja



Jarmark Floriański,
Autor: Katarzyna Wrońska, Urząd M. St. Warszawy



Jarmark Floriański,
Autor: Agnieszka Szajewska, wolontariuszka
Uniwersyteckiego Centrum Wolontariatu

Pogoda a frekwencja



Piknik Sąsiedzki w parku Wielkopolski – przykład na to, jak deszczowa pogoda i błoto mogą sprzyjać dobrej zabawie.

Źródło: <https://www.facebook.com/ochocianie/>

Infrastruktura i lokalizacja

W przypadku wydarzeń plenerowych duże znaczenie miał charakter miejsca, w którym odbywa się wydarzenie. Jest istotne, żeby miejsce było przystosowane dla różnych grup (np. wystarczająca liczba miejsc siedzących na wydarzeniach z udziałem osób starszych).

Frekwencja zależała również od lokalizacji wydarzenia. Powinno być znajdować się w miejscu dobrze skomunikowanym, żeby dojazd nie sprawiał trudności osobom potencjalnie zainteresowanym.

Formy nawigacji



Strzałki kierujące do miejsca wydarzenia „Łuki Małe 14”

Tożsamość miejsca



- Piknik sąsiedzki w parku Wielkopolski to przykład wykorzystywania zastanego potencjału miejsca: wydarzenie odbyło się w miejscu lubianym i znaczącym dla mieszkańców.

Tożsamość miejsca a techniki wytwarzania tożsamości



Święto Kolonii Wawelberga – malowanie sąsiedzkiego muru
w miejscu wpisanym w lokalność;

Źródło: <https://www.facebook.com/koloniawawelbergagorzewska/>



Otwarcie Ogrodu Powszechnego jako przykład
tworzenia nowego „miejsca”

Źródło: <https://www.facebook.com/stolpowszechny>



Uniwersyteckie
Centrum
Wolontariatu

Komunikacja

Narzędzia i kanały komunikacji

Kanały:

- **oficjalny organizatora** (informacyjny, sieciowy),
- **nieoficjalny organizatora i uczestników** (informacyjny, sieciowy, towarzyski).

Narzędzia:

- Facebook,
 - plakaty,
 - komunikacja szeptana ,
 - media (prasa, telewizja, radio),
 - ekrany w komunikacji miejskiej,
 - ulotki,
 - mailing.
-

Wydarzenie w mediach społecznościowych

Większość badanych wydarzeń była obecna na Facebooku (fanpage, wydarzenie). To medium ma zdecydowaną przewagę nad innymi wirtualnymi formami przekazu takimi jak poczta elektroniczna czy informacje na stronach internetowych, przede wszystkim w zakresie: zasięgu kampanii informacyjnej, interaktywności, profilowania grupy docelowej, czasu i kosztów.

Wydarzenie w mediach społecznościowych

Popularność organizatorów lokalnych wydarzeń na Facebooku:

(Stan na 14 czerwca 2016 r.).

- Kolonia Wawelberga Stowarzyszenie Mieszkańców i Przyjaciół 672 „lajków” (= kliknięć „lubię to”),
 - Rękoczyn 2219 „lajków”,
 - Miasto Jest Nasze- Żoliborz 3375 lajków,
 - Konsultacje Społecznie Warszawa 4738 lajków,
 - Wolskie Centrum Kultury 1274 lajków,
 - Festiwal Otwarte Mieszkania 4514 lajków,
 - Ochocianie Sąsiedzi 4386 lajków.
-

Wydarzenie w mediach społecznościowych

Konstrukcja wydarzenia na Facebooku:

- Nazwa,
- opis,
- opcja dodania mapki,
- widoczność wydarzenia,
- zaproszeni goście,
- deklaracja uczestnictwa,
- posty.

Wydarzenie w mediach społecznościowych

Deklaracja udziału w lokalnym wydarzeniu na Facebooku, a faktyczne uczestnictwo (wybrane przebadane wydarzenia lokalne)

WYDARZENIE	ZAPROSZENI	ZAINTERESOWANI	ZADEKLAROWALI, ŻE WEZMĄ UDZIAŁ	FAKTYCZNIE PRZYBYLI
Pole Mokotowskie	553	709	196	warsztaty: ok. 50 obserwacje: 60-80
II Święto Kolonii Wawelberga	1,3 tys.	244	153	ok. 100
2 urodziny Ada Puławska	886	1,5 tys.	622	kilkadziesiąt
Festiwal Otwarte Mieszkania	3 tys.	8,8 tys.	3,3 tys.	kilkanaście na jednym z wydarzeń

Wydarzenie w mediach społecznościowych

Portal Facebook daje organizatorowi możliwość komunikacji i interakcji z uczestnikami (posty, wiadomości).

Na stronie wydarzenia czasami odbywała się dyskusja: uczestnik - organizator, uczestnik - uczestnik (posty).

Dyskusja odbywa się przed wydarzeniem (uczestnicy zadają pytania organizacyjne), jak również po wydarzeniu (uczestnicy nadsyłają zdjęcia, komentują i dziękują za udaną zabawę).



Uniwersyteckie
Centrum
Wolontariatu

Analiza materiałów wizualnych

Plakat

Komunikat informacyjny - reklamowy. Informuje o odbywającym się wydarzeniu, skłania do udziału w nim, czyli skorzystania z oferty np. rozrywkowo-edukacyjnej lub do też podjęcia aktywności partycypacyjnej na rzecz danej społeczności czy terenu.

AIDA - formuła oddziaływania przekazów wizualnych*.

- **Attention** - zwrócenie uwagi odbiorcy,
- **Interest** - zainteresowanie odbiorcy,
- **Desire** - przekonanie odbiorcy do produktu, wydarzenia, idei,
- **Action** - przekonanie do zakupu, działania.

*Wojciech Budzyński, *Reklama. Techniki skutecznej perswazji*, Poltext, Warszawa 1995, s. 39-40.

Plakat – kryteria oceny komunikatu

- **Czytelność**
- **Klarowność**
- **Rozpoznawalność**
- **Wiarygodność**
- **Zauważalność**

Obszary analizy

- **Typ plakatu** (samodzielny komunikat, element innego komunikatu),
- **Format plakatu** (wielkość),
- **Treść plakatu** (rodzaj informacji na plakacie, ilość informacji),
- **Kompozycja** (rozmieszczenie obiektów na plakacie, kolorystyka, kształt tekstu i obiektów na plakacie).

Plakat – kryterium czytelności

Czytelność to podstawowy wymóg każdego komunikatu.

Czytelny komunikat wizualny to taki, który ze **względu na swoją wielkość, ilość prezentowanych informacji** oraz ich **romieszczenie** pozwala odbiorcy na **swobodny ogląd**.

Czytelny komunikat wizualny to taki, który w swojej budowie uwzględnia zasady percepcji wzrokowej:

- Położenie centralnego punktu optycznego ($\frac{2}{3}$ wysokości, po lewej stronie),
 - Kierunku oglądu obrazu (od punktu optycznego, w górę, do prawego dolnego rogu),
 - Położenie przekazu wizualnego względem tekstu (obrazy po lewej stronie).
-

Plakat – kryterium czytelności



- **Analizowane plakaty w większości nie uwzględniały położenia centralnego punktu optycznego, punktu najlepiej zapamiętywanego przez odbiorcę. Wyjątek: Festiwal Otwartych Mieszkań (w centralnym punkcie optycznym nazwa festiwalu).**

Plakat – kryterium czytelności



- Informacje, na które chciano zwrócić szczególną uwagę, wyróżniano za pomocą wielkości i kolorystyki liter.
- Część plakatów zorganizowana była według zasady porządkującej układ informacji:
 - **Górna część** - informacje, logo organizatora,
 - **środek** - nazwa, typ wydarzenia, miejsce, program,
 - **dolna część** - współorganizatorzy, sponsorzy, patroni.

Plakat – kryterium czytelności



- Nadmierne nagromadzenie informacji.
- Zbyt rozbudowana kolorystyka.
- Liczne ozdobniki:
 - różne rodzaje i wielkości czcionek,
 - nieczytelne czcionki pisma,
 - różnokolorowa czcionka w nagłówku,
 - skomplikowane kształty obiektów,
 - rozbudowane, wielobarwne tło.

Plakat – czynniki czytelności

Czy informacje na plakacie jasno informują o:

- **typie wydarzenia** (koncert, piknik, potańcówka),
 - **rodzaju imprez towarzyszących głównemu wydarzeniu,**
 - **oczekiwanej formy uczestnictwa** (bierne uczestnictwo, aktywne: dyskusja, wykonywanie prac),
 - **oczekiwanym stroju** (jeśli takiego wymaga wydarzenie),
 - **rzeczach, które trzeba ze sobą zabrać** (własna roślina),
 - **czynnościach, które trzeba wykonać przed i w czasie wydarzenia** (rejestracja),
 - **kto jest organizatorem wydarzenia.**
-

Plakat – kryterium klarowności

Analiza wizualna i badania autoetnograficzne:

- Wszystkie komunikaty wizualne zawierały informacje odnośnie typu wydarzenia (spotkanie, urodziny, potańcówka, wystawa);
 - Jak wskazują badania autoetnograficzne, nazwanie wydarzeń nie zawsze daje odbiorcy pewność, jak się na nich zachować i w co się ubrać, aby nie czuć się nie na miejscu (2. Urodziny ADA);
 - **Jakie Pole Mokotowskie?** - przykład, gdzie towarzyszący wydarzeniu komunikat o otwartości spotkania i dostępności dla każdego, kto chce się wypowiedzieć, rozminął się z odczuciami uczestników.
-

Plakat – kryterium rozpoznawalności

Po czym odbiorcy rozpoznają wydarzenie?

Ludzie łączą wydarzenia z konkretnymi kolorami, hasłami, obrazami. Dlatego tak ważną rolę odgrywa wizualność w procesie budowania wizerunku.

Komunikat nie zawsze kojarzył się z danym wydarzeniem, jego formą, celem. Jeśli miał charakter cykliczny, nie zawsze nawiązywał do wcześniejszej edycji.

Rozpoznawalność a cykliczne wydarzenia



- Brak kontynuacji wizualnego przekazu.
- Odmienna budowa plakatów, różne osie porządkujące rozmieszczenie obiektów na plakacie (pionowa i pozioma).
- Brak konsekwencji kolorystycznej oraz motywu urodzinowego.

Plakat – kryterium wiarygodności

Na wiarygodność komunikatu wpływa:

- **estetyka** (świadcząca o przemyślanej koncepcji promocyjnej),
- **wyróżnienie informacji o organizatorze, instytucjach wspierających, patronujących wydarzeniu** (chyba, że strategia promocyjna tego nie zakłada),
- **synergia wszystkich komunikatów wizualnych.**

Wszystkie analizowane plakaty zawierały informacje o organizatorach oraz sponsorach wydarzenia w postaci umieszczonego logo.

Estetyka analizowanych wydarzeń, choć oceniana jest różnie pod kątem czytelności, nie podważa zaufania odbiorców do prezentowanej imprezy.

Plakat – kryterium zauważalności

Zadaniem komunikatu umieszczonego na plakacie jest zwrócenie uwagi potencjalnego odbiorcy.

Skuteczny komunikat to zauważony komunikat.

O tym, czy odbiorca zatrzyma się i zainteresuje plakatem, decyduje

wiele czynników takich jak: wielkość plakatu, miejsce zawieszenia, ilość plakatów.

Największy wpływ na wygląd plakatu ma: estetyka (kolorystyka i rozmieszczenie obiektów na plakacie) oraz wielkość czcionki, jaką napisane są najważniejsze informacje.

Plakat przyciągający uwagę – przykład



- Rzucająca się w oczy, kontrastowa kolorystyka,
- główne informacje dobrze widoczne, wyróżnione wielkością czcionki oraz kolorem,
- względna skrótowność przekazu wpływa na jego czytelność.

Zauważalność w przestrzeni



Konsultacje społeczne „Jakie Pole Mokotowskie?”
Autor: Ewelina Lach, Urząd M. St. Warszawy



Klub Mieszkańców Osiedla Chomiczówka
Autor: Mariusz Wieczorek, wolontariusz
Uniwersyteckiego Centrum Wolontariatu

Analiza porównawcza wideorelacji zamieszczonych w mediach społecznościowych

Piknik Ochocian

- wesółą atmosferą,
- swoboda, „luz”,
- błoto nie wydaje się przeszkodą,
- dobra zabawa, wspólny taniec,
- nie widać liderów, widać grupę,
- ludzie ubrani swobodnie,
- aktywne uczestnictwo,
- bardziej etnograficzna dokumentacja niż film promocyjny,
- film nie jest profesjonalny,
- montaż jest monotony.

Ogród Powszechny

- atmosfera nieco sztywna,
- eleganckie stoliki, białe drewno,
- eleganccy ludzie, prosecco,
- filozofia na leżakach (głośna),
- widać liderów, są ważni ludzie, „gadające głowy”,
- panowie z taczkami w białych koszulach,
- na filmie sadzą kwiaty głównie liderzy,
- profesjonalny film, dynamiczny montaż.



Uniwersyteckie
Centrum
Wolontariatu

Profil uczestnika

Kryterium wieku

Największa grupa osób uczestniczących w analizowanych lokalnych wydarzeniach to osoby w wieku średnim (30-40 lat) – mimo zaangażowania w życie rodzinne i zawodowe.

Rodzaj wydarzeń, które wybierają te osoby, ma bardzo szerokie spektrum (chodzą WSZĘDZIE).

Kryterium wieku

Osoby starsze i w wieku studenckim cechuje niższy poziom uczestnictwa. Przychodzą przede wszystkim na wydarzenia, które są do nich bezpośrednio adresowane.

Dzieci zazwyczaj przychodziły pod opieką dorosłych, chociaż w wydarzeniach odbywających się w pobliżu ich domu brały udział samodzielnie.

Najmniej aktywną grupą wiekową była młodzież. Jej aktywność jest skoncentrowana poza głównym programem wydarzeń, na jego marginesie. Zbadanie przyczyn tego zjawiska wymaga osobnego projektu.

Kryterium płci

Wśród zbadanych wydarzeń przeważają te, w których nie dominuje uczestnictwo żadnej płci.

W wydarzeniach, w których występowała nadreprezentacja jednej płci, dominującą grupę stanowią kobiety.

Sieć kontaktów

Ważnym aspektem aktywności jest sieć kontaktów społecznych uczestnika.

Bardziej skłonne do uczestnictwa w wydarzeniach były osoby znające organizatora osobiście bądź zaproszone przez niego bezpośrednio.

Dużo częściej uczestnicy wybierali takie wydarzenia, na które przychodzą ich znajomi, od tych, na które mogliby pójść sami.

Uczestnicy mieli skłonność do dzielenia się na podgrupy.

Sieć kontaktów

Wydarzenie, w którym biorą udział, często jest tylko pretekstem do wyjścia z domu i wejścia do pewnej grupy.

Im bardziej zacieśnione są więzi pomiędzy identyfikującymi się ze sobą uczestnikami wydarzenia, tym trudniej się na nim odnaleźć osobom nowym i tym, które przychodzą same (nieumiejętność znalezienia dla siebie miejsca, roli, towarzystwa; poczucie bycia intruzem). Największa skłonność uczestniczenia w lokalnych wydarzeniach pojawia się wtedy, kiedy miejsce, organizator i współuczestnicy są przewidywalni, znajomi, „nasi”.

Sieć kontaktów – relacje uczestników wydarzeń lokalnych

„To było coś takiego, że ja jestem tutaj, bo Monika powiedziała, że to jest ciekawe”.

Wywiad nr 3, Uczestnik FOM na Osiedlu Przyjaźń

„Znamy to miejsce. Przyjechaliśmy spotkać się ze znajomymi (...). Znam bardzo dobrze część organizatorów, około 1/2 do 1/3”.

Wywiad nr 4, Uczestnik 2. Urodzin ADA Puławska

„No i oczywiście, jeśli się ze znajomymi umawiamy, że idziemy jakoś grupą, to też”.

Wywiad nr 5, uczestnik konsultacji społecznych
„Jakie Pole Mokotowskie?”

Ubiór

Wizualny portret uczestnika:

- niezależnie od struktury wieku i płci można wyróżnić umowne grupy uczestników biorąc pod uwagę ich strój.
- Na wydarzeniach, które uchodzą za modne (dotyczące modernizmu, aktywności fizycznej, weganizmu) można spotkać hipsterów, aktywistów, ludzi w markowych ubraniach, często w wystylizowanych na niedbałe dresach i swobodnych, ekstrawaganckich fryzurach (także nakryciach głowy).

Ubiór

- Elegancja w wyborze stroju wiąże się w pewnym stopniu z charakterem wydarzenia.
- Osoby starsze eleganckim strojem wyrażają szacunek wobec organizatora wydarzenia (którego się osobiście zna, a więc tę znajomość umownie podkreśla się garderobą).
- Miejsca aktywności coraz rzadziej mają swoje dress code i dominującym strojem na większości wydarzeń jest ten codzienny, swobodny, wybierany z umiarkowaną starannością.

Typy uczestników

Ze względu na motywację do uczestnictwa:

- Aktywiści, bywalcy warszawscy (często zsieciowani),
 - stali bywalcy danego miejsca,
 - znajomi organizatora,
 - "lokalsi" i przechodnie,
 - mający zainteresowania pokrywające się z tematem wydarzenia,
 - chcący uczestniczyć w wydarzeniach związanych z modnymi tematami,
 - szukający atrakcji dla swoich dzieci,
 - chcący się wygadać,
-

Typy uczestników

Ze względu na motywację do uczestnictwa (cd.):

- chcący spotkać swoich znajomych,
- zainteresowani skorzystaniem z oferowanych atrakcji (w tym jedzenia),
- wspierający ideę wydarzenia,
- szukający formy spędzenia wolnego czasu (ta motywacja raczej na drugim miejscu),
- chcący „załatwić interesy”.

Motywacje do uczestnictwa – relacje uczestników wydarzeń lokalnych

„Mieszkam na osiedlu obok, w Jelonkach. Właściwie jest to miejsce bliskie mojemu miejsca zamieszkania, dlatego postanowiłam tu przyjść”.

Wywiad nr 6, Uczestnik FOM na Osiedlu Przyjaźń

„[Uczestniczę w tym], co mnie interesuje – koncerty, wystawy, kino”.

Wywiad nr 7, Uczestnik 2. Urodzin ADA Puławska

„My tu jesteśmy trochę przy okazji, bo nas interesują wnętrza i budynki. Więc w zasadzie cokolwiek by to nie było, na pewno byśmy na coś poszły”.

Wywiad nr 3, Uczestnik FOM na Osiedlu Przyjaźń

Motywacje do uczestnictwa – relacje uczestników wydarzeń lokalnych

„W ramach rekreacji sobotnich. Wiedzieliśmy, że jest impreza. Alternatywne miejsce, niekomercyjne. Znamy to miejsce. Spotkać się ze znajomymi”.

Wywiad nr 4, Uczestnik 2. Urodzin ADA Puławska

„Ponieważ moi przyjaciele grają tutaj koncert, a poza tym to jest bardzo ciekawe wydarzenie. Ja w ogóle wspieram takie inicjatywy. Wszyscy [tu] pochodzimy z pewnego kręgu – weganie, wegetarianie, antyfaszyści. Takich inicjatyw jest w ogóle mało, więc warto przyjść, a nie siedzieć przed komputerami”.

Wywiad nr 1, Uczestnik 2. Urodzin ADA Puławska



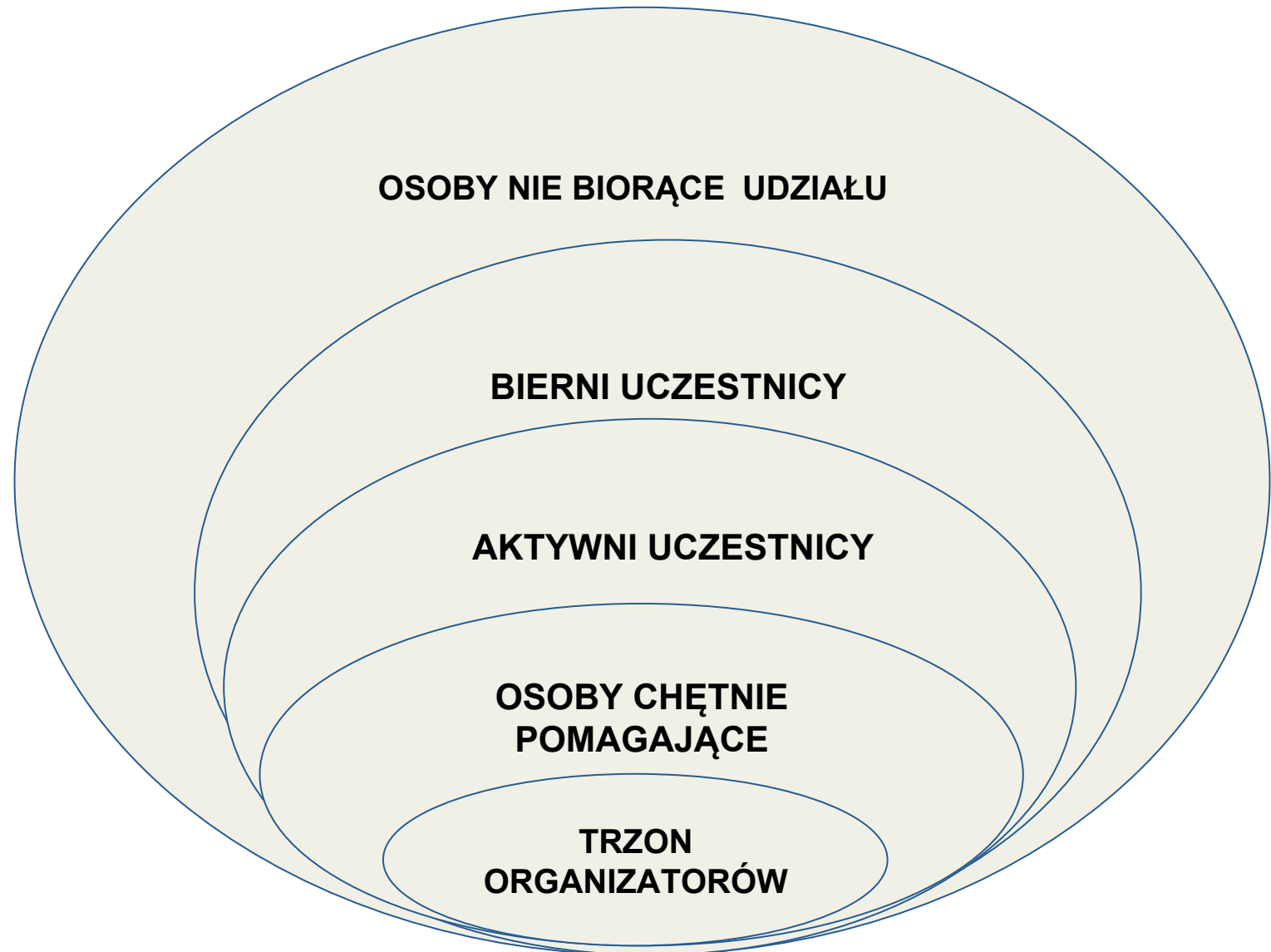
Jakie czynniki komunikują, kto jest pożądanym uczestnikiem lokalnego wydarzenia?

- **Jedzenie:** np. tradycyjne polskie, wegańskie, modne itd.,
 - **Muzyka:** np. 2. Urodziny ADA Puławska – muzyka bębnowa; Witaj majowa jutrzeńko - pieśni patriotyczne;
 - **Ubiór:** wernisaż artysty-samouka na Paca 40 – ubiór elegancki, odświętny; profesjonalne i drogie markowe stroje na spacerze po Żoliborzu; styl hipsterski i punkowy na 2. Urodzinach ADA Puławska);
 - **Miejsce wydarzenia:** np. 2. Urodziny ADA Puławska - skłot; Ogród Powszechny - przy Teatrze, Foodsharing na Wydziale Psychologii UW,
 - **Kanał komunikacji:** np. tylko plakaty (Wernisaż Marianny Welik), tylko Facebook (Rowerem po Żoliborzu modernistycznym), wersja mieszana (Piknik Ochocian, Jakie Pole Mokotowskie, Festiwal Otwarte Mieszkania).
-

Oczekiwane uczestnictwo

- **Zobowiązujące** – konieczność uczestnictwa w całym wydarzeniu np. Empatyczna społeczność Ashoka (Paca 40), Wernisaż wystawy "Płaskorzeźba w korze" (Paca 40);
- **Niezobowiązujące** – możliwość wyjścia w każdej chwili np. Piknik Ochocian, 2. urodziny ADA Puławska, Łuki Małe, Jarmark Floriański;
- **Pośrednie** – możliwość uczestnictwa tylko w części wydarzenia np. Jakie Pole Mokotowskie?, Festiwal Otwarte Mieszkania.

Typy uczestników ze względu na formę uczestnictwa



Bierne i aktywne uczestnictwo



Jarmark Floriański
Autor: Katarzyna Wrońska, Urząd M. St. Warszawy



Otwarcie Ogrodu Powszechnego
Autor: Katarzyna Laskowiecka



Uniwersyteckie
Centrum
Wolontariatu

Rekomendacje i wnioski

Rekomendacje dla organizatorów

- **Informuj!** Wykorzystuj różne kanały: ulotki, plakaty, internet – portale o wydarzeniach, Facebook.
- **Wskazuj, gdzie szukać informacji!**
- **Pamiętaj, że kanały komunikacji różnią się w zależności od pokolenia i wykonywanych aktywności.** Seniorzy raczej nie *scrollują* Facebooka w poszukiwaniu wydarzeń, częściej korzystają z lokalnych źródeł informacji.

Rekomendacje dla organizatorów

- **Doceń lokalne źródła informacji!** Przychodnie, place zabaw, przedszkola, osiedlowy warzywniak, tablice ogłoszeń, lokalne kluby i koła zainteresowań są najlepszym nośnikiem informacji do promocji lokalnych wydarzeń.
- **Ulotka jest dobrym rozszerzeniem informacji z plakatu w małych społecznościach.** Ma też znaczenie w promocji wydarzenia pocztą pantoflową. Wykorzystaj to! Każdy kanał komunikacji jest ważny.

Rekomendacje dla organizatorów

- **Lokalizacja ma znaczenie.** Jeżeli organizujesz piknik sąsiedzki, pamiętaj, by odbywał się w przestrzeni, w której sąsiedzi na co dzień przebywają. Jeśli zorganizujesz wydarzenie daleko, poza ich lubianymi i znanymi miejscami aktywności, może się zdarzyć, że duża część osób nie przyjdzie.
 - **Zidentyfikuj centralny punkt aktywności mieszkańców** i staraj się to miejsce zagospodarować na potrzeby wydarzenia z poszanowaniem interesów lokatorów i użytkowników.
-

Rekomendacje dla organizatorów

- **Wydarzenia lokalne powinny być współtworzone przez aktywnych mieszkańców z danej społeczności** czy części miasta - oni najlepiej znają miejscowe potrzeby.
 - Jeżeli wydarzenie zakłada pewną swobodę i ma charakter integracyjno-rozrywkowy (np. piknik sąsiedzki), to organizatorzy nie powinni przesadnie wyróżniać się ubiorem, ponieważ może to działać zniechęcająco na uczestników (przesadna elegancja, manifestacja statusu majątkowego i pozycji społecznej).
-

Rekomendacje dla organizatorów

- **Pamiętaj, że każde Twoje działanie profiluje odbiorcę.** Jedzenie, muzyka, informacje o poprzednich edycjach (jeśli były), komunikacja, szata graficzna, zaproszeni goście lub artyści, program wydarzenia itd.
- **Daj uczestnikowi możliwie pełną informację o tym, czego może się spodziewać i jakiego rodzaju aktywności się od niego oczekuje,** żeby czuł się bezpiecznie i wiedział, jak się przygotować, w co się ubrać i co ze sobą zabrać.

Rekomendacje dla organizatorów

- **Pamiętaj, że ludzie rzadko przychodzą na imprezy punktualnie. Bierz „na to poprawkę”.**
- **Przygotuj plan B**, gdyby doszło np. do załamania pogody lub awarii sprzętu. Nic tak nie demotywuje do udziału jak wrażenie totalnego chaosu i braku kontroli organizatora. Uczestnicy (szczególnie wydarzeń plenerowych) muszą mieć poczucie, że trzymasz rękę na pulsie. Jeżeli zdarza się opóźnienie – informuj.

Rekomendacje dla organizatorów

Komunikacja w sieci i wizerunek wydarzenia są bardzo ważne:

- nawet jeżeli głównym kanałem komunikacji wydarzenia jest Facebook, jeśli jako organizator posiadasz swoją stronę internetową i/lub oficjalne konta w innych kanałach social mediów, umieść tam chociaż wzmiankę o wydarzeniu;
 - zadbaj o opis i ogólny wygląd wydarzenia na Facebooku – jeżeli informacja o imprezie pojawi się na innych stronach internetowych, prawdopodobnie będzie miała formę skopiowanego opisu i linku do Facebooka.
-

Rekomendacje dla organizatorów

Co warto zrobić, by dobrze organizować wydarzenie:

- **określ cel, który chcesz osiągnąć swoim wydarzeniem;**
- **Przeprowadzaj ewaluację wydarzeń.** Nie myśl według schematu: duża frekwencja = sukces. Wydarzenia o mniejszym zasięgu też mogą być sukcesem;
- Zdjęcia z wydarzeń powinny być różnorodne i pokazywać imprezy z różnych perspektyw. Jeżeli jest to wydarzenie otwarte, „dla wszystkich” – na zdjęciach powinien być uwieczniony możliwie szeroki przekrój uczestników.

Rekomendacje dla organizatorów

Przykład z naszych badań:

- Dużo osób może przyjść na wydarzenie, gdy informacją trafi do grupy już „zsięciowanej”. Najlepiej, kiedy informacja dotrze do lidera takiej grupy lub innej osoby, która potrafi zachęcić pozostałych do wzięcia udziału. Przykładem może być reprezentacja „Zielonego Mazowsza” na konsultacjach Pola Mokotowskiego czy duża frekwencja na wydarzeniu Rowerem po Żoliborzu, na którym część uczestników stanowiły osoby z ruchu Miasto Jest Nasze.

Rekomendacje dla organizatorów

- Wydarzenia promowane jako otwarte „dla wszystkich” czasem okazują się spotkaniem grupy mniej lub bardziej znajomych sobie ludzi. Osoba, która znajdzie się na takim wydarzeniu, a jest spoza grona znajomych, może poczuć się wykluczona i mieć wrażenie bycia nie na miejscu (2. Urodziny ADA Puławska, Otwarcie Ogrodu Powszechnego). **To może sprawić, że zrazi się do danego miejsca, czy organizacji przygotowującej wydarzenie, i na kolejnych się nie pojawi.** Dlatego ważne jest integrowanie nowych osób, włączanie i zapraszanie do aktywnego udziału.
-

Rekomendacje dla organizatorów

Estetyka wydarzenia:

- **ważna jest czytelność i podstawowy pakiet informacji** – nazwa, data, lokalizacja, krótki opis. Warto jednak pamiętać, że wybrana estetyka mocno wpływa na odbiorców. W zależności od wielu czynników (nie tylko kompetencji estetycznych), różni ludzie zwracają uwagę na różną estetykę. Dla niektórych pewna forma komunikatów nie będzie czytelna, dla innych – odwrotnie.

Rekomendacje dla organizatorów

Strategia promowania wydarzeń lokalnych za pomocą materiałów wizualnych powinna uwzględniać fakt, że:

- **źle odbieramy „przeładowane” komunikaty,**
- **łatwiej dostrzegamy proste formy,**
- **wzrok przyciągają żywe kolory.** Kolorem najlepiej akcentować tylko najważniejsze informacje,
- **nowe przebija się trudniej.** Strategia promująca nowe wydarzenia wymaga przemyślenia, stworzenia wizerunku, symbolu rozpoznawalnego wśród odbiorców.



Rekomendacje dla organizatorów

- **Dobry komunikat to klarowny komunikat.** Odbiorca nie ma wątpliwości, jakiego wydarzenia dotyczy, co będzie od niego oczekiwane, jak się na nim zachować.
 - **Uporządkowana estetyka, wskazany organizator i synergia wszystkich komunikatów wzmacnia wiarygodność kampanii promującej wydarzenie.**
 - **Ludzie łatwiej rozpoznają znane sobie obrazy.** Komunikaty imprez cyklicznych powinny nawiązywać swoją formą do wcześniejszych edycji np. poprzez logo, budowę plakatu, rozmieszczenie elementów na plakacie, kolorystykę.
-

Rekomendacje dla organizatorów

Plakaty umieszczane są w tkance miejskiej, co należy uwzględnić przy wyborze ich estetyki.

- **Plakaty mają wyróżniać się z otoczenia.**
- **Ludzie będący w biegu jedynie „rzucają okiem” na plakaty** - przekaz musi być skuteczny w swojej skrótowej formie.
- **Wielkość plakatu powinna być dopasowana do miejsca jego rozwieszenia.** Duże komunikaty dobrze czyta się z większej odległości.

Autorzy

Autorami raportu są studenci, doktoranci i absolwenci polskich szkół wyższych – wolontariusze Uniwersyteckiego Centrum Wolontariatu



Autorzy

- Gabriela Bakunowicz, Kulturoznawstwo, Uniwersytet Warszawski
 - Urszula Baranowska, Psychologia, Uniwersytet Warszawski
 - Daria Borowska, Psychologia, Uniwersytet Wrocławski
 - Ewa Denisiuk, Kulturoznawstwo, Szkoła Wyższa Psychologii Społecznej
 - Marta Kołosowska, Geografia Miast i Turystyki, Uniwersytet Warszawski
 - Dorota Kotas, Polonistyka, Uniwersytet Warszawski
 - Katarzyna Łuźniak, Międzywydziałowe Studia Ekonomiczno-Menedżerskie, Uniwersytet Warszawski
 - Marcin Pinkowski, Profilaktyka Społeczna, Uniwersytet Warszawski
 - Piotr Rajkowski, Samorząd Terytorialny i Polityka Regionalna, Uniwersytet Warszawski
 - Olga Rusinek, Międzywydziałowe Indywidualne Studia Humanistyczne, Uniwersytet Warszawski
 - Marcin Sędlak, Instytut Stosowanych Nauk Społecznych, Uniwersytet Warszawski
 - Agnieszka Szajewska, Studia Filologiczno-Kulturoznawcze, Uniwersytet Warszawski
 - Weronika Urban, Instytut Stosowanych Nauk Społecznych, Uniwersytet Warszawski
 - Mariusz Wieczorek, Socjologia, Uniwersytet Warszawski
 - Katarzyna Wrońska, Instytut Stosowanych Nauk Społecznych, Uniwersytet Warszawski
 - Alicja Zembrzuska, Prawo, Uniwersytet Warszawski
-



Uniwersyteckie
Centrum
Wolontariatu



**Serdecznie dziękujemy
za lekturę**
