

Oferta i potencjał podmiotów sektora kultury w województwie pomorskim.

Analiza kondycji organizacji za rok 2019 oraz zmiany spowodowane pandemią COVID-19

SPIS TREŚCI

<i>Wprowadzenie</i>	2
<i>Obiorcy oferty kulturalnej</i>	6
<i>Charakter oferty kulturalnej</i>	15
<i>Specyfika oferty edukacyjnej</i>	29
<i>E-kultura w instytucjach</i>	39
<i>Kultura w czasach pandemii</i>	41
<i>Wnioski. 15 najważniejszych tez</i>	47
<i>Rekomendacje do dalszych działań</i>	48
<i>Załącznik 1. Spis tabel i wykresów</i>	49
<i>Załącznik 2. Kwestionariusz ankiety</i>	51

WPROWADZENIE

Niniejszy raport jest kolejną odsłoną projektu badań zainaugurowanych w 2014 roku. Wówczas rozpoczęto cykl mający na celu szczegółową prezentację kondycji organizacji z sektora kultury na terenie województwa pomorskiego. W zrealizowanej jesienią 2020 roku czwartej edycji badań pozyskano materiał empiryczny, który można zarówno analizować jako dowód stanu sektora, jak i element szerszego zestawienia porównawczego. Dane zbierane za rok 2019 pokazane są tu bowiem na tle wcześniejszych pomiarów, głównie z roku 2017.

Niezwykle ważne jest też to, że w czwartej edycji badań udało się pozyskać wiedzę na temat uwarunkowań działania podmiotów z sektora kultury w kontekście pandemii COVID-19 (czyli dane wykraczające poza rok 2019, będący głównym przedmiotem analizy). Kilka wątków dotyczyło wyzwań, jakie wiążą się z obostrzeniami pandemicznymi. Dostarczają one cennych informacji o tym, w jaki sposób instytucje kultury i organizacje pozarządowe organizują swoje prace w wyjątkowym czasie pracy zdalnej / hybrydowej.

Badania zostały przeprowadzone w oparciu o technikę kwestionariusza ankiety online (badanie CAWI), wypełnianego samodzielnie przez respondentów. W badaniu wzięły udział 222 podmioty, czyli niemal tyle samo, ile w edycji z 2017 roku ($n=219$). Ta liczba dotyczy jedynie wypełnionych do końca kwestionariuszy. Około 50 ankiet zostało uzupełnionych jedynie częściowo – materiał ten nie został uwzględniony w procesie analizy danych.

W stosunku do badań realizowanych w poprzedniej edycji znacznie poszerzony został operat organizacji, do których wysłano zaproszenia. Poszerzony został wymiar geograficzny realizacji prac. W badaniach mogły wziąć udział organizacje z terenu całego województwa. Zaproszenia były również wysyłane do podmiotów o relatywnie krótkim stażu, a także tych, które w minionych latach pozyskiwały dofinansowanie na realizację działań ze środków publicznych. Realia funkcjonowania w czasie pandemii sprawiły, że dotarcie do podmiotów było w znaczący sposób utrudnione i wpłynęło na skuteczność procesu rekrutacji.

Pomimo tych ograniczeń zebrany materiał dostarcza bardzo wartościowego wglądu w stan i kondycję pomorskiej kultury. 37% podmiotów, które wzięły udział w czwartej edycji badań, znajdowało się także w gronie organizacji badanych 2 lata wcześniej. Zasadniczej zmiany nie uległ skład badanej próby ze względu na rodzaj czy staż podmiotu. W porównaniu z trzecią edycją badań znalazło się w niej więcej organizacji z Trójmiasta.

Analogicznie jak w minionej edycji celem badania było pozyskanie wiedzy o pomorskiej kulturze w następujących aspektach: (1) atrakcyjności oferty kulturalnej, (2) sposobów uczestnictwa w kulturze oraz (3) wykorzystania nowych technologii w promowaniu oferty kulturalnej. Jak wskazano wyżej, dodatkowe założenie w tej edycji dotyczyło perspektywy działania w czasach pandemicznych. Część zasadnicza tekstu

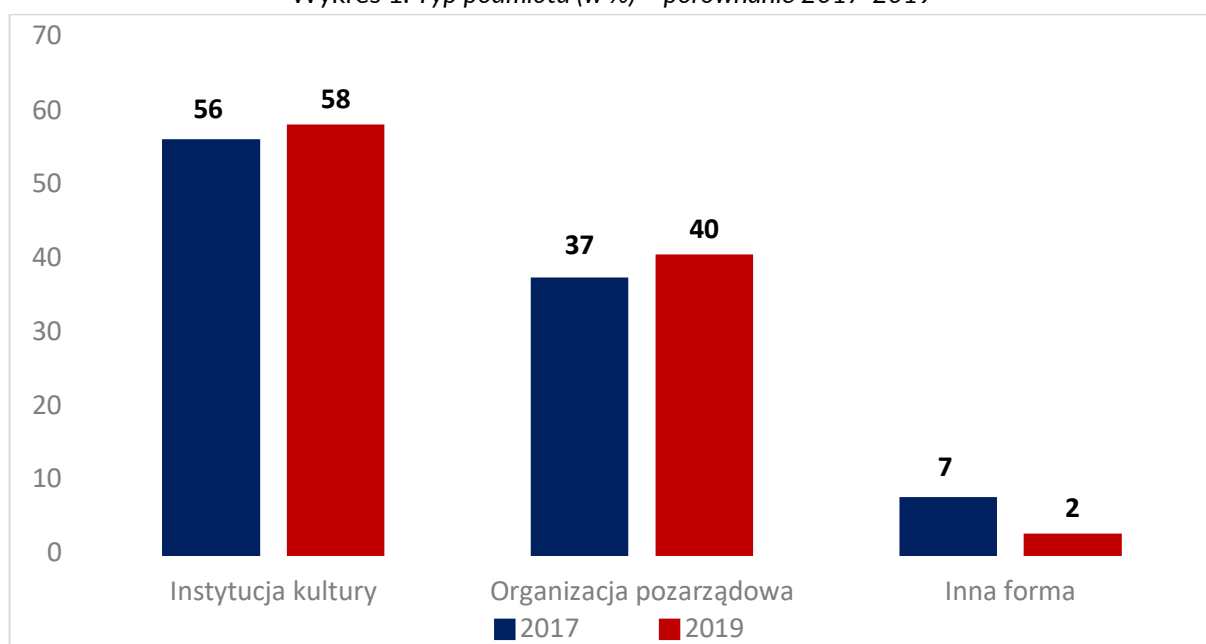
dotyczy kilku głównych wymiarów pomorskiej kultury: (1) opisu grupy odbiorców pomorskiej oferty kulturalnej, (2) charakteru regionalnej oferty kulturalnej, (3) specyfiki dostępnej oferty edukacyjnej, (4) uwarunkowań rozwoju e-kultury w instytucjach oraz (5) wyzwań związanych z realizacją działań w związku z pandemią COVID-19.

Podobnie jak założenia badań, analogiczna jest struktura opracowania, mająca pozwalać na dokonywanie porównań pomiędzy pomiarami. Kluczowe znaczenie odgrywa tu zestaw zmiennych stanowiących oś analizy. Są to: (1) typ podmiotu (instytucje kultury oraz organizacje pozarządowe), (2) staż podmiotu (organizacje powstałe do roku 2000 i później), (3) lokalizacja podmiotu (organizacje z Trójmiasta i regionu gdańskiego oraz organizacje z regionów: chojnickiego, słupskiego i starogardzkiego) oraz (4) skala podmiotu (organizacje „małe” i „duże”, jeśli chodzi o skalę realizowanych aktywności).

Podział na podmioty „starsze” i „młodsze” został przeprowadzony w oparciu o cezurę zastosowaną w poprzedniej edycji badań. Jak wynika z danych, nie ma tu zasadniczej zmiany w procentowym podziale na dwie grupy (mimo upływu 2 lat od ostatniego pomiaru). Zachowany jest też podział na centralną i peryferyjną część województwa, mimo że do operatu włączonych zostało wiele podmiotów z fragmentów regionu znacznie oddalonych od centrum. O tym, czy organizacja została uznana za „małą” bądź „dużą” decydowały – także tak samo jak we wcześniejszej edycji badań – trzy kryteria: (1) liczba odbiorców działań instytucjonalnych w badanym roku, (2) szacowana frekwencja na najważniejszym wydarzeniu wskazanym przez podmiot w badanym roku oraz (3) orientacyjna liczba odbiorców działań edukacyjnych w badanym roku.

* * *

Wykres 1. Typ podmiotu (w %) – porównanie 2017-2019



Źródło: opracowanie własne

W próbie dominują instytucje kultury (przede wszystkim samorządowe) – jest ich 58%. 4 na 10 podmiotów to organizacje pozarządowe, a niewielki odsetek badanych organizacji w populacji stanowią inne podmioty (np. grupy artystyczne). Wyraźnie widać, że układ danych jest praktycznie niezmienny w stosunku do pomiaru sprzed 2 lat. Potwierdza to faktyczny udział w sektorze kultury organizacji różnego typu.

W badanej populacji dominują podmioty, które powstały już po 2000 roku (63%). W pomiarze za rok 2019 było ich o 4 p.p. więcej niż we wcześniejszej edycji. Jest to więc przejaw naturalnego rozwoju sektora kultury, jego zdynamizowania warunkowanego pojawieniem się nowych aktorów instytucjonalnych.

Ciekawa jest natomiast zmiana w profilu geograficznym. Wyraźnie widać, że w sposób znaczący wzrósł odsetek podmiotów z rdzenia metropolii – z 26% do 40%. W konsekwencji proporcjonalnie spadł udział podmiotów z innych podregionów. Zmiana ta może być zarówno konsekwencją przemian w sektorze – większej aktywizacji organizacji z Trójmiasta i rosnącej koncentracji na działania w kulturze w centrum regionu – jak i pochodną specyfiki momentu realizacji projektu. Jeśli przyjąć za zasadny ten drugi scenariusz, na wyniki wpływać mogą większe trudności w docieraniu do podmiotów położonych na peryferiach województwa i ich problemy związane z prowadzeniem bieżącej działalności (w tym poświęcenia czasu na udział w projekcie).

Tabela 1. Rok rejestracji podmiotu. Lokalizacja podmiotu – porównanie 2017-2019

Rok rejestracji podmiotu	2017		2019		Trend
	n	%	n	%	
Przed rokiem 2000	88	41	83	37	▼
Po roku 2000	127	59	139	63	▲
Lokalizacja podmiotu – podregion województwa ¹	n	%	n	%	Trend
Trójmiejski	56	26	90	40	▲
Gdański	50	24	40	18	▼
Starogardzki	43	20	37	17	▼
Słupski	36	17	33	15	▼
Chojnicki	28	13	22	10	▼

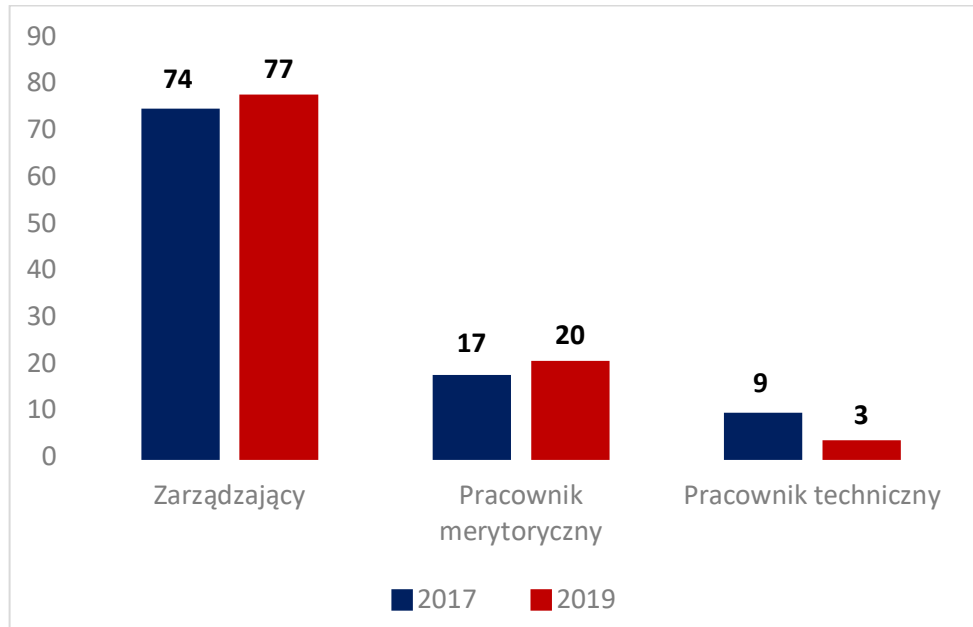
Źródło: opracowanie własne

Większość respondentów wypełniających ankietę pełni w podmiocie stanowiska kierownicze (np. prezes, dyrektor, kierownik, względnie zastępcy osób na takich stanowiskach). Takich osób jest też nieznacznie więcej niż w trzeciej edycji badania (77% w porównaniu do 74%). Co piąta osoba jest pracownikiem merytorycznym w organizacji (np. specjalista, koordynator czy instruktor), zaś 3% to pracownicy

¹ Podregion trójmiejski: Gdańsk, Gdynia, Sopot. Podregion gdański --- powiaty: gdański, kartuski, nowodworski, pucki, wejherowski. Podregion starogardzki --- powiaty: kwidzyński, malborski, starogardzki, tczewski, sztumski. Podregion słupski --- powiaty: bytowski, lęborski, słupski, Słupsk. Podregion chojnicki --- powiaty: chojnicki, człuchowski, kościerski.

techniczni. Nazwy stanowisk wskazują, że w edycji za rok 2019 rzadziej niż wcześniej za udział w badaniu odpowiedzialne były osoby piastujące takie stanowiska jak sekretarze, asystenci, pracownicy administracyjni czy referenci.

Wykres 2. Charakterystyka respondenta (w %) – porównanie 2017-2019



Źródło: opracowanie własne

ODBIORCY OFERTY KULTURALNEJ

Wszyscy badani określali grupy odbiorców, do których kierują swoją ofertę. Układ grup odniesienia nie uległ zasadniczej zmianie pomiędzy pomiarami z 2017 i 2019 roku. Na trzecie miejsce w rankingu awansowało oferowanie oferty osobom w wieku produkcyjnym – zamiana miejscami z kategorią młodzieży uczęszczającej do szkół ponadgimnazjalnych. Kluczowymi grupami odbiorców pozostają dzieci oraz społeczność lokalna, zaś wyraźnie najrzadziej kieruje się działania do przedstawicieli środowisk zagrożonych wykluczeniem społecznym oraz imigrantów. Warto zwrócić uwagę, że największy wzrost wartości średniej między 2017 a 2019 rokiem odnotowano w kategorii seniorzy, co potencjalnie może oznaczać, że to ta grupa będzie stawiała się bardziej istotną niż dotąd grupą odniesienia w sektorze kultury.

Tabela 2. Odbiorcy oferty instytucjonalnej (średnia 1-11) – porównanie 2017-2019

Kategoria odbiorców	Średnia		Trend
	2017	2019	
Dzieci uczęszczające do szkół podstawowych / gimnazjalnych	8,63	8,45	▼
Społeczność lokalna	7,79	7,94	▲
Osoby w wieku produkcyjnym	7,05	7,14	▲
Młodzież uczęszczająca do szkół ponadgimnazjalnych	7,37	7,1	▼
Dzieci przedszkolne i młodsze	6,86	7,07	▲
Rodziny	6,68	6,73	▲
Seniorzy (w wieku powyżej 67 lat)	6,06	6,46	▲
Studenci	5,62	5,56	▼
Nauczyciele i edukatorzy	4,82	5,02	▲
Środowiska zagrożone wykluczeniem społecznym	3,08	2,57	▼
Imigranci / członkowie mniejszości etnicznych i narodowych	2,04	1,95	▼

Źródło: opracowanie własne

W przypadku kierowania oferty do określonych grup odbiorców układ danych w podziale na czynniki różnicujące jest analogiczny w porównaniu do trzeciej edycji badań. Dla głównych grup odniesienia nie ma żadnych zmian. Warto natomiast zauważyć, że z danych wyłania się obraz specyficznej grupy odbiorców, jaką jest młodzież. W czwartej edycji badania częściej trafiają do niej podmioty o innej specyfice – instytucje kultury, podmioty młodsze stażem oraz te prowadzące działania na większą skalę. Najbardziej stały jest układ oferty ze względu na kryterium geograficzne. Tylko w przypadku jednej kategorii (środowiska zagrożone wykluczeniem społecznym) doszło do odwrócenia kolejności wyników.

Tabela 3. Odbiorcy oferty instytucjonalnej (średnia 1-11) – podział na czynniki różnicujące²³

Kategoria odbiorców	TYP PODMIOTU		STAŻ PODMIOTU		LOKALIZACJA		SKALA DZIAŁAŃ	
	IK	OP	>2000	<2000	T-G	C-S-S	M	D
Dzieci uczęszczające do szkół podstawowych / gimnazjalnych	<u>9,53</u>	6,89	<u>8,81</u>	8,24	7,88	<u>9,25</u>	7,87	<u>8,86</u>
Społeczność lokalna	7,67	<u>8,36</u>	7,28	<u>8,33</u>	7,84	<u>8,08</u>	<u>8,26</u>	7,71
Osoby w wieku produkcyjnym	6,79	<u>7,73</u>	6,92	<u>7,28</u>	<u>7,72</u>	6,34	7,11	<u>7,17</u>
Młodzież uczęszczająca do szkół ponadgimnazjalnych	<u>7,27</u>	6,88	7,07	<u>7,12</u>	6,87	<u>7,42</u>	6,82	<u>7,29</u>
Dzieci przedszkolne i młodsze	<u>8,29</u>	5,3	<u>7,72</u>	6,68	6,36	<u>8,08</u>	6,52	<u>7,45</u>
Rodziny	6,65	<u>6,84</u>	6,57	<u>6,83</u>	<u>6,76</u>	6,7	<u>6,86</u>	6,65
Seniorzy (w wieku powyżej 67 lat)	<u>6,76</u>	6,15	<u>6,63</u>	6,36	6,35	<u>6,61</u>	<u>6,55</u>	6,4
Studenci	4,66	<u>6,77</u>	<u>5,57</u>	5,56	<u>5,97</u>	4,99	<u>5,62</u>	5,53
Nauczyciele i edukatorzy	4,61	<u>5,52</u>	<u>5,22</u>	4,91	<u>5,38</u>	4,52	<u>5,32</u>	4,82
Środowiska zagrożone wykluczeniem społecznym	2,18	<u>3,12</u>	2,24	<u>2,77</u>	<u>2,68</u>	2,42	<u>2,92</u>	2,33
Imigranci / członkowie mniejszości etnicznych i narodowych	1,6	<u>2,45</u>	<u>2</u>	1,92	<u>2,2</u>	1,6	<u>2,15</u>	1,81

Źródło: opracowanie własne

Tabela 4. Pochodzenie odbiorców oferty instytucjonalnej (średnia 1-6) – porównanie 2015-2017-2019

Kategoria pochodzenia	Średnia			Trend
	2015	2017	2019	
Z miejscowości, w której realizowane jest działanie	5,51	5,42	5,63	▲
Z najbliższej okolicy / gminy	4,84	4,74	4,85	▲
Z powiatu i/lub sąsiednich powiatów	3,94	3,89	3,95	▲
Z województwa	3,13	3,2	3,18	▲
Z innych województw	2,27	2,29	2,16	▼
Z zagranicy	1,32	1,46	1,23	▼

Źródło: opracowanie własne

Ciekawy jest układ danych dla kategorii pochodzenia odbiorców oferty instytucjonalnej. O ile rok 2017 zwiastował trend do budowania publiczności w większym zakresie spoza najbliższego otoczenia, w pomiarze za rok 2019 nie tylko

² *Typ podmiotu* --- IK (instytucja kultury); OP (organizacja pozarządowa). *Lokalizacja* --- T-G (podregiony: trójmiejski i gdański); C-S-S (podregiony: chojnicki, słupski i starogardzki). *Skala działań* --- M (mała); D (duża).

³ W tabelach, w których przedstawiane są dane w podziale na czynniki różnicujące, kolorem szarym oznaczane są wyniki w tych kategoriach, w których układ danych jest inny niż w pomiarze z 2017 roku. Im więcej oznaczeń kolorystycznych w tabeli, tym bardziej rozkład wyników jest odmienny w stosunku do tego z poprzedniej edycji badań. Opisany model wskazywania różnic w stosunku do wcześniejszego pomiaru jest taki sam we wszystkich zestawieniach tabelarycznych tego typu.

doszło do odwrócenia tendencji, co także jej wzmocnienia. Nowe wyniki badań w większym stopniu niż te z 2015 wskazują, że podmioty z sektora kultury za swoich odbiorców przede wszystkim uznają publiczność z miejscowości, w której realizowane są działania lub z najbliższej okolicy. To dalsze wzmocnienie lokalności w kontekście odwołań do audytoriów jest ciekawym zjawiskiem, wartym bardziej pogłębionej analizy. Być może realia pandemiczne sprawiają, że w kolejnych odstępach badania znowu da się tu zaobserwować interesujące zmiany.

Zmiany w kryterium pochodzenia odbiorców oferty instytucjonalnej dotyczą przede wszystkim stażu podmiotów i ich lokalizacji. Co ciekawe, w przypadku tych zmiennych doszło do niemal całkowitego odwrócenia w rankingu ze względu na kategorie szczegółowe. W ten sposób instytucje młodsze stażem i te z rdzenia metropolii stały się bardziej zorientowane na lokalność. Warto byłoby zestawzić tę zmianę z kolejnym pomiarem, żeby móc wyciągać bardziej dokładne wnioski z zaobserwowanych różnic. W wielu przypadkach są one nieznaczne. Trudno jest więc jednoznacznie szacować, jaki jest powód zmiany pomiędzy pomiarami.

Tabela 5. Pochodzenie odbiorców oferty instytucjonalnej (średnia 1-6) – podział na czynniki różnicujące

Kategoria pochodzenia	TYP PODMIOTU		STAŻ PODMIOTU		LOKALIZACJA		SKALA DZIAŁAŃ	
	IK	OP	>2000	<2000	T-G	C-S-S	M	D
Z miejscowości, w której realizowane jest działanie	<u>5,7</u>	5,55	5,54	<u>5,68</u>	<u>5,66</u>	5,58	<u>5,75</u>	5,54
Z najbliższej okolicy / gminy	<u>4,99</u>	4,71	4,73	<u>4,92</u>	<u>4,88</u>	4,79	<u>4,98</u>	4,76
Z powiatu i/lub sąsiednich powiatów	3,9	<u>4,02</u>	3,82	<u>4,03</u>	<u>3,98</u>	3,9	<u>3,99</u>	3,92
Z województwa	3,03	<u>3,41</u>	<u>3,3</u>	3,12	3,18	3,18	3,15	<u>3,21</u>
Z innych województw	<u>2,16</u>	2,07	<u>2,28</u>	2,09	2,02	<u>2,36</u>	2	<u>2,27</u>
Z zagranicy	1,22	<u>1,25</u>	<u>1,34</u>	1,18	<u>1,27</u>	1,18	1,13	<u>1,31</u>

Źródło: opracowanie własne

Między 2017 a 2019 rokiem zmalała przeciętna liczba odbiorców wszystkich działań podejmowanych przez podmioty. Z 8000 osób spadła na poziom 5350 osób. Na tę zmianę wpływ może mieć szereg czynników: (1) specyfika organizacji, które wzięły udział w badaniu (odmienna w stosunku do pomiaru za 2017 rok), (2) przemiana sektora w kierunku organizacji o mniejszej skali oraz pojawienie się w nim nowych podmiotów niezainteresowanych skalowaniem działalności, (3) zwrot podmiotów do pogłębionej pracy z mniejszymi grupami odbiorców, (4) osłabienie potencjału instytucjonalnego.

W celu porównania utrzymany został podział podmiotów na te, które adresują działania do grupy mniejszej lub większej niż 10000 osób. Zasadniczy układ w podziale na czynniki różnicujące pozostał bez zmian. Więcej odbiorców mają instytucje kultury o długim stażu i zlokalizowane w rdzeniu metropolii. Wzorzec „małej organizacji” to fundacja lub stowarzyszenie z krótkim stażem i zlokalizowane w peryferyjnej części województwa pomorskiego.

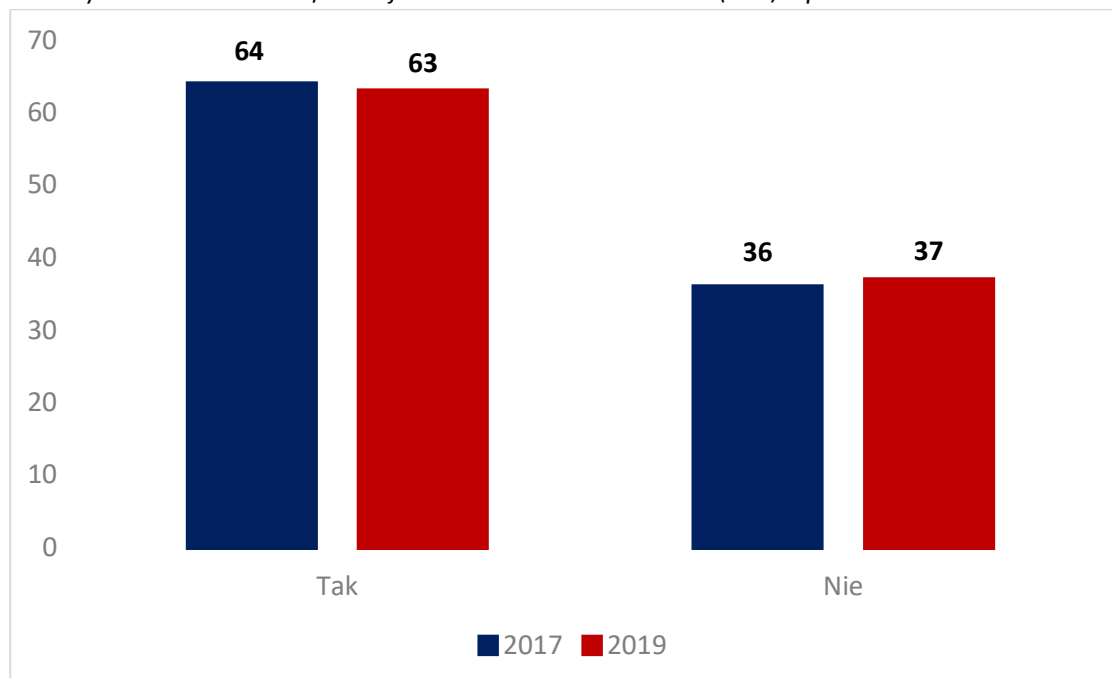
Tabela 6. Szacowana liczba odbiorców wszystkich działań w 2019 roku (w %) – podział na czynniki różnicujące

Liczba odbiorców	TYP PODMIOTU		STAŻ PODMIOTU		LOKALIZACJA	
	IK	OP	>2000	<2000	T-G	C-S-S
Powyżej 10000 odbiorców	52	15	54	27	39	35

Źródło: opracowanie własne

Nie uległ zmianie odsetek podmiotów, które zbierają informacje o oczekiwaniach odbiorców. Wynosi on 63% i jest jedynie o 1 p.p. niższy niż w poprzednim pomiarze. Podobnie jak w opisie za rok 2017 należy podkreślić, że faktyczna skala działań podmiotów w tym obszarze może być mniejsza niż wynikałoby to z deklaracji.

Wykres 3. Zbieranie informacji o oczekiwaniach odbiorców (w %) – porównanie 2017-2019



Źródło: opracowanie własne

Zbieranie informacji o oczekiwaniach odbiorców jest, tak samo jak we wcześniejszej edycji badania, domeną instytucji kultury o szerszej skali działań. Tym razem jednak różnice między kategoriami w obrębie tych zmiennych się zauważalnie zmniejszyły. Staż podmiotu analogicznie jak w poprzednim pomiarze jest bez znaczenia dla prawdopodobieństwa zbierania w podmiocie danych o oczekiwaniach odbiorców. Ciekawe jest natomiast zwiększenie się różnicy na korzyść organizacji z peryferyjnych obszarów województwa – to tam częściej pozyskuje się dane o publiczności. Jest to o tyle zaskakujące, że te podmioty borykają się z większą liczbą ograniczeń zasobów. Muszą być więc szukać różnych rozwiązań, by zyskiwać możliwość na prowadzenie bieżącej diagnozy własnych audytoriów.

Tabela 7. Zbieranie informacji o oczekiwaniach odbiorców (w %) – podział na czynniki różnicujące

Zbieranie informacji	TYP PODMIOTU		STAŻ PODMIOTU		LOKALIZACJA		SKALA DZIAŁAŃ	
	IK	OP	>2000	<2000	T-G	C-S-S	M	D
Tak	70	55	63	63	60	<u>67</u>	62	<u>64</u>

Źródło: opracowanie własne

Nie zmienia się skala i sposób wykorzystywania metod i technik badania publiczności. Najczęściej wykorzystuje się w tym celu analizę frekwencji na poszczególnych wydarzeniach lub wywiady. Mniejszą popularnością cieszy się wykorzystanie technik ilościowych. W porównaniach pomiędzy rocznikami (częściowo zestawiać można dane już od 2015 roku) nie widać wśród podmiotów zwiększonego zainteresowania procedurami zbierania informacji o oczekiwaniach publiczności. Wśród innych stosowanych technik wymienia się przede wszystkim nieformalne rozmowy i konsultacje, a także analizy statystyk mediów społecznościowych.

Tabela 8. Sposoby zbierania informacji o oczekiwaniach odbiorców (w %) – porównanie 2015-2017-2019

Sposób zbierania informacji	2015	2017	2019	Trend
Analizujemy dane na podstawie frekwencji na poszczególnych wydarzeniach	56	57	56	▼
Prowadzimy wywiady	48	48	48	●
Realizujemy ankiety papierowe	34	28	27	▼
Realizujemy ankiety na stronie internetowej / w mediach społecznościowych	---	15	17	▲

Źródło: opracowanie własne

Układ wykorzystania określonych technik pozyskiwania informacji o oczekiwaniach odbiorców w znacznej mierze pokrywa się z ogólnym rankingiem w tym obszarze (zmiany tylko w 3 na 16 przypadków). Jest też spójny z analogicznym układem danych z poprzedniej edycji. Mniejsze są natomiast często różnice odsetek między kategoriami (zmiennie: typ podmiotu i skala działań).

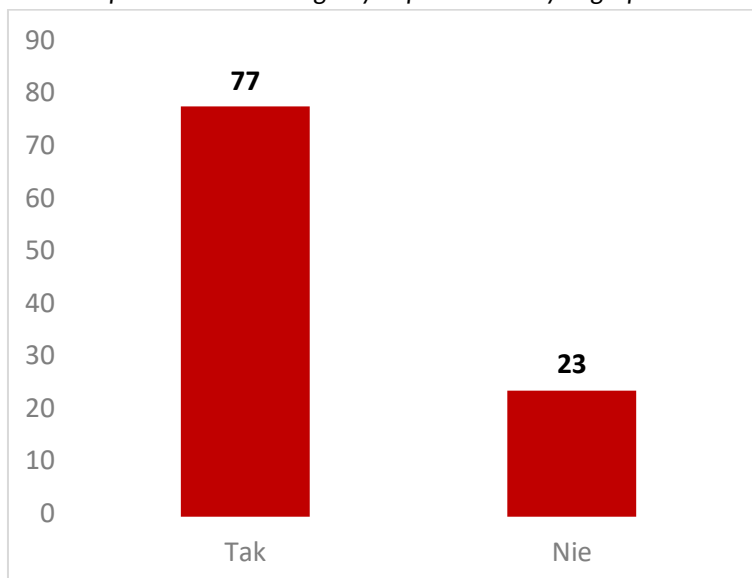
Tabela 9. Sposoby zbierania informacji o oczekiwaniach odbiorców (w %) – podział na czynniki różnicujące

Sposób zbierania informacji	TYP PODMIOTU		STAŻ PODMIOTU		LOKALIZACJA		SKALA DZIAŁAŃ	
	IK	OP	>2000	<2000	T-G	C-S-S	M	D
Analizujemy dane na podstawie frekwencji na poszczególnych wydarzeniach	<u>65</u>	45	<u>58</u>	55	52	<u>62</u>	53	<u>58</u>
Prowadzimy wywiady	<u>56</u>	38	<u>54</u>	44	45	<u>52</u>	47	<u>48</u>
Realizujemy ankiety papierowe	<u>32</u>	19	<u>25</u>	<u>27</u>	25	<u>28</u>	20	<u>31</u>
Realizujemy ankiety na stronie internetowej / w mediach społecznościowych	<u>20</u>	15	<u>22</u>	14	16	<u>19</u>	11	<u>21</u>

Źródło: opracowanie własne

Z zebranych danych wynika, że blisko 4 na 5 organizacji jest przystosowanych do szczególnych potrzeb różnych grup odbiorców. Ze względu na zmianę konstrukcji pytania podobne dane nie były dostępne w poprzednich turach badania – w efekcie nie można tych danych zestawiać z pomiarami z przeszłości.

Wykres 4. Przystosowanie podmiotu do szczególnych potrzeb różnych grup odbiorców w 2019 roku (w %)



Źródło: opracowanie własne

Do szczególnych potrzeb odbiorców częściej niż organizacje pozarządowe przygotowane są instytucje kultury. W przypadku innych czynników różnicujących wartości są bardzo zbliżone do siebie, trudno więc wnioskować o istnieniu faktycznych różnic.

Tabela 10. Przystosowanie podmiotu do szczególnych potrzeb różnych grup odbiorców (w %) – podział na czynniki różnicujące

Przystosowanie podmiotu	TYP PODMIOTU		STAŻ PODMIOTU		LOKALIZACJA		SKALA DZIAŁAŃ	
	IK	OP	>2000	<2000	T-G	C-S-S	M	D
Tak	81	71	78	76	75	78	76	77

Źródło: opracowanie własne

Interesujący jest układ danych w porównaniu pomiarów między 2017 a 2019 rokiem. Zastanawia przede wszystkim sukcesywny spadek odsetków deklaracji o przystosowaniu lokalu do potrzeb odbiorców, przy jednoczesnym podkreśleniu, że poprawia się profilowanie oferty. Ogólny poziom przystosowania podmiotów do konkretnych grup odbiorców pozostaje słaby, przede wszystkim dla osób niedowidzących i niedosłyszących.

Tabela 11. Przystosowanie podmiotu do konkretnych grup odbiorców (w %) – porównanie 2017-2019

Sposób przystosowania	Warunki lokalowe			Udogodnienia technologiczne			Udogodnienia językowe			Profilowana oferta		
	2017	2019	Trend	2017	2019	Trend	2017	2019	Trend	2017	2019	Trend
Rodziny z małymi dziećmi	54	51	▼	30	26	▼	16	10	▼	47	57	▲
Osoby niepełnosprawne ruchowo	46	43	▼	32	34	▲	11	7	▼	16	15	▼
Osoby obcojęzyczne	27	15	▼	12	11	▼	31	32	▲	14	17	▲
Osoby niedowidzące	21	13	▼	14	20	▲	7	7	●	12	15	▲
Osoby niedosłyszące	18	11	▼	9	14	▲	5	6	▲	9	10	▲

Źródło: opracowanie własne

W syntetycznym porównaniu pomiarów widać, że poza minimalną poprawą dostępności usług dla osób niedowidzących w pozostałych przypadkach zauważalne są niewielkie spadki wskaźnika. Zmiana jest najbardziej wyraźna w przypadku oferty kierowanej do osób obcojęzycznych.

Tabela 12. Indeks przystosowania podmiotu do konkretnych grup odbiorców (skala 0-4) – porównanie 2017-2019

Kategoria pochodzenia	Średnia		Trend
	2017	2019	
Rodziny z małymi dziećmi	1,47	1,44	▼
Osoby niepełnosprawne ruchowo	1,06	1	▼
Osoby obcojęzyczne	0,84	0,75	▼
Osoby niedowidzące	0,54	0,55	▲
Osoby niedosłyszące	0,41	0,4	▼

Źródło: opracowanie własne

Tabela 13. Indeks przystosowania podmiotu do konkretnych grup odbiorców (skala 0-4) – podział na czynniki różnicujące

Indeks przystosowania	TYP PODMIOTU		STAŻ PODMIOTU		LOKALIZACJA		SKALA DZIAŁAŃ	
	IK	OP	>2000	<2000	T-G	C-S-S	M	D
Rodziny z małymi dziećmi	<u>1,63</u>	1,17	<u>1,45</u>	1,43	1,36	<u>1,54</u>	1,33	<u>1,51</u>
Osoby niepełnosprawne ruchowo	<u>1,1</u>	0,85	<u>1</u>	0,99	0,98	<u>1,02</u>	0,76	<u>1,16</u>
Osoby obcojęzyczne	0,69	<u>0,82</u>	<u>0,92</u>	0,65	<u>0,81</u>	0,67	0,63	<u>0,84</u>
Osoby niedowidzące	<u>0,6</u>	0,46	<u>0,59</u>	0,52	<u>0,53</u>	<u>0,57</u>	0,44	<u>0,62</u>
Osoby niedosłyszące	<u>0,33</u>	<u>0,51</u>	0,4	0,4	<u>0,42</u>	0,37	0,4	<u>0,41</u>

Źródło: opracowanie własne

Pomiar za rok 2019 potwierdza układ danych, z którego wynika, że częściej ofertę personalizują pod kątem potrzeb szczególnych grup odbiorców instytucje o

większych zasobach. Warto jednak podkreślić, że poza tym różnice między grupami nie są duże. Tylko w trzech przypadkach doszło też do zmiany, tj. zauważalna jest różnica w rankingu wskazań między pomiarami z lat 2017 i 2019.

W minionej edycji badania (za 2017 rok) udało się zmapować, jakie konkretnie rozwiązania wdrażane są w podmiotach, by uczynić je łatwiej dostępnymi dla publiczności. Szczegółowa analiza tych ułatwień jest przedmiotem opracowania sprzed 2 lat. Warto jednak podkreślić, że większość opisanych już udogodnień nadal znajduje się w ofercie instytucji.

Rodziny z dziećmi mogą korzystać ze świetlicy wsparcia dziennego, zajęć psychorozwojowych, kąpek zabaw czy dostosowanych pomieszczeń (łazienka, kuchnia). Dodatkowo w podmiotach honoruje się Kartę Dużej Rodziny czy stosuje system rabatowy i oferuje darmowe wejściówki. Osoby z niepełnosprawnościami ruchowymi korzystają z ułatwień architektonicznych, a ponadto mogą korzystać ze wsparcia profesjonalnej kadry. Osoby niedowidzące mają do dyspozycji audiobooki, czytniki, teksty wystaw w języku Braille'a czy translatory i tablety. Zarówno one, jak i niedosłyszający otrzymują możliwość używania aplikacji mobilnej dostosowanej do swoich potrzeb. Dla grupy niedosłyszających przewidziane są też inne ułatwienia, w tym: ekspozycje z dużą ilością tekstu pisanego, oprowadzania w języku migowym czy pętle indukcyjne. Obcokrajowcy mogą otrzymać wsparcie wielojęzycznego personelu, zapoznać się z materiałami promocyjno-informacyjnymi w różnych wersjach językowych, a także korzystać z oferty warsztatowej czy dedykowanych dla tej grupy szkół letnich. Z nowych ułatwień kierowanych do wszystkich grup odbiorców warto wymienić własne platformy streamingowe, za pośrednictwem których instytucje mogą transmitować treści do szerokiego grona odbiorców.

Tabela 14. Działania podejmowane w celu zatrzymania odbiorców (w %) - porównanie 2015-2017-2019

Rodzaj działania	2015	2017	2019	Trend
Imienne zaproszenia na konkretne wydarzenia	78	64	60	▼
Zapisanie do newslettera i rozsyłanie informacji o kolejnych wydarzeniach	50	40	35	▼
Zniżki na kolejne zajęcia / na rodzeństwo	22	12	14	▲
Karta lojalnościowa uprawniająca do zniżek	10	12	7	▼
Żadne	4	16	19	▲

Źródło: opracowanie własne

Nie zmienia się preferencja podmiotów w zakresie działań podejmowanych po to, by zatrzymać odbiorcę na dłużej. Warto jednak zauważyć, że ogólna tendencja do ich stosowania, wprawdzie nieznacznie, ale jednak maleje. Rośnie natomiast – z 14% do 19% między 2017 a 2019 rokiem – odsetek podmiotów, które nie podejmują żadnych działań w celu zatrzymania odbiorcy. Wśród innych pomysłów na budowanie bardziej trwałych relacji z audytoriami warto wskazać między innymi: wysyłki zaproszeń do

polubienia profili podmiotów w mediach społecznościowych, tworzenie baz użytkowników, z którymi później buduje się relacje komunikacyjne, budowanie relacji instytucjonalnych ze szkołami i innymi placówkami publicznymi w najbliższym otoczeniu, wykorzystywanie ulotek i plakatów do informowania o prowadzonej działalności czy prowadzenie akcji promujących wydarzenia organizowane przez podmiot.

Działania, które obliczone są na pozostanie odbiorców „przy” podmiotach, częściej są domeną instytucji kultury, które prowadzą działania na dużą skalę. Warto zauważyć, że w najnowszym pomiarze podmioty z peryferyjnych części województwa notują wyższe wskazania, jeśli chodzi o częstotliwość stosowania takich narzędzi jak zniżki czy karty lojalnościowe (sytuacja była odwrotna w pomiarze za 2017 rok).

Tabela 15. Działania podejmowane w celu zatrzymania odbiorców (w %) – podział na czynniki różnicujące

Rodzaj działania	TYP PODMIOTU		STAŻ PODMIOTU		LOKALIZACJA		SKALA DZIAŁAŃ	
	IK	OP	>2000	<2000	T-G	C-S-S	M	D
Imienne zaproszenia na konkretne wydarzenia	<u>66</u>	48	<u>68</u>	55	54	<u>67</u>	50	<u>66</u>
Zapisanie do newslettera i rozsyłanie informacji o kolejnych wydarzeniach	35	35	<u>40</u>	32	<u>59</u>	26	21	<u>44</u>
Zniżki na kolejne zajęcia / na rodzeństwo	<u>19</u>	7	<u>23</u>	9	12	<u>16</u>	7	<u>19</u>
Karta lojalnościowa uprawniająca do zniżek	<u>9</u>	5	<u>10</u>	6	6	<u>9</u>	2	<u>11</u>

Źródło: opracowanie własne

CHARAKTER OFERTY KULTURALNEJ

Podobnie jak w 2017 roku, w 2019 podmioty w sektorze kultury najczęściej prowadziły działania polegające na organizowaniu wydarzeń, współpracy z innymi organizacjami, popularyzowaniu kultury i sztuki oraz prowadzeniu działalności edukacyjnej⁴. Jednocześnie aż w 16 na 19 obszarów odnotowuje się niższe wskaźniki realizacji danej formy działalności podmiotu. W powiązaniu ze zdiagnozowaną wyżej mniejszą przeciętną liczbą odbiorców działań w instytucjach kultury i organizacjach pozarządowych zasadne wydaje się stwierdzenie, że w badanej próbie znalazły się organizacje o nieco odmiennej specyfice niż te badane w 2017 roku, być może równocześnie o mniejszym potencjale instytucjonalnym.

Tabela 16. Obszary działalności podmiotu (w %) – porównanie 2015-2017-2019

Obszary działalności podmiotu	2017	2019	Trend
Organizacja wydarzeń (wystaw / koncertów / spektakli / festiwali / konferencji / projekcji filmowych, etc.)	87	83	▼
Prowadzenie działalności w zakresie edukacji kulturalnej	83	79	▼
Współpraca z instytucjami kulturalnymi, społecznymi oraz edukacyjnymi	90	78	▼
Popularyzacja, upowszechnianie i promocja sztuki i kultury	83	73	▼
Aktywizacja młodzieży	69	63	▼
Promocja lokalnych artystów oraz młodych twórców	71	62	▼
Współpraca ze środowiskiem artystycznym	66	56	▼
Integracja mieszkańców i budowanie kapitału społecznego	58	53	▼
Upamiętnianie i upowszechnianie dziedzictwa narodowego	61	49	▼
Wypożyczanie i udostępnianie własnych zbiorów oraz dodatkowych zasobów	40	43	▲
Budowanie / kultywowanie tożsamości mniejszości regionalnych, etnicznych i narodowych	40	39	▼
Wydawanie publikacji	40	38	▼
Przeciwdziałanie wykluczeniu społecznemu i rewitalizacja społeczna obszarów zmarginalizowanych	34	32	▼
Gromadzenie zabytków i materiałów dokumentacyjnych	25	28	▲
Prowadzenie działalności artystycznej (samodzielne tworzenie dzieł artystycznych)	33	28	▼
Wsparcie dla osób chorych/starszych	33	28	▼
Działalność na rzecz równouprawnienia i tolerancji	23	25	▲
Działalność na rzecz rozwoju innej organizacji (np. instytucji kultury, szkoły wyższej, związku wyznaniowego)	15	13	▼
Kultywowanie wiary religijnej	10	6	▼

Źródło: opracowanie własne

⁴ W bloku dedykowanym edukacji kulturowej analogiczną deklarację złożyło praktycznie tyle samo podmiotów (80%). Ta symboliczna różnica wynikać może z różnych sposobów zadania pytania i użycia różnych pojęć: „edukacja kulturalna” i „edukacja kulturowa”.

W przypadku dwóch pomiarów trudno o jednoznaczne określenie, czy mamy do czynienia z wyraźnym kierunkiem przemiany sektorowej. Warto jednak w kolejnym pomiarze szczególnie uważnie przyrzeć się, czy zaobserwowana tendencja utrzyma się. Jest to też o tyle istotne, że różnice w wynikach między pomiarami są wyraźne (sięgają kilkunastu p.p.).

Tabela 17. Obszary działalności podmiotu (w %) – podział na czynniki różnicujące

Obszary działalności podmiotu	TYP PODMIOTU		STAŻ PODMIOTU		LOKALIZACJA		SKALA DZIAŁAŃ	
	IK	OP	>2000	<2000	T-G	C-S-S	M	D
Organizacja wydarzeń (wystaw / koncertów / spektakli / festiwalu / konferencji / projekcji filmowych, etc.)	<u>87</u>	80	<u>87</u>	81	82	<u>85</u>	71	<u>92</u>
Prowadzenie działalności w zakresie edukacji kulturalnej	<u>87</u>	66	<u>84</u>	76	79	79	69	<u>86</u>
Współpraca z instytucjami kulturalnymi, społecznymi oraz edukacyjnymi	<u>88</u>	64	<u>84</u>	75	75	<u>83</u>	73	<u>82</u>
Popularyzacja, upowszechnianie i promocja sztuki i kultury	<u>83</u>	57	<u>83</u>	66	69	<u>78</u>	56	<u>84</u>
Aktywizacja młodzieży	<u>69</u>	53	<u>69</u>	60	59	<u>69</u>	56	<u>68</u>
Promocja lokalnych artystów oraz młodych twórców	<u>70</u>	49	<u>70</u>	58	55	<u>72</u>	51	<u>70</u>
Współpraca ze środowiskiem artystycznym	<u>65</u>	44	<u>64</u>	52	53	<u>61</u>	39	<u>69</u>
Integracja mieszkańców i budowanie kapitału społecznego	<u>66</u>	35	<u>58</u>	50	43	<u>67</u>	44	<u>60</u>
Upamiętnianie i upowszechnianie dziedzictwa narodowego	<u>59</u>	34	<u>57</u>	44	39	<u>62</u>	42	<u>53</u>
Wypożyczanie i udostępnianie własnych zbiorów oraz dodatkowych zasobów	<u>63</u>	15	<u>54</u>	37	35	<u>54</u>	36	<u>48</u>
Budowanie / kultywowanie tożsamości mniejszości regionalnych, etnicznych i narodowych	<u>43</u>	34	<u>45</u>	35	33	<u>47</u>	<u>41</u>	37
Wydawanie publikacji	<u>41</u>	35	<u>47</u>	33	<u>45</u>	29	25	<u>47</u>
Przeciwdziałanie wykluczeniu społecznemu i rewitalizacja społeczna obszarów zmarginalizowanych	<u>39</u>	21	<u>37</u>	28	28	<u>37</u>	25	<u>36</u>
Gromadzenie zabytków i materiałów dokumentacyjnych	<u>38</u>	14	<u>41</u>	21	23	<u>36</u>	21	<u>34</u>
Prowadzenie działalności artystycznej (samodzielne tworzenie dzieł artystycznych)	<u>30</u>	25	<u>33</u>	26	28	<u>29</u>	19	<u>35</u>
Wsparcie dla osób chorych/starszych	<u>38</u>	16	<u>35</u>	25	22	<u>37</u>	<u>29</u>	28
Działalność na rzecz równouprawnienia i tolerancji	<u>31</u>	16	<u>33</u>	21	25	25	14	<u>33</u>
Działalność na rzecz rozwoju innej organizacji (np. instytucji kultury, szkoły wyższej, związku wyznaniowego)	13	<u>14</u>	13	13	12	<u>15</u>	10	<u>15</u>
Kultywowanie wiary religijnej	<u>9</u>	3	<u>10</u>	4	2	<u>13</u>	6	<u>7</u>

Źródło: opracowanie własne

Układ danych w pomiarze za 2019 rok w znacznej mierze odzwierciedla ten zaobserwowany we wcześniejszej edycji badań. Oznacza to, że bardziej intensywnie, na większej liczbie pól działania prowadzi się w instytucjach kultury (nie organizacjach pozarządowych), a przy tym, co nie jest zaskoczeniem, w podmiotach o większej skali. Z analizy danych wynika, że największe zmiany zauważalne są ze względu na kryterium geograficzne. Organizacje spoza centrum okazują się znacznie bardziej wielofunkcyjne niż ich odpowiedniki z metropolii i okolic.

Na charakter oferty kulturalnej wpływają stale te same czynniki. Zdecydowanie największe znaczenie mają oczekiwania odbiorców, w dalszej kolejności możliwości finansowe i własne doświadczenia. Zmiany w wartościach średnich pomiędzy pomiarami są na tyle niewielkie, że nie wskazują na żadne wyraźne tendencje.

Tabela 18. Czynniki mające wpływ na charakter oferty kulturalnej (średnia 1-7) – porównanie 2017-2019

Czynniki wpływu	Średnia		Trend
	2017	2019	
Oczekiwania odbiorców	6	6,02	▲
Możliwości finansowe	5,16	5,04	▼
Własne doświadczenia	5,09	5,04	▼
Wartość artystyczna oferty	4,58	4,68	▲
Ambicje i potencjał twórców	3,82	3,96	▲
Możliwe wpływy	2,11	2,07	▼
Klimat polityczny	1,24	1,18	▼

Źródło: opracowanie własne

Tabela 19. Czynniki mające wpływ na charakter oferty kulturalnej (średnia 1-7) – podział na czynniki różnicujące

Czynniki wpływu	TYP PODMIOTU		STAŻ PODMIOTU		LOKALIZACJA		SKALA DZIAŁAŃ	
	IK	OP	>2000	<2000	T-G	C-S-S	M	D
Oczekiwania odbiorców	<u>6,28</u>	5,7	6	<u>6,04</u>	5,83	<u>6,29</u>	<u>6,12</u>	5,95
Możliwości finansowe	<u>5,21</u>	4,84	5,02	<u>5,05</u>	4,89	<u>5,25</u>	<u>5,15</u>	4,96
Własne doświadczenia	<u>5,03</u>	5,02	<u>5,22</u>	4,93	5,01	<u>5,08</u>	<u>5,08</u>	5,01
Wartość artystyczna oferty	4,52	<u>4,92</u>	4,65	<u>4,7</u>	<u>4,92</u>	4,34	4,33	<u>4,92</u>
Ambicje i potencjał twórców	3,7	<u>4,25</u>	3,82	<u>4,05</u>	<u>4,07</u>	3,82	<u>4,05</u>	3,9
Możliwe wpływy	<u>2,13</u>	1,98	<u>2,13</u>	2,04	2,06	<u>2,09</u>	2,01	<u>2,11</u>
Klimat polityczny	1,12	<u>1,29</u>	1,16	<u>1,2</u>	<u>1,22</u>	1,14	<u>1,25</u>	1,14

Źródło: opracowanie własne

W analizie ze względu na czynniki różnicujące utrzymał się zasadniczy układ przewag średnich w poszczególnych kategoriach. Tam, gdzie doszło do zmian, wskazują

one na raczej niewielkie zróżnicowania. Zgodnie z danymi oczekiwania odbiorców i możliwości finansowe są bardziej kluczowymi korelatami budowania oferty w instytucjach kultury (niż organizacjach pozarządowych), a także w podmiotach spoza centrum regionu.

W 2019 roku najczęściej realizowanymi największymi wydarzeniami były festiwale, choć w porównaniu do wyników badań z 2017 roku odsetek ten istotnie spadł – z 36% do 28%. Ponownie można szukać powodu tej zmiany w nieco odmiennej charakterystyce podmiotów w badanej populacji, ale też przemianach sektora, być może powoli zmniejszającego nacisk na festiwalizację. W 2019 roku wśród głównych wydarzeń więcej było także warsztatów (niemal dwukrotny wzrost – z 8% na 15%) oraz wykładów, konferencji i publikacji (wzrost z 3% do 7%).

Tabela 20. Najważniejsze wydarzenia kulturalne (RODZAJ) (w %) – porównanie 2017-2019

Rodzaj wydarzenia	2017	2019	Trend
Festiwal	36	28	▼
Impreza / wydarzenie plenerowe	18	19	▲
Warsztaty	8	15	▲
Koncert	11	10	▼
Wykład / konferencja / publikacja	3	7	▲
Wystawa	7	7	●
Spektakl	3	5	▲
Spotkanie autorskie	5	4	▼
Konkurs	4	3	▼
Wydarzenie / zajęcia edukacyjne / dla dzieci i młodzieży	5	1	▼

Źródło: opracowanie własne

Tabela 21. Najważniejsze wydarzenia kulturalne 2019 roku (RODZAJ) (w %) – podział na czynniki różnicujące

Rodzaj wydarzenia	TYP PODMIOTU		STAŻ PODMIOTU		LOKALIZACJA		SKALA DZIAŁAŃ	
	IK	OP	>2000	<2000	T-G	C-S-S	M	D
Festiwal	24	<u>35</u>	23	<u>31</u>	28	28	19	<u>34</u>
Impreza / wydarzenie plenerowe	<u>23</u>	13	17	<u>20</u>	13	<u>26</u>	<u>20</u>	18
Warsztaty ⁵	12	<u>17</u>	12	<u>17</u>	13	<u>17</u>	<u>27</u>	7

Źródło: opracowanie własne

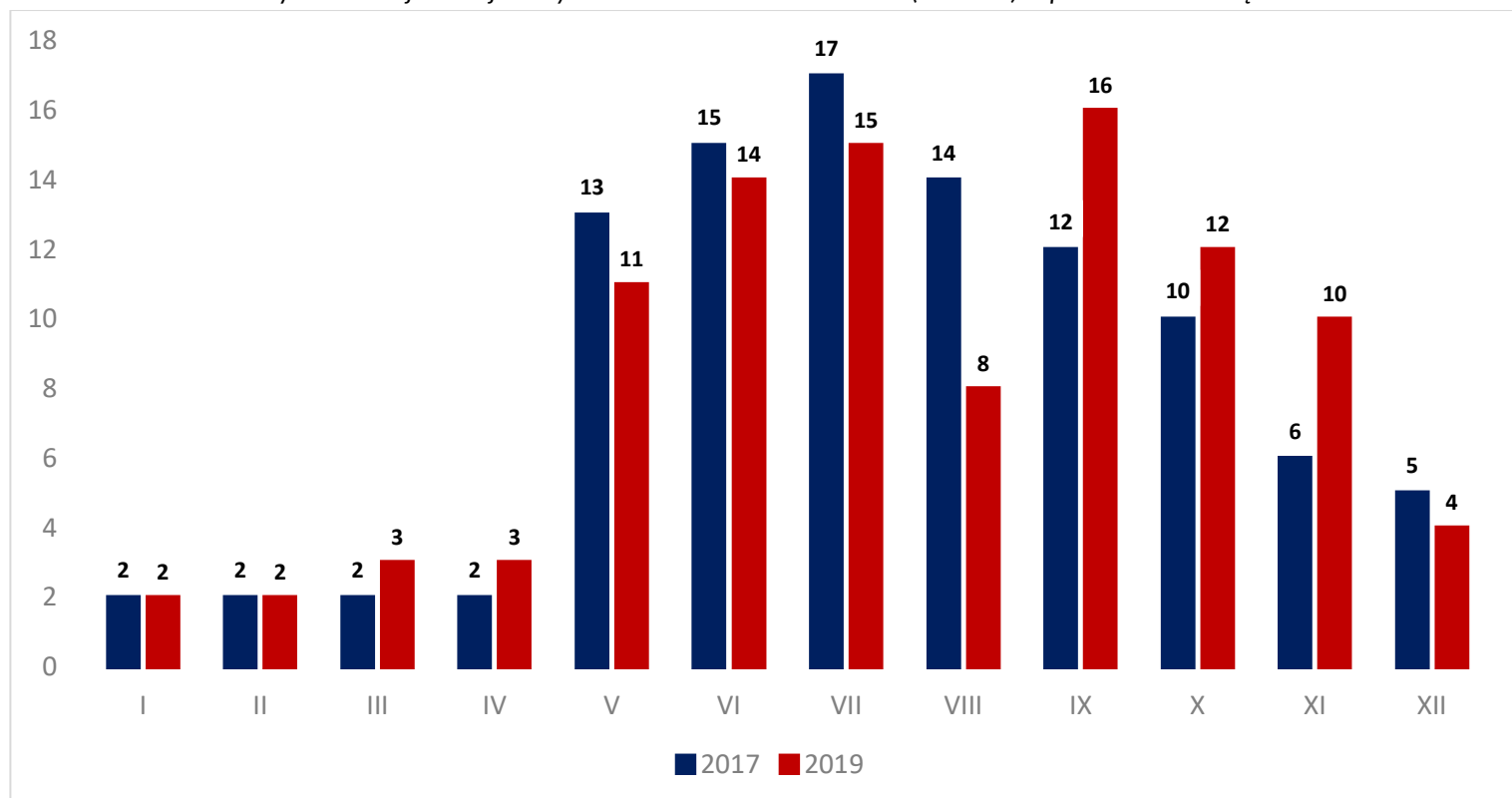
Ogólny układ danych ze względu na czynniki różnicujące w podziale między rokiem 2017 i 2019 został podtrzymany. Festiwale stanowią domenę organizacji pozarządowych i podmiotów o większej skali działania, a imprezy i wydarzenia plenerowe są preferencją instytucji kultury, przy tym także znacznie częściej organizacji

⁵ W trzeciej edycji badania nie analizowano szczegółowo rozkładu dla kategorii „warsztaty”.

spoza centrum regionu. Wyraźnie też widać, że o ile domeną dużych podmiotów są festiwale, małe znacznie częściej koncentrują się na organizowaniu form warsztatowych.

Pomiar z 2019 roku potwierdza, że działania podmiotów w pomorskim sektorze kultury są sezonowe. Pierwsze miesiące roku w niewielkim stopniu stanowią czas organizowania dużych wydarzeń. Maj jest miesiącem, w którym dochodzi do wyraźnej intensyfikacji aktywności, która stopniowo wygasa jesienią. Bardzo ciekawe i trudne do wyjaśnienia jest załamanie trendu w sierpniu 2019 roku. Jak wynika z analizy, w tym miesiącu odbyło się znacznie mniej „dużych” wydarzeń niż w miesiącu poprzedzającym (15% w lipcu) i następującym (16% we wrześniu). Być może szczyt sezonu urlopowego jest czynnikiem, który każe podmiotom ostrożnie korzystać z tego terminu jako odpowiedniego do projektowania swoich najważniejszych w roku wydarzeń.

Wykres 5. Najważniejsze wydarzenia kulturalne 2019 roku (TERMIN) w podziale na miesiące



Źródło: opracowanie własne

Nieznaczne zmiany w układzie danych w porównaniu pomiarów z lat 2017 i 2019 są wprawdzie zauważalne, ale kluczowe uwarunkowania realizacji „dużych” wydarzeń pozostały bez zmian. Organizacje pozarządowe zostawiają najwięcej energii na ostatni kwartał roku, co może wynikać z logiki pozyskiwania środków na realizację działań kulturalnych. Warto też podkreślić, że lato jest okresem, gdy największe wydarzenia realizują podmioty spoza centrum regionu, co zapewne wynika z faktu, że często są to imprezy i wydarzenia plenerowe.

Tabela 22. Najważniejsze wydarzenia kulturalne 2019 roku (TERMIN) (w %) – podział na czynniki różnicujące

Termin wydarzenia	TYP PODMIOTU		STAŻ PODMIOTU		LOKALIZACJA		SKALA DZIAŁAŃ	
	IK	OP	>2000	<2000	T-G	C-S-S	M	D
1 kwartał	<u>8</u>	6	6	<u>7</u>	<u>9</u>	4	<u>10</u>	5
2 kwartał	<u>28</u>	21	25	<u>26</u>	25	<u>27</u>	21	<u>29</u>
3 kwartał	<u>43</u>	33	<u>42</u>	39	33	<u>50</u>	38	<u>41</u>
4 kwartał	21	<u>39</u>	27	<u>28</u>	<u>34</u>	19	<u>31</u>	25

Źródło: opracowanie własne

Lokalizacja największych wydarzeń niemal całkowicie pokrywa się z miejscem rejestracji i działań podmiotu. Niekiedy prowadzą one swoje działania także poza siedzibą czy poza miejscem codziennego funkcjonowania, ale w zdecydowanej większości przypadków przestrzeń działania jest też przestrzenią organizacji głównych w danym roku wydarzeń.

Tabela 23. Najważniejsze wydarzenia kulturalne roku (LOKALIZACJA) (w %) – porównanie 2017-2019

Lokalizacja wydarzenia	2017	2019	Trend
Trójmiejski	27	39	▲
Gdański	22	18	▼
Starogardzki	20	18	▼
Słupski	18	15	▼
Chojnicki	13	10	▼

Źródło: opracowanie własne

Tabela 24. Najważniejsze wydarzenia kulturalne 2019 roku (LOKALIZACJA) (w %) – podział na czynniki różnicujące

Lokalizacja wydarzenia	TYP PODMIOTU		STAŻ PODMIOTU		SKALA DZIAŁAŃ	
	IK	OP	>2000	<2000	M	D
Trójmiejski	18	<u>72</u>	31	<u>43</u>	<u>41</u>	37
Gdański	<u>27</u>	5	<u>19</u>	17	13	<u>21</u>
Starogardzki	<u>20</u>	7	<u>23</u>	10	13	<u>16</u>
Słupski	<u>23</u>	11	18	<u>19</u>	<u>21</u>	17
Chojnicki	<u>13</u>	5	10	<u>11</u>	<u>12</u>	9

Źródło: opracowanie własne

W porównaniach szczegółowych między rokiem 2017 a 2019 zwraca uwagę przede wszystkim zasadnicza zmiana układu zmiennych wyznaczających specyfikę organizowania największych w danym okresie wydarzeń kulturalnych. Jest to też o tyle

charakterystyczna zmiana, że w przypadku zdecydowanej większości innych tego typu porównań zróżnicowania nie są tak wyraźne. Może to sugerować zmianę specyfiki modelu organizowania wydarzeń kulturalnych w pomorskim sektorze kultury. Należy też podkreślić, że w badanej próbie organizacji pozarządowych coraz wyraźniej dominują te z obszaru metropolitalnego, właściwie jego rdzenia. Może to rodzić pytanie o kondycję kulturalnego trzeciego sektora na pomorskich peryferiach.

Średnio w największym dorocznym wydarzeniu danej organizacji wzięty udział 6322 osoby, więc znacznie więcej niż w pomiarze za 2017 rok, ale przeciętnie ta liczba jest mniejsza niż w poprzednim badaniu – wynosi 600 (wcześniej było to 850). Miara średnia jest wrażliwa na wartości odstające, w tym przypadku na wydarzenia, które zebrały bardzo dużą publiczność. Duże wydarzenia organizują częściej instytucje kultury z długim stażem i, odwrotnie niż dwa lata wcześniej, organizacje z obszaru metropolitalnego.

Tabela 25. Najważniejsze wydarzenia kulturalne 2019 roku (FREKWENCJA) (w %) – podział na czynniki różnicujące

Frekwencja na wydarzeniu	TYP PODMIOTU		STAŻ PODMIOTU		LOKALIZACJA	
	IK	OP	>2000	<2000	T-G	C-S-S
Powyżej 600 osób	<u>54</u>	45	<u>54</u>	49	<u>53</u>	47

Źródło: opracowanie własne

W poszukiwaniu partnerów do współpracy sektor kultury zwraca się głównie do placówek oświatowych, artystów i edukatorów oraz innych instytucji z pola kultury. O ile ten układ relacji w sposób zasadniczy się nie zmienia, wyraźnie widać słabnący potencjał współpracy. O ile różnice w pomiarach między 2015 a 2017 rokiem można było tłumaczyć inną konstrukcją operatu do badania, między 2017 a 2019 rokiem nie uległ on tak wyraźnej zmianie.

Tabela 26. Partnerzy w tworzeniu oferty kulturalnej (w %) – porównanie 2015-2017-2019

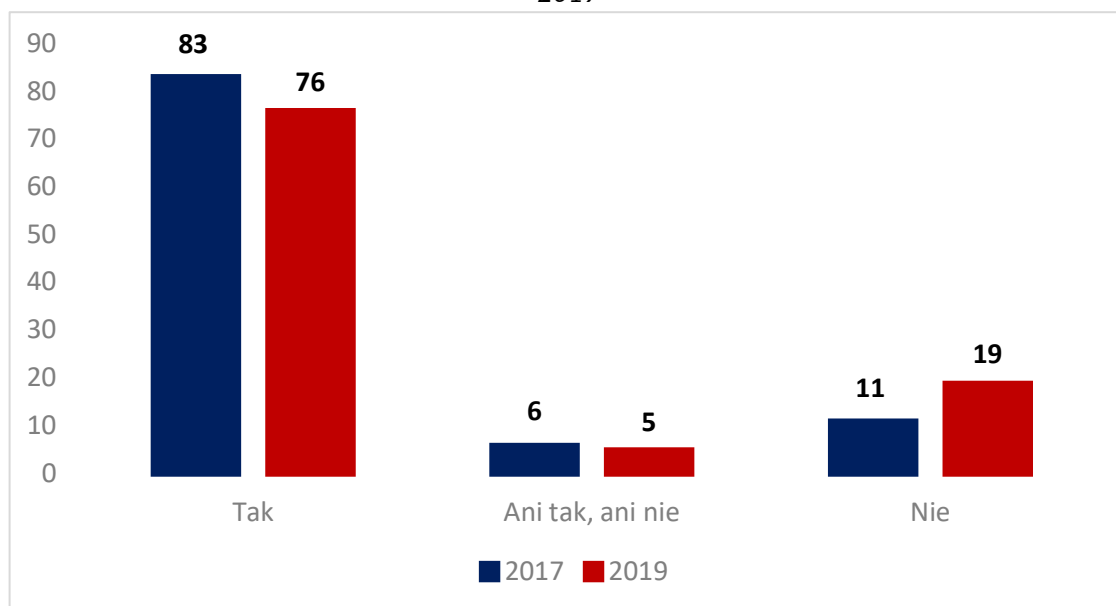
Typ partnera	Nigdy			Nie więcej niż kilka razy			Wielokrotnie			
	2017	2019	Trend	2017	2019	Trend	2015	2017	2019	Trend
Placówki oświatowe	7	11	▲	38	44	▲	57	<u>55</u>	<u>45</u>	▼
Edukatorzy / artyści / wolni strzelcy	8	10	▲	<u>51</u>	<u>52</u>	▲	49	41	38	▼
Instytucje kultury	8	7	▼	<u>52</u>	<u>55</u>	▲	34	40	38	▼
Organizacje pozarządowe	13	16	▲	<u>56</u>	<u>59</u>	▲	40	31	25	▼
Samorządy różnego szczebla	15	14	▼	<u>50</u>	<u>62</u>	▲	33	35	24	▼
Przedsiębiorstwa prywatne / spółki	30	32	▲	<u>61</u>	<u>58</u>	▼	13	9	10	▲
Uczelnie wyższe / jednostki naukowe	<u>48</u>	<u>54</u>	▲	42	37	▼	13	10	9	▼
Organizacje kościelne / wyznaniowe	47	<u>53</u>	▲	<u>48</u>	40	▼	16	5	7	▲

Źródło: opracowanie własne

Mimo to spadki odsetków wskazujących na regularną współpracę znacząco się obniżają. Przykładowo: przy relacjach z placówkami oświatowymi wynik jest o 10 p.p. niższy niż 2 lata wcześniej i o 11 p.p. niższy jest wynik w przypadku związków z samorządem. Te dane mogą wskazywać na stagnację współpracy międzysektorowej lub zmianę jej formuły (wzrosty dla współpracy okazjonalnej).

Na osłabianie się współpracy może też wskazywać wzrost odsetka podmiotów, które nie decydują się konsultować terminów realizacji wydarzeń z innymi podmiotami – wzrósł on z 11% w 2017 roku do 19% w 2019 roku. W pomiarze z uwzględnieniem czynników różnicujących widać, że najrzadziej skłonne są konsultować terminy realizacji własnych wydarzeń organizacje pozarządowe. Wydaje się, że skala i specyfika ich działalności pozwala przynajmniej części z nich na działania autonomiczne, bez powiązania i funkcjonowania w sieciach relacji. W efekcie znajduje to przełożenie na wyniki dla całego sektora.

Wykres 6. Konsultowanie terminów realizacji wydarzeń z innymi podmiotami (w %) – porównanie 2017-2019



Źródło: opracowanie własne

Tabela 27. Konsultowanie terminów realizacji wydarzeń z innymi podmiotami (w %) – podział na czynniki różnicujące

Konsultowanie terminów	TYP PODMIOTU		STAŻ PODMIOTU		LOKALIZACJA		SKALA DZIAŁAŃ	
	IK	OP	>2000	<2000	T-G	C-S-S	M	D
Tak	<u>83</u>	68	73	<u>77</u>	70	<u>84</u>	73	<u>78</u>

Źródło: opracowanie własne

Głównym problemem mającym negatywny wpływ na działalność podmiotów są trudności w finansowaniu zaplanowanych do realizacji aktywności. Na kolejnych miejscach w rankingu trudności znalazły się powiązane ze sobą: brak wiedzy o potrzebach i preferencjach odbiorców oraz trudność w docieraniu do nich. Warto przy tym podkreślić, że te dwa czynniki związane z możliwością dotarcia do publiczności są jednocześnie jedynymi, w przypadku których zanotowano (symboliczny) wzrost ważności kategorii jako problematycznej. W pozostałych przypadkach poszczególne zjawiska są postrzegane jako z czasem mniej problematyczne z punktu widzenia prowadzenia działań w organizacji. Średnie wartości oscylujące w granicach „3” oznaczają też, że w opinii respondentów poszczególne problemy są umiarkowanie istotne („ani ma, ani nie ma wpływu”)⁶.

Tabela 28. Zjawiska mające negatywny wpływ na działalność podmiotu (średnia 1-5) – porównanie 2017-2019

Rodzaj zjawiska	Średnia		
	2017	2019	Trend
Trudności w finansowaniu działań instytucji (brak stabilności finansowej / wystarczającej ilości środków)	4,34	4,15	▼
Brak wiedzy o potrzebach/preferencjach odbiorców	3,39	3,42	▲
Trudność w dotarciu do odbiorców	3,36	3,4	▲
Rygorystyczne przepisy formalno-prawne normujące funkcjonowanie instytucji	3,44	3,26	▼
Brak zainteresowania odbiorców ofertą instytucji	3,28	3,22	▼
Brak wiedzy o tym, kim są odbiorcy	3,26	3,2	▼
Brak rzetelnej ewaluacji prowadzonych działań	3,23	3,12	▼
Trudności we współpracy z innymi podmiotami z oraz spoza sektora kultury	2,89	2,86	▼
Zbyt duża liczba wydarzeń organizowanych na terenie działania podmiotu/instytucji	3,16	2,85	▼
Trudności w zarządzaniu instytucją	3,01	2,77	▼
Niskie kwalifikacje pracowników / współpracowników / członków / działaczy / wolontariuszy	3	2,71	▼
Zbyt duża liczba podmiotów/instytucji na terenie działania podmiotu/instytucji	2,56	2,54	▼

Źródło: opracowanie własne

W podziale na czynniki różnicujące trudno odnaleźć wyrazisty klucz do interpretacji danych. Pewną różnicę dostrzec można z uwagi na typ podmiotu – to

⁶ W analizie za 2017 rok opisano dane dotyczące zjawisk mających negatywny wpływ na prowadzenie działalności z uwzględnieniem kategorii „zjawisko nie występuje”. W celu zestawienia ze sobą danych z dwóch różnych pomiarów, ale też większej czytelności danych z poszczególnych pomiarów w analizie za 2019 rok kategoria „zjawisko nie występuje” nie została uwzględniona. Z tego względu możliwe są różnice w sposobie interpretacji i odczytania zebranych danych pomiędzy raportami. Z uwagi na ten fakt w Tabeli 29 pomiar z 2019 roku nie został odniesiony do danych z wcześniejszej edycji badań.

instytucje kultury częściej niż organizacje pozarządowe akcentują istnienie problemów w bieżącej działalności. Organizacje pozarządowe częściej raportują trudności związane z finansowaniem ich aktywności oraz niskimi kwalifikacjami zespołu. Starsze instytucje częściej niż nowsze deklarują doświadczanie bariery konkurencji, młodszym stażem zaś doskwiera brak wiedzy o publiczności, niezadawalająca jakość współpracy oraz brak rzetelnej ewaluacji działań.

Tabela 29. Zjawiska mające negatywny wpływ na działalność podmiotu (średnia 1-5) – podział na czynniki różnicujące

Rodzaj zjawiska	TYP PODMIOTU		STAŻ PODMIOTU		LOKALIZACJA		SKALA DZIAŁAŃ	
	IK	OP	>2000	<2000	T-G	C-S-S	M	D
Trudności w finansowaniu działań instytucji (brak stabilności finansowej / wystarczającej ilości środków)	4,13	<u>4,23</u>	<u>4,16</u>	4,15	4,03	<u>4,32</u>	<u>4,35</u>	4,01
Brak wiedzy o potrzebach/preferencjach odbiorców	<u>3,53</u>	3,29	3,25	<u>3,53</u>	<u>3,43</u>	3,39	3,39	<u>3,43</u>
Trudność w dotarciu do odbiorców	<u>3,59</u>	3,17	<u>3,45</u>	3,38	3,31	<u>3,53</u>	<u>3,45</u>	3,37
Rygorystyczne przepisy formalno-prawne normujące funkcjonowanie instytucji	<u>3,39</u>	3,12	<u>3,34</u>	3,2	3,19	<u>3,34</u>	<u>3,29</u>	3,24
Brak zainteresowania odbiorców ofertą instytucji	<u>3,49</u>	2,87	3,18	<u>3,25</u>	3,1	<u>3,36</u>	<u>3,26</u>	3,2
Brak wiedzy o tym, kim są odbiorcy	<u>3,33</u>	3,08	3,04	<u>3,32</u>	<u>3,26</u>	3,13	3,2	3,2
Brak rzetelnej ewaluacji prowadzonych działań	<u>3,25</u>	2,98	2,94	<u>3,24</u>	3,07	<u>3,2</u>	<u>3,33</u>	2,99
Trudności we współpracy z innymi podmiotami z oraz spoza sektora kultury	<u>2,89</u>	2,86	2,59	<u>3,01</u>	2,77	<u>2,99</u>	<u>3,06</u>	2,71
Zbyt duża liczba wydarzeń organizowanych na terenie działania podmiotu/instytucji	<u>3,07</u>	2,54	<u>2,93</u>	2,81	<u>2,86</u>	2,84	2,59	<u>3,02</u>
Trudności w zarządzaniu instytucją	2,77	<u>2,78</u>	2,74	<u>2,79</u>	<u>2,83</u>	2,69	2,75	<u>2,79</u>
Niskie kwalifikacje pracowników / współpracowników / członków / działaczy / wolontariuszy	2,65	<u>2,79</u>	2,44	<u>2,86</u>	<u>2,73</u>	2,68	<u>2,87</u>	2,57
Zbyt duża liczba podmiotów/instytucji na terenie działania podmiotu/instytucji	<u>2,63</u>	2,39	<u>2,69</u>	2,44	<u>2,55</u>	2,51	2,49	<u>2,56</u>

Źródło: opracowanie własne

W oparciu o analizę odpowiedzi na pytanie otwarte dotyczące przyczyn niekorzystania przez publiczność z oferty organizacji można wskazać główne kategorie powodów, które w ocenie przedstawicieli podmiotów warunkują aktualny stan rzeczy. Na podstawie odpowiedzi zbudowano schemat analogiczny do tego z trzeciej edycji badań. Zmniejszona została natomiast (z 12 do 9) lista głównych kategorii analitycznych.

Nie uległ natomiast zmianie zasadniczy układ rankingowy. Za główną przyczynę problemów w uczestnictwie uważa się czynnik społecznościowy (w tej edycji połączony z czynnikiem edukacyjnym), czyli brak interakcji z odbiorcami, ich niechęć do uczestnictwa, brak czasu wolnego oraz szereg luk kompetencyjnych utrudniających czy uniemożliwiających partycypację. Kolejne miejsce w zestawieniu zajmuje kategoria

problemów informacyjno-komunikacyjnych, czyli przede wszystkim trudność w docieraniu do audytorów i ograniczenia w prowadzonej działalności marketingowo-promocyjnej. Istotne są również uwarunkowania infrastrukturalno-logistyczne, w tym: deficyty lokalowe, trudność w dojeździe i dotarciu do siedziby podmiotu oraz sezonowość oferty (w tej edycji w ramy tej kategorii włączono także czynnik pogodowy).

W porównaniu do pomiaru z 2017 roku wzrosła ranga kryteriów merytorycznych w ocenie przyczyn trudności budowania relacji z audytoriami. W praktyce oznacza to rosnącą świadomość podmiotów, że oferta może być niedopasowana do potrzeb odbiorców. Jest tak zarówno wtedy, gdy podmioty celowo kierują swoje działania do wąskich grup publiczności, jak i wtedy, gdy dzieje się tak wbrew oczekiwaniom organizacji (złe profilowanie oferty, brak wiedzy o potrzebach publiczności).

Tabela 30. *Przyczyny niekorzystania z oferty instytucjonalnej (2019)*⁷

Przyczyny niekorzystania z oferty	Wskazania
Społecznościowo-edukacyjne	91
Informacyjno-komunikacyjne	51
Infrastrukturalno-logistyczne	37
Merytoryczne	31
Kooperacyjne	20
Finansowe	10
Kosztowe	10
Strategiczne	5
Kadrowe	4

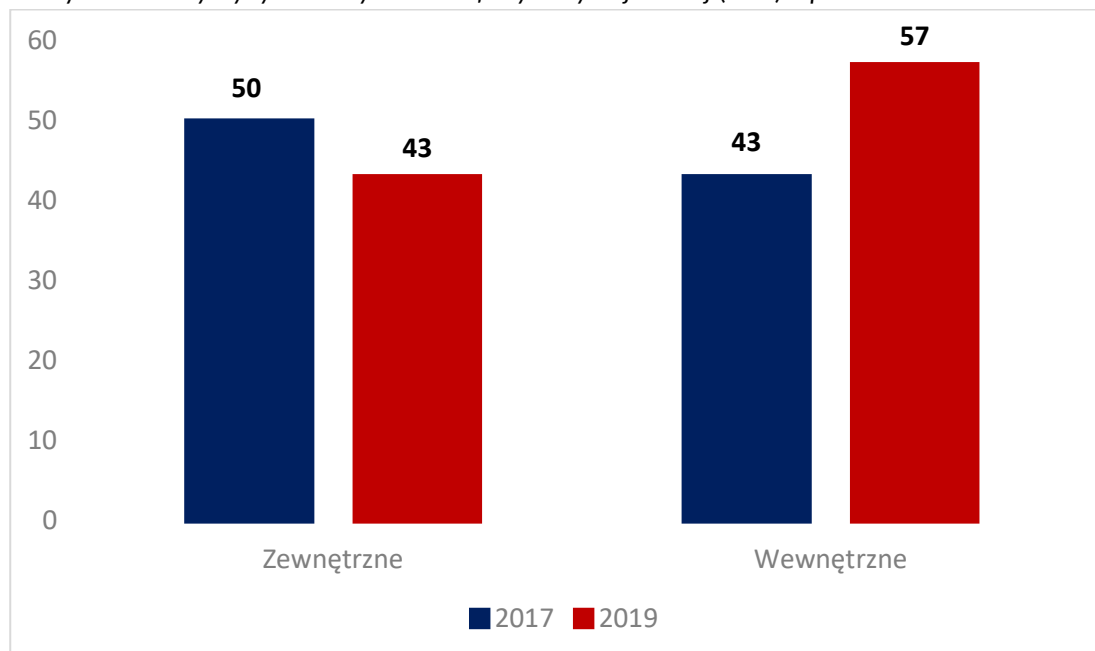
Źródło: opracowanie własne

Przyczyny braku uczestnictwa w ofercie instytucjonalnej można dalej podzielić na zewnętrzne i wewnętrzne. Do tej pierwszej grupy zaliczony został czynnik społecznościowo-edukacyjny oraz kosztowy (możliwości finansowe odbiorców). Pozostałe, te, które wiążą się z modelem funkcjonowania instytucji, mają status czynników wewnętrznych. W pomiarze za 2019 rok widać przewagę czynników wewnętrznych nad zewnętrznymi, co jest zmianą w stosunku do wyników z wcześniejszej edycji badań. Wskazywałoby na to większą świadomość podmiotów o istnieniu problemów w strukturze zarządzania i bieżącej działalności w organizacji. Należy przy tym wspomnieć, że wypowiedzi badanych mogą wskazywać na jednoczesne występowanie / dostrzeganie problemów wewnętrznych i zewnętrznych

⁷ W tabeli przedstawiona została faktyczna liczba wskazań dla poszczególnych kategorii. Ze względu na różne liczebności populacji objętych badaniem za rok 2017 i 2019, a także rekonstrukcją zestawienia (mniejsza liczba kategorii w 2019 roku) nie dokonano porównania z pomiarem z poprzedniej edycji badań.

niekorzystania z oferty instytucjonalnej, a w konsekwencji być klasyfikowane do dwóch różnych kategorii.

Wykres 7. Przyczyny niekorzystania z oferty instytucjonalnej (w %) – porównanie 2017-2019



Źródło: opracowanie własne

Więcej powodów, które mogą mieć wpływ na (nie)korzystanie z oferty instytucjonalnej dostrzegają podmioty prowadzące działania na szeroką skalę – wyjątkiem jest aktywność o charakterze informacyjno-komunikacyjnym. To na ten rodzaj problemów zwracają też częściej uwagę organizacje pozarządowe. Co ciekawe, układ wyników jest niezmienny bądź niemal niezmienny dla trzech zmiennych: typ pomiotu, lokalizacja i skala działań, i prawie dokładnie odwrotny rankingowo dla kategorii staż podmiotu. W tej edycji badań wyraźnie bardziej krytyczne spojrzenie jest domeną organizacji o mniejszym stażu.

Tabela 31. Przyczyny niekorzystania z oferty instytucjonalnej (w %) – podział na czynniki różnicujące

Przyczyny niekorzystania z oferty	TYP PODMIOTU		STAŻ PODMIOTU		LOKALIZACJA		SKALA DZIAŁAŃ	
	IK	OP	>2000	<2000	T-G	C-S-S	M	D
Społecznościowe	<u>50</u>	29	39	<u>42</u>	33	<u>52</u>	39	<u>43</u>
Informacyjno-komunikacyjne	15	<u>36</u>	19	<u>25</u>	<u>29</u>	14	<u>25</u>	21
Infrastrukturalno-logistyczne	<u>23</u>	7	13	<u>19</u>	14	<u>21</u>	15	<u>18</u>
<i>Wewnętrzne</i>	56	<u>57</u>	57	57	<u>60</u>	52	55	<u>58</u>
<i>Zewnętrzne</i>	<u>52</u>	33	40	<u>45</u>	36	<u>53</u>	41	<u>45</u>

Źródło: opracowanie własne

Podobnie jak w trzeciej edycji badań, w pomiarze za rok 2019 respondenci również proszeni byli o wskazanie potencjalnych rozwiązań, które mogą wspomóc podmioty w docieraniu do publiczności. Poniżej zaprezentowane zostało szczegółowe zestawienie, w którym obecne są zarówno wskazywane w poprzedniej edycji badań rozwiązania, jak i te, których wcześniej nie rekomendowano (te drugie oznaczone są gwiazdkami).

Łącznie zarekomendowano ponad 50 typów działań mogących wzmocnić potencjał działań instytucjonalnych.

1) Społecznościowo-edukacyjne

- a. Potrzeba zmiany mentalnej u odbiorców treści kulturalnych
- b. Podniesienie poziomu edukacji kulturalnej
- c. Prowadzenie dedykowanych działań edukacyjnych
- d. * Angażowanie rodziców w działania edukacyjne
- e. * Praca nad budowaniem więzi społecznych w otoczeniu organizacji

2) Informacyjno-komunikacyjne

- a. Poprawa współpracy z lokalnymi mediami
- b. Indywidualne docieranie do odbiorców
- c. Zwiększenie wysiłków na działania promocyjne
- d. Wsparcie profesjonalnych działań marketingowych / grafika
- e. * Organizacja kampanii promujących uczestnictwo w kulturze
- f. * Zamontowanie tablic ogłoszeniowych na terenie osiedla
- g. * Ogłoszenia w trakcie mszy w kościele
- h. * Angażowanie odbiorców we współtworzenie oferty organizacji
- i. * Polecanie wydarzeń pocztą pantoflową
- j. * Tworzenie spójnej strategii komunikacyjnej
- k. * Próba docierania do nowych grup odbiorców (w tym: na terenach wiejskich)
- l. * Zwiększenie skali aktywności organizacji online
- m. * Wypracowanie ścieżki komunikacji z placówkami edukacyjnymi
- n. * Wprowadzenie elastycznych godzin pracy instytucji

3) Infrastrukturalno-logistyczne

- a. Konieczność poprawy warunków lokalowych
- b. Darmowy transport / ułatwienia w dojeździe dla uczestników wydarzeń instytucjonalnych / poprawa jakości transportu publicznego

4) Merytoryczne

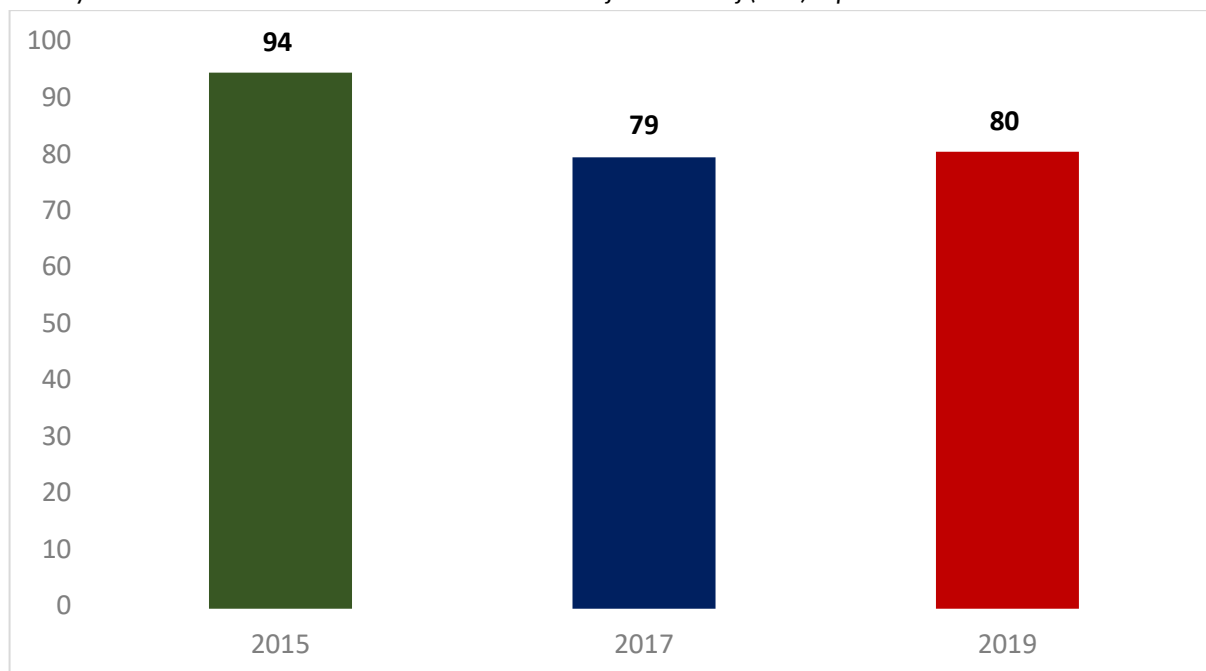
- a. Poprawa poziomu oferty kulturalnej / zmiana i modyfikacja oferty
- b. Większa dywersyfikacja oferty kulturalnej
- c. Dostosowanie terminów i godzin wydarzeń do oczekiwań odbiorców
- d. Oferta zajęć bezpłatnych
- e. Tworzenie oferty profilowanej

- f. Aktywność w przestrzeni publicznej / na świeżym powietrzu
 - g. * Bardziej przystępne przedstawianie treści
 - h. * Tworzenie oferty także dla małych grup
 - i. * Prowadzenie systematycznych działań w organizacji
 - j. * Poszerzenie dotychczasowej oferty
- 5) Kooperacyjne
- a. Współpraca z lokalnym samorządem
 - b. Współpraca z placówkami edukacyjnymi
 - c. Wspólny kalendarz wydarzeń kulturalnych
 - d. Stworzenie platformy komunikacji tylko dla instytucji kultury (koordynacja wydarzeń)
 - e. * Planowanie harmonogramu działań z większym wyprzedzeniem
 - f. * Współpraca z Radami Dzielnic
 - g. * Wzmocnienie współpracy z innymi podmiotami w sektorze kultury
- 6) Finansowe
- a. Podniesienie wysokości i jakości finansowania działalności kulturalnej
 - b. Podniesienie wysokości finansowania działań promocyjnych
 - c. Wprowadzenie długookresowych programów finansowania
 - d. * Wzmocnienie wysiłków mających na celu pozyskiwanie środków na prowadzenie działalności
 - e. * Możliwość ujmowania kosztów promocji w dotacjach grantowych
 - f. * Zmiana systemu finansowania projektów kulturalnych
 - g. * Wyższe dofinansowania na remonty pomieszczeń
 - h. * Współpraca z biznesem w celu pozyskania środków finansowych
- 7) Strategiczne
- a. Ustawiczna praca w instytucjach
 - b. Realizacja badań publiczności / prowadzenie diagnoz lokalnych / analiza potrzeb
 - c. * Wdrożenie systemowej reformy kultury
- 8) Kadrowe
- a. Podniesienie potencjału kadrowego (w tym: prowadzenie działań szkoleniowych)
 - b. * Zatrudnienie pracownika na etat
 - c. * Współpraca z wolontariuszami

SPECYFIKA OFERTY EDUKACYJNEJ

Działalność w zakresie edukacji kulturowej prowadzi 80% podmiotów. Jest to wynik o 1 p.p. wyższy niż w pomiarze za 2017 rok. Nie zmienia się zasadniczy model prowadzenia działań edukacyjnych w organizacjach – częściej tego rodzaju aktywność podejmują instytucje kultury, realizujące program na szerszą skalę.

Wykres 8. Prowadzenie działań w zakresie edukacji kulturowej (w %) – porównanie 2015-2017-2019



Źródło: opracowanie własne

Tabela 32. Prowadzenie działań w zakresie edukacji kulturowej (w %) – podział na czynniki różnicujące

Prowadzenie działań w zakresie edukacji kulturowej	TYP PODMIOTU		STAŻ PODMIOTU		LOKALIZACJA		SKALA DZIAŁAŃ	
	IK	OP	>2000	<2000	T-G	C-S-S	M	D
Tak	<u>89</u>	67	<u>89</u>	75	80	80	59	<u>95</u>

Źródło: opracowanie własne

W skali sektora działania edukacyjne prowadzi 8 na 10 podmiotów, ale w porównaniu między pomiarem z 2017 i 2019 roku zauważalne są wzrosty odsetków w przypadku większości grup, do których adresowane są działania edukacyjne. Rzadziej są one dedykowane jedynie do grupy najmłodszych dzieci oraz studentów. Porównanie z rokiem 2015 jest mało miarodajne z uwagi na inną konstrukcję próby badawczej w tamtym pomiarze.

Tabela 33. Grupy docelowe, dla których prowadzona jest edukacja kulturowa (w %) – porównanie 2015-2017-2019

Grupa docelowa	2015	2017	2019	Trend
Dzieci uczęszczające do szkół podstawowych / gimnazjalnych	88	68	69 ⁸	---
Młodzież uczęszczająca do szkół ponadgimnazjalnych	78	58		
Spółeczność lokalna	72	53	58	▲
Seniorzy (powyżej 67. roku życia)	76	49	56	▲
Dzieci przedszkolne i młodsze	66	54	51	▼
Osoby w wieku produkcyjnym	62	42	47	▲
Rodziny	57	42	46	▲
Nauczyciele i edukatorzy	30	33	34	▲
Studenci	48	35	31	▼
Środowiska zagrożone wykluczeniem społecznym	45	26	30	▲

Źródło: opracowanie własne

Stały jest także układ grup docelowych w podziale na czynniki różnicujące. Na szerszą skalę działania edukacyjne prowadzone są w instytucjach kultury i podmiotach o szerokim zasięgu oraz dłuższym stażu. Niejednoznaczny pozostaje profil prowadzonej działalności z uwagi na kryterium geograficzne. Im bliżej rdzenia regionu, tym częściej działania adresowane są do osób dorosłych, nauczycieli i studentów. Pozostałe formuły edukacji kulturowej cieszą się większym powodzeniem na obszarach peryferyjnych.

Tabela 34. Grupy docelowe, dla których prowadzona jest edukacja kulturowa (w %) – podział na czynniki różnicujące

Grupa docelowa	TYP PODMIOTU		STAŻ PODMIOTU		LOKALIZACJA		SKALA DZIAŁAŃ	
	IK	OP	>2000	<2000	T-G	C-S-S	M	D
Dzieci i młodzież uczęszczające do szkół podstawowych / gimnazjalnych	<u>84</u>	46	<u>82</u>	60	64	<u>75</u>	42	<u>87</u>
Spółeczność lokalna	<u>66</u>	45	<u>59</u>	58	55	<u>62</u>	48	<u>65</u>
Seniorzy (powyżej 67. roku życia)	<u>68</u>	40	<u>69</u>	49	55	<u>59</u>	39	<u>69</u>
Dzieci przedszkolne i młodsze	<u>70</u>	23	<u>66</u>	41	45	<u>59</u>	30	<u>65</u>
Osoby w wieku produkcyjnym	<u>53</u>	39	<u>59</u>	40	<u>49</u>	45	29	<u>60</u>
Rodziny	<u>58</u>	28	<u>61</u>	37	42	<u>51</u>	29	<u>58</u>
Nauczyciele i edukatorzy	<u>38</u>	29	<u>40</u>	31	<u>38</u>	29	21	<u>44</u>
Studenci	27	<u>36</u>	<u>36</u>	28	<u>38</u>	22	20	<u>39</u>
Środowiska zagrożone wykluczeniem społecznym	<u>38</u>	19	<u>36</u>	26	28	<u>33</u>	20	<u>37</u>

Źródło: opracowanie własne

⁸ W czwartej edycji badania respondenci określali, czy oferują działania do grupy dzieci szkolnych i młodzieży (łącznie) – stąd ograniczone możliwości porównywania danych wprost pomiędzy pomiarami. Dotyczy to także zestawienia zaprezentowanego w Tabeli 34.

O ile porównanie pomiarów z 2015 i 2017 roku było utrudnione z uwagi na istotną zmianę struktury operatu, w zestawieniu między 2017 a 2019 rokiem widać wyraźnie, że w większości obszarów odsetki podmiotów podejmujące działania edukacyjne uległy zmniejszeniu. Więcej jest natomiast organizacji realizujących aktywność animacyjną, angażujących się w promocję edukacji w obszarze dziedzictwa i pamięci oraz podejmujących działania edukacyjne na polu sztuki publicznej i akcji społecznych. W konsekwencji zmian doszło też do spadku w rankingu takich obszarów jak muzyka czy folklor i kultura ludowa.

Tabela 35. Obszary, w których prowadzona jest edukacja kulturowa (w %) – porównanie 2015-2017-2019

Obszar działalności	2015	2017	2019	Trend
Tradycja / pamięć / dziedzictwo niematerialne	51	35	42	▲
Animacja kulturowa	45	34	38	▲
Muzyka	59	40	37	▼
Folklor / kultura ludowa	48	36	32	▼
Literatura / czasopisma / druk / opowiadanie	38	33	32	▼
Teatr	48	36	31	▼
Taniec	43	27	25	▼
Tkanina / szycie / haft	31	25	22	▼
Sztuka publiczna / akcje społeczne	37	22	24	▲
Wielokulturowość	34	25	22	▼
Opieka nad dziedzictwem materialnym	31	21	20	▼
Fotografia	37	21	19	▼
Nauka	23	22	19	▼
Design / wzornictwo / rzemiosło	31	22	17	▼
Aktywność fizyczna	31	21	17	▼
Wideo / nowe media / multimedia	17	15	15	●
Film	26	18	12	▼
Architektura / przestrzeń / krajobraz	20	14	10	▼
Sztuki wizualne (inne)	14	16	7	▼

Źródło: opracowanie własne

Podobnie, jak w przypadku grup docelowych, w przypadku obszarów działalności wyraźnie widać utrzymujące się przewagi aktywności na polu edukacji kulturowej instytucji kultury oraz podmiotów starszych stażem, o większym zakresie podejmowanych aktywności. Zmiany pomiędzy pomiarami (2017 i 2019) zachodzą w obrębie kryterium geograficznego, przy czym widoczny jest tu trend bardziej dynamicznego angażowania się w działalność edukacyjną podmiotów spoza centrum regionu.

Tabela 36. Obszary, w których prowadzona jest edukacja kulturowa (w %) – podział na czynniki różnicujące

Obszar działalności	TYP PODMIOTU		STAŻ PODMIOTU		LOKALIZACJA		SKALA DZIAŁAŃ	
	IK	OP	>2000	<2000	T-G	C-S-S	M	D
Tradycja / pamięć / dziedzictwo niematerialne	<u>52</u>	30	<u>58</u>	33	39	<u>47</u>	32	<u>50</u>
Animacja kulturowa	<u>48</u>	21	<u>54</u>	28	34	<u>44</u>	20	<u>50</u>
Muzyka	<u>44</u>	27	<u>47</u>	30	32	<u>42</u>	15	<u>51</u>
Folklor / kultura ludowa	<u>43</u>	16	<u>46</u>	24	23	<u>45</u>	23	<u>38</u>
Literatura / czasopisma / druk / opowiadanie	<u>43</u>	18	<u>43</u>	25	32	<u>33</u>	26	<u>36</u>
Teatr	<u>37</u>	21	<u>39</u>	26	29	<u>33</u>	20	<u>38</u>
Taniec	<u>35</u>	10	<u>34</u>	19	19	<u>34</u>	12	<u>34</u>
Tkanina / szycie / haft	<u>33</u>	7	<u>34</u>	15	13	<u>35</u>	12	<u>29</u>
Sztuka publiczna / akcje społeczne	<u>31</u>	14	<u>30</u>	20	23	<u>25</u>	12	<u>32</u>
Wielokulturowość	<u>27</u>	14	<u>31</u>	16	19	<u>25</u>	17	<u>25</u>
Opieka nad dziedzictwem materialnym	<u>26</u>	12	<u>27</u>	16	19	<u>22</u>	11	<u>26</u>
Fotografia	<u>26</u>	9	<u>29</u>	14	19	<u>21</u>	7	<u>28</u>
Nauka	<u>24</u>	12	<u>28</u>	14	<u>20</u>	19	11	<u>25</u>
Design / wzornictwo / rzemiosło	<u>23</u>	7	<u>29</u>	9	15	<u>20</u>	11	<u>21</u>
Aktywność fizyczna	<u>24</u>	7	<u>18</u>	16	12	<u>24</u>	9	<u>22</u>
Wideo / nowe media / multimedia	<u>19</u>	9	<u>21</u>	12	<u>16</u>	14	6	<u>22</u>
Film	<u>13</u>	9	<u>16</u>	10	<u>13</u>	11	4	<u>18</u>
Architektura / przestrzeń / krajobraz	<u>12</u>	8	<u>16</u>	7	<u>10</u>	<u>11</u>	6	<u>14</u>
Sztuki wizualne (inne)	<u>7</u>	7	<u>8</u>	7	<u>10</u>	3	7	<u>8</u>

Źródło: opracowanie własne

Tabela 37. Formy działań o charakterze edukacyjnym (średnia 1-5) – porównanie 2015-2017-2019

Forma działania	Średnia 2015	Średnia 2017	Średnia 2019	Trend
Systematyczne przebywanie ze sobą / współtworzenie / warsztaty	---	3,41	3,48	▲
Wykład / prelekcja / oprowadzanie	3,12	3,19	3,17	▼
Spotkanie z zaproszonym gościem	2,88	3,08	3,07	▼
Festyn / piknik / event / konkurs	3,12	3,29	3,03	▼
Lekcja / zajęcia z nauczycielem	3,04	2,95	2,97	▲
Pracownia (zajęcia z instruktorem / mistrzem)	3,09	3	2,91	▼
Akcja z aktywnym udziałem odbiorców (np. happening)	2,43	2,61	2,55	▼
Projekty tworzone przez uczestników	2,42	2,52	2,48	▼
Olimpiada / przegląd z nagrodami	2,29	2,19	2,01	▼
Za pośrednictwem internetu	1,39	1,41	1,88	▲

Źródło: opracowanie własne

Najpopularniejszą formą działań edukacyjnych jest współtworzenie i warsztaty. Ten rodzaj aktywności umocnił swoją pozycję na 1. miejscu zestawienia. Jest to też jedna z niewielu, obok zajęć z nauczycielem i form internetowych, technika edukacyjna, której popularność rośnie. Najbardziej dynamiczny jest wzrost modelu pracy z wykorzystaniem internetu. Mimo to jest to nadal najmniej popularny sposób prowadzenia działań edukacyjnych. Warto zauważyć, że w 7 na 10 przypadków zauważalne są spadki częstotliwości wykorzystania poszczególnych metod prowadzenia edukacji kulturowej w pomorskim sektorze kultury.

W podziale na czynniki różnicujące przede wszystkim w oczy rzuca się zmiana pomiędzy pomiarami z 2017 i 2019 roku. Organizacje pozarządowe z jednej strony adresują działania edukacyjne do mniejszej liczby grup odbiorców i w mniejszym zakresie obszarowym. Jednocześnie w wielu kategoriach formy działania fundacje i stowarzyszenia „przegoniły” tradycyjne instytucje kultury. Do tego różnice w wartościach średnich są zauważalne, przede wszystkim w przypadku formuł generalnie najbardziej popularnych. W przypadku zmiennych takich jak staż podmiotu, lokalizacja czy skala działań trudno mówić o wyrazistych trendach, ale tu również zauważalne są zmiany w układzie między kategoriami.

Tabela 38. *Formy działań o charakterze edukacyjnym (średnia 1-5) – podział na czynniki różnicujące*

Forma działania	TYP PODMIOTU		STAŻ PODMIOTU		LOKALIZACJA		SKALA DZIAŁAŃ	
	IK	OP	>2000	<2000	T-G	C-S-S	M	D
Systematyczne przebywanie ze sobą / współtworzenie / warsztaty	3,34	<u>3,69</u>	<u>3,53</u>	3,45	<u>3,47</u>	3,5	<u>3,94</u>	3,28
Wykład / prelekcja / oprowadzanie	3,09	<u>3,34</u>	<u>3,42</u>	3	<u>3,35</u>	2,92	3,15	<u>3,18</u>
Spotkanie z zaproszonym gościem	3	<u>3,21</u>	3,07	3,07	<u>3,2</u>	2,88	2,96	<u>3,11</u>
Festyn / piknik / event / konkurs	<u>3,15</u>	2,8	3,03	3,03	2,9	<u>3,22</u>	2,71	<u>3,17</u>
Lekcja / zajęcia z nauczycielem	<u>3,14</u>	2,72	<u>3,12</u>	2,87	<u>3,01</u>	2,92	2,8	<u>3,05</u>
Pracownia (zajęcia z instruktorem / mistrzem)	<u>3,11</u>	2,53	<u>3,15</u>	2,74	2,68	<u>3,24</u>	2,65	<u>3,02</u>
Akcja z aktywnym udziałem odbiorców (np. happening)	2,51	<u>2,62</u>	2,54	<u>2,56</u>	2,51	<u>2,62</u>	2,44	<u>2,6</u>
Projekty tworzone przez uczestników	2,44	<u>2,57</u>	<u>2,61</u>	2,38	<u>2,53</u>	2,39	<u>2,76</u>	2,35
Olimpiada / przegląd z nagrodami	<u>2,18</u>	1,72	<u>2,04</u>	1,98	1,84	<u>2,24</u>	1,87	<u>2,06</u>
Za pośrednictwem internetu	1,86	<u>1,87</u>	1,85	<u>1,9</u>	<u>1,92</u>	1,82	1,81	<u>1,91</u>

Źródło: opracowanie własne

Potwierdzeniem ogólnej tendencji zmniejszenia skali prowadzenia działań edukacyjnych jest spadek przeciętnej liczby odbiorców tego rodzaju działań z 1000 w 2017 roku do 800 osób dwa lata później. Do znaczącej liczby osób w skali roku docierają przede wszystkim instytucje kultury oraz podmioty o dłuższym stażu. Częściej jest to też domena organizacji działających w centrum regionu, choć w tym przypadku różnica jest mniejsza.

Tabela 39. Skala dotarcia działań w zakresie edukacji kulturowej (w %) – podział na czynniki różnicujące

Skala dotarcia	TYP PODMIOTU		STAŻ PODMIOTU		LOKALIZACJA	
	IK	OP	>2000	<2000	T-G	C-S-S
Powyżej 800 osób ⁹	60	27	60	41	51	45

Źródło: opracowanie własne

W podmiotach nadal to pracownicy realizują działania z zakresu edukacji kulturowej. Chodzi o osoby, które realizują też inne zadania – takich organizacji jest blisko połowa. W ponad 1/3 przypadków edukacją zajmują się osoby oddelegowane wyłącznie do tego typu aktywności. Należy też podkreślić, że w stosunku do pomiaru z 2017 roku wzrosła skala współpracy z osobami spoza organizacji – ekspertami mającymi kompetencje do prowadzenia działań edukacyjnych (kategoria „osoby z firm zewnętrznych”)¹⁰. Rzadziej natomiast korzysta się ze wsparcia nauczycieli, którzy trafiają do podmiotu wraz z uczniami, a także wolontariuszy.

Tabela 40. Prowadzący zajęcia edukacyjne (w %) – porównanie 2015-2017-2019

Charakterystyka edukatorów	2015	2017	2019	Trend
Pracownicy instytucji pełniący m. in. funkcję edukatorów	62	42	47	▲
Osoby z firm zewnętrznych	42	27	44	▲
Odpowiednio przeszkoleni pracownicy zajmujący się tylko edukacją	49	30	36	▲
Wolontariusze	28	28	27	▼
Nauczyciele przychodzący na zajęcia ze swoimi uczniami	22	22	16	▼
Stażyści	15	11	7	▼

Źródło: opracowanie własne

Wolontariusze i stażyści są częściej specjalistami od edukacji kulturowej w organizacjach pozarządowych. Wyspecjalizowani eksperci (we własnej organizacji lub pozyskiwani z zewnątrz) częściej natomiast realizują działania edukacyjne w instytucjach kultury i podmiotach prowadzących aktywność na szeroką skalę.

⁹ Z uwagi na fakt, że do analizy wykorzystano podział wg wartości środkowej (a jest ona – niższa – niż w pomiarze z 2017 rokiem), nie jest możliwe zestawienie ze sobą danych z trzeciej i czwartej edycji badania.

¹⁰ W tej edycji badań pominięto kategorię „inne”, tzn. włączano odpowiedzi zaliczone do tej kategorii do innych sugerowanych odpowiedzi. W największym stopniu wpłynęło to na liczebność w kategorii „osoby z firm zewnętrznych”. Należy zauważyć, że poza zatrudnianymi ekspertami „z firm”, do tej grupy zaliczono też np. osoby pracujące na zlecenie czy artystów. Warto mieć to uwarunkowanie metodologiczne na uwadze. Wzrost odsetka odpowiedzi w kategorii „osoby z firm zewnętrznych” jest jednak niezależny od dodania do niej innych wariantów odpowiedzi.

Tabela 41. Prowadzący zajęcia edukacyjne (w %) – podział na czynniki różnicujące

Charakterystyka edukatorów	TYP PODMIOTU		STAŻ PODMIOTU		LOKALIZACJA		SKALA DZIAŁAŃ	
	IK	OP	>2000	<2000	T-G	C-S-S	M	D
Pracownicy instytucji pełniący m. in. funkcję edukatorów	<u>67</u>	19	<u>59</u>	40	41	<u>55</u>	30	<u>59</u>
Osoby z firm zewnętrznych	<u>45</u>	42	<u>42</u>	<u>45</u>	<u>45</u>	41	29	<u>54</u>
Odpowiednio przeszkoleni pracownicy zajmujący się tylko edukacją	<u>45</u>	23	<u>46</u>	30	<u>38</u>	33	19	<u>47</u>
Wolontariusze	22	<u>34</u>	24	<u>29</u>	24	<u>32</u>	<u>28</u>	27
Nauczyciele przychodzący na zajęcia ze swoimi uczniami	<u>19</u>	12	<u>17</u>	15	15	<u>16</u>	14	<u>17</u>
Stażyści	6	<u>8</u>	<u>10</u>	5	<u>8</u>	5	<u>8</u>	6

Źródło: opracowanie własne

Najbardziej popularne w informowaniu o ofercie edukacyjnej są narzędzia elektroniczne. Wśród dodatkowych odpowiedzi, jakie pojawiły się na to pytanie, dominują wskazania na media społecznościowe i inne kanały komunikacji technologicznie zapośredniczonej (np. materiały wideo)¹¹. W porównaniu do pomiaru z 2017 roku dwa lata później skala wykorzystania narzędzi elektronicznych do informowania o ofercie edukacyjnej wzrosła. Podobna sytuacja dotyczy kontaktów telefonicznych. W czwartej edycji badań spadła natomiast popularność narzędzi analogowych.

Tabela 42. Kanały informowania o ofercie edukacyjnej (w %) – porównanie 2015-2017-2019

Kanały informowania o ofercie	2015	2017	2019	Trend
Narzędzia elektroniczne	89	74	78	▲
Plakaty	84	64	63	▼
Ulotki	73	54	46	▼
Kontakt telefoniczny	57	43	46	▲
Ogłoszenia w prasie	63	46	35	▼
Poczta tradycyjna	49	22	17	▼

Źródło: opracowanie własne

Kanały informowania o ofercie są kolejnym obszarem, w którym widać utrzymujący się układ przewag instytucji kultury i podmiotów o szerokim zakresie działań nad organizacjami pozarządowymi i mniejszymi podmiotami. Analogiczną sytuację można obserwować na przykład, gdy chodzi o grupy odbiorców edukacji kulturalnej i obszary tematyczne aktywności.

¹¹ Poza tym wskazywano na: pocztę pantoflową, ogłoszenia parafialne oraz kontakty bezpośrednie i te podejmowane za pośrednictwem zaprzyjaźnionych instytucji.

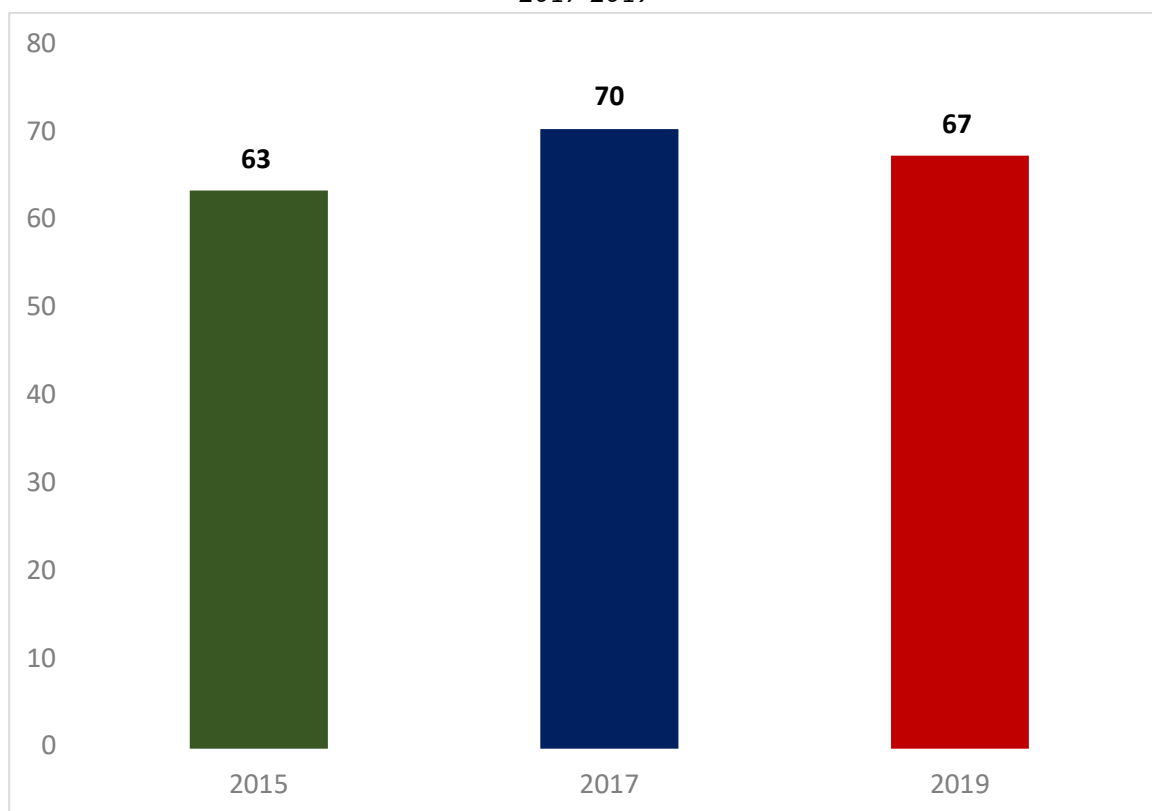
Tabela 43. Kanały informowania o ofercie edukacyjnej (w %) – podział na czynniki różnicujące

Kanały informowania o ofercie	TYP PODMIOTU		STAŻ PODMIOTU		LOKALIZACJA		SKALA DZIAŁAŃ	
	IK	OP	>2000	<2000	T-G	C-S-S	M	D
Narzędzia elektroniczne	<u>87</u>	65	<u>87</u>	73	<u>79</u>	76	57	<u>92</u>
Plakaty	<u>78</u>	44	<u>72</u>	58	57	<u>72</u>	42	<u>78</u>
Ulotki	<u>57</u>	33	<u>55</u>	41	<u>48</u>	45	26	<u>60</u>
Kontakt telefoniczny	<u>56</u>	33	<u>54</u>	41	<u>49</u>	42	31	<u>57</u>
Ogłoszenia w prasie	<u>50</u>	15	<u>48</u>	27	32	<u>40</u>	14	<u>50</u>
Poczta tradycyjna	<u>23</u>	9	<u>27</u>	11	16	<u>17</u>	6	<u>24</u>

Źródło: opracowanie własne

Nieznacznie spadł w stosunku do poprzedniego pomiaru odsetek podmiotów, które zgłaszają podmiotom zapotrzebowanie na prowadzenie działań edukacyjnych. Zmiana ta jednak jest niewielka (wynosi 3 p.p.), a wartość odsetka za 2019 rok jest większa niż ta z pomiaru z 2015 roku. Propozycje prowadzenia działań edukacyjnych częściej niż organizacje pozarządowe otrzymują instytucje kultury, a także podmioty o dłuższym stażu.

Wykres 9. Zgłoszenia zapotrzebowania na prowadzenie działań edukacyjnych (w %) – porównanie 2015-2017-2019



Źródło: opracowanie własne

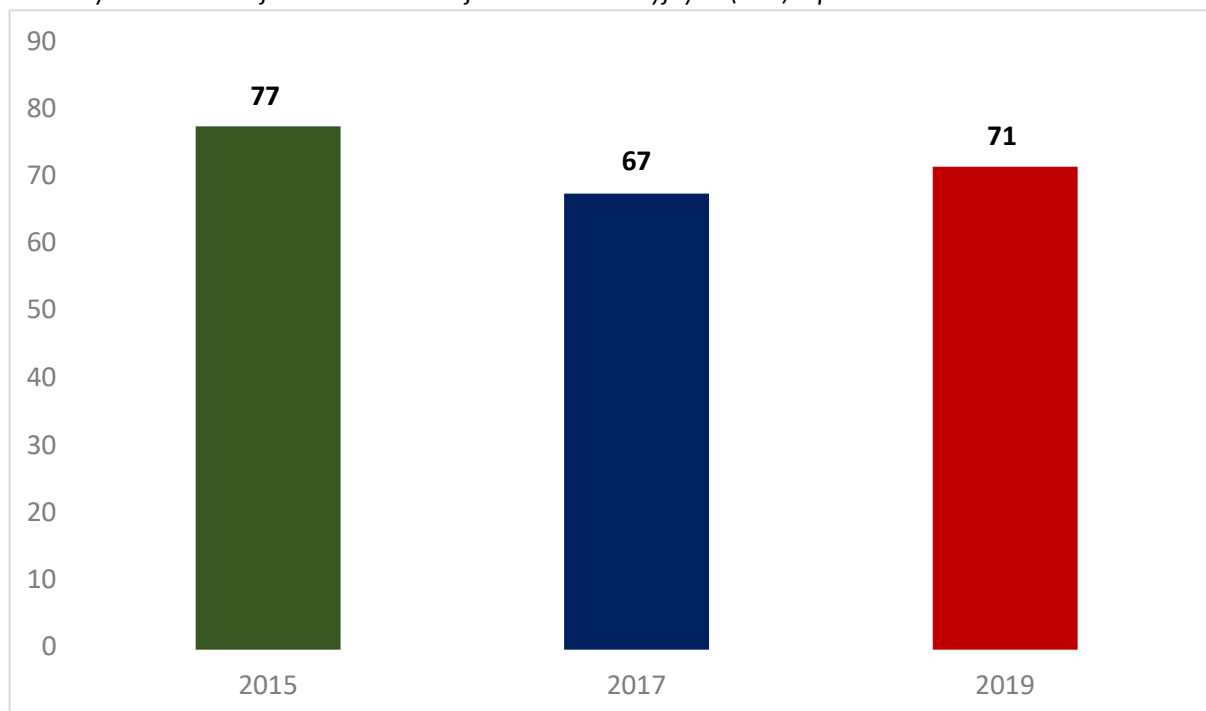
Tabela 44. Zgłoszenia zapotrzebowania na prowadzenie działań edukacyjnych (w %) – podział na czynniki różnicujące

Zapotrzebowanie na prowadzenie działań edukacyjnych	TYP PODMIOTU		STAŻ PODMIOTU		LOKALIZACJA		SKALA DZIAŁAŃ	
	IK	OP	>2000	<2000	T-G	C-S-S	M	D
Tak	<u>71</u>	59	<u>77</u>	60	67	<u>68</u>	65	<u>68</u>

Źródło: opracowanie własne

W porównaniu do pomiaru z 2017 roku nieznacznie więcej jest podmiotów, które podejmują działania ewaluacyjne. W roku 2019 było ich 71%. Warto zwrócić uwagę na niemal całkowite „spłaszczenie” zróżnicowań w tym obszarze ze względu na czynniki różnicujące. Różnice między kategoriami wynoszą od 1 do 2 p.p., co pozwala wnioskować, że niezależnie od uwarunkowań podmioty z pomorskiego sektora kultury mają taką samą skłonność do podejmowania działań ewaluacyjnych. Jest to też o tyle charakterystyczne, że podobnie zrównoważonego rozkładu danych nie obserwuje się właściwie w żadnym innym przypadku w całej analizie.

Wykres 10. Podejmowanie ewaluacji działań edukacyjnych (w %) – porównanie 2015-2017-2019



Źródło: opracowanie własne

Tabela 45. Podejmowanie ewaluacji działań edukacyjnych (w %) – podział na czynniki różnicujące

Podejmowanie ewaluacji działań edukacyjnych	TYP PODMIOTU		STAŻ PODMIOTU		LOKALIZACJA		SKALA DZIAŁAŃ	
	IK	OP	>2000	<2000	T-G	C-S-S	M	D
Tak	<u>72</u>	71	70	<u>71</u>	<u>71</u>	70	<u>72</u>	70

Źródło: opracowanie własne

Organizacje podejmują podobne próby ewaluowania własnych działań edukacyjnych do tych, które raportowano w pomiarze z 2017 roku. Są to: (1) techniki ankietowe, (2) wywiady i rozmowy, (3) analizy danych (np. frekwencja na wydarzeniach, monitoring mediów społecznościowych) oraz (4) ewaluacja jakości działań uczestników (wystawy, konkursy itp.).

E - KULTURA W INSTYTUCJACH

Najpopularniejszymi narzędziami technologicznymi, jakie podmioty stosują w bieżącej działalności pozostaje połączenie strony internetowej i Facebooka. Ponad 9 na 10 organizacji wykorzystuje je, by zarządzać własnymi działaniami i komunikować się z odbiorcami. Układ kategorii z 2019 roku jest zbliżony do tego z wcześniejszego pomiaru, przy czym widoczne są nieznaczne zmiany w obu kierunkach (zanotowano zarówno wzrosty, jak i spadki). Spośród dodatkowych narzędzi niewymienionych w kafeerii odpowiedzi badani wymienili: Instagram, YouTube, podcasty, film, a także sprzęt i oprogramowanie potrzebne do prowadzenia działań w przestrzeni zapośredniczonej przez nowe technologie.

Tabela 46. Wykorzystanie nowych technologii w bieżącej działalności (w %) - porównanie 2015-2017-2019

Elektroniczne narzędzia w zarządzaniu i bieżącej działalności	2015	2017	2019	Trend
Wewnętrzne bazy danych (np. dane teleadresowe odbiorców)	66	43	50	▲
Zarządzanie sprzedażą biletów i rezerwacją	32	22	27	▲
Elektroniczne narzędzia używane do informowania o ofercie	2015	2017	2019	Trend
Strona internetowa instytucji	91	92	92	●
Facebook	89	91	92	▲
Serwisy internetowe	66	52	53	▲
Plakaty / wyświetlacze elektroniczne	75	69	51	▼
Newsletter / mailing	65	44	40	▼
Aplikacje na smartfony / tablety	20	13	17	▲
Infomaty	31	12	11	▼
Twitter	23	12	10	▼
Digitalizacja	2015	2017	2019	Trend
Dla potrzeb archiwizacyjnych	50	18	27	▲
Udostępnianie na zewnątrz	28	15	17	▲
Organizowanie ekspozycji	2015	2017	2019	Trend
Projektory	54	40	35	▼
Wewnętrzne informatory	45	17	16	▼
Audio-guide	13	6	7	▲
Video-guide	8	4	1	▼

Źródło: opracowanie własne

Przyglądając się sposobom wykorzystania nowych technologii w bieżącej działalności podmiotów ze względu na czynniki różnicujące widać utrzymanie się układu przewag w poszczególnych kategoriach zdiagnozowanego w pomiarze za 2017 rok. W pewnym uproszczeniu można powiedzieć, że bardziej intensywnie korzysta się

z różnego rodzaju narzędzi technologicznych w podmiotach prowadzących działania na dużą skalę. Częściej korzysta się też z wielu elektronicznych rozwiązań w instytucjach kultury, choć pomiar z czwartej edycji badań wskazuje na dynamizację działań w obszarze digitalizacji i zarządzania system sprzedaży i rezerwacji biletów w organizacjach pozarządowych. Narzędzia elektroniczne są też częściej domeną podmiotów z dłuższym raczej niż krótszym stażem.

Tabela 47. Wykorzystanie nowych technologii w bieżącej działalności (w %) – podział na czynniki różnicujące

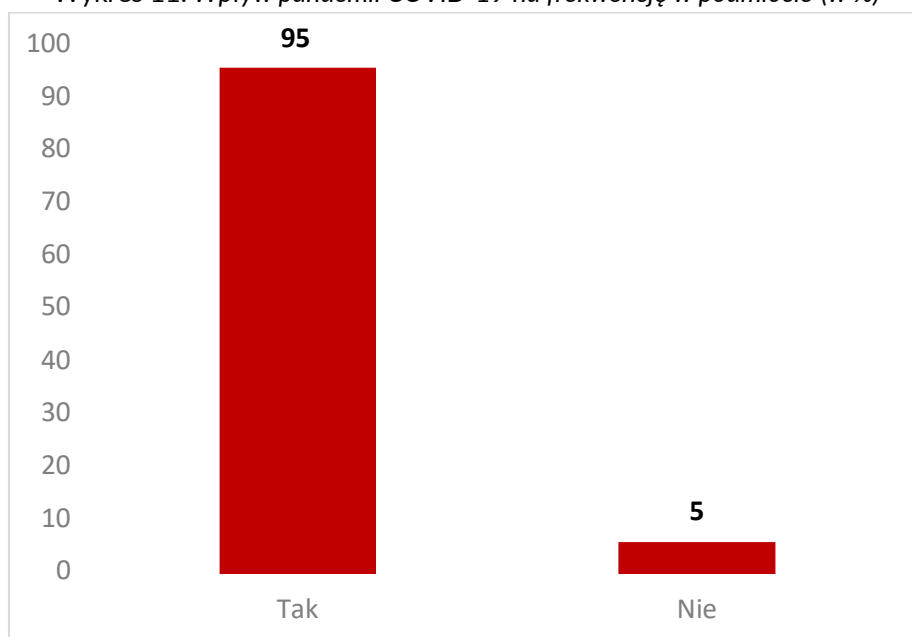
Rodzaj technologii / narzędzia	TYP PODMIOTU		STAŻ PODMIOTU		LOKALIZACJA		SKALA DZIAŁAŃ	
	IK	OP	>2000	<2000	T-G	C-S-S	M	D
<i>Elektroniczne narzędzia w zarządzaniu i bieżącej działalności</i>								
Wewnętrzne bazy danych (np. dane teleadresowe odbiorców)	<u>50</u>	49	<u>59</u>	44	<u>57</u>	39	37	<u>58</u>
Zarządzanie sprzedażą biletów i rezerwacją	24	<u>32</u>	<u>30</u>	25	<u>35</u>	16	14	<u>36</u>
<i>Elektroniczne narzędzia używane do informowania o ofercie</i>								
Strona internetowa instytucji	<u>94</u>	89	<u>96</u>	89	<u>93</u>	90	86	<u>96</u>
Facebook	<u>95</u>	89	<u>95</u>	91	92	<u>94</u>	88	<u>95</u>
Plakaty / wyświetlacze elektroniczne	<u>55</u>	48	<u>52</u>	51	49	<u>55</u>	45	<u>56</u>
Serwisy internetowe	49	<u>56</u>	<u>59</u>	49	<u>53</u>	52	50	<u>55</u>
Newsletter / mailing	38	<u>42</u>	<u>43</u>	37	<u>48</u>	28	22	<u>52</u>
Aplikacje na smartfony / tablety	<u>19</u>	14	<u>18</u>	17	<u>17</u>	<u>17</u>	17	<u>18</u>
Infomaty	<u>16</u>	3	<u>13</u>	9	<u>10</u>	<u>12</u>	3	<u>16</u>
Twitter	<u>14</u>	6	<u>15</u>	8	<u>15</u>	4	4	<u>15</u>
<i>Digitalizacja</i>								
Dla potrzeb archiwizacyjnych	23	<u>33</u>	<u>33</u>	23	<u>31</u>	21	24	<u>28</u>
Udostępnianie na zewnątrz	17	<u>18</u>	<u>19</u>	16	<u>22</u>	11	14	<u>19</u>
<i>Organizowanie ekspozycji</i>								
Projektory	<u>37</u>	34	<u>35</u>	35	35	<u>36</u>	33	<u>37</u>
Wewnętrzne informatory	<u>21</u>	9	<u>16</u>	<u>17</u>	<u>18</u>	14	13	<u>18</u>
Audio-guide	<u>11</u>	1	<u>11</u>	4	5	<u>9</u>	2	<u>10</u>
Video-guide	1	1	0	<u>1</u>	1	1	1	1

Źródło: opracowanie własne

KULTURA W CZASACH PANDEMII

Dodatkowy blok pytań w kwestionariuszu dotyczył kondycji podmiotów w związku z konsekwencjami rozwoju pandemii COVID-19. Pierwsze z zawartych w tej części pytań dotyczyło tego, czy w podmiocie doszło do zmiany poziomu frekwencji przez wzgląd na pandemię. 95% badanych zadeklarowało, że doświadczenie COVID-19 miało wpływ na relacje z publicznością – w tym przypadku: w wymiarze ilościowym. Co ciekawe, wśród instytucji kultury i podmiotów powstałych przed rokiem 2000 nie ma takich organizacji, które deklarowałyby brak wpływu COVID-19 na specyfikę ich działania. Dla kontrastu ponad 1 na 10 spośród organizacji pozarządowych, a do tego organizacji działających na małą skalę, deklaruje, że pandemia była obojętna dla realizacji działań dla publiczności podmiotu. Prawdopodobnie im większa skala kontaktu z publicznością, tym mniejsze prawdopodobieństwo, że pandemia jest faktem, który organizacje mogą zignorować.

Wykres 11. Wpływ pandemii COVID-19 na frekwencję w podmiocie (w %)



Źródło: opracowanie własne

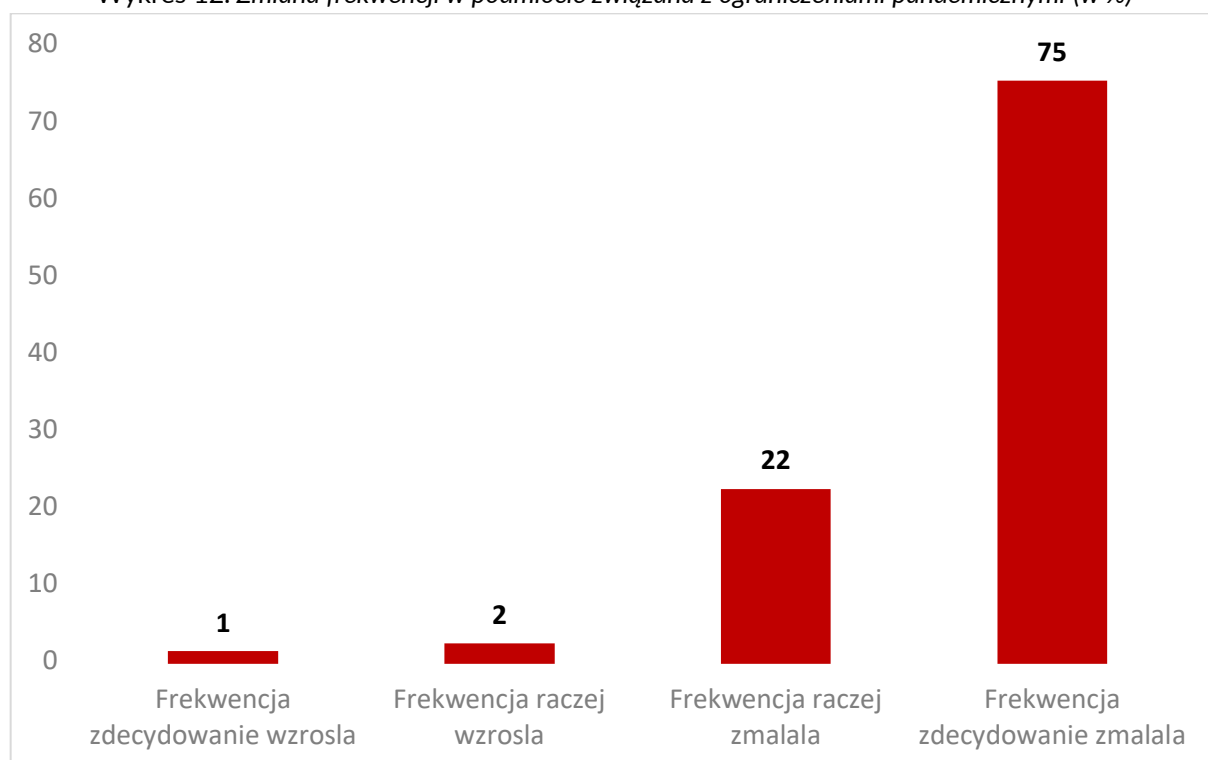
Tabela 48. Wpływ pandemii COVID-19 na frekwencję w podmiocie (w %) – podział na czynniki różnicujące

Wpływ pandemii na frekwencję	TYP PODMIOTU		STAŻ PODMIOTU		LOKALIZACJA		SKALA DZIAŁAŃ	
	IK	OP	>2000	<2000	T-G	C-S-S	M	D
Tak	<u>100</u>	88	<u>100</u>	92	92	<u>99</u>	89	<u>99</u>

Źródło: opracowanie własne

Wpływ pandemii na frekwencję w podmiotach jest oceniany zdecydowanie negatywnie. Tylko 3% podmiotów pandemia COVID-19 pozwoliła na zwiększenie frekwencji, a aż dla 3/4 stała się przyczyną zdecydowanego spadku frekwencyjnego. Dane te nie są wprawdzie zaskoczeniem, choć skala negatywnego wpływu pandemii na codzienność sektora kultury na Pomorzu wymaga odnotowania. Warto dodać, że największe problemy ze spadkiem frekwencji odnotowały duże instytucje z długim stażem, czyli te, które mają jednocześnie najwięcej relacji z audytoriami, także tych, które wymagają utrzymywania relacji bezpośrednich (face-to-face).

Wykres 12. Zmiana frekwencji w podmiocie związana z ograniczeniami pandemicznymi (w %)



Źródło: opracowanie własne

Tabela 49. Zmiana frekwencji w podmiocie związana z ograniczeniami pandemicznymi (w %) – podział na czynniki różnicujące

Zmiana frekwencji	TYP PODMIOTU		STAŻ PODMIOTU		LOKALIZACJA		SKALA DZIAŁAŃ	
	IK	OP	>2000	<2000	T-G	C-S-S	M	D
Zmalała zdecydowanie	<u>79</u>	66	<u>80</u>	71	<u>78</u>	70	64	<u>81</u>

Źródło: opracowanie własne

Realia funkcjonowania w czasach pandemii wpłynęły na to, że część organizacji w większym niż wcześniej stopniu wykorzystuje internet w bieżącej działalności. W poniższej tabeli znajduje się zestawienie z wartościami średnimi dla poszczególnych kategorii. Wartość „1” oznacza, że podmiot nie podejmuje danego rodzaju aktywności,

zaś „6” – że jest ona podejmowana zdecydowanie częściej. Z zebranych danych wynika, że największą popularnością cieszy się tworzenie nowych treści, mniej często transmituje się wydarzenia i organizuje zajęcia online, a najmniej powszechne jest udostępnianie archiwalnych źródeł.

Tabela 50. Wpływ pandemii COVID-19 na skalę wykorzystania internetu w bieżącej działalności podmiotu (średnia 1-6)

Kategoria wykorzystania internetu	2019
Tworzenie nowych treści	4,57
Transmisja wydarzeń	4
Organizacja zajęć online	3,99
Udostępnianie archiwalnych źródeł	3,47

Źródło: opracowanie własne

Wyrazisty i jednoznaczny w analizie jest układ danych dotyczących stosowania nowych technik prowadzenia działalności w podmiocie w podziale na czynniki różnicujące. Bardziej aktywne na tym polu są instytucje kultury z długim stażem, z centrum regionu i działające na znaczną skalę. Kompetencje cyfrowe okazują się być bardzo wyraźnym markerem potencjału instytucjonalnego i linią podziału na organizacje lepiej lub gorzej przygotowane do podejmowania nowych wyzwań w świecie zapośredniczonym przez nowe technologie.

Tabela 51. Wpływ pandemii COVID-19 na skalę wykorzystania internetu w bieżącej działalności podmiotu (średnia 1-6) – podział na czynniki różnicujące

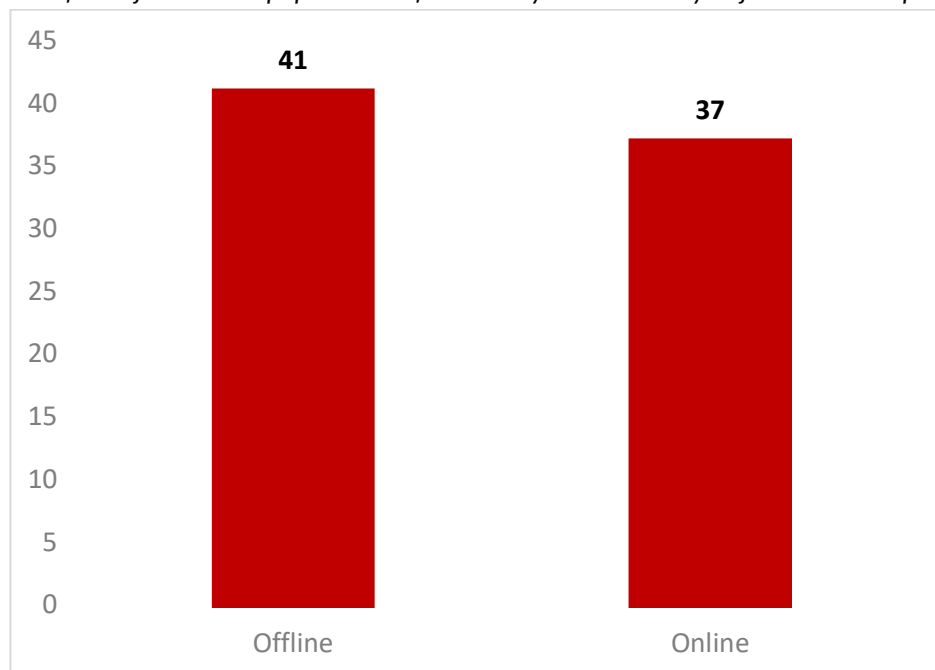
Kategoria wykorzystania internetu	TYP PODMIOTU		STAŻ PODMIOTU		LOKALIZACJA		SKALA DZIAŁAŃ	
	IK	OP	>2000	<2000	T-G	C-S-S	M	D
Tworzenie nowych treści	<u>4,88</u>	4,15	<u>4,86</u>	4,4	<u>4,61</u>	4,51	4,1	<u>4,89</u>
Transmisja wydarzeń	<u>4,19</u>	3,75	<u>4,25</u>	3,86	<u>4,15</u>	3,79	3,46	<u>4,38</u>
Organizacja zajęć online	<u>4,22</u>	3,69	<u>4,28</u>	3,82	<u>4,08</u>	3,86	3,35	<u>4,44</u>
Udostępnianie archiwalnych źródeł	<u>3,59</u>	3,37	<u>3,88</u>	3,23	<u>3,57</u>	3,34	2,86	<u>3,9</u>

Źródło: opracowanie własne

Badani zostali poproszeni, by określić, jakie formy aktywności cieszyły się największym powodzeniem wśród publiczności w okresie pandemii. Z deklaracji sformułowanych w pytaniu otwartym wnioskować można, że mimo obostrzeń związanych z COVID-19 nieznacznie bardziej popularne były wydarzenia odbywające się w sposób tradycyjny, bez pośrednictwa technologii. Taką deklarację złożyło 41% podmiotów. 4 p.p. mniej podało jako bardziej popularne formuły realizowane online. Należy przy tym podkreślić, że organizacje mogły wskazać popularność dowolnej liczby formuł, także zarówno tych podejmowanych offline, jak i online. Część wskazań albo

nie umożliwia zaklasyfikowania odpowiedzi do jednej z dwóch kategorii, albo oznacza brak podejmowania działań z uwagi na okres pandemii. Ponadto deklaracja o większej popularności jednej formuły nie wyklucza realizowania przez podmiot równoległe działań innego typu.

Wykres 13. Preferencja odnośnie popularności formuł aktywności w instytucjach w okresie pandemii (w %)



Źródło: opracowanie własne

W podziale na czynniki różnicujące widać, że preferencja do podejmowania w czasie pandemii raczej oferty dostępnej online jest domeną organizacji pozarządowych, podmiotów z dłuższym stażem, tych zlokalizowanych w centrum województwa oraz działających na większą skalę. Staż i skala w największym stopniu decydują o dynamice aktywności podmiotu w czasie pandemii. Podmioty o relatywnie nieznanym potencjale – nowsze i prowadzące aktywność na małą skalę – były mniej aktywne w czasie pandemii zarówno online, jak i offline.

Tabela 52. Preferencja odnośnie popularności formuł aktywności w instytucjach w okresie pandemii (w %) – podział na czynniki różnicujące

Rodzaj formuły	TYP PODMIOTU		STAŻ PODMIOTU		LOKALIZACJA		SKALA DZIAŁAŃ	
	IK	OP	>2000	<2000	T-G	C-S-S	M	D
Oferta offline	51	25	41	40	38	45	32	47
Oferta online	33	43	46	32	42	30	33	40

Źródło: opracowanie własne

W ramach podsumowania tego wątku warto wylistować formuły aktywności online, jakie cieszyły się popularnością w pomorskim sektorze kultury w okresie objętym badaniem (i obostrzeniami pandemicznymi zarazem). Są to, w kolejności alfabetycznej: koncerty, konkursy, lekcje biblioteczne, możliwość wypożyczania książek, spotkania, transmisje, udostępnianie treści i zasobów, warsztaty, webinaria, wieczory poetyckie, wystawy, zajęcia.

Respondenci wskazywali główne problemy, z jakimi podmioty zmagają się w bieżącej działalności z uwagi na pandemię COVID-19. W oparciu o analizę odpowiedzi na pytanie otwarte ustalono, że jest pięć głównych obszarów problemowych: (1) finansowe, (2) frekwencyjne, (3) infrastrukturalne, (4) komunikacyjne oraz (5) merytoryczne.

Kłopoty frekwencyjne wynikają z zamykania podmiotów, ograniczenia możliwości prowadzenia działań czy obostrzeń związanych z liczbą gości na wydarzeniach. Trudności finansowe najczęściej sprowadzają się do takich kwestii, jak deficyt środków na prowadzenie bieżącej działalności, zmniejszone wpływy z tytułu wycofywania się sponsorów czy niemożność zapewnienia zarobku dla artystów. Wśród trudności komunikacyjnych wymienić należy natomiast trudności w utrzymywaniu relacji z publicznością, obawy związane z pandemią, niechęć publiczności do stosowania się do zasad reżimu sanitarnego, a także trudność we współpracy z otoczeniem (np. z urzędnikami). Uwarunkowania infrastrukturalne to m. in.: problemy kadrowe (zwolnienia, redukcje), zaburzenia komunikacji wewnętrznej w organizacji i problemy motywacyjne pracowników, braki sprzętu do prowadzenia działań online czy nieprzystosowanie obiektów do wymogów sanitarnych. Czynniki merytoryczne, z którymi podmioty zmagają się w czasie pandemii, to z jednej strony trudności w realizowaniu oferty online, niski poziom kompetencji cyfrowych pracowników i poczucie braku wiary w celowość pracy online, z drugiej zaś – kłopoty w prowadzeniu strategii podmiotu czy niejasność i zmienność przepisów prawa regulującego działalność sektora kultury w czasach COVID-19.

Z danych wyraźnie wynika, że zdecydowanie największym problemem są uwarunkowania frekwencyjne. W pytaniu otwartym na tego rodzaju trudności wskazują 2/3 podmiotów (66%). Pozostałe kategorie trudności wskazywane są z wyraźnie mniejszą częstotliwością.

Tabela 53. Problemy, z jakimi instytucje zmagają się w czasie pandemii COVID-19 (w %)

Kategoria problemu	2019
Frekwencyjne	67
Finansowe	34
Komunikacyjne	31
Infrastrukturalne	27
Merytoryczne	23

Źródło: opracowanie własne

Generalnie bardziej obrazowo o problemach funkcjonowania w pandemii piszą respondenci reprezentujący instytucje kultury i podmioty o dłuższym stażu oraz znaczącej skali działań. Warto też zauważyć, że zdecydowanie największym dylematem organizacji pozarządowych jest dostępność środków finansowych. Z dużym prawdopodobieństwem powiedzieć można, że to przede wszystkim trzeci sektor – często pozbawiony stałego finansowania ze źródeł publicznych – w największym stopniu odczuwa konsekwencje związane z obostrzeniami wynikającymi z pandemii COVID-19.

Tabela 54. Problemy, z jakimi instytucje zmagają się w czasie pandemii COVID-19 (w %) – podział na czynniki różnicujące

Kategoria problemu	TYP PODMIOTU		STAŻ PODMIOTU		LOKALIZACJA		SKALA DZIAŁAŃ	
	IK	OP	>2000	<2000	T-G	C-S-S	M	D
Frekwencyjne	<u>73</u>	60	65	<u>68</u>	65	<u>70</u>	62	<u>71</u>
Finansowe	27	<u>44</u>	<u>36</u>	32	<u>36</u>	30	26	<u>39</u>
Komunikacyjne	<u>33</u>	28	<u>33</u>	30	29	<u>34</u>	<u>39</u>	26
Infrastrukturalne	<u>28</u>	24	<u>33</u>	23	22	<u>33</u>	20	<u>31</u>
Merytoryczne	<u>27</u>	16	<u>25</u>	22	<u>25</u>	21	18	<u>27</u>

Źródło: opracowanie własne

WNIOSKI. 15 NAJWAŻNIEJSZYCH TEZ

- 1) Podmioty w pomorskim sektorze kultury najczęściej adresują swoje działania do dzieci i przedstawicieli społeczności lokalnej. Oferta jest kierowana przede wszystkim do osób z miejscowości, w której realizowane jest działanie. W stosunku do pomiaru z 2017 roku rośnie trend na ulokowanie oferty.
- 2) Między 2017 i 2019 rokiem zmalała przeciętna liczba odbiorców działań organizacyjnych. Publiczność jest bardziej liczna w instytucjach kultury i podmiotach o dłuższym stażu. Nie zmienia się skala wykorzystania narzędzi do zbierania informacji o oczekiwaniach odbiorców.
- 3) Ponad 3/4 podmiotów jest przystosowanych do szczególnych potrzeb różnych grup odbiorców. Częściej niż organizacje pozarządowe są to instytucje kultury. Niższy niż w poprzedniej edycji badań jest odsetek podmiotów deklarujących dostosowanie pod kątem warunków lokalowych.
- 4) Pomiędzy pomiarem w 2017 i w 2019 roku odnotowano spadek częstotliwości podejmowania działalności w wielu obszarach. Nie ulega natomiast zmianie to, że na szerszą skalę (wg kryterium obszaru) działają podmioty starsze stażem.
- 5) Na charakter oferty kulturalnej wpływ mają stale przede wszystkim oczekiwania odbiorców. Niemal bez znaczenia jest natomiast klimat polityczny i możliwe wpływy zewnętrzne.
- 6) Spada odsetek podmiotów, dla których główne wydarzenia w roku to festiwale. Równocześnie wzrasta w tym względzie ranga warsztatów, wykładów i publikacji. Najwięcej wydarzeń odbywa się w drugiej połowie roku – zarówno w 3., jak i w 4. kwartale. Z 850 do 600 osób spadła przeciętna frekwencja na największym wydarzeniu w roku w danej organizacji.
- 7) W stosunku do pomiaru z 2017 roku w 2019 roku zmalała dynamika współpracy sektora kultury z innymi osobami i organizacjami. Wzrósł za to wyraźnie odsetek podmiotów, które nie konsultują terminów realizacji wydarzeń.
- 8) Najważniejszym problemem organizacji są trudności w finansowaniu, ale rośnie znaczenie kryteriów braku wiedzy o potrzebach odbiorców i trudności w dotarciu do nich.
- 9) Wzrasta ranga kryteriów merytorycznych w autodiagnozie przyczyn niekorzystania z oferty instytucjonalnej. Spada natomiast częstotliwość wskazywania na czynniki zewnętrzne jako odpowiedzialne za kłopoty w dotarciu do odbiorców.
- 10) Na tym samym poziomie utrzymuje się częstotliwość prowadzenia działań z zakresu edukacji kulturowej. Jednocześnie w wielu obszarach oddziaływań zauważalne są spadki aktywności podmiotów. Wyjątek stanowią działania z obszaru dziedzictwa, animacji i sztuki publicznej.
- 11) Rośnie popularność lekcji i warsztatów oraz formuł internetowych jako narzędzi prowadzenia działań edukacyjnych. Spada natomiast przeciętna liczba osób, które są objęte ofertą w zakresie edukacji kulturowej.
- 12) Narzędzia elektroniczne i kontakt telefoniczny zyskują na popularności, przy jednoczesnej malejącej popularności innych kanałów jako pas transmisyjny informowania o ofercie edukacyjnej. Na podobnym poziomie utrzymuje się częstotliwość podejmowania ewaluacji działań z tego obszaru.
- 13) Pandemia COVID-19 miała wpływ na niemal wszystkie podmioty. Prawie wszystkie badane organizacje sygnalizują przy tym, że oddziaływanie to było niekorzystne. W 3/4 podmiotów zaobserwowano zdecydowane spadki frekwencji.
- 14) Najbardziej popularną formą wykorzystania internetu w czasie pandemii jest tworzenie nowych treści, najmniej popularną – udostępnianie archiwów. Wyraźny jest podział cyfrowy w pomorskim sektorze kultury – częściej aktywne online są instytucje kultury działające na szeroką skalę, podmioty z długim stażem oraz te zlokalizowane w centralnej części regionu.
- 15) Wbrew ograniczeniom pandemicznym w większości podmiotów większą popularnością cieszy się oferta tradycyjna (realizowana offline). Poza dominującym problemem frekwencyjnym podmioty borykają się z trudnościami finansowymi, komunikacyjnymi, infrastrukturalnymi i merytorycznymi.

REKOMENDACJE DO DALSZYCH DZIAŁAŃ

PO PIERWSZE: należy kontynuować pomiar kondycji w pomorskim sektorze kultury, najlepiej w interwale rocznym (max. 2-letnim). W kolejnych projektach badawczych warto uwzględnić wykorzystanie jakościowych technik badawczych, żeby pogłębić rozumienie problemów, których skalę można zdiagnozować w procesie analiz o charakterze ilościowym.

PO DRUGIE: należy zastanowić się nad poszerzeniem obszaru analitycznego o nowe wątki, przede wszystkim te związane z dostosowaniem podmiotów do wykorzystania nowych technologii w codziennym działaniu w instytucjach. Inne interesujące pola analizy, które warto eksplorować to np. rozwój kompetencji kadr kultury, przemiany infrastrukturalne organizacji czy modele zarządzania w pomorskiej kulturze.

PO TRZECIE: należy zastanowić się nad wsparciem podmiotów z sektora kultury w zakresie prowadzenia sprawozdawczości, bieżącego monitoringu i ewaluacji projektów. Podniesienie jakości gromadzonych danych pozwoli na bardziej dokładne ich wykorzystanie w procesie tworzenia polityk kulturalnych, a co za tym idzie przełożyć docelowo na lepszy poziom wsparcia dla podmiotów.

PO CZWARTE: należy rozważyć możliwość uspołecznienia debaty wokół wniosków, jakie płyną z dotychczas przeprowadzonych badań podmiotów kultury w województwie pomorskim. Warto prowadzić taką dyskusję na szeroką skalę, uwzględniając w niej głos zarówno decydentów, jak i zarządzających w podmiotach, pracowników i uczestników życia kulturalnego.

PO PIĄTE: należy przemyśleć, jakie rozwiązania można by zaprojektować, a docelowo wdrożyć, by zapobiegać negatywnym konsekwencjom pandemii COVID-19. Zebrane dane dostarczają wiedzy na temat kondycji podmiotów w czasach pandemicznych, oraz wyzwań, przed jakimi stoją one w nadchodzącym okresie. Warto wykorzystać wiedzę płynącą z badań w celu opracowania propozycji wsparcia dla sektora.

ZAŁĄCZNIK 1. SPIS TABEL I WYKRESÓW

TABELE

- Tabela 1. Rok rejestracji podmiotu. Lokalizacja podmiotu – porównanie 2017-2019
- Tabela 2. Odbiorcy oferty instytucjonalnej (średnia 1-11) – porównanie 2017-2019
- Tabela 3. Odbiorcy oferty instytucjonalnej (średnia 1-11) – podział na czynniki różnicujące
- Tabela 4. Pochodzenie odbiorców oferty instytucjonalnej (średnia 1-6) – porównanie 2015-2017-2019
- Tabela 5. Pochodzenie odbiorców oferty instytucjonalnej (średnia 1-6) – podział na czynniki różnicujące
- Tabela 6. Szacowana liczba odbiorców wszystkich działań w 2017 roku (w %) – podział na czynniki różnicujące
- Tabela 7. Zbieranie informacji o oczekiwaniach odbiorców (w %) – podział na czynniki różnicujące
- Tabela 8. Sposoby zbierania informacji o oczekiwaniach odbiorców (w %) – porównanie 2015-2017-2019
- Tabela 9. Sposoby zbierania informacji o oczekiwaniach odbiorców (w %) – podział na czynniki różnicujące
- Tabela 10. Przystosowanie podmiotu do konkretnych grup odbiorców (w %) – podział na czynniki różnicujące
- Tabela 11. Przystosowanie podmiotu do konkretnych grup odbiorców (w %) – porównanie 2017-2019
- Tabela 12. Indeks przystosowania podmiotu do konkretnych grup odbiorców (skala 0-4) – porównanie 2017-2019
- Tabela 13. Indeks przystosowania podmiotu do konkretnych grup odbiorców (skala 0-4) – podział na czynniki różnicujące
- Tabela 14. Działania podejmowane w celu zatrzymania odbiorców (w %) – porównanie 2015-2017-2019
- Tabela 15. Działania podejmowane w celu zatrzymania odbiorców (w %) – podział na czynniki różnicujące
- Tabela 16. Obszary działalności podmiotu – porównanie 2015-2017-2019
- Tabela 17. Obszary działalności podmiotu (w %) – podział na czynniki różnicujące
- Tabela 18. Czynniki mające wpływ na charakter oferty kulturalnej (średnia 1-7) – porównanie 2017-2019
- Tabela 19. Czynniki mające wpływ na charakter oferty kulturalnej – podział na czynniki różnicujące
- Tabela 20. Najważniejsze wydarzenia kulturalne (RODZAJ) (w %) – porównanie 2017-2019
- Tabela 21. Najważniejsze wydarzenia kulturalne 2019 roku (RODZAJ) (w %) – podział na czynniki różnicujące
- Tabela 22. Najważniejsze wydarzenia kulturalne 2019 roku (TERMIN) (w %) – podział na czynniki różnicujące
- Tabela 23. Najważniejsze wydarzenia kulturalne roku (LOKALIZACJA) (w %) – porównanie 2017-2019
- Tabela 24. Najważniejsze wydarzenia kulturalne 2019 roku (LOKALIZACJA) (w %) – podział na czynniki różnicujące
- Tabela 25. Najważniejsze wydarzenia kulturalne 2019 roku (FREKWENCJA) (w %) – podział na czynniki różnicujące
- Tabela 26. Partnerzy w tworzeniu oferty kulturalnej (w %) – porównanie 2015-2017-2019
- Tabela 27. Konsultowanie terminów realizacji wydarzeń z innymi podmiotami (w %) – podział na czynniki różnicujące
- Tabela 28. Zjawiska mające negatywny wpływ na działalność podmiotu (średnia 1-5) – porównanie 2017-2019
- Tabela 29. Zjawiska mające negatywny wpływ na działalność podmiotu (średnia 1-5) – podział na czynniki różnicujące
- Tabela 30. Przyczyny niekorzystania z oferty instytucjonalnej (2019)
- Tabela 31. Przyczyny niekorzystania z oferty instytucjonalnej (w %) – podział na czynniki różnicujące
- Tabela 32. Prowadzenie działań w zakresie edukacji kulturowej (w %) – podział na czynniki różnicujące
- Tabela 33. Grupy docelowe, dla których prowadzona jest edukacja kulturowa (w %) – porównanie 2015-2017-2019
- Tabela 34. Grupy docelowe, dla których prowadzona jest edukacja kulturowa (w %) – podział na czynniki różnicujące
- Tabela 35. Obszary, w których prowadzona jest edukacja kulturowa (w %) – porównanie 2015-2017-2019
- Tabela 36. Obszary, w których prowadzona jest edukacja kulturowa (w %) – podział na czynniki różnicujące
- Tabela 37. Formy działań o charakterze edukacyjnym (średnia 1-5) – porównanie 2015-2017-2019
- Tabela 38. Formy działań o charakterze edukacyjnym (średnia 1-5) – podział na czynniki różnicujące

Tabela 39. Skala dotarcia działań w zakresie edukacji kulturowej (w %) – podział na czynniki różnicujące
Tabela 40. Prowadzący zajęcia edukacyjne (w %) – porównanie 2015-2017-2019
Tabela 41. Prowadzący zajęcia edukacyjne (w %) – podział na czynniki różnicujące
Tabela 42. Kanały informowania o ofercie edukacyjnej (w %) – porównanie 2015-2017-2019
Tabela 43. Kanały informowania o ofercie edukacyjnej (w %) – podział na czynniki różnicujące
Tabela 44. Zgłoszenia zapotrzebowania na prowadzenie działań edukacyjnych (w %) – podział na czynniki różnicujące
Tabela 45. Podejmowanie ewaluacji działań edukacyjnych (w %) – podział na czynniki różnicujące
Tabela 46. Wykorzystanie nowych technologii w bieżącej działalności (w %) – porównanie 2015-2017-2019
Tabela 47. Wykorzystanie nowych technologii w bieżącej działalności (w %) – podział na czynniki różnicujące
Tabela 48. Wpływ pandemii COVID-19 na frekwencję w podmiocie (w %) – podział na czynniki różnicujące
Tabela 49. Zmiana frekwencji w podmiocie związana z ograniczeniami pandemicznymi (w %) – podział na czynniki różnicujące
Tabela 50. Wpływ pandemii COVID-19 na skalę wykorzystania internetu w bieżącej działalności podmiotu (średnia 1-6)
Tabela 51. Wpływ pandemii COVID-19 na skalę wykorzystania internetu w bieżącej działalności podmiotu (średnia 1-6) – podział na czynniki różnicujące
Tabela 52. Preferencja odnośnie popularności formuł aktywności w instytucjach w okresie pandemii (w %) – podział na czynniki różnicujące
Tabela 53. Problemy, z jakimi instytucje zmagają się w czasie pandemii COVID-19 (w %)
Tabela 54. Problemy, z jakimi instytucje zmagają się w czasie pandemii COVID-19 (w %) – podział na czynniki różnicujące

WYKRESY

Wykres 1. Typ podmiotu (w %) – porównanie 2017-2019
Wykres 2. Charakterystyka respondenta (w %) – porównanie 2017-2019
Wykres 3. Zbieranie informacji o oczekiwaniach odbiorców (w %) – porównanie 2017-2019
Wykres 4. Przystosowanie podmiotu do szczególnych potrzeb różnych grup odbiorców w 2019 roku (w %)
Wykres 5. Najważniejsze wydarzenia kulturalne 2019 roku (TERMIN) (w %) w podziale na miesiące
Wykres 6. Konsultowanie terminów realizacji wydarzeń z innymi podmiotami (w %) – porównanie 2017-2019
Wykres 7. Przyczyny niekorzystania z oferty instytucjonalnej (w %) – porównanie 2017-2019
Wykres 8. Prowadzenie działań w zakresie edukacji kulturowej (w %) – porównanie 2015-2017-2019
Wykres 9. Zgłoszenia zapotrzebowania na prowadzenie działań edukacyjnych (w %) – porównanie 2015-2017-2019
Wykres 10. Podejmowanie ewaluacji działań edukacyjnych (w %) – porównanie 2015-2017-2019
Wykres 11. Wpływ pandemii COVID-19 na frekwencję w podmiocie (w %)
Wykres 12. Zmiana frekwencji w podmiocie związana z ograniczeniami pandemicznymi (w %)
Wykres 13. Preferencja odnośnie popularności formuł aktywności w instytucjach w okresie pandemii (w %)

ZAŁĄCZNIK 2. KWESTIONARIUSZ ANKIETY

Szanowni Państwo,

zapraszamy do udziału w badaniu poświęconemu diagnozie organizatorów wydarzeń kulturalnych w województwie pomorskim. Projekt jest realizowany we współpracy Urzędu Marszałkowskiego Województwa Pomorskiego, Nadbałtyckiego Centrum Kultury, Pomorskiego Centrum Badań nad Kulturą UG oraz Ośrodka Badań i Analiz Społecznych.

Celem badania jest monitorowanie działań podejmowanych w obszarze kultury, w tym w szczególności edukacji kulturowej w naszym regionie. Wnioski z badania posłużą jako materiał analityczny do prac związanych ze strategią rozwoju województwa pomorskiego na najbliższe lata. Wierzymy również, że okażą się przydatne w Państwa pracy.

Zwracamy się do Państwa z prośbą o szczególne zaangażowanie i pomoc w zebraniu informacji o pomorskiej kulturze. Z góry dziękujemy za Państwa czas poświęcony na udział w badaniu i wsparcie w uzyskaniu pogłębionej wiedzy o kulturze na Pomorzu.

1. Forma organizacyjno-prawna podmiotu:	1. Samorządowa instytucja kultury 2. Organizacja pozarządowa 3. Artysta / grupa artystyczna 4. Inna, jaka?
2. Rok rejestracji podmiotu
3. Miejscowość, w której podmiot ma główną siedzibę
4. Stanowisko respondenta <i>Proszę wpisać nazwę stanowiska lub zakres obowiązków.</i>
5. Które z poniższych aktywności zaliczają się do faktycznych obszarów Państwa działalności? <i>Można zaznaczyć więcej niż jedną odpowiedź.</i>	
5.1. Organizacja wydarzeń (wystaw / koncertów / spektakli / festiwali / konferencji / projekcji filmowych, etc.) 5.2. Prowadzenie działalności w zakresie edukacji kulturalnej 5.3. Popularyzacja, upowszechnianie i promocja sztuki i kultury 5.4. Wydawanie publikacji 5.5. Współpraca z instytucjami kulturalnymi, społecznymi oraz edukacyjnymi 5.6. Współpraca ze środowiskiem artystycznym 5.7. Promocja lokalnych artystów oraz młodych twórców 5.8. Prowadzenie działalności artystycznej (samodzielne tworzenie dzieł artystycznych) 5.9. Aktywizacja młodzieży 5.10. Wsparcie dla osób chorych/starszych 5.11. Działalność na rzecz równouprawnienia i tolerancji	5.12. Działalność na rzecz rozwoju innej organizacji (np. instytucji kultury, szkoły wyższej, związku wyznaniowego) 5.13. Przeciwdziałanie wykluczeniu społecznemu i rewitalizacja społeczna obszarów zmarginalizowanych 5.14. Integracja mieszkańców i budowanie kapitału społecznego 5.15. Upamiętnianie i upowszechnianie dziedzictwa narodowego 5.16. Budowanie / kultywowanie tożsamości mniejszości regionalnych, etnicznych i narodowych 5.17. Kultywowanie wiary religijnej 5.18. Wypożyczanie i udostępnianie własnych zbiorów oraz dodatkowych zasobów 5.19. Gromadzenie zabytków i materiałów dokumentacyjnych 5.20. Żadne z powyższych 5.21. Inne, jakie?
6. Jakie grupy osób należą do odbiorców Państwa oferty? <i>Proszę uporządkować odpowiedzi w kolejności na skali od 1 do 11, gdzie „1” oznacza grupę najczęściej korzystającą z Państwa oferty, a „11” – grupę najrzadziej korzystającą z Państwa oferty. Proszę wpisać odpowiednią cyfrę w wykrepowane miejsca.</i>	6.1. Dzieci przedszkolne i młodsze 6.2. Dzieci uczęszczające do szkół podstawowych / gimnazjalnych 6.3. Młodzież uczęszczająca do szkół ponadgimnazjalnych 6.4. Studenci 6.5. Osoby w wieku produkcyjnym 6.6. Rodziny 6.7. Nauczyciele i edukatorzy 6.8. Społeczność lokalna 6.9. Imigranci / członkowie mniejszości etnicznych i narodowych 6.10. Środowiska zagrożone wykluczeniem społecznym (np. ze względu na niepełnosprawność, ubóstwo, przynależność do mniejszości religijnej lub etnicznej) 6.11. Seniorzy (w wieku powyżej 67 lat)

<p>7. Skąd pochodzą odbiorcy realizowanych przez Państwa działań?</p> <p><i>Proszę uporządkować odpowiedzi w kolejności na skali od 1 do 6, gdzie „1” oznacza lokalizację, z której pochodzi największa liczba uczestników, a „6” – lokalizację, z której pochodzi najmniejsza liczba uczestników. Proszę wpisać odpowiednią cyfrę w wykropkowane miejsca.</i></p>	<p>7.1. Z miejscowości, w której realizowane jest działanie 7.2. Z najbliższej okolicy / gminy 7.3. Z powiatu i / lub sąsiednich powiatów 7.4. Z województwa 7.5. Z innych województw 7.6. Z zagranicy</p>																								
<p>8. Proszę podać szacowaną liczbę odbiorców wszystkich działań prowadzonych w Państwa podmiocie w 2019 roku.</p>	<p>.....</p>																								
<p>9. Czy w Państwa podmiocie zbierane są informacje o oczekiwaniach i preferencjach odbiorców?</p>	<p>1. Tak 2. Nie ➔ przejdź do pyt. nr 11</p>																								
<p>10. W jaki sposób w Państwa podmiocie zbierane są informacje o oczekiwaniach i preferencjach odbiorców?</p> <p><i>Można zaznaczyć więcej niż jedną odpowiedź.</i></p>	<p>10.1. Analizujemy dane na podstawie frekwencji na poszczególnych wydarzeniach 10.2. Realizujemy ankiety papierowe 10.3. Realizujemy ankiety na stronie internetowej / w mediach społecznościowych 10.4. Prowadzimy wywiady 10.5. Inny, jaki:</p>																								
<p>11. Czy, w Państwa odczuciu, Państwa podmiot jest przystosowany do potrzeb następujących grup odbiorców?</p> <p><i>Jeśli TAK, proszę zaznaczyć odpowiednie odpowiedzi dla każdej grupy odbiorców.</i></p>	<table border="1"> <thead> <tr> <th>Warunki lokalowe siedziby / oddziałów</th> <th>Udogodnienia technologiczne</th> <th>Udogodnienia językowe</th> <th>Profilowana oferta</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td><input type="checkbox"/> 1</td> <td><input type="checkbox"/> 2</td> <td><input type="checkbox"/> 3</td> <td><input type="checkbox"/> 4</td> </tr> <tr> <td><input type="checkbox"/> 1</td> <td><input type="checkbox"/> 2</td> <td><input type="checkbox"/> 3</td> <td><input type="checkbox"/> 4</td> </tr> <tr> <td><input type="checkbox"/> 1</td> <td><input type="checkbox"/> 2</td> <td><input type="checkbox"/> 3</td> <td><input type="checkbox"/> 4</td> </tr> <tr> <td><input type="checkbox"/> 1</td> <td><input type="checkbox"/> 2</td> <td><input type="checkbox"/> 3</td> <td><input type="checkbox"/> 4</td> </tr> <tr> <td><input type="checkbox"/> 1</td> <td><input type="checkbox"/> 2</td> <td><input type="checkbox"/> 3</td> <td><input type="checkbox"/> 4</td> </tr> </tbody> </table>	Warunki lokalowe siedziby / oddziałów	Udogodnienia technologiczne	Udogodnienia językowe	Profilowana oferta	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4
Warunki lokalowe siedziby / oddziałów	Udogodnienia technologiczne	Udogodnienia językowe	Profilowana oferta																						
<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4																						
<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4																						
<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4																						
<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4																						
<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4																						
<p>11.1. Rodziny z małymi dziećmi</p>	<td data-bbox="790 869 1530 900"> <p>11.2. Osoby niepełnosprawne ruchowo</p> </td> <td data-bbox="790 900 1530 931"> <p>11.3. Osoby niedowidzące</p> </td> <td data-bbox="790 931 1530 963"> <p>11.4. Osoby niedosłyszące</p> </td> <td data-bbox="790 963 1530 994"> <p>11.5. Osoby obcojęzyczne</p> </td>	<p>11.2. Osoby niepełnosprawne ruchowo</p>	<p>11.3. Osoby niedowidzące</p>	<p>11.4. Osoby niedosłyszące</p>	<p>11.5. Osoby obcojęzyczne</p>																				
<p>12. Jeśli Państwa podmiot jest przystosowany do potrzeb grup odbiorców wymienionych powyżej, prosimy o wskazanie konkretnych form pomocy / wsparcia.</p>	<p>..... </p>																								
<p>13. Jakie działania podejmuje Państwo w celu zatrzymania odbiorców już korzystających z Państwa oferty?</p> <p><i>Można zaznaczyć więcej niż jedną odpowiedź.</i></p>	<p>13.1. Karta lojalnościowa uprawniająca do zniżek 13.2. Zniżki na kolejne zajęcia/na rodzeństwo etc. 13.3. Zapisanie do newslettera i rozsyłanie informacji o kolejnych wydarzeniach 13.4. Imienne zaproszenia na konkretne wydarzenia 13.5. Nie podejmujemy żadnych 13.6. Inne, jakie</p>																								
<p>14. Jakimi kryteriami kierują się Państwo przy tworzeniu oferty kulturalnej?</p> <p><i>Proszę uporządkować odpowiedzi w kolejności na skali od 1 do 7, gdzie „1” oznacza czynnik najważniejszy, a „7” – czynnik najmniej ważny. Proszę wpisać odpowiednią cyfrę w wykropkowane miejsca.</i></p>	<p>14.1. Oczekiwaniami odbiorców 14.2. Ambicjami i potencjałem twórców 14.3. Doświadczeniem własnym 14.4. Możliwościami finansowymi 14.5. Wartością artystyczną oferty 14.6. Możliwymi wpływami 14.7. Klimatem politycznym</p>																								
<p>15. Proszę podać NAZWĘ najważniejszego (lub jedno z najważniejszych) wydarzenia kulturalnego organizowanego przez Państwa podmiot w 2019 roku.</p>	<p>.....</p>																								
<p>16. Proszę określić RODZAJ najważniejszego (lub jedno z najważniejszych) wydarzenia kulturalnego organizowanego przez Państwa podmiot w 2019 roku (np. festiwal, wykład, warsztat).</p>	<p>.....</p>																								
<p>17. Proszę określić LOKALIZACJĘ (miejscowość) najważniejszego (lub jedno z najważniejszych) wydarzenia kulturalnego organizowanego przez Państwa podmiot w 2019 roku.</p>	<p>.....</p>																								
<p>18. Proszę podać DATĘ (lub orientacyjny okres trwania / realizacji) najważniejszego (lub jedno z najważniejszych) wydarzenia kulturalnego organizowanego przez Państwa podmiot w 2019 roku.</p>	<p>.....</p>																								
<p>19. Proszę podać SZACOWANĄ LICZBĘ UCZESTNIKÓW najważniejszego (lub jedno z najważniejszych) wydarzenia kulturalnego organizowanego przez Państwa podmiot w 2019 roku.</p>	<p>.....</p>																								

20. Z jakimi partnerami współpracowali Państwo przy tworzeniu oferty w 2019 roku?	Tak, wielokrotnie	Tak, kilkakrotnie	Tak, jedno- lub dwukrotnie	Nie współpracowaliśmy		
20.1 Z placówkami oświatowymi	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4		
20.2 Z instytucjami kultury	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4		
20.3 Z organizacjami pozarządowymi	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4		
20.4 Z przedsiębiorstwami prywatnymi lub spółkami	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4		
20.5 Z edukatorami, artystami, wolnymi strzelcami itd. (osoby fizyczne)	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4		
20.6 Z uczelniami wyższymi / jednostkami naukowymi	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4		
20.7 Z organizacjami kościelnymi / wyznaniowymi	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4		
20.8 Z samorządami różnego szczebla	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4		
21. Czy planując kalendarz wydarzeń, konsultujecie Państwo termin (data, godzina) ich realizacji z innymi podmiotami / z uwzględnieniem informacji o wydarzeniach realizowanych przez inne podmioty?	1. Zdecydowanie tak 2. Raczej tak 3. Ani tak, ani nie 4. Raczej nie 5. Zdecydowanie nie 6. Trudno powiedzieć					
22. Proszę określić, czy i w jakim stopniu poniższe zjawiska mają negatywny wpływ na prowadzoną przez Państwa działalność:	Zdecydowanie ma wpływ	Raczej ma wpływ	Ani ma, ani nie ma wpływu	Raczej nie ma wpływu	Zdecydowanie nie ma wpływu	Zjawisko nie występuje
22.1 Brak wiedzy o tym, kim są odbiorcy	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6
22.2 Brak wiedzy o potrzebach/preferencjach odbiorców	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6
22.3 Brak rzetelnej ewaluacji prowadzonych działań	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6
22.4 Zbyt duża liczba wydarzeń organizowanych na terenie działania podmiotu/instytucji	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6
22.5 Zbyt duża liczba podmiotów/instytucji na terenie działania podmiotu/instytucji	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6
22.6 Trudności we współpracy z innymi podmiotami z oraz spoza sektora kultury	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6
22.7 Niskie kwalifikacje pracowników / współpracowników / członków / działaczy / wolontariuszy	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6
22.8 Trudności w finansowaniu działań instytucji (brak stabilności finansowej / wystarczającej ilości środków finansowych do prowadzenia działalności)	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6
22.9 Trudności w zarządzaniu instytucją	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6
22.10 Brak zainteresowania odbiorców ofertą instytucji	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6
22.11 Trudność w dotarciu do odbiorców	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6
22.12 Rygorystyczne przepisy formalno-prawne normujące funkcjonowanie instytucji	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6
23. Jakie są, Państwa zdaniem, przyczyny, dla których osoby nie korzystają z oferty wydarzeń realizowanych przez Państwa podmiot?					
24. W jaki sposób, Państwa zdaniem, można rozwiązać powyższe problemy?					
25. Czy prowadzą Państwo działalność w zakresie edukacji kulturowej?	1. Tak 2. Nie ➔ przejdź do pyt. nr 35					
26. Do jakich grup osób adresujecie Państwo ofertę w zakresie edukacji kulturowej? <i>Można zaznaczyć więcej niż jedną odpowiedź.</i>	26.1. Dzieci przedszkolne i młodsze 26.2. Dzieci i młodzież uczęszczające do szkół podstawowych / gimnazjalnych 26.3. Studenci 26.4. Osoby w wieku produkcyjnym 26.5. Rodziny 26.6. Nauczyciele i edukatorzy 26.7. Społeczność lokalna 26.8. Środowiska zagrożone wykluczeniem społecznym (np. ze względu na niepełnosprawność, ubóstwo, przynależność do mniejszości religijnej lub etnicznej) 26.9. Seniorzy (w wieku powyżej 67 lat) 26.10. Innych, jakich?					

27. Proszę wskazać obszary, w których Państwa podmiot zajmuje się edukacją kulturową – prowadzi ją, organizuje, naucza jej, bada i/lub finansuje. <i>Można zaznaczyć więcej niż jedną odpowiedź.</i>					
27.1. Fotografia 27.2. Film 27.3. Folklor, kultura ludowa 27.4. Wideo, nowe media, multimedia 27.5. Sztuka publiczna lub akcje społeczne 27.6. Architektura, przestrzeń, krajobraz 27.7. Wielokulturowość 27.8. Sztuki wizualne (poza wymienionymi w innych punktach) 27.9. Teatr 27.10. Taniec	27.11. Design, wzornictwo, rzemiosło 27.12. Tkanina, szycie, haft 27.13. Tradycja, pamięć, dziedzictwo niematerialne 27.14. Animacja kulturowa 27.15. Opieka nad materialnym dziedzictwem kulturowym i zabytkami 27.16. Aktywność fizyczna 27.17. Nauka 27.18. Muzyka 27.19. Literatura, czasopisma, druk, opowiadanie 27.20. Inny obszar, jaki:				
28. Jak często w ofercie Państwa podmiotu obecne były poniższe formy działań edukacyjnych?	Zawsze (we wszystkich działaniach)	Często (w większości działań)	Od czasu do czasu (w mniej więcej połowie działań)	Rzadko (w mniejszej części działań)	Nigdy
28.1 Akcja z aktywnym udziałem odbiorców (np. happening, działanie w przestrzeni publicznej)	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
28.2 Festyn, piknik, event, konkurs itp.	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
28.3 Olimpiada, przegląd z nagrodami itp.	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
28.4 Lekcja, zajęcia z nauczycielem	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
28.5 Pracownia (systematyczne zajęcia z instruktorem lub mistrzem)	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
28.6 Projekty tworzone przez uczestników	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
28.7 Spotkanie z zaproszonym gościem	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
28.8 Systematyczne przebywanie ze sobą, rozmowa, współtworzenie, warsztaty	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
28.9 Wspólna nauka online – za pośrednictwem internetu	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
28.10 Wykład, prelekcja, oprowadzanie itp.	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
29. Proszę podać szacowaną liczbę odbiorców działań związanych z edukacją kulturową w Państwa podmiocie w 2019 roku.				
30. Kto w Państwa podmiocie zajmuje się prowadzeniem działań edukacyjnych? <i>Można zaznaczyć więcej niż jedną odpowiedź.</i>	30.1. Pracownicy zajmujący się tylko edukacją, odpowiednio przeszkoleni 30.2. Pracownicy mający wpisaną do swoich obowiązków służbowych także edukację 30.3. Osoby z firm zewnętrznych 30.4. Wolontariusze 30.5. Stażyści 30.6. Nauczyciele przychodzący na zajęcia ze swoimi uczniami 30.7. Inne osoby, kto:				
31. W jaki sposób informują Państwo o ofercie edukacyjnej? <i>Można zaznaczyć więcej niż jedną odpowiedź.</i>	31.1. Ulotki 31.2. Plakaty 31.3. Ogłoszenia w prasie 31.4. Kontakt telefoniczny 31.5. Poczta tradycyjna 31.6. Za pośrednictwem narzędzi elektronicznych 31.7. Inne, jaki:				
32. Czy inne podmioty zgłaszają do Państwa (z własnej inicjatywy) zapotrzebowanie na konkretną ofertę edukacyjną?	1. Tak 2. Nie				
33. Czy sprawdzają Państwo efekty swoich działań edukacyjnych (np. co należy poprawić, czy uczestnicy działań nabyli określoną wiedzę, kompetencje)?	1. Tak 2. Nie ➔ przejdź do pyt. nr 35				
34. W jaki sposób sprawdzają Państwo efekty swoich działań edukacyjnych?				

35. Które nowoczesne technologie wykorzystują Państwo w swojej działalności?						
<i>Można zaznaczyć więcej niż jedną odpowiedź.</i>						
35.1. Narzędzia elektroniczne do zarządzania sprzedażą biletów i rezerwacją	35.8. Facebook					
35.2. Wewnętrzne bazy danych (np. danych teleadresowych odbiorców)	35.9. Twitter					
35.3. Strona internetowa instytucji	35.10. Aplikacje na smartfony / tablety					
35.4. Serwisy internetowe	35.11. Digitalizacja dla potrzeb archiwizacyjnych					
35.5. Newsletter / mailing	35.12. Digitalizacja w celu udostępniania zbiorów na zewnątrz					
35.6. Plakaty / wyświetlacze elektroniczne	35.13. Wewnętrzne informatory					
35.7. Infomaty	35.14. Audio-guide					
	35.15. Video-guide					
	35.16. Projekторы					
36. Czy frekwencja wśród publiczności odwiedzającej Państwa podmiot zmieniła się z uwagi na pandemię COVID-19?	1. Tak					
	2. Nie ➡ przejdź do pyt. nr 38					
37. Jaki wpływ na frekwencję wśród publiczności odwiedzającej Państwa podmiot miała pandemia COVID-19?	1. Frekwencja zdecydowanie wzrosła					
	2. Frekwencja raczej wzrosła					
	3. Frekwencja raczej zmalała					
	4. Frekwencja zdecydowanie zmalała					
38. W jaki sposób pandemia COVID-19 wpłynęła na skalę wykorzystania internetu w bieżącej działalności podmiotu (np. udostępnianie zbiorów, transmisja wydarzeń, organizacja zajęć online)?	Podajmy y tego rodzaju działanie zdecydowa e częściej	Podajmy y tego rodzaju działanie raczej częściej	Podajmy y tego rodzaju działanie z taką samą częstotliwoś cią	Podajmy y tego rodzaju działanie raczej rzadziej	Podajmy y tego rodzaju działanie zdecydowa nie rzadziej	Nie podajmy y tego rodzaju działań
38.1 Udostępnianie archiwalnych źródeł	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6
38.2 Tworzenie nowych treści	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6
38.3 Organizacja zajęć online	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6
38.4 Transmisja wydarzeń	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6
39. Jakie formy aktywności cieszyły się największym powodzeniem wśród publiczności odwiedzającej Państwa podmiot w okresie pandemii COVID-19?					
40. Proszę wskazać 3 główne problemy, z jakimi zmagacie się Państwo w bieżącej działalności podmiotu z uwagi na pandemię COVID-19.					