



WOJEWÓDZTWO POMORSKIE

Raport z badania ankietowego instytucji kultury
oraz organizatorów ważniejszych wydarzeń
kulturalnych województwa pomorskiego

2014 rok



Autor opracowania: Anna Maliszewska

Spis treści

I. Nota metodologiczna	3
II. Analiza oferty kulturalnej w badanych instytucjach kultury i organizacjach pozarządowych	3
III. Podsumowanie	15
Załączniki:	
Załącznik 1. Mapa obszarów zagrożonych ponadprzeciętnym wykluczeniem społecznym.....	18
Załącznik 2. Definicja frekwencji.....	19
Załącznik 3. Formularz ankiety	20

I. Nota metodologiczna

Badanie ankietowe zostało przeprowadzone w celu zebrania danych na temat oferty kulturalnej tworzonej przez pomorskie instytucje kultury oraz organizacje pozarządowe. Ankiety wysłano również do niektórych podmiotów niebędących instytucjami kultury czy organizacjami pozarządowymi, a działających w obszarze kultury (np. do domów kultury będących jednostkami organizacyjnymi gmin/ placówkami wychowania pozaszkolnego, a także do podmiotu komercyjnego – Centrum Edukacji i Promocji Regionu w Szymbarku, cieszącego się szczególnie dużą popularnością wśród zwiedzających).

Pytania dotyczyły głównie oferty kierowanej do odbiorcy dziecięcego i młodzieżowego, osób starszych i niepełnosprawnych, a także odnosiły się do wykorzystania nowoczesnych technologii w udostępnianiu i promowaniu oferty kulturalnej. Wiele zawartych w ankiecie pytań miało odpowiedzi z możliwością wielokrotnego wyboru (można było wybrać kilka z proponowanych odpowiedzi), inne dopuszczały tylko jedną odpowiedź. W zamierzeniu ankieta ma być narzędziem umożliwiającym regularne – co dwa lata – monitorowanie pomorskiej oferty kulturalnej.

We wrześniu 2014 r. ankieta została rozesłana do 143 podmiotów (w tym 45 organizacji pozarządowych) działających w obszarze kultury z terenu województwa pomorskiego, wśród których znalazły się m.in. domy i ośrodki kultury (ze szczególnym uwzględnieniem tych, znajdujących się na obszarach ponadprzeciętnego wykluczenia społecznego¹), muzea (państwowe i samorządowe), galerie, teatry, filharmonie, wybrane biblioteki, a także organizacje pozarządowe – głównie fundacje i stowarzyszenia – będące organizatorami ważniejszych wydarzeń kulturalnych.

Odpowiedzi udzieliło 65 podmiotów, co stanowi niemal połowę ankietowanych. Było to odpowiednio: 50 instytucji kultury i 14 organizacji pozarządowych. Prawie połowa tych podmiotów (tj. 30) działa na terenie Trójmiasta. Przeważająca większość to samorządowe instytucje kultury.

W efekcie badania powstała wewnętrzna baza danych, która ma pomóc w działaniach na rzecz uatrakcyjnienia i rozpropagowania oferty kulturalnej województwa pomorskiego.

II. Analiza oferty kulturalnej w badanych instytucjach kultury i organizacjach pozarządowych

Pytania zawarte w ankiecie uporządkowano w cztery bloki tematyczne:

1. odbiorca,
2. oferta,
3. oferta edukacyjna,
4. e-kultura.

Ponad połowa respondentów (37 podmiotów) zadeklarowała, że oferta ich instytucji/ organizacji zawiera projekty kierowane specjalnie do wszystkich podanych grup odbiorców tj. zarówno do rodzin, jak i dzieci w wieku przedszkolnym i szkoły podstawowej, młodzieży i studentów, dorosłych, a także seniorów. Bardziej selektywne/ wyspecjalizowane w tworzeniu oferty

¹ s. 16 *Obszary Strategicznej Interwencji do SRWP 2020 i Regionalnych Programów Strategicznych*
http://www.pbpr.pomorskie.eu/res/PBPR/publikacje_opracowania/Monitorng_Zagospodarowania/osi_do_srwp_2020_i_rps___2013.pdf

są organizacje pozarządowe – tylko 14% przebadanych organizacji posiada propozycje dedykowane wszystkim poszczególnym grupom.

Jedna instytucja zaznaczyła, że jej oferta jest „uniwersalna i skierowana do odbiorcy w każdym wieku, zaś realizowane programy edukacyjne są elastycznie dopasowane do wieku i stopnia zainteresowania uczestników” i w rezultacie jej oferta nie jest adresowana do żadnej wyodrębnionej grupy odbiorców.

Na podstawie udzielonych odpowiedzi można wywnioskować, że największy wybór wśród propozycji kulturalnych zaprojektowanych z myślą o ich grupie otrzymują młodzież i studenci, dorośli oraz dzieci w wieku szkoły podstawowej (patrz Tabela 1).

Tabela 1. Instytucje i organizacje posiadające projekty kierowane specjalnie do podanych niżej grup odbiorców.

Instytucje i organizacje	Rodzaj odbiorców					
	rodziny	dzieci w wieku przedszkolnym	dzieci w wieku szkoły podstawowej	młodzież i studenci	dorośli	seniorzy
Ogółem	49	49	60	61	61	51
W %	75%	75%	92%	94%	94%	78%

Pytanie dotyczące frekwencji w instytucji/ organizacji w 2013 r. wśród odbiorców z podziałem na wiek, miejsce zamieszkania oraz formę zorganizowania odwiedzin (odbiorcy indywidualni/ grupy zorganizowane) okazało się najbardziej problematyczne w interpretacji dla respondentów, a często – ze względu na brak danych – niezwykle trudne w oszacowaniu. W przyszłości konieczne będzie uściślenie, co rozumiemy przez liczbę osób odwiedzających daną instytucję². Warto również rozdzielić frekwencję w ramach „codziennej”/ podstawowej działalności od frekwencji na dużych wydarzeniach organizowanych jednorazowo – np. frekwencja na festynach czy koncertach plenerowych wykazana przez jedne instytucje, była pomijana przez inne (które wykazywały tylko działalność podstawową), co stwarzało trudności w interpretacji wyników.

Dodatkowo, zdarzały się rozbieżności w podawanych danych tj. ogólna liczba odbiorców wg podziału na wiek różniła się od liczby odbiorców wg podziału na miejsce zamieszkania i formę zorganizowania wizyty (odbiorcy indywidualni lub grupy zorganizowane), podczas gdy liczby te powinny być takie same. Co ciekawe, najwyższa frekwencja została podana wg podziału na odbiorców indywidualnych i grupy zorganizowane.

Przy liczeniu frekwencji wg podziału na wiek pewne problemy interpretacyjne stwarzała grupa „rodziny”, ponieważ – o ile organizacja/ instytucja nie sprzedawała biletów rodzinnych lub nie prowadziła osobnych statystyk – osoby tam wliczone można było dopasować również do innych grup np. do dzieci, dorosłych. Dodatkowo, frekwencja w grupie „rodziny” była podawana w osobach, dlatego np. 1 rodzina trzyosobowa była podawana w tej rubryce jako trzy osoby.

Znaczne trudności – czego przejawem była mała liczba odpowiedzi - sprawiło oszacowanie liczby odbiorców z uwzględnieniem ich miejsca zamieszkania, co jest poniekąd zrozumiałe

² Obserwatorium Żywej Kultury: <http://ozkultura.pl/node/75>

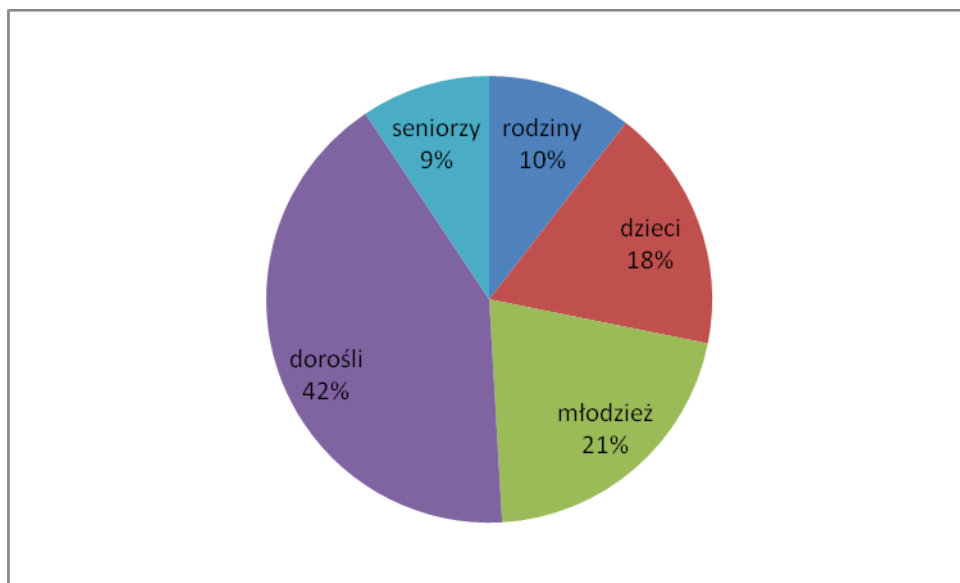
w przypadku małych, lokalnych domów kultury, lecz zastanawiające, jeśli chodzi o podmioty o znaczeniu ponadregionalnym.

W zamyśle, instytucje i organizacje w ramach frekwencji miały wykazać zarówno frekwencję na imprezach organizowanych w siedzibie/oddziałach, jak też na zewnątrz/ poza siedzibą.

Rozpiętość między frekwencją w poszczególnych instytucjach i organizacjach jest znaczna zarówno ze względu na wielkość podmiotów (niektóre instytucje mają po kilka oddziałów), organizowanie imprez masowych, jak również położenie w aglomeracji trójmiejskiej. I tak, rekordzistą pod względem frekwencji wśród przebadanych podmiotów jest Muzeum Historyczne Miasta Gdańska (340 631 osób zwiedzających w 2013 roku), a najniższą frekwencję – 38 osób – wykazało jedno z gminnych centrów kultury zlokalizowane poza Trójmiastem, na terenach zagrożonych wykluczeniem społecznym (nota bene, Centrum wykazało tylko odbiorców swojej działalności podstawowej).

86% instytucji i organizacji (tj. 56 podmiotów) podało frekwencję wg podziału na wiek na organizowanych przez siebie wydarzeniach w 2013 roku. Z podanych danych wynika, że ankietowani zbierają przede wszystkim informacje o frekwencji wśród dorosłych, młodzieży i dzieci. Jednocześnie przedstawiciele tych grup najczęściej odwiedzali pomorskie instytucje i organizacje w 2013 r. (Wykres 1).

Wykres 1. Frekwencja w przebadanych podmiotach z podziałem na grupy wiekowe.



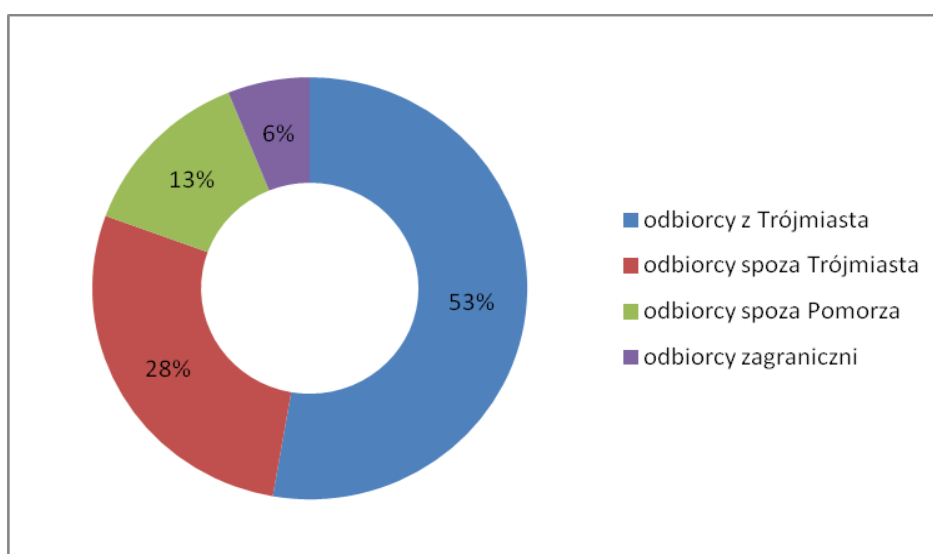
Wyniki średniej frekwencji oraz mediany (miary odpornej na wartości skrajne) dla każdej z grup wiekowych prezentuje Tabela 2. Różnice między tymi dwiema miarami w każdej grupie są znaczne (co potwierdza występowanie wartości skrajnych) – największa różnica jest widoczna w grupie „dorośli”. Średnio 13 893 dorosłe osoby odwiedziły przebadane instytucje kultury w 2013 roku. Natomiast (zgodnie z medianą) połowę ankietowanych odwiedziło do 5200 (i mniej) osób dorosłych, a drugą połowę przebadanych organizacji i instytucji – więcej niż 5 200 osób dorosłych.

Tabela 2. Frekwencja w przebadanych podmiotach z podziałem na grupy wiekowe w 2013 roku.

	Rodziny	Dzieci	Młodzież	Dorośli	Seniorzy	Ogółem
Ogółem (w os.)	196 677	330 810	391 682	778 039	175 551	1 872 759
w %	10	18	21	42	9	100
mediana	500	2 000	2 000	5 200	815	13 300
średnia	3 512	5 907	6 994	13 893	3 135	33 442

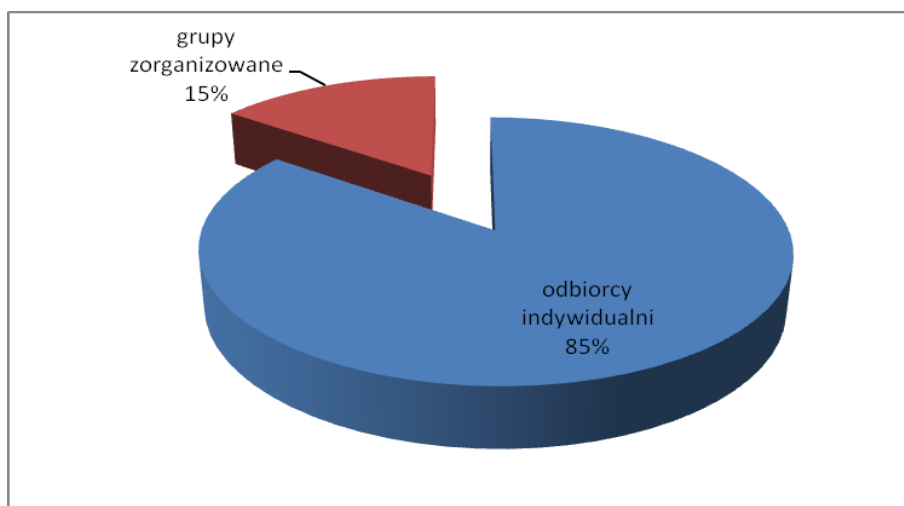
Połowa przebadanych podmiotów (33 instytucje i organizacje) zdołała oszacować frekwencję według miejsca zamieszkania odbiorców (Wykres 2). 55% tej grupy stanowiły podmioty z terenu Trójmiasta, co częściowo może tłumaczyć fakt, że najwyższą frekwencję (53%) odnotowano wśród odbiorców z Gdańska, Gdyni i Sopotu.

Wykres 2. Frekwencja w przebadanych podmiotach z podziałem na miejsce zamieszkania odbiorców w 2013 roku.



50 podmiotów (77% badanych) podało frekwencję wg podziału na odbiorców indywidualnych i grupy zorganizowane. Z danych wynika, że w 2013 roku z oferty przebadanych organizacji i instytucji korzystali w przeważającej większości odbiorcy indywidualni (Wykres 3).

Wykres 3. Frekwencja w przebadanych podmiotach z podziałem na odbiorców indywidualnych i grupy zorganizowane.



Instytucje i organizacje starają się zbierać informacje o oczekiwaniach swoich odbiorców (Tabela 3). Jedynie 3 podmioty – domy kultury zlokalizowane poza Trójmiastem – zaznaczyły, że nie zbierają takich informacji, przy czym dwa z nich wskazały jednocześnie, że przeprowadzają ankiety papierowe lub indywidualnie rozmawiają ze swoimi odbiorcami. Najwięcej instytucji i organizacji analizuje frekwencję na poszczególnych wydarzeniach na podstawie wydanych biletów (37 wskazań). Niewiele mniej – aż 34 podmioty – bada preferencje odbiorców za pomocą mediów elektronicznych - portali społecznościowych, w tym głównie facebooka.

Wykorzystywanie mediów elektronicznych, jako jednego z narzędzi badawczych, świadczy na korzyść tych podmiotów, ich dopasowania do zmieniającej się rzeczywistości.

Wśród „innych” sposobów zbierania informacji o oczekiwaniach odbiorców najczęściej wskazywano na analizę frekwencji „pozabiletowej”/ obserwacje liczby uczestników, a także na rozmowy z odbiorcami oraz nauczycielami i kadrą kultury.

Tabela 3. Sposoby zbierania informacji o oczekiwaniach/ preferencjach odbiorców.

	Analiza frekwencji na poszczególnych wydarzeniach na podstawie wydanych biletów	Ankiety papierowe	Ankiety na stronie internetowej	Wywiady	Za pośrednictwem portali społecznościowych	Jeśli tak - jakich portali?	Inne	W ik/ngo nie zbiera się danych o oczekiwaniach odbiorców
Instytucje i organizacje ogółem	37	27	10	29	34	32 – facebook, 3 – twitter, 2- google+, po jednej odpowiedzi: blogi, komentarze internautów, instagram, YouTube	22	3

Około połowa przebadanych podmiotów deklaruje przystosowanie do potrzeb rodzin z małymi dziećmi (Tabela 4). Formy tego przystosowania są różne: od podestów dla dzieci i przewijaków przydatnych w toaletach, przez dostępność dla wózków z dziećmi, po kąciki zabaw. Wśród odpowiedzi znalazły się również udogodnienia związane z ofertą np. duży wybór zajęć edukacyjnych, kadra przeszkolona do pracy z najmłodszymi dziećmi, bilety rodzinne.

Więcej - 70% podmiotów – informuje, że są przystosowane do potrzeb osób niepełnosprawnych ruchowo (w tym na wózkach i seniorów). Jako udogodnienia wymieniane są najczęściej: podjazd dla wózków, winda, czy dostosowana toaleta.

Około 34 % ankietowanych zaznaczyło, że ich instytucje/organizacje są przystosowane do potrzeb osób niedowidzących. Odpowiedzi były różne: kilkakrotnie powtarzała się audiodeskrypcja oraz przystosowanie strony internetowej dla osób niedowidzących. Jedna z instytucji posiada materiały informacyjne drukowane brailem i tyflografiki. Najbardziej „kreatywną” odpowiedzią było stwierdzenie, że „przewodnik, który oprowadza, opowiada”.

Co piąty podmiot deklaruje przystosowanie do potrzeb osób niedosłyszących (wymieniana jest m.in. pętla indukcyjna). 9% ankietowanych wskazało „inne” formy przystosowania do potrzeb odbiorców –

np. doświadczoną, wykształconą kadre, projekty przeznaczone dla osób niepełnosprawnych intelektualnie, czy przewodnik w formie aplikacji na urządzenia przenośne.

Tabela 4. Przystosowanie instytucji/organizacji do potrzeb różnych odbiorców.

	rodzin z małymi dziećmi	dla niepełnosprawnych ruchowo (w tym osób na wózkach i seniorów)	dla osób niedowidzących	dla osób niedosłyszących	inne
Instytucje i organizacje ogółem	36	46	22	13	6
W %	55	70	34	20	9

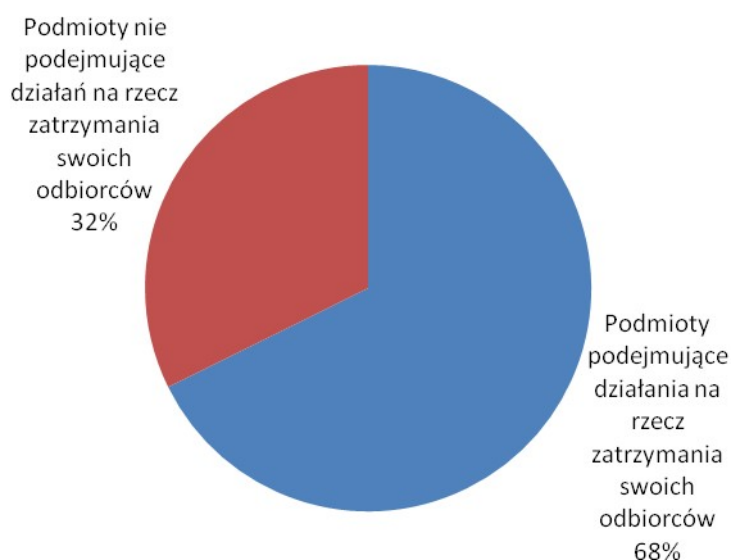
Ponad ¼ instytucji i organizacji oferuje swoim odbiorcom pamiątkę lub wydawnictwo dokumentujące dokonania artystyczne. Nieco mniej dysponuje gadżetem promocyjnym – swoim lub organizowanego przez siebie wydarzenia. Około 43% przebadanych podmiotów może zaoferować odbiorcom skorzystanie z gastronomii.

Tabela 5. Dodatkowa oferta instytucji/ organizacji:

	gadżet promocyjny instytucji /wydarzenia	pamiątka/wydawnictwo dokumentujące dokonania artystyczne instytucji/ organizacji	gastronomia
Instytucje i organizacje ogółem	46	50	28
W %	71	77	43

Znaczna część przebadanych podmiotów twierdzi, że podejmuje działania zmierzające do zatrzymania odbiorców, których udało się pozyskać (Wykres 4). Wśród działań wymieniane są karty lojalnościowe uprawniające do zniżek, same zniżki (np. jeden z ośrodków kultury oferuje zniżki na kolejne stałe zajęcia, na które uczęszcza uczestnik, czy zniżki dla rodzeństwa dzieci, które już uczestniczą w zajęciach), a także honorowanie kart rabatowych (m.in. Karta do Kultury, Karta dużej rodziny, Karta Polaka, Karta Turysty), czy oferowanie biletu rodzinnego. Kilku ankietowanych wymienia newsletter – np. jedna z trójmiejskich instytucji proponuje zapisanie się do newslettera i wysła dotychczasowym uczestnikom warsztatów i innych wydarzeń zaproszenia na kolejne potencjalnie ich interesujące, a także zaprasza do grupy dyskusyjnej na Facebooku, tworzy bazy uczestników - osób zainteresowanych danym rodzajem wydarzeń. Z kolei jedna z trójmiejskich fundacji wysła imienne zaproszenia na ważne wystawy.

Wykres 4. Podejmowanie działań celem zatrzymania odbiorców przez instytucje/ organizacje.



Instytucje i organizacje nie były jednomyślne we wskazywaniu czynników, które mają najistotniejszy wpływ na tworzoną przez nie ofertę kulturalną (Tabela 6). Respondenci nie zawsze korzystali z całej skali ocen, pomijając niektóre (np. 7), lub wskazywali kilka czynników z tą samą oceną. Niemniej, dla jednej trzeciej respondentów trzy bodźce wydają się mieć największą wagę: oczekiwania odbiorców, wartość artystyczna oferty oraz możliwości finansowe. Te czynniki najczęściej były oceniane jako najważniejsze (zebrały najwięcej ocen 1). W dalszej kolejności wymieniano: doświadczenie własne (trzecie miejsce w zestawieniu), ambicje i potencjał twórców, możliwe wpływy (szóste miejsce) i klimat polityczny (dalekie, siódme miejsce). Tzw. „inne” czynniki były rzadko wskazywane – 77 % podmiotów w ogóle je pominęło (najciekawsze czynniki wymienione w tej grupie: trendy, funkcja inspiracyjna, tradycja, możliwości lokalowe).

Tabela 6. Czynniki, którymi instytucje i organizacje kierują się tworząc ofertę kulturalną

	Oczekiwania odbiorców	Wartość artystyczna oferty	Możliwości finansowe	Doświadczenie własne	Ambicje i potencjał twórców	Możliwe wpływy	Klimat polityczny	Inne
Waga czynników (od 1 – najistotniejszy, do 8 – najmniej istotny)	1	1	1/2	3	4/5	6	7	8
Liczba odpowiedzi	21	21	20	17	19	21	29	50

Respondenci wskazali 562 organizowane przez siebie w 2013 roku wydarzenia, których rangę oceniają na co najmniej krajową (Tabela 7). Wśród wymienianych wydarzeń znalazły się m.in. Międzynarodowy Festiwal Gospel (60 000 os.), Festiwal Filmowy w Gdyni (45 000 os.), Truskawkobranie (30 000 os.), Jarmark Wdzydzki (13 963 os.), czy Globaltica (13 500 os.). Wskazywano też koncerty, wystawy, konkursy, premiery spektakli, wydarzenia organizowane w ramach Nocy Muzeów itp. Niektóre wymieniane imprezy były rozbudowane (w ich skład wchodziło kilka wydarzeń) i wówczas zdarzało się, że podmioty wykazywały liczbę wszystkich „składowych” wydarzeń (np. 1 wystawa + 25 warsztatów = 26 wydarzeń), podczas gdy inne wskazywały jedną

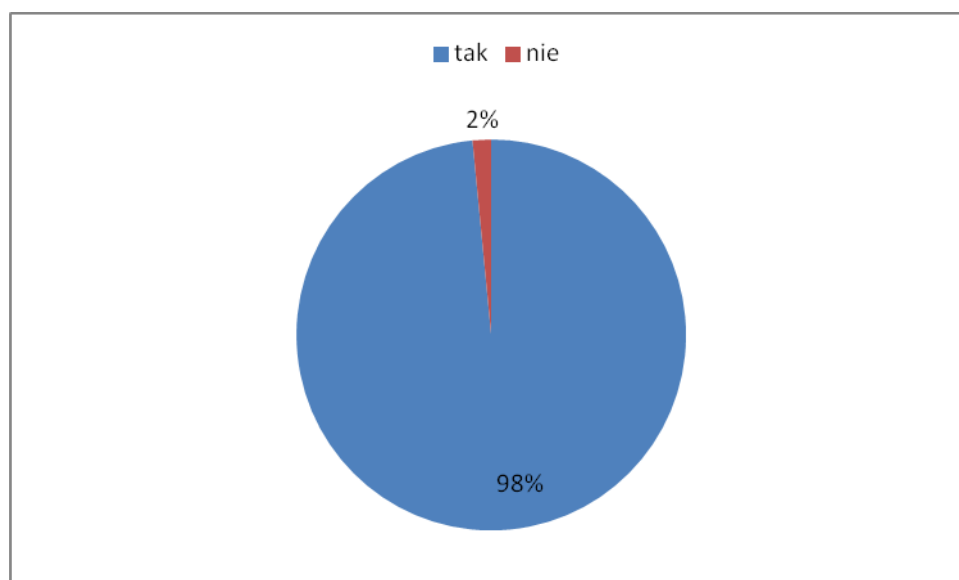
imprezę, stąd liczba wydarzeń może być zawyżona. Z pewnością warto przy kolejnym badaniu opisać preferowany sposób liczenia. Frekwencja na wszystkich wymienionych przez ankietowanych imprezach wyniosła 688 945 osób.

Tabela 7. Wydarzenia kulturalne o znaczeniu co najmniej krajowym (sztandarowe, duże, szeroko rozpoznawalne w kraju np. festiwale, przedstawienia, wystawy etc.), organizowane przez przebadane instytucje/ organizacje w 2013 roku.

	Liczba wydarzeń	Liczba uczestników (w osobach)
Organizacje ogółem	562	688 945

Niemal wszystkie instytucje i organizacje (98%) deklarują współpracę z innymi podmiotami przy tworzeniu swojej oferty (Wykres 5). Na ogół wymieniane są inne instytucje kultury i organizacje pozarządowe, samorządy różnego szczebla, instytucje oświatowe. Wśród podmiotów współpracujących znalazły się również firmy/biznes, parafie, koła gospodyń, policja i wiele innych.

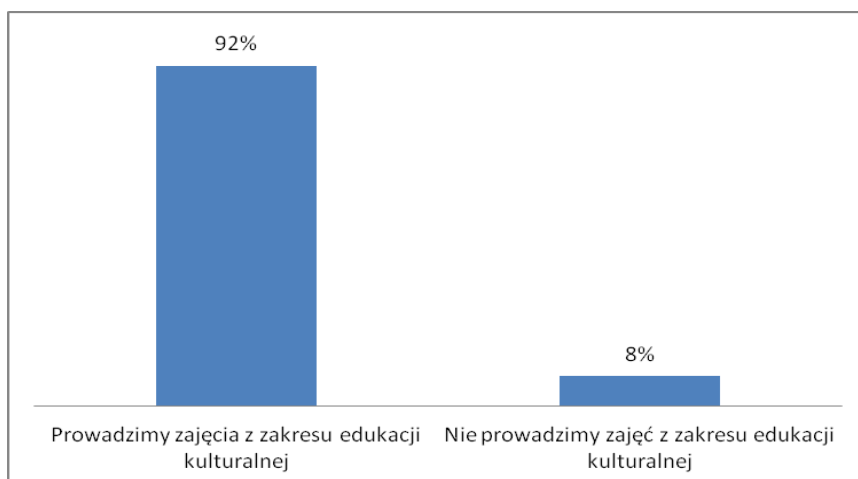
Wykres 5. Współpraca instytucji/ organizacji z innymi podmiotami przy tworzeniu oferty



Instytucje i organizacje raczej niechętnie podają imprezy i udogodnienia, które mogłyby uatrakcyjnić ich ofertę (54% podmiotów wskazało imprezy, a 26 % - udogodnienia). Ze względu na otwarty charakter pytania odpowiedzi były bardzo różne: warsztaty (m.in. filmowe, muzyczne), duże przedsięwzięcia z udziałem gwiazd, projekty dla całych rodzin lub dla dzieci – np. koncerty, festiwale, dla seniorów: kurs fotograficzny i Uniwersytet Trzeciego Wieku, działania edukacyjne w obszarze literatury realizowane w szkołach i wiele innych. Trzy podmioty (muzeum, teatr i fundacja) zaznaczyły, że chciałyby wprowadzić u siebie audiodeskrypcję. Trzy centra kultury z terenu województwa wskazywały na transport uczestników na miejsce imprezy. Wśród udogodnień najczęściej wymieniano te dla osób niepełnosprawnych ruchowo oraz dla niedosłyszących i niedowidzących, kilka głosów dotyczyło dodatkowych pomieszczeń do prowadzenia rozszerzonej działalności. Pojedyncze uwagi dotyczyły sprzedaży biletów przez internet, aplikacji mobilnych na telefon towarzyszących projektom przewodnickim, czy poszerzonej diagnozy potrzeb odbiorców.

Wśród głównych, pozafinansowych przeszkód utrudniających respondentom rozszerzenie oferty najczęściej wspomniane były przeszkody lokalowe (np. zbyt mało pomieszczeń do realizacji wielu zadań jednocześnie, brak sal na większe imprezy), kadrowe (np. brak wykwalifikowanej kadry instruktorskiej – szczególnie na miejscu, za mały zespół przy dużej ilości projektów), odpowiedniego sprzętu/wyposażenia. Kilkukrotnie powtórzyła się przeszkoda wynikająca z odległości od miasta, a także z dostępności komunikacyjnej (problemy te najczęściej były podnoszone przez instytucje zlokalizowane poza Trójmiastem). Kilkukrotnie powtórzyły się uwagi dotyczące samych odbiorców i ich kompetencji/zdolności do uczestniczenia w kulturze np. „mała wrażliwość i zainteresowanie społeczeństwa wydarzeniami kulturalnymi”, „małe zainteresowanie lokalnej społeczności spowodowane pogonią za poprawą warunków bytowych” , „rozbieżność między oczekiwaniami odbiorców, a wartością artystyczną i edukacyjną przedsięwzięć (nie chcemy robić czegoś, co jest według nas poniżej określonego przez nasze własne odczucia estetyczne poziomu, a odbiorca często tego właśnie oczekuje)”. Powyższe spostrzeżenia zgłaszały domy kultury z terenu województwa pomorskiego. Dwukrotnie wspomniana była utrudniona współpraca ze szkołami – jedna z instytucji wskazała jako powód brak czasu w podstawie programowej. Ten sam podmiot (zlokalizowany w Gdańsku) wskazywał na „małą aktywność liderów Gdańskiego Programu Edukacji Kulturalnej w promowaniu i zachęcaniu kolegów nauczycieli do korzystania z oferty kulturalnej”. Nadmieniano również dużą konkurencyjność (ze strony innych podmiotów działających w obszarze kultury, jak też w ramach podobnej oferty – uwagi te zgłaszały organizacje pozarządowe). Pojedynczo wymieniono również następujące przeszkody: „znikome zainteresowanie ze strony lokalnej władzy problemem kultury”, „brak tradycji kulturowych wynikający z różnorodności ludności napływowej”, „słaba postawa i zainteresowanie mediów (TV, prasa, radio) sprawami prowincji i brak z ich strony promocji wydarzeń”, „biurokracja”.

Wykres 6. Prowadzenie zajęć z zakresu edukacji kulturalnej przez przebadane instytucje i organizacje.

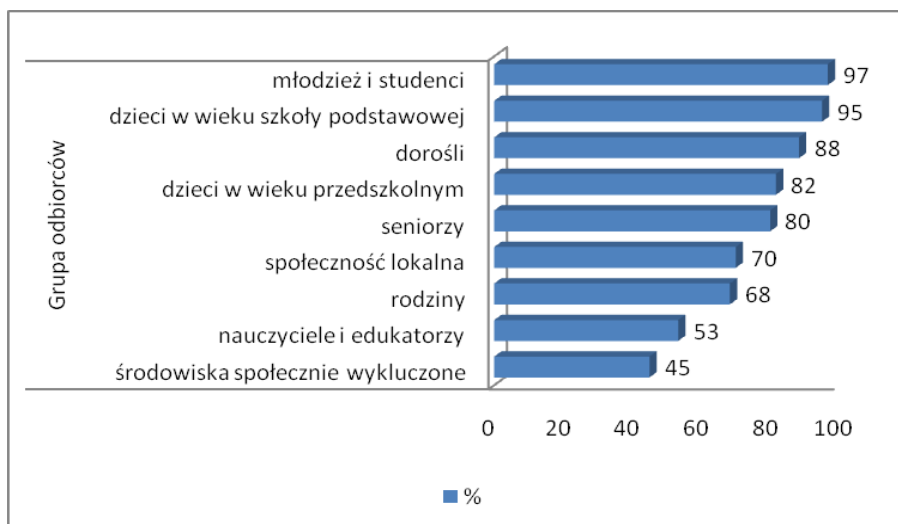


Znacząca większość instytucji i organizacji biorących udział w badaniu prowadzi zajęcia z zakresu edukacji kulturalnej (Wykres 6).

Najwięcej przebadanych podmiotów kieruje tworzone przez siebie projekty z zakresu edukacji kulturalnej do młodzieży i studentów (97% organizacji i instytucji), dzieci w wieku szkoły podstawowej (95%) i dorosłych (88%) – patrz Wykres 7. Ta szczególna oferta edukacyjna obejmuje wachlarz działań: różnego typu zajęcia artystyczne (np. muzyczne, teatralne, plastyczne etc.), edukacyjne (np. językowe, komputerowe) i ruchowe, wykłady, prezentacje multimedialne i wiele

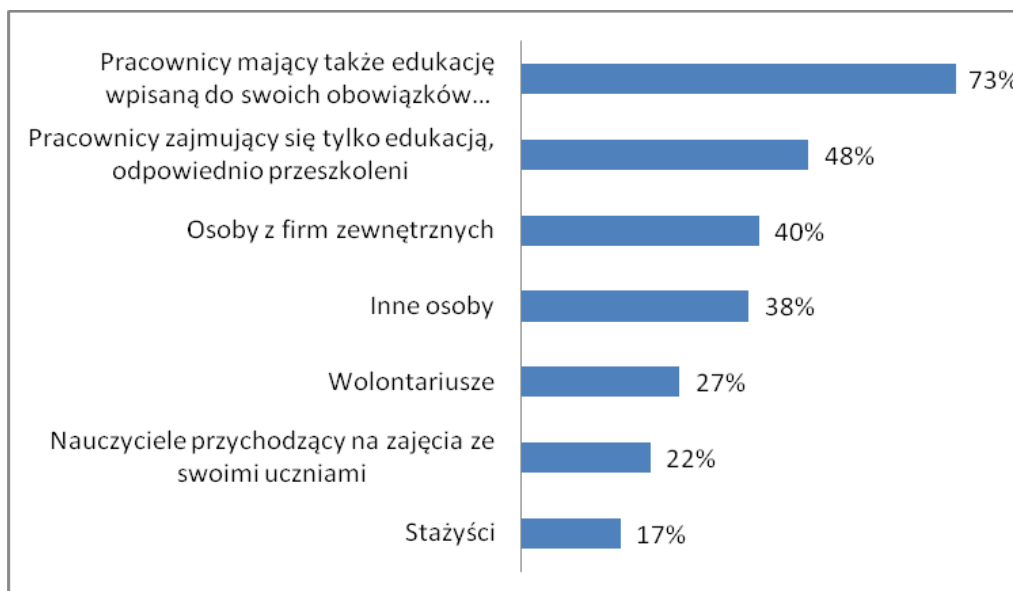
innych. 45% respondentów adresuje swoje projekty edukacyjne do tzw. środowisk społecznie wykluczonych, w tym najczęściej do osób z różnego typu niepełnosprawnościami.

Wykres 7. Adresaci oferty edukacyjnej przebadanych instytucji/ organizacji.



W niemal ¾ organizacji i instytucji zajęcia z zakresu edukacji kulturalnej prowadzą pracownicy mający także edukację wpisaną do swoich obowiązków służbowych (Wykres 8). Wśród „innych osób” prowadzących tego typu zajęcia wymieniano m.in. instruktorów zewnętrznych, niezależnych animatorów, artystów, osoby mające doświadczenie w pracy z dziećmi i młodzieżą, osoby na umowę o dzieło lub umowę zlecenie, indywidualnych ekspertów od różnych zagadnień (psychologów, wykładowców uniwersyteckich, pedagogów etc.), twórców ludowych. Najmniejszą grupę osób prowadzących zajęcia edukacyjne stanowią stażyści.

Wykres 8. Prowadzący zajęcia z zakresu edukacji kulturalnej w przebadanych podmiotach

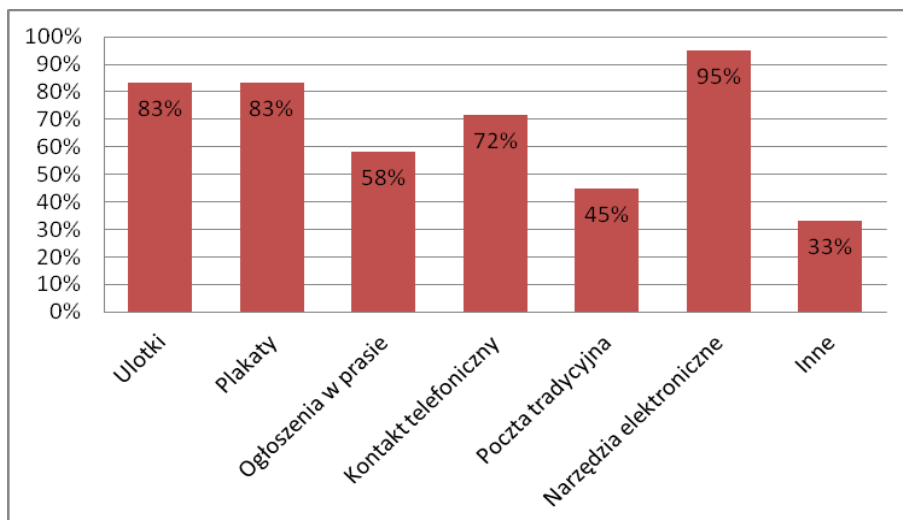


Przebadane instytucje i organizacje prowadzące działalność z zakresu edukacji kulturalnej wykorzystują najczęściej narzędzia elektroniczne do informowania o swojej ofercie edukacyjnej (aż 95% ankietowanych wskazało na tę formę komunikowania z odbiorcami; pod pojęciem „narzędzie elektroniczne” można rozumieć zarówno strony internetowe podmiotów, jak też portale społecznościowe, czy listy mailingowe; patrz Wykres 9). Jest to z pewnością dużo tańsza forma

promocji od ogłoszeń prasowych (58% wskazań). Nadal wysoką popularnością cieszą się ulotki i plakaty (po 83% głosów), za to znacznie rzadziej wykorzystywana jest poczta tradycyjna (rozumiana jako wysyłanie wyselekcjonowanej oferty dopasowanej do potrzeb konkretnego typu odbiorcy – 45 % głosów).

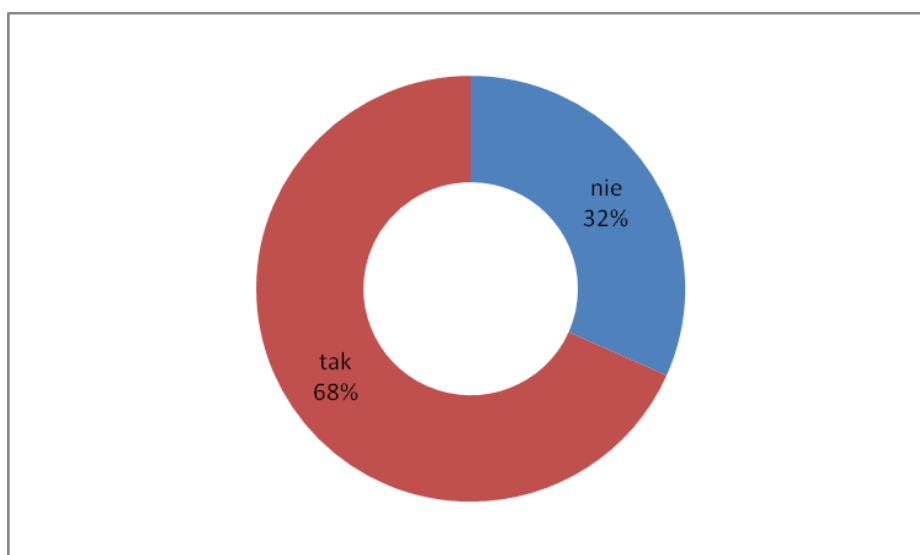
Jako inne narzędzia wskazywano np. urząd miejski, Centrum Informacji Turystycznej, radio lokalne, „poczta pantoflową”, osobiste wizyty w szkołach.

Wykres 9. Narzędzia stosowane przez respondentów do informowania o ofercie edukacyjnej



68% respondentów deklaruje, że instytucje edukacyjne/ inne podmioty same (z własnej inicjatywy) zgłaszają do nich zapotrzebowanie na konkretną ofertę edukacyjną (Wykres 10). Wśród zainteresowanych ofertą wymieniane są przedszkola, szkoły różnych szczebli, osoby prywatne, organizacje pozarządowe.

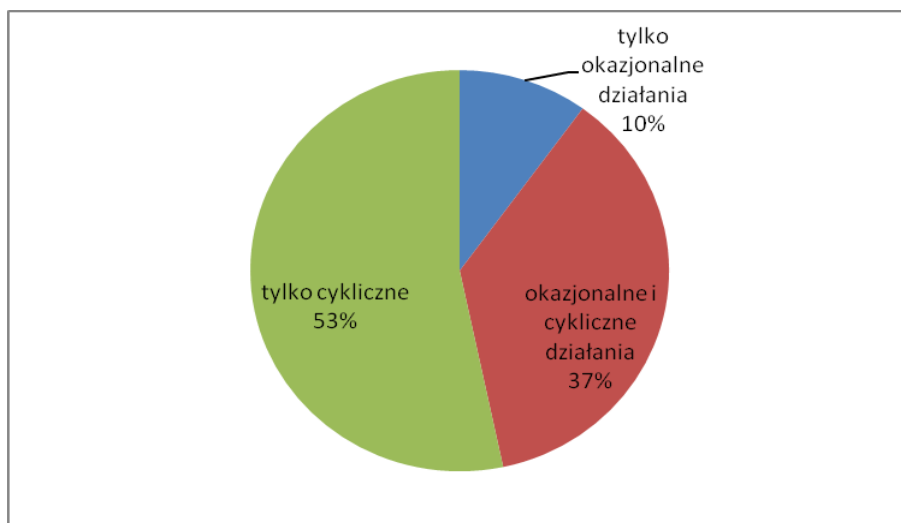
Wykres 10. Zgłaszanie zapotrzebowania na konkretną ofertę edukacyjną ze strony instytucji edukacyjnych/ innych podmiotów.



Około połowa respondentów nadmienia, że w ich instytucji/ organizacji działania edukacyjne podejmowane są tylko cyklicznie, a 37% podmiotów - że zarówno cyklicznie, jak i okazjonalnie (Wykres 11). Najmniejsza grupa badanych – 10% prowadzi tylko okazjonalne działania edukacyjne.

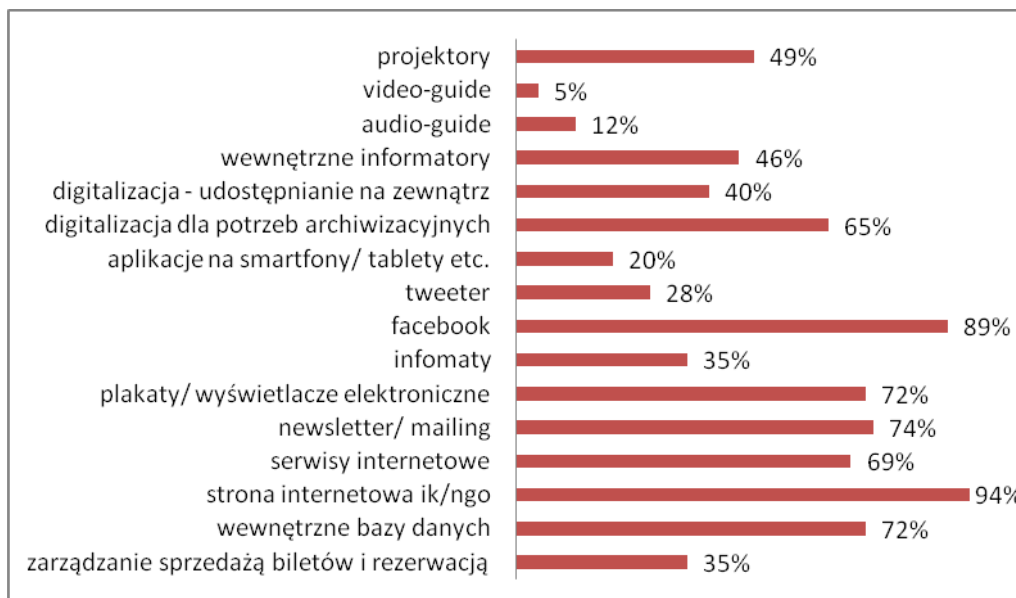
Cykliczne działania edukacyjne prowadzone są na ogół w ciągu roku szkolnego/ sezonu artystycznego (głównie przez instytucje kultury), a także – rzadziej – w czasie wakacji i ferii zimowych. Niektóre działania edukacyjne odbywają się w ramach projektów i długość ich trwania uzależniona jest od długości projektów (np. od 2 do 6 miesięcy).

Wykres 11. Charakter podejmowanych działań edukacyjnych.



Badanie ankietowe wykazało, że aż 94% instytucji i organizacji ma własną stronę internetową, dzięki której komunikuje się z odbiorcami swojej oferty (Wykres 12). Niewiele mniej ankietowanych – aż 89% korzysta z Facebooka. Często wykorzystywany jest newsletter/ mailing, plakaty/wyświetlacze elektroniczne, a także tworzone są wewnętrzne bazy danych. Wśród innych narzędzi elektronicznych wymieniano Instagram, Pinterest, Forsquare, YouTube, Google+, a także aplikacje mobilne.

Wykres 12. Nowoczesne technologie wykorzystywane w instytucjach/ organizacjach.



III. Podsumowanie

Efektom przeprowadzonego badania ankietowego jest baza danych zawierająca informacje na temat oferty kulturalnej tworzonej przez 65 podmiotów działających w obszarze kultury w województwie pomorskim. Jest to zaledwie część pomorskich instytucji kultury i organizacji pozarządowych zajmujących się kulturą, dlatego spostrzeżenia formułowane na podstawie zebranych danych trudno odnieść do ogółu ww. instytucji i organizacji. Nawet wysnucie jednoznacznych, ogólnych wniosków prawdziwych dla całej ankietowanej grupy sprawia pewne kłopoty, ponieważ przebadane podmioty znacznie się od siebie różnią - wielkością, wysokością budżetu, czy formą działalności (obok dużych instytucji o wielu oddziałach są organizacje pozarządowe, obok muzeów - domy kultury).

Atutem badania jest zebranie swego rodzaju dobrych praktyk stosowanych przez podmioty uczestniczące w ankiecie (część analityczna niniejszego raportu) i ich rozpowszechnienie. W poniższym podsumowaniu zostaną przedstawione spostrzeżenia dotyczące wybranych zagadnień, aby nie powtarzać uwag wskazanych w części analitycznej.

Na podstawie pozyskanych danych można pokusić się o stwierdzenie, że przebadane podmioty starają się dopasować swoją ofertę do potrzeb i oczekiwań różnych odbiorców (deklarują, że mają projekty kierowane np. specjalnie do dzieci czy seniorów). Nawet w przypadku, gdy oferta jest uniwersalna (np. zbiory muzeum), sposób jej prezentowania jest różny, w zależności np. od wieku odbiorców czy ich umiejętności odbioru i tworzenia sztuki.

Najbardziej popularnym narzędziem badania uczestnictwa w kulturze jest zbieranie danych ilościowych - o frekwencji. 86% respondentów zdołało oszacować frekwencję na swoich wydarzeniach kulturalnych w 2013 roku wg podziału na wiek, 77% - wg podziału na formy zorganizowania odwiedzin (odwiedzający indywidualni/grupowi), a ok. 50% - wg miejsca zamieszkania. Jak wspomniano już w części analitycznej, frekwencja była rozmaicie liczona, ze względu na brak jasno określonego sposobu jej szacowania. Dodatkowo, niektóre podmioty wskazywały wprost, że nie zbierają tak szczegółowych danych lub nie stosują przyjętego w badaniu podziału, lecz bardziej uproszczony np. dzieci i młodzież liczeni są razem. Przyjęty w badaniu podział frekwencji na poszczególne kategorie być może nie jest idealny dla wszystkich podmiotów – małe, oddziałujące lokalnie instytucje czy organizacje nie potrzebują zbierać tak szczegółowych informacji. Z pewnością jednak warto mieć na uwadze, że dodatkowe informacje dotyczące frekwencji (nie tylko jej wysokość w poszczególnych miesiącach i na przestrzeni lat) pozwalają lepiej zaplanować działania promocyjne i samą ofertę.

Ankietowani czerpią informacje o preferencjach swoich odbiorców w głównej mierze analizując frekwencję na poszczególnych wydarzeniach na podstawie wydanych biletów oraz za pośrednictwem portali społecznościowych, w tym głównie facebooka. Dobrze, że takie informacje są pozyskiwane i analizowane – ich uwzględnianie przy tworzeniu oferty może przekładać się na wyższą frekwencję.

Największa część respondentów (70%) twierdzi, że jest przystosowana do potrzeb osób niepełnosprawnych ruchowo, natomiast najmniej podmiotów (20%) posiada udogodnienia/ jest dostosowana do potrzeb osób niedosłyszących. Szczególnym znakiem czasu jest z pewnością przewodnik w formie aplikacji na urządzenia przenośne wymieniony jako inna forma przystosowania do potrzeb różnych odbiorców.

Na kreowanie pozytywnego wizerunku instytucji/ organizacji w oczach odbiorców ma również wpływ dodatkowa oferta i tak większość przebadanych (77%) oferuje pamiętkę/wydawnictwo dokumentujące swoje dokonania artystyczne, a niewiele mniej ankietowanych (71%) - gadżet promocyjny. Z kolei wyrazem dbałości o już pozyskanego odbiorcę jest podejmowanie starań na rzecz jego zatrzymania (rabaty, ale też pozafinansowe formy oddziaływania - np. newslettery i tworzenie baz danych).

Tworzenie relacji z odbiorcami działań w celu zdobycia ich przywiązania i lojalności jest z pewnością dużym wyzwaniem dla wszystkich instytucji i organizacji, nie tylko działających w sferze kultury. Pozyskanie lojalnego odbiorcy może przynieść zarówno korzyści finansowe, jak też poczucie satysfakcji pracowników instytucji/organizacji. Ważnym elementem tego procesu jest dostrzeżenie istotnej roli odbiorcy - większość ankietowanych wskazywała, że tworząc swoją ofertę kieruje się przede wszystkim oczekiwaniami odbiorców, na równi z wartością artystyczną oferty i możliwościami finansowymi. Jednocześnie respondenci sygnalizowali, że nie zawsze należy podążać jedynie za oczekiwaniami odbiorców, którzy mogą np. chcieć festynu, czy występu kabaretu, ale też kreować potrzeby uczestnictwa w kulturze mniej popularnej, a bardziej wymagającej, jak np. przedstawienie operowe czy wystawa.

Respondenci wskazali nadspodziewanie dużo wydarzeń, których rangę ocenili jako co najmniej krajową, co pozwala sądzić, że liczba ta może być zawyżona (niektóre podmioty wymieniały swoje sztandarowe imprezy, niekoniecznie o randze ponadlokalnej, czy podawały wszystkie wydarzenia wchodzące w skład większej imprezy np. kilka działań w ramach festiwalu).

Dużym optymizmem napawa fakt, że niemal wszyscy ankietowani (z jednym wyjątkiem) deklarują współpracę z innymi podmiotami przy tworzeniu swojej oferty – z pewnością zyskuje na tym oferta, która staje się bardziej interesująca i kompleksowa, a także – w przypadku podziału kosztów i działań między współorganizatorów - tańsza w realizacji.

Interesujących danych i możliwości interpretacyjnych dostarczyło pytanie dotyczące imprez/udogodnień, które mogłyby uatrakcyjnić ofertę podmiotu, a nie są realizowane. Do wcześniej zgłoszonych uwag należy dodać, że zaledwie połowa ankietowanych zdecydowała się udzielić odpowiedzi na to pytanie. Pozostali respondenci nie napisali nic, lub zastrzegli, że ich to nie dotyczy, lub odpowiedzieli dość ostrożnie, że realizują wszystkie imprezy, które są zaplanowane. Można się jedynie domyślać, dlaczego uczestnicy badania byli tak powściągliwi w udzielaniu odpowiedzi (otwarty charakter pytania i znaczna długość ankiety zadziałały zniechęcająco/ osoby wypełniające ankietę nie były decyzyjne i wolały nie wypowiadać się w imieniu całego podmiotu/ pytanie potraktowano jako podchwytliwe, sygnalizujące słabe strony podmiotu). Z pewnością poszukiwanie i analizowanie nowych możliwości wzbogacenia istniejącej oferty przyczynia się do jej uatrakcyjnienia, dlatego cieszy fakt, że połowa badanych podmiotów ma swoje przemyślenia w tej kwestii i chce się nimi dzielić.

Co ciekawe, najczęściej wymieniane pozafinansowe przeszkody utrudniające rozszerzenie oferty (tj. problemy lokalowe, kadrowe i braki w wyposażeniu) były zgłaszane zarówno przez trójmiejskie instytucje i organizacje, jak i te usytuowane głębiej w regionie. Z pewnością jest to bardzo ogólny wniosek, jednak dokładniejsze spostrzeżenia wymagałyby przeprowadzenia bardziej szczegółowych badań.

92 % ankietowanych prowadzi zajęcia z zakresu edukacji kulturalnej. Ich oferta w tym zakresie jest różnorodna i kierowana do wielu grup odbiorców, w tym również środowisk społecznie wykluczonych, ale adresatami największej liczby projektów jest młodzież i studenci.

Zajęcia z zakresu edukacji kulturalnej są wśród większości respondentów (73%) prowadzone przez pracowników niezajmujących się wyłącznie edukacją, przy czym te same podmioty wskazywały jednocześnie, że ich zajęcia edukacyjne są prowadzone także przez osoby z firm zewnętrznych i inne.

Bardzo duży odsetek respondentów – 95% korzysta z różnego typu narzędzi elektronicznych do informowania o ofercie kulturalnej.

Stosunkowo wiele ankietowanych deklaruowało, że otrzymuje zapotrzebowanie na konkretną ofertę edukacyjną ze strony instytucji edukacyjnych i innych podmiotów, a więc jest pewien popyt na zajęcia z zakresu edukacji kulturalnej.

Nowoczesne technologie są chętnie wykorzystywane w pomorskich instytucjach kulturalnych i organizacjach pozarządowych działających w sferze kultury (szczególnie popularna jest własna strona internetowa i facebook).

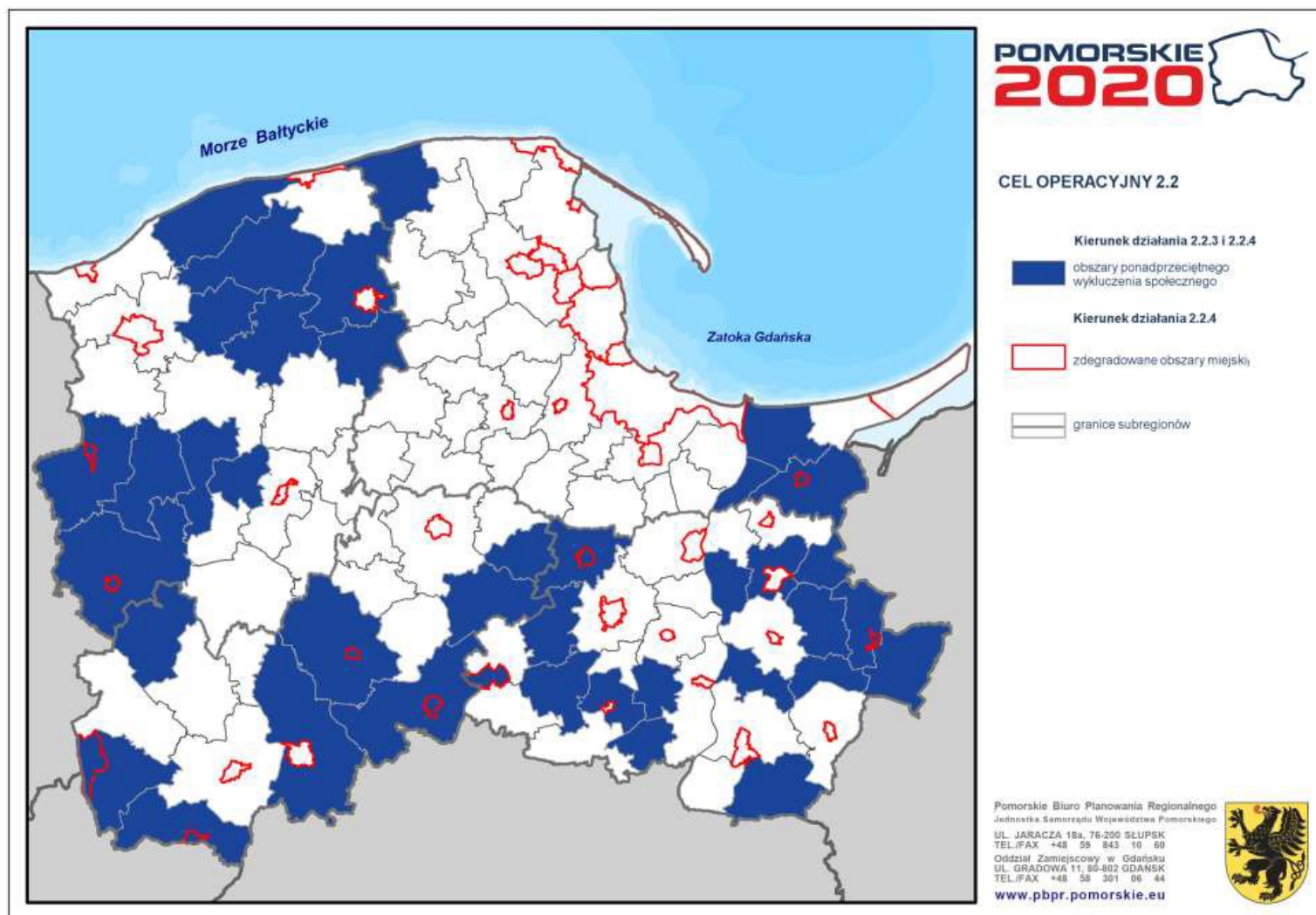
Badanie nasunęło szereg kolejnych pytań natury formalnej i merytorycznej. Wśród tych formalnych najważniejsze jest pytanie: co zrobić, aby ankietę chciało wypełnić więcej podmiotów? Wpływ na niezbyt duży zwrot ankiety mogła mieć jej długość i stopień trudności pytań; z pewnością rozważymy jej skrócenie i uproszczenie w kolejnej edycji. Ponadto w celu uniknięcia nieporozumień w przyszłości, warto rozważyć bardziej ogólnie określenie respondentów np. badanie podmiotów działających w sferze kultury, reprezentujących różne formy organizacyjne.

Ze względu na ograniczoną ilość miejsca ankietę nie poruszyła zagadnienia ewaluacji projektów kulturalnych³. Ewaluacja jest narzędziem służącym doskonaleniu projektów i uatrakcyjnieniu oferty, dlatego warto poruszyć ten temat w przyszłości. Interesująca jest również odpowiedź na pytanie, czy oferowane działania w ramach edukacji kulturalnej zaspokajają potrzeby Pomorzanie np. są dla nich dostępne cenowo i ilościowo. Inną ważną kwestią, którą należałoby uwzględnić w kolejnych badaniach jest zainteresowanie szkół i samorządów gminnych ofertą edukacyjną kierowaną do szkół, jak i sposób, w jaki organizatorzy tę ofertę zgłaszają.

Z badania wyłania się bardzo pozytywny obraz pomorskich podmiotów działających w obszarze kultury, a bardziej precyzyjnie – tej grupy, która wypełniła ankietę. Otwarcie na potrzeby odbiorców, bogata oferta edukacji kulturalnej, współpraca z wieloma podmiotami przy tworzeniu projektów kulturalnych, wykorzystywanie nowoczesnych technologii do komunikowania się z odbiorcami – to wszystko pozwala wysnuć wniosek, że pomorska oferta kulturalna jest dość atrakcyjna. Czy takie stwierdzenie jest prawdziwe? Czy przekłada się na duży udział mieszkańców Pomorza w życiu kulturalnym regionu? Zebrane wyniki należy interpretować bardzo ostrożnie – z pewnością są powody do zadowolenia, jednak jest dużo obszarów (np. zbieranie informacji o odbiorcach), które można udoskonalić. Żywimy nadzieję, że kolejne edycje badania (w latach 2016, 2018 i 2020) dostarczą dodatkowych danych, które umożliwią sformułowanie bardziej jednoznacznych wniosków.

³ przykładowe opracowanie dot. ewaluacji projektów kulturalnych (zwłaszcza dot. ewaluacji projektów edukacji kulturalnej): *Miniporadnik ewaluacji dla realizatorów projektów Edukacji kulturalnej* (http://www.mkidn.gov.pl/media/po2014/dokumenty/20140423Miniporadnik_ewaluacji_cc_OST.pdf)

Załącznik 1. Mapa obszarów zagrożonych ponadprzeciętnym wykluczeniem społecznym



Załącznik 2. Definicja frekwencji

Frekwencja to **częstość** występowania **danej jednostki obliczeniowej** w danym zbiorze, w określonym okresie czasu. Np.: w konkretnym tekście na temat mieszkalnictwa słowo "dom" (wraz z końcówkami fleksyjnymi, takimi jak: domek , domu itp.) może pojawić się 15 razy i to jest frekwencja tego słowa, w tym tekście.

Frekwencja w instytucji lub organizacji, na imprezie kulturalnej itd. może odnosić się jednak zarówno do **liczby osób** (Jana Kowalskiego, Marii Kowalskiej, Karola Kwiatkowskiego itd. - tak liczona jest chociażby frekwencja wyborcza; tu wynosiłaby ona 3 osoby), jak i do faktu, że Jan był w ciągu 1 roku sprawozdawczego w danej instytucji 2 razy, Maria 8 razy , a Karol wcale tam nie poszedł; **frekwencja odwiedzin** ogółem w danym roku wynosiłaby zatem 10. I to odwiedziny, "wejścia" i "pójścia" liczy GUS, kiedy informuje o liczbach widzów, zwiedzających czy słuchaczy !

Frekwencja to także **procentowy lub wyrażony liczbowo stosunek** liczby uczestników danego wydarzenia lub działania kulturalnego do liczby miejsc; liczby przybyłych do zaproszonych gości itd.

Ze względu na różne sposoby rozumienia terminu, analizując i interpretując dane warto precyzyjnie wskazać o jakiej frekwencji w danym wskaźniku mowa. (BF)

Źródło definicji (papierowe):

Barbara Fatyga, definicja autorska dla Obserwatorium Żywej Kultury – Sieć Badawcza

<http://ozkultura.pl/node/75>

Załącznik 3. Formularz ankiety

ANKIETA 2014

Badanie dot. instytucji kultury (ik) oraz organizacji pozarządowych (ngo) - organizatorów ważniejszych wydarzeń kulturalnych w województwie pomorskim

I. Odbiorca

1. Czy oferta Państwa instytucji/ organizacji zawiera projekty kierowane specjalnie do podanych niżej grup odbiorców?

Rodzaj odbiorców:	Tak	Nie
rodziny		
dzieci w wieku przedszkolnym		
dzieci w wieku szkoły podstawowej		
młodzież i studenci		
dorośli		
seniorzy		

2. Proszę podać frekwencję w Państwa instytucji/ organizacji w 2013 r. (choćby szacunkowo) wśród poszczególnych odbiorców:

Grupa odbiorców	Liczba osób	% udział w ogólnej liczbie odbiorców
rodziny		
dzieci		
młodzież		
dorośli		
seniorzy		
OGÓŁEM		
odbiorcy z Trójmiasta		
odbiorcy spoza Trójmiasta		
odbiorcy spoza Pomorza		
odbiorcy zagraniczni		
OGÓŁEM		
odbiorcy indywidualni		
grupy zorganizowane		
OGÓŁEM		

3. Jak zbierane są informacje o oczekiwaniach/ preferencjach odbiorców?
- analiza frekwencji na poszczególnych wydarzeniach na podstawie wydanych biletów
 - ankiety papierowe
 - ankiety na stronie internetowej
 - wywiady
 - za pośrednictwem portali społecznościowych – jakich.....
 - inne – jakie.....
 - w instytucji nie zbiera się danych o oczekiwaniach odbiorców

4. Czy Państwa instytucja/ organizacja jest przystosowana do potrzeb różnych odbiorców?

Udogodnienia dla:	Tak – jakie?	Nie
rodzin z małymi dziećmi		
dla niepełnosprawnych ruchowo (w tym osób na wózkach i seniorów)		
dla osób niedowidzących		
dla osób niedosłyszących		
Inne:		

5. Czy odbiorca oferty Państwa instytucji/ organizacji ma możliwość:

	Tak	Nie
zakupić gadżet promocyjny instytucji /wydarzenia		
zakupić pamiątkę/wydawnictwo dokumentujące dokonania artystyczne Państwa instytucji/ organizacji		
skorzystać z gastronomii		

6. Czy Państwa instytucja/ organizacja podejmuje działania celem zatrzymania odbiorców, których udało się pozyskać:

- tak – jakie? (np. karta uprawniająca stałego odbiorcę do zniżki)
.....
- nie

II. Oferta

7. Czym kieruje się Państwa instytucja/ organizacja przy tworzeniu oferty kulturalnej? Proszę uporządkować w skali od 1 do 8, gdzie 1 – najważniejszy czynnik, a 8 – najmniej istotny.

- oczekiwaniami odbiorców
- ambicjami i potencjałem twórców
- doświadczeniem własnym
- możliwościami finansowymi
- wartością artystyczną oferty
- możliwymi wpływami
- klimatem politycznym
- innymi, jakimi?.....

8. Proszę podać rodzaj i liczbę wydarzeń kulturalnych o znaczeniu co najmniej krajowym (sztandarowych, dużych, szeroko rozpoznawalnych w kraju np. festiwali, przedstawień, wystaw etc.), organizowanych przez Państwa instytucję/ organizację w 2013 roku. Jaka była szacunkowa frekwencja na tych wydarzeniach?

Rodzaj wydarzeń o znaczeniu co najmniej krajowym (np. wystawy, festiwale etc.)	Liczba wydarzeń (dla roku 2013)	Liczba uczestników

9. Czy Państwa instytucja/ organizacja współpracuje z innymi podmiotami przy tworzeniu swojej oferty?

tak – proszę podać z kim i przy jakich projektach:

.....

nie

10. Proszę podać jedną imprezę cykliczną i jedno udogodnienie (adresowane do dzieci/ młodzieży/ osób starszych/ osób niepełnosprawnych), które mogłyby uatrakcyjnić ofertę Państwa instytucji/ organizacji, a nie jest realizowane.

.....

11. Jakie przeszkody (oprócz finansowych) utrudniają Państwa instytucji/ organizacji rozszerzenie/ uatrakcyjnienie oferty? Proszę podać trzy najistotniejsze.

.....

III. Oferta edukacyjna

12. Czy Państwa instytucja/ organizacja prowadzi edukację kulturalną?

tak

nie (proszę przejść do pytania 18)

13. Do kogo kierowana jest oferta edukacyjna Państwa instytucji/ organizacji i jakie działania obejmuje?

Tak(v)/ Nie (-)	Grupa odbiorców	Działania kierowane do danej grupy (np. warsztaty, wykłady, spektakle, lekcje muzealne etc.)
...	rodziny	
...	dzieci w wieku przedszkolnym	
...	dzieci w wieku szkoły podstawowej	
...	młodzież i studenci	
...	dorośli	
...	seniorzy	
...	nauczyciele i edukatorzy	
	społeczność lokalna	
	środowiska społecznie wykluczone	

14. Kto w Państwa instytucji/ organizacji prowadzi zajęcia edukacyjne?

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

15. W jaki sposób Państwa instytucja/ organizacja informuje o ofercie edukacyjnej?

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

.....

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

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

.....

- nie

17. Czy działania edukacyjne Państwa instytucji/ organizacji podejmowane są:

- okazjonalnie
 cyklicznie – jak często i jak długo trwa jeden cykl zajęć (pół roku, dłużej - ile)?

.....

IV. E-kultura

18. Jakie nowoczesne technologie są wykorzystywane w Państwa instytucji/ organizacji?

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

19. Państwa uwagi dodatkowe

.....

Dane identyfikacyjne:

Nazwa instytucji/ organizacji.....

Adres(verte)

Forma organizacyjno-prawna:

- państwowa instytucja kultury
- samorządowa instytucja kultury
- współprowadzona instytucja kultury (przez:
.....)
- organizacja pozarządowa

Imię i nazwisko oraz kontakt (nr telefonu i adres e-mail) do osoby wypełniającej ankietę

.....