

Oferta i potencjał podmiotów sektora kultury w województwie pomorskim. Rok 2017

SPIS TREŚCI

<i>Wprowadzenie</i>	2
<i>Odbiorcy oferty kulturalnej</i>	6
<i>Charakter oferty kulturalnej</i>	15
<i>Specyfika oferty edukacyjnej</i>	29
<i>E-kultura w instytucjach</i>	39
<i>Wnioski. 15 najważniejszych tez</i>	41
<i>Rekomendacje do dalszych działań</i>	42
<i>Załącznik 1. Spis tabel i wykresów</i>	43
<i>Załącznik 2. Kwestionariusz ankiety</i>	45

WPROWADZENIE

Niniejsze opracowanie stanowi kontynuację badań rozpoczętych w roku 2014 i jest kompleksową prezentacją uwarunkowań funkcjonowania organizacji z sektora kultury z terenu województwa pomorskiego. W kolejnej, trzeciej edycji badań pozyskano bogaty materiał empiryczny, częściowo porównywalny z wnioskami zebranymi w pierwszym i drugim projekcie badawczym. Przedsięwzięcie zostało zrealizowane jesienią 2018 roku, a zebrane dane dotyczą kondycji podmiotów za rok 2017. Oddany do lektury raport może być ważnym źródłem wiedzy o problemach, z jakimi borykają się podmioty działające w pomorskim sektorze kultury.

W celu realizacji badań wykorzystana została technika kwestionariusza ankiety online (badanie CAWI), wypełnianego samodzielnie przez respondentów. W badaniu wzięło udział 219 podmiotów, co stanowi wyraźny wzrost w stosunku do poprzednich tur badań. W drugiej edycji przebadano tylko 96 organizacji. Taka zmiana jest efektem modyfikacji strategii badawczej, W najnowszych badaniach do operatu organizacji włączone zostały – w większym niż dotychczas zakresie – podmioty pozarządowe.

Badane były przede wszystkim organizacje wytypowane przez Organizatora badań, natomiast w toku prac do listy zaproszonych do udziału w projekcie podmiotów zostały dołączone te z terenów o ponadprzeciętnym poziomie wykluczenia społecznego. W konsekwencji możliwe było przebadanie znacznie większej liczby organizacji niż w poprzednich edycjach projektu. Wzrost liczby zrealizowanych ankiet znajduje też wyraźne przełożenie na podniesienie poziomu reprezentatywności danych i wdrożenie bardziej zaawansowanych sposobów ich analizy.

Celem badań, a właściwie całego ich powtarzalnego cyklu, jest pozyskanie wiedzy o pomorskim polu kultury¹ w kilku głównych aspektach: (1) atrakcyjności oferty kulturalnej, (2) sposobów uczestnictwa w kulturze różnych grup Pomorzan oraz (3) wykorzystania nowych technologii w promowaniu oferty kulturalnej. Tekst, oprócz wstępu i części końcowej (zawierającej wnioski i rekomendacje) podzielony jest na kilka głównych fragmentów. Dotyczą one następujących aspektów: (1) opisu grupy odbiorców pomorskiej oferty kulturalnej, (2) charakteru regionalnej oferty kulturalnej, (3) specyfiki dostępnej oferty edukacyjnej oraz (4) uwarunkowań rozwoju e-kultury w instytucjach.

Struktura raportu jest identyczna w stosunku do poprzedniej wersji, co umożliwia czytelnikowi łatwiejsze porównywanie danych. O ile jednak takie możliwości istnieją, są też pewne ograniczenia związane z zestawianiem danych z różnych badań. Wynikają one przede wszystkim z odnowionej konstrukcji kwestionariusza oraz znacząco większej próby badanych podmiotów. Wszędzie tam, gdzie możliwe jest porównanie

¹ Pole kultury stanowi sumę wszystkich oddziaływań kulturalnych w określonym kontekście czasu i przestrzeni. W jego skład wchodzi różne typy podmiotów zajmujących się działaniami w sektorze kultury – zarówno tradycyjne instytucje kultury, jak i organizacje pozarządowe oraz inne typy podmiotów, a także artyści i grupy artystyczne.

danych z edycji z 2015 i 2017 roku, przedstawione są wnioski dotyczące zaobserwowanych podobieństw i różnic.

Zasadnicza różnica w porównaniu do raportu z wnioskami za rok 2015 dotyczy wprowadzenia kilku syntetycznych zmiennych, które stanowią oś analizy w nowej turze badań. Analiza prowadzona jest z uwzględnieniem zróżnicowań ze względu na cztery kategorie: (1) typ podmiotu (samorządowe instytucje kultury oraz organizacje pozarządowe), (2) staż podmiotu (organizacje powstałe do roku 2000 i te, które powstały po tym okresie), (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” pod względem skali realizowanych aktywności).

Podział podmiotów na „starsze” i „młodsze” z wykorzystaniem cezury czasowej, jaką jest rok 2000, pozwala na w miarę równomierne zgrupowanie podmiotów do jednej z dwóch wyodrębnionych kategorii. Teren województwa pomorskiego dzielony jest na pięć podregionów. Zastosowany podział umożliwia porównania między centralną i peryferyjną częścią województwa.

W przypadku podziału na podmioty o różnej skali zastosowany został analogiczny model kwalifikowania organizacji do jednej z dwóch grup w oparciu o trzy kryteria: (1) liczbę odbiorców działań instytucjonalnych w 2017 roku, (2) szacowaną frekwencję na najważniejszym wydarzeniu wskazanym przez podmiot w 2017 roku oraz (3) orientacyjną liczbę odbiorców działań edukacyjnych w 2017 roku.

Podobnie jak w przypadku raportu z 2015 roku należy wskazać na pewne ograniczenia metodologiczne takiego zabiegu grupowania podmiotów i podziału na „duże” i „małe”. Wiążą się one przede wszystkim z szacowanymi wskazaniem badanych, które mogą różnić się z faktycznymi danymi, a także brakami danych w poszczególnych obszarach, wynikających na przykład ze wskazywania ogólnych odpowiedzi na pytanie o orientacyjną liczebność („dużo”, „około” itp.). Nie zmienia to jednak faktu, że opracowana miara wydaje się być cennym wskaźnikiem skali faktycznie podejmowanych działań instytucjonalnych.

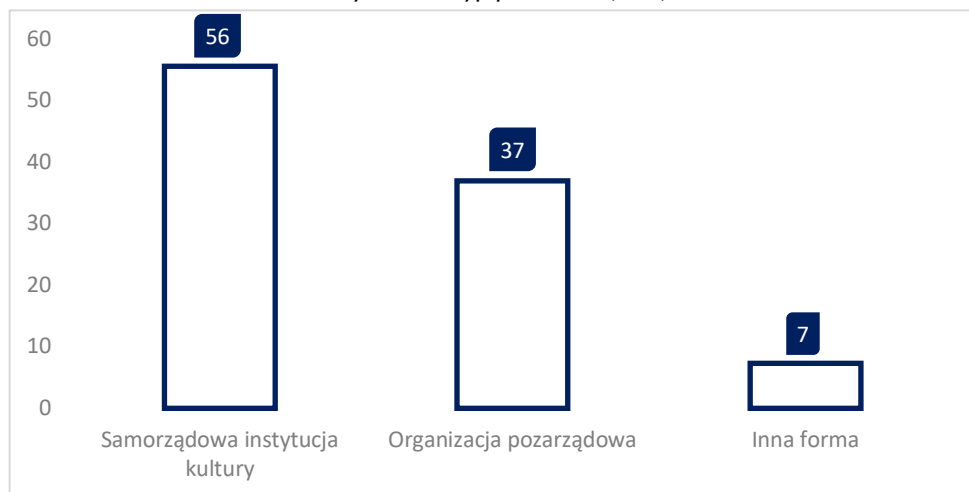
Warto we wstępnym wyjaśnieniu podkreślić, że w najnowszej wersji raportu część danych przedstawiona jest w inny sposób niż w poprzednich opracowaniach, co wynika z sygnalizowanej już zmiany konstrukcji narzędzia badawczego, a co za tym idzie także alternatywnego sposobu pracy z danymi. Z uwagi na analogiczną tematykę badań w raporcie nie znalazły się nowe odniesienia do innych źródeł.

* * *

Ponad połowa przebadanych podmiotów to samorządowe instytucje kultury (56%). Ponad 1/3 stanowią organizacje pozarządowe (37%), a wśród pozostałych 7% podmiotów wyróżnić należy jednostki samorządu terytorialnego (6 wskazań), instytucje prywatne (3), instytucje edukacyjne (3), państwowe instytucje kultury (2) oraz artystów

i grupy artystyczne (2). W porównaniu do edycji badań z 2015 roku znacznie mniejszy w próbie jest odsetek samorządowych instytucji kultury – spadek z 85% do 56%. Taka zmiana jest jednak naturalnym efektem opisanego wyżej zabiegu modyfikacji struktury doboru próby i generalnie odmiennej konstrukcji koncepcji badawczej.

Wykres 1. Typ podmiotu (w %)



Źródło: opracowanie własne

4 na 10 organizacji powstało przed rokiem 2000, pozostałe zaś zostały założone już w XXI wieku. Podmioty są rozmieszczone w różnych częściach województwa. Najwięcej jest ich w Trójmieście i podregionie gdańskim – łącznie organizacji z centralnej części województwa jest dokładnie połowa. Pozostałe organizacje zlokalizowane są na terenach bardziej peryferyjnych: w podregionie chojnickim, słupskim i starogardzkim.

Tabela 1. Rok rejestracji podmiotu. Lokalizacja podmiotu

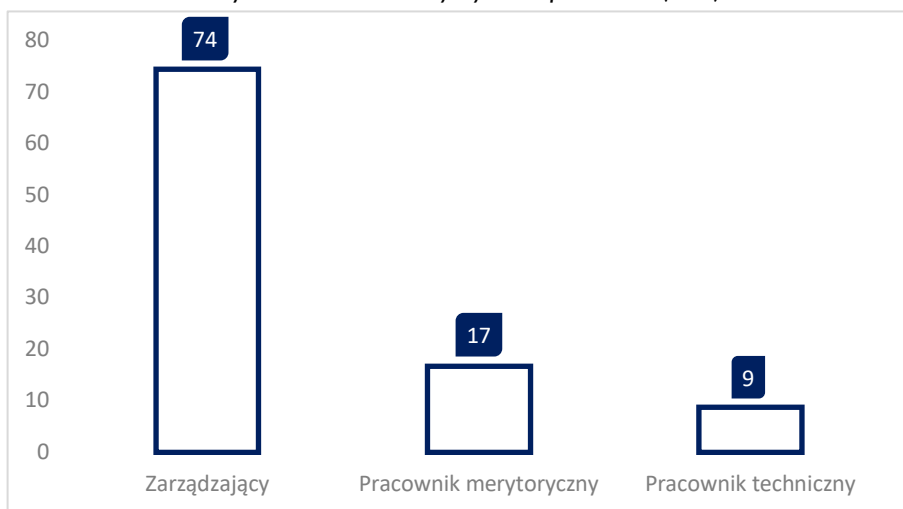
Rok rejestracji podmiotu	n	%
Przed rokiem 2000	88	41
Po roku 2000	127	59
Lokalizacja podmiotu – podregion województwa ²	n	%
Trójmiejski	56	26
Gdański	50	24
Starogardzki	43	20
Słupski	36	17
Chojnicki	28	13

Źródło: opracowanie własne

² 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.

Blisko 3 na 4 respondentów, którzy wypełniali ankietę, pełni w podmiocie stanowisko kierownicze. Pozostali badani albo są pracownikami merytorycznymi (17%), albo piastują w organizacjach funkcje techniczne (9%). Wśród osób zarządzających instytucjami znajdują się: prezesi (lub prezesi zarządów) i wiceprezesi, dyrektorzy i ich zastępcy, założyciele, właściciele, przewodniczący, kierownicy oraz członkowie zarządów. Wśród pracowników merytorycznych wymienić należy: specjalistów, koordynatorów, instruktorów, inspektorów, naukowców i badaczy, kustoszy, bibliotekarzy, artystów i komendantów. Do grona pracowników technicznych zaliczyć można natomiast: sekretarzy i sekretarzy zarządów, szefów kancelarii, asystentów dyrekcji, pracowników administracyjnych, referentów oraz stażystów.

Wykres 2. Charakterystyka respondenta (w %)



Źródło: opracowanie własne

ODBIORCY OFERTY KULTURALNEJ

Respondenci mogli wskazać, do jakich grup odbiorców kierują swoją ofertę. W porównaniu do edycji badań z 2015 roku w nowej wersji kwestionariusza znalazło się więcej (11, a wcześniej 7) kategorii odbiorców. Mimo że nie można bezpośrednio porównać danych między edycjami, widać wyraźnie, że trend kierowania oferty do określonych grup odbiorców częściej niż do innych utrzymuje się. Głównymi adresatami oferty instytucjonalnej są dzieci i młodzież. Nowowprowadzona kategoria „społeczność lokalna” jest dla badanych drugim co do ważności punktem odniesienia. Zdecydowanie najrzadziej przygotowuje się aktywności i wydarzenia dedykowane dla środowisk zagrożonych wykluczeniem społecznym oraz imigrantów i członków mniejszości etnicznych i narodowych.

Tabela 2. Odbiorcy oferty instytucjonalnej (średnia 1-11)

Kategoria odbiorców	Średnia
Dzieci uczęszczające do szkół podstawowych / gimnazjalnych	8,63
Społeczność lokalna	7,79
Młodzież uczęszczająca do szkół ponadgimnazjalnych	7,37
Osoby w wieku produkcyjnym	7,05
Dzieci przedszkolne i młodsze	6,86
Rodziny	6,68
Seniorzy (w wieku powyżej 67 lat)	6,06
Studenci	5,62
Nauczyciele i edukatorzy	4,82
Środowiska zagrożone wykluczeniem społecznym	3,08
Imigranci / członkowie mniejszości etnicznych i narodowych	2,04

Źródło: opracowanie własne

W samorządowych instytucjach kultury oferta kierowana jest częściej do dzieci i seniorów, natomiast w organizacjach pozarządowych jej adresatami częściej są młodzi dorośli (studenci), osoby w wieku produkcyjnym, nauczyciele i edukatorzy, a także reprezentanci środowisk zagrożonych wykluczeniem oraz imigranci. Dla dzieci i seniorów ofertę chętniej kierują też instytucje z dłuższym stażem. W Trójmieście i podregionie gdańskim większy jest nacisk na kierowanie oferty do osób dorosłych.

Bardzo wyraźnie widać, że oferta instytucjonalna kierowana jest przede wszystkim do osób, które mieszkają w bliskiej podmiotowi lokalizacji. Odtwarza się tu analogiczny wzór do tego zaobserwowanego w 2015 roku, chociaż należy podkreślić, że widać pewien specyficzny trend – instytucje nieznacznie, ale jednak chętniej kierują ofertę do osób z dalszego otoczenia społecznego i geograficznego. Należy monitorować

tę tendencję, żeby zweryfikować, na ile jest stała, a na ile wynika z innego składu badanej populacji podmiotów.

Tabela 3. Odbiorcy oferty instytucjonalnej (średnia 1-11) – podział na czynniki różnicujące³

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>9,62</u>	7,04	<u>9,1</u>	8,33	8	<u>9,39</u>	8,45	<u>8,82</u>
Spółeczność lokalna	7,75	<u>8,05</u>	7,52	<u>8,04</u>	7,67	<u>7,94</u>	<u>7,88</u>	7,69
Młodzież uczęszczająca do szkół ponadgimnazjalnych	7,2	<u>7,72</u>	<u>7,36</u>	7,35	6,95	<u>7,78</u>	<u>7,64</u>	7,1
Osoby w wieku produkcyjnym	7,02	<u>7,28</u>	6,82	<u>7,26</u>	<u>7,68</u>	6,44	6,71	<u>7,39</u>
Dzieci przedszkolne i młodsze	<u>7,73</u>	5,25	<u>7,2</u>	6,7	6,75	<u>7,29</u>	6,63	<u>7,09</u>
Rodziny	<u>6,8</u>	6,38	6,65	<u>6,72</u>	<u>6,83</u>	6,61	6,59	<u>6,76</u>
Seniorzy (w wieku powyżej 67 lat)	<u>6,52</u>	5,62	<u>6,44</u>	5,88	5,81	<u>6,25</u>	6	<u>6,13</u>
Studenci	4,75	<u>6,93</u>	5,33	<u>5,69</u>	<u>6,1</u>	4,93	<u>5,86</u>	5,36
Nauczyciele i edukatorzy	4,25	<u>5,51</u>	<u>4,92</u>	4,69	<u>5,08</u>	4,47	<u>5</u>	4,64
Środowiska zagrożone wykluczeniem społecznym	2,75	<u>3,59</u>	2,87	<u>3,17</u>	2,98	<u>3,08</u>	3,04	<u>3,13</u>
Imigranci / członkowie mniejszości etnicznych i narodowych	1,61	<u>2,64</u>	1,77	<u>2,17</u>	<u>2,15</u>	1,81	<u>2,19</u>	1,89

Źródło: opracowanie własne

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

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

Źródło: opracowanie własne

Ofertę dla osób, które pochodzą z bliskiej okolicy, mają częściej samorządowe instytucje kultury. W organizacjach pozarządowych nieznacznie częściej kieruje się ofertą do odbiorców, którzy pochodzą z terenu całego województwa lub z zagranicy. Im krótszy jest staż podmiotu, tym bardziej prawdopodobna jest sytuacja, że instytucja

³ *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).

będzie poszukiwać odbiorców poza najbliższym otoczeniem. Być może wynika to z faktu silnej konkurencji w przestrzeni, w której geograficznie zakorzeniony jest podmiot, a być może jest to efektem innego programu i strategii rozwojowej. Na lokalność zorientowane są podmioty z peryferyjnych obszarów województwa. Im bliżej rdzenia metropolii, tym silniej podmioty poszukują odbiorców swoich działań także poza najbliższym otoczeniem. Takie strategie mają też częściej podmioty o szerokiej skali działań, mające zapewne większe ambicje docierania do szerokiego grona publiczności.

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>5,48</u>	5,44	<u>5,52</u>	5,33	5,36	<u>5,49</u>	<u>5,49</u>	5,34
Z najbliższej okolicy / gminy	<u>4,93</u>	4,46	<u>4,82</u>	4,69	4,65	<u>4,87</u>	<u>4,82</u>	4,67
Z powiatu i/lub sąsiednich powiatów	<u>3,9</u>	3,78	3,84	<u>3,93</u>	3,72	<u>4,07</u>	<u>3,95</u>	3,83
Z województwa	3,08	<u>3,38</u>	3,16	<u>3,2</u>	<u>3,2</u>	3,18	3,12	<u>3,28</u>
Z innych województw	<u>2,27</u>	2,25	2,23	<u>2,35</u>	<u>2,42</u>	2,16	2,19	<u>2,4</u>
Z zagranicy	1,34	<u>1,69</u>	1,43	<u>1,5</u>	<u>1,65</u>	1,23	1,44	<u>1,48</u>

Źródło: opracowanie własne

Przeciętna liczba odbiorców wszystkich działań podejmowanych przez podmioty wynosi 8000. Jest to znacząco mniej niż wynika z obserwacji za 2015 roku, kiedy ten sam wskaźnik wyniósł 21830 osób. Ta różnica wynika jednak zapewne przede wszystkim ze zmiany struktury badanej populacji i nie należy wyciągać z niej wniosków nt. zmniejszenia skali aktywności instytucjonalnej. Przy podziale populacji na podmioty, które organizują wydarzenia dla grona poniżej i powyżej 10000 odbiorców, wyraźnie widać, i nie jest to zaskakujące, że na większą skalę działają samorządowe instytucje kultury o dużym stażu, zlokalizowane na terenie Trójmiasta lub powiatów z podregionu gdańskiego.

Tabela 6. Szacowana liczba odbiorców wszystkich działań w 2017 roku (w %) – podział na czynniki różnicujące

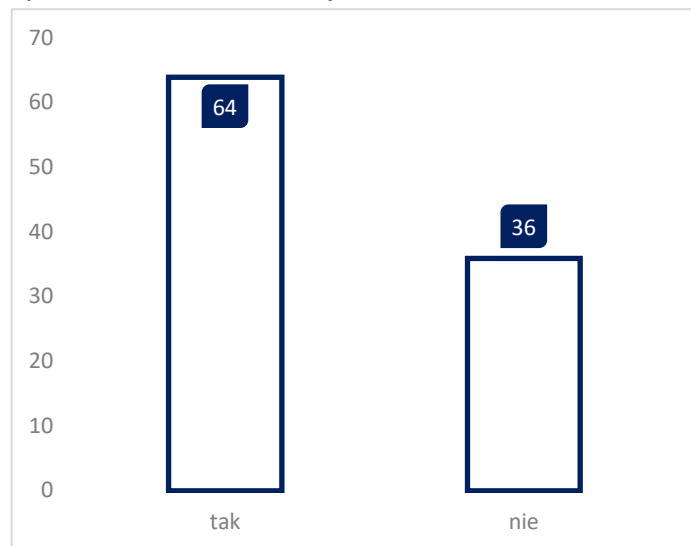
Liczba odbiorców	TYP PODMIOTU		STAŻ PODMIOTU		LOKALIZACJA	
	IK	OP	>2000	<2000	T-G	C-S-S
Powyżej 10000 odbiorców	<u>56</u>	22	<u>61</u>	30	<u>54</u>	33

Źródło: opracowanie własne

Dane o oczekiwaniach odbiorców pozyskuje niespełna 2/3 podmiotów (64%). Z badania z 2015 roku wynikało, że takich organizacji było 94%, ale dane te były zebrane w oparciu o pytanie, które nie umożliwiało faktycznej deklaracji pozyskiwania danych o oczekiwaniach po stronie instytucji. Można z dużym prawdopodobieństwem stwierdzić,

że szacunki za 2017 rok są znacznie bardziej adekwatne, przy czym nawet ten wskaźnik zapewne przekracza faktyczną skalę działań podmiotów i należy do niego podchodzić z pewną ostrożnością.

Wykres 3. Zbieranie informacji o oczekiwaniach odbiorców (w %)



Źródło: opracowanie własne

Z porównania danych ze względu na czynniki różnicujące wynika, że informacje o oczekiwaniach odbiorców zbierają przede wszystkim samorządowe instytucje kultury, a jednocześnie podmioty o relatywnie szeroko zakrojonej skali działań i aktywności. Wpływu na skłonność organizacji do pozyskiwania tego rodzaju danych nie wywiera staż podmiotu, marginalne jest też znaczenie kryterium geograficznego.

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	<u>76</u>	47	64	64	63	<u>65</u>	55	<u>73</u>

Źródło: opracowanie własne

Wśród sposobów zbierania informacji dominuje analiza danych na podstawie frekwencji oraz prowadzenie wywiadów. Mniej popularne jest realizowanie ankiet papierowych. W nowej wersji kwestionariusza respondenci mieli możliwość określenia, czy do pozyskiwania informacji wykorzystywane są strony internetowe i media społecznościowe (jeden wariant odpowiedzi). Z takiego sposobu korzysta 15% badanych. Trudno porównać te dane z analizą z 2015 roku, w której warianty badania z wykorzystaniem strony internetowej i mediów społecznościowych były wskazane jako odrębne. Wówczas realizację ankiet za pośrednictwem strony zadeklarowało 12%

badanych podmiotów, a niemal połowa (49%) stwierdziła, że wykorzystuje w tym celu media społecznościowe.

Dodatkowymi formami pozyskiwania wiedzy o oczekiwaniach odbiorców są: utrzymywanie kontaktu i organizacja spotkań z lokalną społecznością (np. spotkania wiejskie) oraz analiza danych zastanych i danych dostępnych w mediach społecznościowych. Jeden podmiot zadeklarował zlecenie badań jednostce zewnętrznej.

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

Sposób zbierania informacji	2015	2017	Trend
Analizujemy dane na podstawie frekwencji na poszczególnych wydarzeniach	56	57	▲
Prowadzimy wywiady	48	48	●
Realizujemy ankiety papierowe	34	28	▼

Źródło: opracowanie własne

Wyraźnie widać, że zbieranie informacji o odbiorcach jest domeną dużych podmiotów o długim stażu, znacznie częściej samorządowych instytucji kultury niż organizacji pozarządowych. Podmioty zlokalizowane w centralnej części województwa częściej realizują ankiety, natomiast inne formy zbierania danych są bardziej popularne wśród organizacji zlokalizowanych bardziej peryferyjnie.

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>69</u>	40	<u>60</u>	55	56	<u>59</u>	45	<u>69</u>
Prowadzimy wywiady	<u>59</u>	33	48	48	47	<u>50</u>	41	<u>56</u>
Realizujemy ankiety papierowe	<u>30</u>	24	<u>32</u>	26	<u>30</u>	26	25	<u>32</u>
Realizujemy ankiety na stronie internetowej / w mediach społecznościowych	<u>19</u>	9	<u>17</u>	13	14	<u>16</u>	8	<u>21</u>

Źródło: opracowanie własne

Istotnym aspektem funkcjonowania podmiotów z sektora kultury jest skala ich przystosowania do specyficznych potrzeb konkretnych grup odbiorców. W nowej edycji badania respondenci zostali poproszeni o bardziej precyzyjne dookreślenie jakości oferty w tym obszarze, dzięki czemu możliwe jest ilościowe określenie poziomu przystosowania organizacji do potrzeb publiczności.

Z danych wynika, że najwięcej udogodnień przygotowanych jest dla rodzin z małymi dziećmi. Odpowiednio słabiej instytucje są gotowe do zaspokajania potrzeb – w kolejności dostosowania – osób niepełnosprawnych ruchowo, obcojęzycznych,

niedowidzących i niedosłyszących. Niezależnie od typu publiczności podmioty w największym stopniu przygotowane są pod kątem infrastruktury lokalowej. Dodatkowo posiadają do dyspozycji różnej jakości udogodnienia technologiczne i językowe oraz celowaną do konkretnej grupy ofertę.

Generalny wniosek, jaki płynie z pozyskanych danych, skłania jednak do krytycznej oceny stopnia przystosowania podmiotów do potrzeb odbiorców o szczególnych potrzebach. Dla przykładu: 2/3 instytucji nie oferuje wsparcia językowego dla osób obcojęzycznych, a prawie 9 na 10 podmiotów nie jest przygotowanych technologicznie na wspieranie w odbiorze oferty osób niedowidzących czy niedosłyszących.

Tabela 10. *Przystosowanie podmiotu do konkretnych grup odbiorców (w %)*

Sposób przystosowania	Warunki lokalowe	Udogodnienia technologiczne	Udogodnienia językowe	Profilowana oferta
Rodziny z małymi dziećmi	<u>54</u>	30	16	47
Osoby niepełnosprawne ruchowo	<u>46</u>	32	11	16
Osoby obcojęzyczne	27	12	<u>31</u>	14
Osoby niedowidzące	<u>21</u>	14	7	12
Osoby niedosłyszące	<u>18</u>	9	5	9

Źródło: opracowanie własne

Tabela 11. *Indeks przystosowania podmiotu do konkretnych grup odbiorców (skala 0-4)*

Indeks przystosowania	Średnia
Rodziny z małymi dziećmi	1,47
Osoby niepełnosprawne ruchowo	1,06
Osoby obcojęzyczne	0,84
Osoby niedowidzące	0,54
Osoby niedosłyszące	0,41

Źródło: opracowanie własne

Z danych wyraźnie wynika, że skala przystosowania podmiotów do potrzeb konkretnych grup odbiorców jest pochodną skali ich zasobności, w tym: dostępu do środków finansowych. Lepiej przystosowane są duże, samorządowe instytucje kultury, o długim stażu. Na potrzeby osób obcojęzycznych organizacje pozarządowe są jednak w stanie odpowiedzieć tak samo dobrze, jak tradycyjne instytucje. Brak deficytu w tym aspekcie można wytłumaczyć możliwością względnie łatwej kompensacji „twardych” zasobów infrastrukturalnych kompetencjami „miękkimi” (znajomością języków). Warto zauważyć, że podmioty z peryferyjnych części województwa są relatywnie lepiej przygotowane do obsługi rodzin z małymi dziećmi i osób niepełnosprawnych ruchowo.

Tabela 12. 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>1,77</u>	0,94	<u>1,65</u>	1,33	1,41	<u>1,54</u>	1,14	<u>1,81</u>
Osoby niepełnosprawne ruchowo	<u>1,23</u>	0,77	<u>1,14</u>	0,97	1,01	<u>1,11</u>	0,89	<u>1,23</u>
Osoby obcojęzyczne	0,84	<u>0,85</u>	<u>1,02</u>	0,68	<u>0,94</u>	0,72	0,53	<u>1,16</u>
Osoby niedowidzące	<u>0,7</u>	0,27	<u>0,84</u>	0,32	<u>0,57</u>	0,51	0,3	<u>0,8</u>
Osoby niedosłyszące	<u>0,43</u>	0,35	<u>0,56</u>	0,29	<u>0,44</u>	0,37	0,3	<u>0,53</u>

Źródło: opracowanie własne

Podobnie jak w badaniu za 2015 rok badani mieli możliwość wskazania, jakie rozwiązania stosują i jakimi narzędziami dysponują, by odpowiadać właściwie na potrzeby odbiorców o specjalnych potrzebach. Warto przedstawić ten katalog, także dlatego, że nie jest on do końca tożsamy ze wskazaniami pozyskanymi we wcześniejszej turze badań. RODZINY Z DZIEĆMI mogą korzystać z dostosowanej łazienki z przewijakami, a dzieci mają możliwość korzystania z kącików zabaw, wyposażonych w bezpieczne meble czy krzeselka do karmienia. Część podmiotów oferuje opcję spędzania czasu w świetlicy wsparcia dziennego i oddaje do dyspozycji wydzielone miejsca na zajęcia czy plac zabaw. Dla dzieci organizuje się różnego rodzaju warsztaty i zajęcia psycho-ruchowe.

Osoby Z NIEPEŁNOSPRAWNOŚCIĄ RUCHOWĄ mogą korzystać z oferty lokali dostosowanych do ich ograniczeń. W praktyce oznacza to na przykład brak progów przy wejściach do pomieszczeń, dostosowanie łazienki do potrzeb tej grupy odbiorców czy montaż podjazdów i podestów dla wózków inwalidzkich. Wśród innych ułatwień wymienić należy dostępność wind, szeroko zaprojektowane ciągi komunikacyjne, przyciski do wzywania wsparcia i miejsca dla wózków na salach kinowych. Niektóre instytucje oferują osobom z niepełnosprawnością ruchową możliwość brania udziału w koncertach i warsztatach, konkursach czytelniczych czy zajęciach z biblioterapii. Część tej oferty kierowana jest też do osób z niepełnosprawnością intelektualną.

Osoby NIEDOWIDZĄCE mają w instytucjach i organizacjach do dyspozycji audiobooki i czytaki. W niektórych podmiotach znajdują się też tyflografiki i powiększalniki elektroniczne, a w ofercie odnaleźć można pokazy spektakli i oprowadzania z audiodeskrypcją. Część wystaw posiada teksty w języku Braille'a, dostosowane stanowiska komputerowe i komputery z oprogramowaniem z drukarką w języku Braille'a. Innymi formami są oznaczenia ułatwiające poruszanie się / prowadzenie w posadzce czy przyciski w windzie z oznaczeniami w języku Braille'a. Niektóre instytucje posiadają dedykowane wersje strony internetowej z ułatwieniami dla osób niedowidzących.

Dla osób NIEDOSŁYSZĄCYCH przewidziane są takie ułatwienia, jak: ekspozycje z dużą ilością tekstu pisanego oraz kompatybilne aplikacje. W trakcie wydarzeń

publikowane są napisy, a przewodnicy oprowadzają uczestników posługując się językiem migowym. Część instytucji wyposażonych jest w pętle indukcyjne, zaś w ofercie posiada pokazy spektakli z napisami / tłumaczem języka migowego i prezentacje dla osób niedostępujących.

Uczestnicy OBCOJĘZYCZNI mogą przede wszystkim korzystać z obsługi wielojęzycznego personelu i przewodników, a także brać udział w spotkaniach wielokulturowych (prowadzonych w j. angielskim / tłumaczonych). Do dyspozycji obcokrajowców są też programy, przewodniki i audioprzewodniki (w wersjach w j. angielskim i j. niemieckim) oraz różnego rodzaju materiały promocyjno-informacyjne (wersje w j. angielskim, j. niemieckim i j. rosyjskim). Dla ułatwienia treści opisowe na ekspozycjach są wielojęzyczne, podobnie jak książki znajdujące się w zbiorach instytucji oraz przygotowane w innych wersjach językowych strony internetowe.

Wśród dodatkowych udogodnień przewidzianych dla osób, które mogą oczekiwać niestandardowej obsługi czy wsparcia, wymienia się: pomoc prawną / psychologiczną, spektakle profilaktyczne, specjalistyczną ofertę książkową, czytelnie internetowe, dostarczanie zbiorów do domu osobom chorym i starszym i stojaki na rowery.

Najbardziej powszechnym działaniem mającym na celu zatrzymanie odbiorców w instytucji jest przesyłanie imiennych zaproszeń na konkretne wydarzenia – robi tak prawie 2/3 podmiotów (64%). Mniej rozsyła newslettery (40%) i oferuje zniżki lub karty lojalnościowe (12%). Te wyniki wskazują na spadki częstotliwości podejmowania tego rodzaju aktywności, ale ponownie należy tłumaczyć to przede wszystkim zmianą struktury próby.

Tabela 13. Działania podejmowane w celu zatrzymania odbiorców (w %) – porównanie 2015 / 2017

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

Źródło: opracowanie własne

Warto natomiast podkreślić, że niemała grupa podmiotów (16%) wskazuje dodatkowe rodzaje działań, jakie są podejmowane, by zatrzymać odbiorców w instytucji. Często są one zresztą merytorycznie powiązane z głównymi kategoriami zaproponowanymi badanym do wyboru. I tak, oprócz imiennych zaproszeń, podmioty starają się organizować spotkania i prowadzić działania animacyjne, personalizować komunikację do konkretnych grup odbiorców, grupować i sieciować uczestników szczególnie zaangażowanych i prowadzić stałą współpracę z placówkami edukacyjnymi.

Podmioty prowadzą działalność polegającą na komunikowaniu się z odbiorcami nie tylko za pomocą newslettera, ale też w mediach społecznościowych, czy promując ofertę na własnej stronie internetowej. Ponadto publikują informatory, informacje w lokalnych mediach i ogłoszenia na portalach samorządowych. Dodatkowo starają się aktywnie korzystać z plakatów i ulotek.

Elementem strategii instytucjonalnej jest też oferowanie zniżek i karnetów dla wybranych grup odbiorców (np. Karta Dużej Rodziny, Karta do Kultury), rozbudowywanie oferty zajęć nieodpłatnych, a także organizacja konkursów z darmowymi wejściówkami oraz losowanie nagród wśród uczestników wydarzeń czy najlepszych czytelników. Ponadto w podmiotach dba się o dobry wizerunek placówki, prowadzi zajęcia w formie cyklicznej i stara utrzymać wysoki poziom nie tylko oferty, ale też obsługi.

Na szerszą skalę działania w celu zatrzymania odbiorców podejmują duże, samorządowe instytucje kultury, częściej te z długim stażem i zlokalizowane w Trójmieście lub na jego obrzeżach. Poza centrum województwa bardziej powszechne jest za to rozsyłanie zaproszeń imiennych na wydarzenia.

Tabela 14. 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>72</u>	58	<u>71</u>	60	62	<u>66</u>	57	<u>71</u>
Zapisanie do newslettera i rozsyłanie informacji o kolejnych wydarzeniach	40	40	38	<u>40</u>	<u>44</u>	34	30	<u>49</u>
Zniżki na kolejne zajęcia / na rodzeństwo	<u>16</u>	4	<u>14</u>	11	<u>14</u>	10	5	<u>19</u>
Karta lojalnościowa uprawniająca do zniżek	<u>16</u>	5	<u>15</u>	10	<u>13</u>	11	5	<u>19</u>

Źródło: opracowanie własne

CHARAKTER OFERTY KULTURALNEJ

Badanych poproszono o określenie, jakimi obszarami działalności zajmuje się podmiot, który reprezentują. Z zebranego materiału empirycznego wynika, że najbardziej powszechną formą działania jest współpraca z innymi instytucjami (kulturalnymi, społecznymi oraz edukacyjnymi) – taką aktywność podejmuje 9 na 10 podmiotów. Bardzo popularne są też: organizowanie wydarzeń (87%), upowszechnianie i promowanie kultury i sztuki (83%) oraz prowadzenie działalności w zakresie edukacji kulturalnej (83%)⁴. Zdecydowanie najrzadziej realizowana jest aktywność mająca na celu wspieranie innych organizacji (15%) i kultywowanie wiary religijnej (10%).

Tabela 15. Obszary działalności podmiotu

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

Źródło: opracowanie własne

Z danych wynika jednoznacznie, że podmioty o szerokiej skali działań, dłuższym stażu i bardziej tradycyjnej formule (samorządowe instytucje kultury) wyraźnie częściej

⁴ Warto zaznaczyć, że w bloku dedykowanym edukacji kulturowej analogiczną deklarację złożyło nieznacznie mniej podmiotów (79%). Ta niewielka różnica wynika z różnych sposobów zadania pytania i użycia różnych pojęć: „edukacja kulturalna” i „edukacja kulturowa”.

podejmują niemal wszystkie rodzaje działalności. Wyjątek dotyczy większej skali wsparcia w działaniach na rzecz innych organizacji w podmiotach małych (co trudno jednoznacznie wyjaśnić) oraz minimalnie większej aktywności podmiotów powstałych po roku 2000 w przypadku kilku najmniej powszechnych rodzajów działań kulturowych.

Tabela 16. Obszary działalności podmiotu – 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
Współpraca z instytucjami kulturalnymi, społecznymi oraz edukacyjnymi	<u>97</u>	82	<u>94</u>	87	86	<u>94</u>	85	<u>95</u>
Organizacja wydarzeń (wystaw / koncertów / spektakli / festiwali / konferencji / projekcji filmowych, etc.)	<u>89</u>	85	<u>93</u>	83	<u>88</u>	86	80	<u>94</u>
Popularyzacja, upowszechnianie i promocja sztuki i kultury	<u>87</u>	79	<u>87</u>	80	<u>85</u>	80	73	<u>93</u>
Prowadzenie działalności w zakresie edukacji kulturalnej	<u>86</u>	78	<u>89</u>	78	<u>84</u>	81	73	<u>93</u>
Promocja lokalnych artystów oraz młodych twórców	<u>79</u>	63	<u>76</u>	67	70	<u>72</u>	60	<u>82</u>
Aktywizacja młodzieży	<u>80</u>	54	<u>74</u>	66	59	<u>79</u>	66	<u>73</u>
Współpraca ze środowiskiem artystycznym	<u>67</u>	63	<u>68</u>	63	<u>69</u>	62	55	<u>77</u>
Upamiętnianie i upowszechnianie dziedzictwa narodowego	<u>67</u>	52	<u>71</u>	55	59	<u>63</u>	54	<u>69</u>
Integracja mieszkańców i budowanie kapitału społecznego	<u>75</u>	37	<u>60</u>	56	47	<u>68</u>	47	<u>69</u>
Budowanie / kultywowanie tożsamości mniejszości regionalnych, etnicznych i narodowych	<u>50</u>	30	<u>46</u>	36	38	<u>42</u>	32	<u>48</u>
Wydawanie publikacji	<u>42</u>	38	<u>50</u>	33	<u>48</u>	35	30	<u>51</u>
Wypożyczanie i udostępnianie własnych zbiorów oraz dodatkowych zasobów	<u>62</u>	12	<u>53</u>	32	31	<u>51</u>	26	<u>55</u>
Przeciwdziałanie wykluczeniu społecznemu i rewitalizacja społeczna obszarów zmarginalizowanych	<u>39</u>	27	<u>36</u>	32	26	<u>41</u>	26	<u>43</u>
Prowadzenie działalności artystycznej (samodzielne tworzenie dzieł artystycznych)	<u>34</u>	32	33	<u>34</u>	<u>38</u>	29	27	<u>39</u>
Wsparcie dla osób chorych/starszych	<u>46</u>	16	<u>36</u>	31	29	<u>37</u>	30	<u>36</u>
Gromadzenie zabytków i materiałów dokumentacyjnych	<u>34</u>	9	<u>38</u>	17	24	<u>28</u>	17	<u>33</u>
Działalność na rzecz równouprawnienia i tolerancji	<u>26</u>	22	22	<u>23</u>	<u>23</u>	22	21	<u>26</u>
Działalność na rzecz rozwoju innej organizacji (np. instytucji kultury, szkoły wyższej, związku wyznaniowego)	<u>16</u>	15	14	<u>15</u>	<u>16</u>	14	<u>17</u>	13
Kultywowanie wiary religijnej	<u>13</u>	7	9	<u>11</u>	6	<u>15</u>	10	10

Źródło: opracowanie własne

Na skalę działalności kulturalnej w różnych obszarach nieoczywisty wpływ ma lokalizacja podmiotu. W 11 na 19 przypadków większa jest aktywność organizacji z peryferyjnych części województwa. Poza centrum znacznie częściej prowadzone są działania z zakresu integracji mieszkańców, aktywizacji młodzieży, przeciwdziałania wykluczeniu i udostępniania zbiorów. Im bliżej rdzenia metropolii, tym częściej mają miejsce działania artystyczne i współpraca z tym środowiskiem. Większe jest też prawdopodobieństwo wydawania różnego rodzaju publikacji.

Wśród innych wskazywanych obszarów działalności respondenci wymieniali: prowadzenie lokalnej rozgłośni radiowej, promocję czytelnictwa, edukację regionalną, ochronę dziedzictwa materialnego Pomorza, prowadzenie działalności naukowej, monitorowanie i badania kultury pomorskiej, opracowywanie i selekcję zbiorów, realizację działań z obszaru krytyki artystycznej, wspieranie osób z niepełnosprawnościami oraz działalność z zakresu promocji przedsiębiorczości w sektorze kreatywnym.

Wpływ na charakter oferty kulturalnej podmiotów mają przede wszystkim oczekiwania odbiorców, a także możliwości finansowe i dotychczasowe doświadczenia. Praktycznie bez znaczenia są klimat polityczny, a niewielki wpływ na kształt i treść oferty mają „możliwe wpływy”. Podobne, choć nie identyczne, pytanie zadano badanym w 2015 roku. Uzyskane wyniki w kolejnej edycji badań wskazują na znaczny zakres podobieństwa, choć na podstawie danych pozyskanych za rok 2017 można wnioskować, że większe niż dotąd znaczenie w projektowaniu oferty kulturalnej mają własne doświadczenia, jakie zgromadziły poszczególne podmioty.

Tabela 17. Czynniki mające wpływ na charakter oferty kulturalnej (średnia 1-7)

Czynniki wpływu	Średnia
Oczekiwania odbiorców	6
Możliwości finansowe	5,16
Własne doświadczenia	5,09
Wartość artystyczna oferty	4,58
Ambicje i potencjał twórców	3,82
Możliwe wpływy	2,11
Klimat polityczny	1,24

Źródło: opracowanie własne

Bardzo ciekawy jest układ danych ze względu na czynniki różnicujące odpowiedzi badanych. W samorządowych instytucjach kultury zwraca się relatywnie większą uwagę na oczekiwania odbiorców, możliwości finansowe, ale też możliwe wpływy zewnętrzne i klimat polityczny. Organizacje pozarządowe natomiast bardziej niż tradycyjne instytucje kierują się własnymi doświadczeniami, ale też wartością artystyczną oferty i ambicjami oraz potencjałami twórców. Może to wynikać z mniejszej presji strukturalnej i większej elastyczności prowadzonych działań. Na czynniki

merytoryczne (a nie strukturalne) zwracają też większą uwagę organizacje o krótszym stażu. Podmioty na peryferiach kierują się częściej oczekiwaniami odbiorców, możliwościami finansowymi i własnymi doświadczeniami, a te z centrum regionu – kwestiami merytorycznymi.

Tabela 18. 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>6,22</u>	5,67	5,97	<u>6,05</u>	5,67	<u>6,33</u>	<u>6,07</u>	5,94
Możliwości finansowe	<u>5,34</u>	5,01	<u>5,22</u>	5,15	5,15	<u>5,21</u>	5	<u>5,32</u>
Własne doświadczenia	4,98	<u>5,14</u>	<u>5,14</u>	5,02	5,07	<u>5,13</u>	<u>5,27</u>	4,9
Wartość artystyczna oferty	4,36	<u>4,93</u>	4,52	<u>4,63</u>	<u>4,81</u>	4,33	4,37	<u>4,8</u>
Ambicje i potencjał twórców	3,65	<u>4,04</u>	3,73	<u>3,86</u>	<u>3,91</u>	3,72	<u>4,04</u>	3,59
Możliwe wpływy	<u>2,2</u>	1,99	<u>2,14</u>	2,1	<u>2,14</u>	2,1	2,04	<u>2,19</u>
Klimat polityczny	<u>1,25</u>	1,23	<u>1,3</u>	1,19	<u>1,25</u>	1,19	1,22	<u>1,26</u>

Źródło: opracowanie własne

Wszyscy badani proszeni byli o wskazanie jednego najważniejszego wydarzenia, jakie zostało zorganizowane w podmiocie w 2017 roku. Z otrzymanych danych wynika, że najbardziej popularną formułą głównego, dominującego w skali roku w danej instytucji wydarzenia, są festiwale. Były one wizytówką ponad 1/3 wszystkich podmiotów (36%). Mniej popularne są imprezy i wydarzenia plenerowe (18%) oraz koncerty (11%). Szczegółowe zestawienie wszystkich typów wydarzeń kulturalnych znajduje się w poniższej tabeli.

Tabela 19. Najważniejsze wydarzenia kulturalne 2017 roku (RODZAJ)

Rodzaj wydarzenia	%
Festiwal	36
Impreza / wydarzenie plenerowe	18
Koncert	11
Warsztaty	8
Wystawa	7
Spotkanie autorskie	5
Wydarzenie / zajęcia edukacyjne / dla dzieci i młodzieży	5
Konkurs	4
Spektakl	3
Wykład / konferencja / publikacja	3

Źródło: opracowanie własne

W badaniach z 2015 roku festiwal jako główne wydarzenie w skali 12 miesięcy wskazało 25% badanych. Trudno określić, czy za wyższy odsetek występowania tej kategorii w nowej edycji projektu odpowiada zmiana populacji podmiotów w próbie i sposób zadania pytania, czy też faktycznie dochodzi do pogłębienia się tendencji do festiwalizacji. Nie ma natomiast wątpliwości, że festiwale są domeną podmiotów z obszaru metropolitalnego, podczas gdy na terenach poza centrum znacznie częściej organizowane są imprezy i wydarzenia plenerowe. Mimo że trudno jest wyznaczyć oczywistą linię demarkacyjną między oboma typami wydarzeń, warto mieć na względzie fakt, że ich organizacja w dużej mierze zależy właśnie od miejsca. Festiwale organizują częściej duże podmioty – małe preferują formy bardziej kameralne, czyli koncerty. Warto przy tym podkreślić, że festiwale częściej niż samorządowe instytucje kultury organizują podmioty z trzeciego sektora.

Tabela 20. Najważniejsze wydarzenia kulturalne 2017 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	34	44	34	37	42	31	28	44
Impreza / wydarzenie plenerowe	21	14	16	18	9	27	18	18
Koncert	12	10	8	13	11	10	16	6

Źródło: opracowanie własne

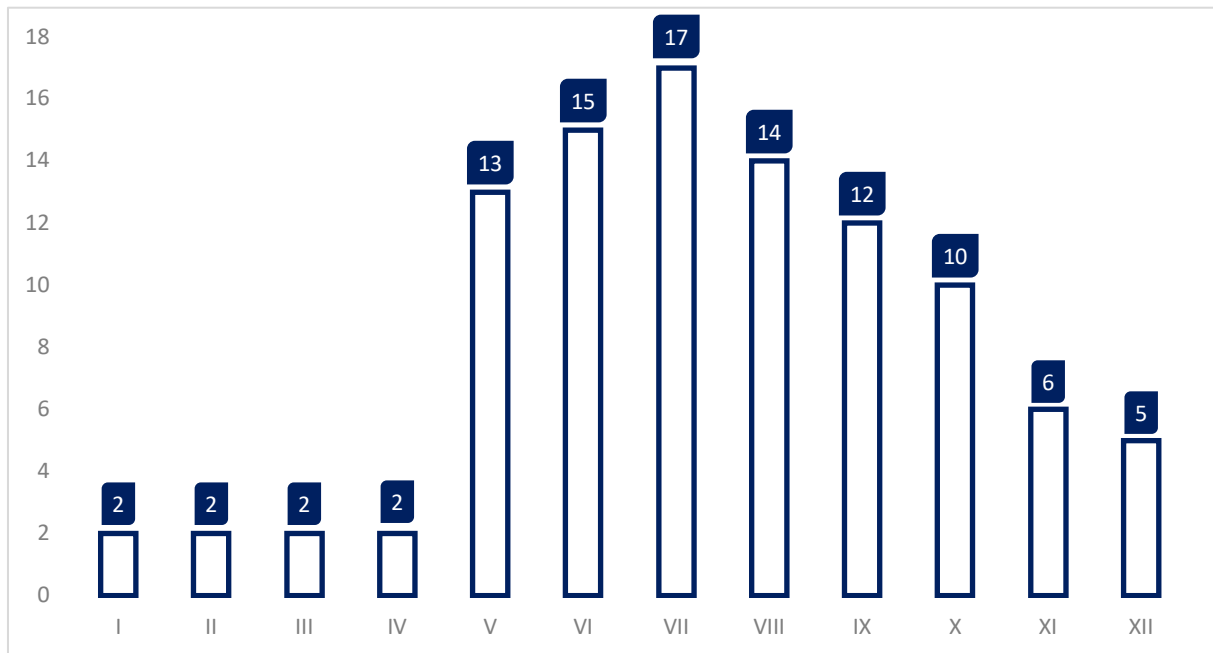
W oparciu o dane dotyczące głównego wydarzenia w skali roku widać wyraźną sezonowość aktywności. Jest jej zdecydowanie najwięcej w miesiącach letnich (ze szczytem w lipcu), przy jednoczesnej wyraźnej przewadze aktywności w miesiącach jesiennych niż późnozimowych i wczesnowiosennych. W pierwszym kwartale odbywa się jedynie 6% wszystkich największych w skali roku pomorskich wydarzeń kulturalnych. Wynika to zapewne z jednej strony z uwarunkowań pogodowych (wiele wydarzeń organizowanych jest w przestrzeni publicznej), z drugiej zaś – ze specyfiki finansowania wydarzeń, która może wymuszać programowanie środków na drugą część roku.

Tabela 21. Najważniejsze wydarzenia kulturalne 2017 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	5	6	9	5	7	6	9	5
2 kwartał	33	22	23	34	33	28	32	28
3 kwartał	48	40	48	41	35	52	38	48
4 kwartał	14	32	20	20	25	14	21	19

Źródło: opracowanie własne

Wykres 4. Najważniejsze wydarzenia kulturalne 2017 roku (TERMIN) w podziale na miesiące



Źródło: opracowanie własne

Największe wydarzenia kulturalne w ciągu roku skupione są w Trójmieście i podregionie gdańskim. W częściach peryferyjnych województwa odbywają się rzadziej. Układ częstotliwości organizowania wydarzeń w określonych geograficznie częściach regionu pokrywa się niemal całkowicie z lokalizacją podmiotów. Prawdopodobnie jest to konsekwencją tendencji do organizowania wydarzeń w miejscowości / okolicy, w której zakorzeniona jest konkretna instytucja.

Tabela 22. Najważniejsze wydarzenia kulturalne 2017 roku (LOKALIZACJA)

Lokalizacja wydarzenia	%
Trójmiejski	27
Gdański	22
Starogardzki	20
Słupski	18
Chojnicki	13

Źródło: opracowanie własne

Zauważalna jest bardzo silna koncentracja działań organizacji pozarządowych na terenie Trójmiasta. Prawie połowa wszystkich podmiotów z pomorskiego trzeciego sektora (48%) zorganizowała swoje główne wydarzenie w 2017 roku w rdzeniu metropolii. Znacznie bardziej zdekoncentrowana geograficznie jest w tym aspekcie aktywność samorządowych instytucji kultury. Podmioty starsze stażem częściej

organizują głównie w skali roku wydarzenia na terenie podregionu słupskiego lub podregionu chojnickiego. Wyraźnie widać też, że na terenie podregionu gdańskiego zdecydowanie bardziej aktywne są podmioty o małej skali.

Tabela 23. Najważniejsze wydarzenia kulturalne 2017 roku (LOKALIZACJA) (w %) – podział na czynniki różnicujące

Lokalizacja wydarzenia	TYP PODMIOTU		STAŻ PODMIOTU		SKALA DZIAŁAŃ	
	IK	OP	>2000	<2000	M	D
Trójmiejski	14	<u>48</u>	23	<u>29</u>	24	<u>30</u>
Gdański	<u>28</u>	10	18	<u>26</u>	<u>28</u>	17
Starogardzki	<u>25</u>	17	18	<u>23</u>	20	<u>21</u>
Słupski	18	<u>19</u>	<u>23</u>	12	16	<u>19</u>
Chojnicki	<u>15</u>	6	<u>18</u>	9	12	<u>13</u>

Źródło: opracowanie własne

Średnio w największym dorocznym wydarzeniu danej organizacji wzięło udział 2601 osób, ale przeciętnie ta liczba jest mniejsza i wynosi 850. Duże wydarzenia organizują częściej samorządowe instytucje kultury z długim stażem i, co warto podkreślić, zlokalizowane poza centrum województwa. Być może wynika to z adresowania oferty instytucjonalnej do szerszego grona osób, mniejszej konkurencji między podmiotami i innego, bardziej masowego charakteru organizowanych wydarzeń.

Tabela 24. Najważniejsze wydarzenia kulturalne 2017 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 850 osób	<u>53</u>	43	<u>58</u>	44	49	<u>53</u>

Źródło: opracowanie własne

Partnerami w tworzeniu oferty kulturalnej są dla badanych podmiotów przede wszystkim placówki oświatowe, a także edukatorzy, artyści i wolni strzelcy oraz instytucje kultury. Relatywnie często podejmuje się też w sektorze kultury współpracę z jednostkami samorządu terytorialnego oraz organizacjami pozarządowymi.

Z danych porównawczych (analiza wyników z 2015 i 2017 roku) wynika, że skala współpracy międzyinstytucjonalnej spadła. Ponownie należy próbować tłumaczyć ten fakt różnicą w sposobie doboru próby do badania. Dotyczy to też spadków najbardziej znaczących, czyli niskiej skali współpracy z organizacjami kościelnymi i wyznaniowymi (spadek o 11 p.p. do 5%). Należy też podkreślić, że w kontrze do tendencji niższych wartości wskaźników współpracy siła relacji wewnątrzsektorowych (wzajemnej współpracy podmiotów z sektora kultury) wzrosła z 34% do 40%.

Tabela 25. Partnerzy w tworzeniu oferty kulturalnej (w %)

Typ partnera	Nigdy	Nie więcej niż kilka razy	Wielokrotnie
Placówki oświatowe	7	38	<u>55</u>
Edukatorzy / artyści / wolni strzelcy	8	<u>51</u>	41
Instytucje kultury	8	<u>52</u>	40
Samorządy różnego szczebla	15	<u>50</u>	35
Organizacje pozarządowe	13	<u>56</u>	31
Uczelnie wyższe / jednostki naukowe	<u>48</u>	42	10
Przedsiębiorstwa prywatne / spółki	30	<u>61</u>	9
Organizacje kościelne / wyznaniowe	47	<u>48</u>	5

Źródło: opracowanie własne

Tabela 26. Wielokrotna współpraca z różnymi typami partnerów (w %) - porównanie 2015 / 2017

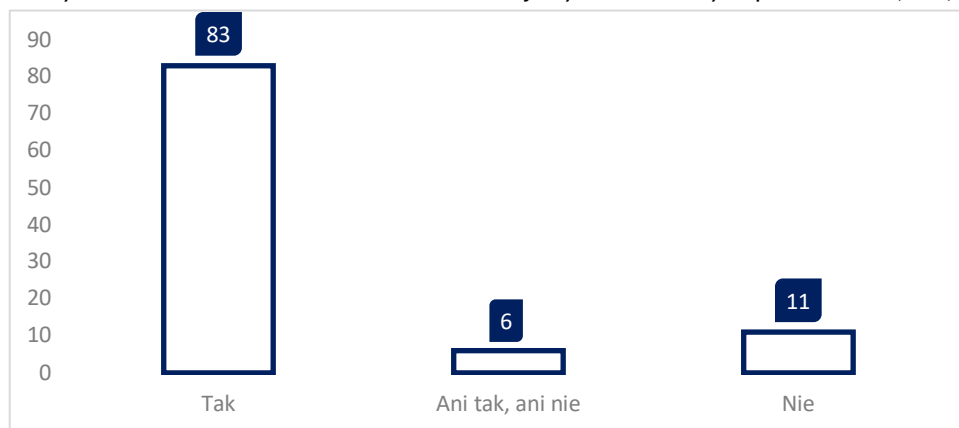
Typ partnera	2015	2017	Trend
Placówki oświatowe	57	55	▼
Edukatorzy / artyści / wolni strzelcy	49	41	▼
Instytucje kultury	34	40	▲
Samorządy różnego szczebla	40	35	▼
Organizacje pozarządowe	33	31	▼
Uczelnie wyższe / jednostki naukowe	13	10	▼
Przedsiębiorstwa prywatne / spółki	13	9	▼
Organizacje kościelne / wyznaniowe	16	5	▼

Źródło: opracowanie własne

Być może faktycznie rosnąca skala współpracy wewnątrzsektorowej wynika między innymi z konieczności lepszego koordynowania działań w obrębie lokalnych pól kultury. Z danych wynika, że aż 83% podmiotów konsultuje terminy realizacji planowanych wydarzeń z innymi podmiotami. Zjawisko wzajemnych konsultacji sektorowych i wymiany informacji na temat własnych programów instytucjonalnych jest mniej więcej tak samo powszechne niezależnie od czynników zewnętrznych. Nieznacznie częściej angażują się w takie działania samorządowe instytucje kultury i podmioty z podregionów: chojnickiego, słupskiego i starogardzkiego.

Badani byli pytani o to, jakie zjawiska mają najbardziej negatywny wpływ na działalność podmiotów, jakie reprezentują. W ich opinii szczególnie problematyczne są, z jednej strony, trudności związane z rozpoznawaniem publiczności: brak wiedzy o odbiorcach (5,1; wynik na skali 1-6) i potrzebach oraz preferencjach odbiorców (4,88), z drugiej zaś słabości strategiczno-kadrowe instytucji: niskie kwalifikacje pracowników (5,08) oraz trudności w zarządzaniu instytucją (4,86). Za relatywnie najmniej istotne (choć też ważne) uważa się problemy związane ze współpracą międzyinstytucjonalną oraz konkurencją między podmiotami.

Wykres 5. Konsultowanie terminów realizacji wydarzeń z innymi podmiotami (w %)



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	85	81	82	83	79	85	82	83

Źródło: opracowanie własne

Tabela 28. Zjawiska mające negatywny wpływ na działalność podmiotu (średnia 1-6)

Rodzaj zjawiska	Średnia
Brak wiedzy o tym, kim są odbiorcy	5,1
Niskie kwalifikacje pracowników / współpracowników / członków / działaczy / wolontariuszy	5,08
Brak wiedzy o potrzebach/preferencjach odbiorców	4,88
Trudności w zarządzaniu instytucją	4,86
Brak zainteresowania odbiorców ofertą instytucji	4,75
Brak rzetelnej ewaluacji prowadzonych działań	4,73
Trudności w finansowaniu działań instytucji (brak stabilności finansowej / wystarczającej ilości środków)	4,72
Trudność w dotarciu do odbiorców	4,37
Rygorystyczne przepisy formalno-prawne normujące funkcjonowanie instytucji	4,27
Trudności we współpracy z innymi podmiotami z oraz spoza sektora kultury	4,08
Zbyt duża liczba podmiotów/instytucji na terenie działania podmiotu/instytucji	3,95
Zbyt duża liczba wydarzeń organizowanych na terenie działania podmiotu/instytucji	3,94

Źródło: opracowanie własne

Z danych wynika, że poziom autokrytycyzmu instytucjonalnego jest wysoki w gronie podmiotów o dużej skali i tych zlokalizowanych w centralnej części regionu. Organizacje pozarządowe częściej borykają się z problemem braku wiedzy o odbiorcach oraz deficytami kadrowymi, a samorządowe instytucje kultury częściej zmagają się z

kwestiami: docierania do odbiorców, zarządzania organizacją i konkurencji między podmiotami.

Tabela 29. Zjawiska mające negatywny wpływ na działalność podmiotu (średnia 1-6) – podział na czynniki różnicujące

Rodzaj zjawiska	TYP PODMIOTU		STAŻ PODMIOTU		LOKALIZACJA		SKALA DZIAŁAŃ	
	IK	OP	>2000	<2000	T-G	C-S-S	M	D
Brak wiedzy o tym, kim są odbiorcy	5,11	<u>5,32</u>	<u>5,3</u>	5,03	<u>5,33</u>	4,93	4,75	<u>5,46</u>
Niskie kwalifikacje pracowników / współpracowników / członków / działaczy / wolontariuszy	4,97	<u>5,4</u>	5,06	<u>5,08</u>	<u>5,33</u>	4,76	4,64	<u>5,53</u>
Brak wiedzy o potrzebach/preferencjach odbiorców	4,85	<u>5,17</u>	<u>5</u>	4,87	<u>5,28</u>	4,47	4,74	<u>5,03</u>
Trudności w zarządzaniu instytucją	<u>5,03</u>	4,57	<u>4,95</u>	4,75	<u>4,91</u>	4,84	4,66	<u>5,06</u>
Brak zainteresowania odbiorców ofertą instytucji	4,66	<u>4,96</u>	<u>4,99</u>	4,65	<u>4,88</u>	4,64	4,61	<u>4,89</u>
Brak rzetelnej ewaluacji prowadzonych działań	4,75	<u>4,85</u>	4,73	<u>4,81</u>	<u>4,96</u>	4,53	4,49	<u>4,98</u>
Trudności w finansowaniu działań instytucji (brak stabilności finansowej / wystarczających środków)	<u>4,8</u>	4,69	<u>4,91</u>	4,59	<u>4,76</u>	4,67	4,66	<u>4,79</u>
Trudność w dotarciu do odbiorców	<u>4,44</u>	4,27	4,34	<u>4,44</u>	4,21	<u>4,56</u>	4,33	<u>4,42</u>
Rygorystyczne przepisy formalno-prawne normujące funkcjonowanie instytucji	<u>4,31</u>	4,26	4,18	<u>4,3</u>	<u>4,42</u>	4,08	4,08	<u>4,46</u>
Trudności we współpracy z innymi podmiotami z oraz spoza sektora kultury	4,1	<u>4,12</u>	<u>4,15</u>	4,06	3,96	<u>4,21</u>	<u>4,15</u>	4,01
Zbyt duża liczba podmiotów/instytucji na terenie działania podmiotu/instytucji	<u>4,39</u>	3,41	3,93	<u>3,99</u>	<u>3,98</u>	3,89	3,77	<u>4,14</u>
Zbyt duża liczba wydarzeń organizowanych na terenie działania podmiotu/instytucji	3,93	<u>4,1</u>	3,75	<u>4,1</u>	<u>4,09</u>	3,78	3,91	<u>3,96</u>

Źródło: opracowanie własne

O ile jednak definiując negatywne zjawiska, z jakimi walczą instytucje, wskazuje się na problem braku wiedzy o publiczności i deficyty w myśleniu strategicznym o rozwoju organizacji, wśród deklarowanych w pytaniu otwartym przyczyn niekorzystania z oferty jako dominujące wymienia się przyczyny SPOŁECZNOŚCIOWE, czyli między innymi coś, co badani określają mianem „barier mentalnych”, ale też brak czasu czy zainteresowania instytucjonalną ofertą kulturalną. Ten rodzaj wskazań zdecydowanie dominuje nad pozostałymi typami problemów.

Relatywnie często badani podkreślają, że borykają się z problemami INFORMACYJNO-KOMUNIKACYJNYMI, czyli trudnością w skutecznym docieraniu do odbiorców czy deficytami kompetencji w obszarze marketingu i promocji. Inną formą wskazywanych przyczyn niekorzystania z oferty są trudności INFRASTRUKTURALNO-LOGISTYCZNE. Podkreśla się tu z jednej strony problem deficytów lokalowych, z drugiej jednak sygnalizuje, że kłopotliwa jest kwestia lokalizacji i związanych z nią dojazdów potencjalnych uczestników oferty instytucjonalnej.

Wśród innych, rzadziej wymienianych przyczyn wskazuje się między innymi:

- a. problemy z porozumieniem się instytucji w obrębie sektora,
- b. trudności i niedobory finansowe,
- c. koszt uczestnictwa w kulturze ponoszony przez publiczność,
- d. niską jakość oferty instytucjonalnej,
- e. braki w edukacji kulturowej po stronie uczestników,
- f. trudności pogodowe,
- g. deficyty kadrowe w organizacjach,
- h. słabości myślenia strategicznego i
- i. trudności harmonogramowe instytucji.

Tabela 30. Przyczyny niekorzystania z oferty instytucjonalnej

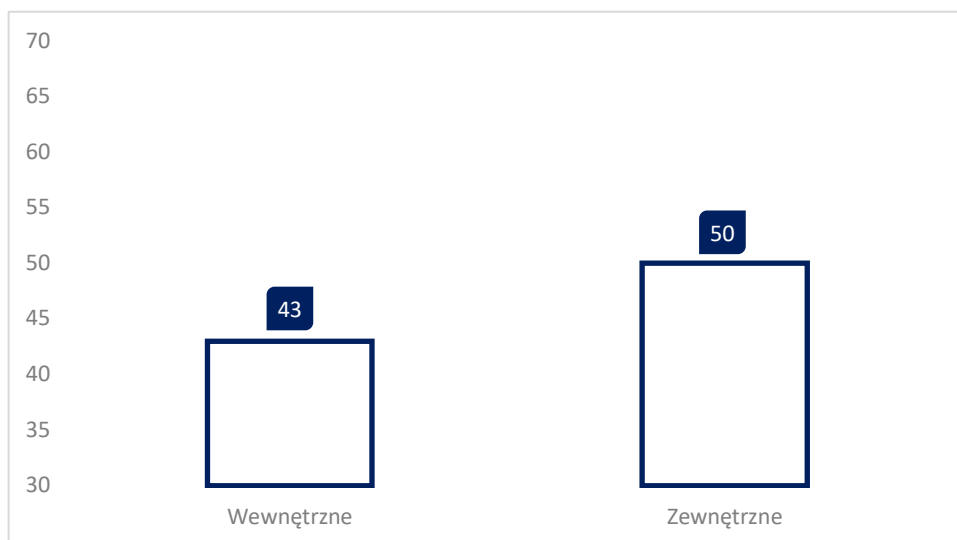
Przyczyny niekorzystania z oferty	Wskazania
Społecznościowe	98
Informacyjno-komunikacyjne	35
Infrastrukturalno-logistyczne	23
Kooperacyjne	20
Finansowe	16
Kosztowe	16
Merytoryczne	12
Edukacyjne	6
Pogodowe	4
Kadrowe	3
Strategiczne	3
Czasowe	2

Źródło: opracowanie własne

Opisane powyżej przyczyny braku uczestnictwa w ofercie instytucjonalnej można podzielić na zewnętrzne i wewnętrzne. Zewnętrzne dotyczą uwarunkowań niezwiązanych z funkcjonowaniem podmiotów. Zaliczone zostały do nich czynniki: społecznościowe, edukacyjne i kosztowe. Przyczyny wewnętrzne to wszystkie te, które w sposób mniej lub bardziej bezpośredni wiążą się ze sposobem i strategią funkcjonowania instytucji.

Z danych wynika, że na zewnętrzne przyczyny problemów z budowaniem relacji z publicznością zwraca uwagę dokładnie połowa badanych. W 43% podmiotów podkreśla się znaczenie czynników wewnętrznych. Warto przy tym pamiętać o dwóch uwarunkowaniach metodologicznych tak wygenerowanych danych. Po pierwsze możliwe jest, że poszczególne podmioty dostrzegają oba typy uwarunkowań i problemów. Po drugie uzyskane dane są pochodną opracowania materiału z pytań otwartych, co wpływa na uzyskane wartości wskazań.

Wykres 6. Przyczyny niekorzystania z oferty instytucjonalnej (w %)



Źródło: opracowanie własne

Interesujące konkluzje wypływają z analizy danych na temat przyczyn niekorzystania z oferty instytucjonalnej w podziale na czynniki różnicujące. Okazuje się, że samorządowe instytucje kultury zupełnie odmiennie niż organizacje pozarządowe definiują problem budowania relacji z publicznością. W tradycyjnych instytucjach znacznie częściej podkreśla się rolę czynnika społecznościowego i problemy z infrastrukturą i logistyką. Prawie w ogóle nie zauważają ich natomiast podmioty z trzeciego sektora, które jednak znacznie częściej problem dostrzegają w czynniku informacyjno-komunikacyjnym. Podobnie większy problem dostrzegają w nim podmioty o krótszym niż dłuższym stażu oraz te zlokalizowane w Trójmieście. Podmioty, które działają na dużą skalę, znacznie częściej niż ich mniejsze odpowiedniki problem widzą w uwarunkowaniach infrastrukturalno-logistycznych.

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>57</u>	30	<u>49</u>	42	38	<u>51</u>	41	<u>49</u>
Informacyjno-komunikacyjne	8	<u>27</u>	9	<u>21</u>	<u>24</u>	9	<u>17</u>	15
Infrastrukturalno-logistyczne	<u>17</u>	1	<u>11</u>	10	8	<u>14</u>	3	<u>19</u>
<i>Wewnętrzne</i>	39	<u>48</u>	38	<u>47</u>	49	<u>65</u>	37	<u>48</u>
<i>Zewnętrzne</i>	<u>63</u>	35	<u>57</u>	45	43	<u>56</u>	43	<u>57</u>

Źródło: opracowanie własne

Problemy wewnętrzne dostrzegają częściej organizacje pozarządowe z krótkim stażem, spoza centrum regionu i działające na dużą skalę. Na problemy zewnętrzne

częściej natomiast zwracają uwagę samorządowe instytucje kultury z długim stażem, również zlokalizowane poza centrum i o szerokim zakresie aktywności.

Badani wskazali też szereg rozwiązań, które w ich odczuciu mogą stanowić antidotum na problem nieobecnej publiczności. Poniżej są one wylistowane i przyporządkowane do konkretnego typu przyczyny.

1) Spółecznościowe

- a. Potrzeba zmiany mentalnej u odbiorców treści kulturalnych
- b. Umożliwienie organizowania wydarzeń młodym ludziom
- c. Wypożyczanie eksponatów

2) Informacyjno-komunikacyjne

- a. Budowanie słupów ogłoszeniowych umożliwiających promowanie działań instytucji
- b. Poprawa współpracy z lokalnymi mediami
- c. Indywidualne docieranie do odbiorców
- d. Zwiększenie wysiłków na działania promocyjne
- e. Wydawanie czasopisma instytucji
- f. Wykorzystanie technologii streamingowych do prezentacji treści
- g. Kampanie promocyjne skierowane do mieszkańców dzielnic
- h. Wsparcie profesjonalnych działań marketingowych / grafika
- i. Na bieżąco aktualizowana baza wydarzeń

3) Infrastrukturalno-logistyczne

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

4) Kooperacyjne

- a. Stworzenie platformy wymiany informacji (np. Slack)
- b. Współpraca z lokalnym samorządem
- c. Współpraca z placówkami edukacyjnymi
- d. Wspólny kalendarz wydarzeń kulturalnych
- e. Stworzenie platformy komunikacji tylko dla instytucji kultury (koordynacja wydarzeń)

5) Finansowe

- a. Podniesienie wysokości i jakości finansowania działalności kulturalnej
- b. Podniesienie wysokości finansowania działań promocyjnych
- c. Szybsze decyzje dotyczące finansowania
- d. Wprowadzenie długookresowych programów finansowania

6) Merytoryczne

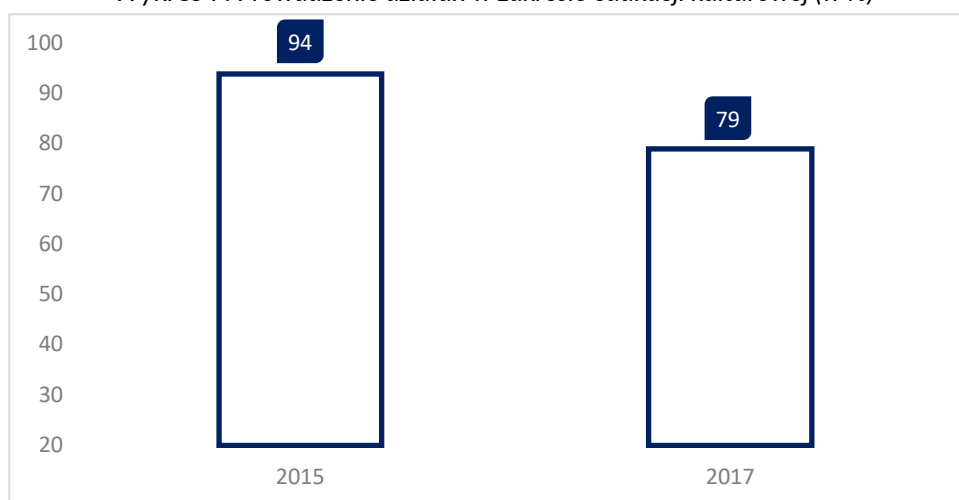
- a. Poprawa poziomu oferty kulturalnej / zmiana i modyfikacja oferty
- b. Przygotowywanie oferty międzypokoleniowej
- c. Promocja dziedzictwa kulturowego lokalnych społeczności
- d. Większa dywersyfikacja oferty kulturalnej

- e. Dostosowanie terminów i godzin wydarzeń do oczekiwań odbiorców
 - f. Oferta zajęć bezpłatnych
 - g. Tworzenie oferty profilowanej
 - h. Dostosowanie oferty do nowych grup odbiorców
 - i. Oprowadzania kuratorskie
 - j. Aktywność w przestrzeni publicznej / na świeżym powietrzu
- 7) Edukacyjne
- a. Podniesienie poziomu edukacji kulturalnej
 - b. Prowadzenie dedykowanych działań edukacyjnych
- 8) Kadrowe
- a. Podniesienie potencjału kadrowego (w tym: prowadzenie działań szkoleniowych)
- 9) Strategiczne
- a. Ustawiczna praca w instytucjach
 - b. Realizacja badań publiczności / prowadzenie diagnoz lokalnych / analiza potrzeb
 - c. Ulgi dla przedsiębiorców-mecenatów
 - d. Ustalenie priorytetowych wydarzeń
 - e. Wydłużenie dni pracy o weekendy
 - f. Stworzenie strategii rozwoju kulturalnego regionu

SPECYFIKA OFERTY EDUKACYJNEJ

8 na 10 organizacji prowadzi działania w zakresie edukacji kulturowej. Jest to wskaźnik niższy niż w próbie z 2015 roku, co jest w znacznej mierze efektem rekonstrukcji doboru próby i poszerzenia liczby badanych podmiotów. Wyraźnie widać, że realizacja zadań edukacyjnych to domena raczej tradycyjnych instytucji, przede wszystkim tych, które powstały przed rokiem 2000 i generalnie mających szeroki wachlarz i skalę działań.

Wykres 7. Prowadzenie działań w zakresie edukacji kulturowej (w %)



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	82	72	89	71	77	79	61	96

Źródło: opracowanie własne

Głównymi grupami docelowymi działań edukacyjnych pozostają dzieci i młodzież. Zauważalne są natomiast spadki wartości wskaźników dla niemal wszystkich grup docelowych, dla których prowadzone są zadania z zakresu edukacji kulturowej. Co ciekawe spadki te są proporcjonalne i wynoszą średnio kilkanaście p.p. dla poszczególnych kategorii odpowiedzi. Wyjątkiem jest grupa nauczycieli i edukatorów. Wśród organizacji badanych w 2017 roku odsetek tych, które kierują do tego grona swoją ofertę z zakresu edukacji kulturowej, wzrósł. Być może należy ten wzrost rozpatrywać jako symptom upowszechnienia i profesjonalizacji realizacji działań edukacyjnych w środowisku, które samo takie zadania realizuje. Wśród innych grup docelowych badani wskazali (pojedynczo) na środowiska naukowe, osoby spoza społeczności lokalnej oraz repatriantów.

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

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

Źródło: opracowanie własne

Skalę bardziej intensywnej działalności w obszarze edukacji kulturowej dużych graczy instytucjonalnych potwierdzają poniższe dane. Wyraźnie wynika z nich, że to podmioty o ustabilizowanej pozycji adresują działania edukacyjne częściej niemal do wszystkich grup odbiorców. Organizacje pozarządowe częściej pracują z grupami studentów oraz edukatorów. Do tych gron (a także do osób w wieku produkcyjnym) częściej adresują też ofertę podmioty z centrum regionu. W podregionach peryferyjnych większe jest prawdopodobieństwo, że oferta edukacyjna trafi do dzieci.

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 uczęszczające do szkół podstawowych / gimnazjalnych	<u>80</u>	48	<u>83</u>	58	63	<u>73</u>	51	<u>85</u>
Młodzież uczęszczająca do szkół ponadgimnazjalnych	<u>59</u>	56	<u>69</u>	48	55	<u>59</u>	41	<u>74</u>
Dzieci przedszkolne i młodsze	<u>71</u>	27	<u>69</u>	44	50	<u>61</u>	32	<u>76</u>
Spółeczność lokalna	<u>62</u>	35	<u>65</u>	43	50	<u>54</u>	35	<u>70</u>
Seniorzy (powyżej 67. roku życia)	<u>61</u>	32	<u>61</u>	42	44	<u>45</u>	32	<u>68</u>
Osoby w wieku produkcyjnym	<u>42</u>	37	<u>46</u>	39	<u>45</u>	38	23	<u>60</u>
Rodziny	<u>49</u>	28	<u>46</u>	39	<u>43</u>	42	24	<u>60</u>
Studenci	30	<u>40</u>	<u>42</u>	30	<u>43</u>	26	22	<u>49</u>
Nauczyciele i edukatorzy	30	<u>33</u>	<u>35</u>	30	<u>37</u>	28	22	<u>44</u>
Środowiska zagrożone wykluczeniem społecznym	<u>30</u>	21	<u>33</u>	21	25	<u>26</u>	12	<u>41</u>

Źródło: opracowanie własne

Niższe wartości wskaźników w pomiarze z 2017 roku widać nie tylko na przykładzie grup docelowych, do których adresowana jest oferta, ale też konkretnych obszarów działalności – wyjątkiem jest nieznaczny wzrost w obszarze innych sztuk wizualnych. Najbardziej powszechnymi obszarami działalności w zakresie edukacji kulturowej są muzyka, folklor i kultura ludowa, teatr oraz tradycja, pamięć i dziedzictwo niematerialne. Warto jednak podkreślić, że różnice punktowe w rankingu między poszczególnymi kategoriami są niewielkie, co świadczy o dużym zróżnicowaniu merytorycznym oddziaływań edukacyjnych.

Tabela 35. Obszary, w których prowadzona jest edukacja kulturowa (w %)

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

Źródło: opracowanie własne

Podobnie jak w przypadku innych danych z obszaru działań edukacyjnych w kulturze, poszczególne pola działalności edukacyjnej są znacznie chętniej podejmowane w podmiotach o określonym profilu – samorządowej instytucji kultury o długim stażu i szerokiej skali oddziaływania. W przypadku 11 obszarów bardziej intensywne działania edukacyjne prowadzone są w centralnej części województwa. W pozostałych przypadkach częściej realizuje się je na obszarach peryferyjnych. Wyraźnie widać, że w podregionach zlokalizowanych poza centrum częściej podejmowane są działania

edukacyjne o tradycyjnym profilu, który uwzględnia folklor i muzykę ludową, szycie i haft, pamięć i dziedzictwo niematerialne oraz opiekę nad dziedzictwem materialnym.

W kolejnych edycjach badań warto też uzupełnić kwestionariusz o wariant dotyczący zajęć plastyczno-malarskich, obok rzeźby i ceramiki wskazany 9 razy spontanicznie przez badanych. Wśród innych wskazań pojawiły się (pojedynczo) następujące obszary: wiedza o bursztynie, turystyka, łucznictwo, kulinaria, języki, historia Kresów, gry cyfrowe, czytelnictwo.

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
Muzyka	<u>51</u>	26	<u>46</u>	36	37	<u>41</u>	27	<u>53</u>
Folklor / kultura ludowa	<u>48</u>	19	<u>40</u>	32	26	<u>45</u>	23	<u>48</u>
Teatr	<u>47</u>	20	<u>47</u>	29	<u>37</u>	36	19	<u>53</u>
Tradycja / pamięć / dziedzictwo niematerialne	<u>39</u>	30	<u>44</u>	29	32	<u>37</u>	25	<u>46</u>
Animacja kulturowa	<u>43</u>	21	<u>40</u>	29	<u>34</u>	33	16	<u>52</u>
Literatura / czasopisma / druk / opowiadanie	<u>43</u>	19	<u>43</u>	27	<u>38</u>	28	22	<u>44</u>
Taniec	<u>40</u>	9	<u>40</u>	20	25	<u>31</u>	19	<u>36</u>
Tkanina / szycie / haft	<u>36</u>	11	<u>34</u>	19	23	<u>29</u>	14	<u>36</u>
Wielokulturowość	<u>28</u>	22	<u>31</u>	19	<u>25</u>	22	17	<u>32</u>
Design / wzornictwo / rzemiosło	<u>30</u>	14	<u>33</u>	15	<u>23</u>	22	14	<u>32</u>
Nauka	<u>26</u>	14	<u>28</u>	17	21	<u>22</u>	15	<u>30</u>
Sztuka publiczna / akcje społeczne	<u>27</u>	16	<u>28</u>	17	<u>22</u>	21	14	<u>30</u>
Aktywność fizyczna	<u>28</u>	10	<u>26</u>	17	15	<u>26</u>	15	<u>27</u>
Fotografia	<u>24</u>	15	<u>24</u>	18	<u>25</u>	15	11	<u>31</u>
Opieka nad dziedzictwem materialnym	<u>23</u>	17	<u>27</u>	17	17	<u>24</u>	14	<u>28</u>
Film	<u>22</u>	15	<u>22</u>	16	<u>23</u>	13	10	<u>27</u>
Sztuki wizualne (inne)	<u>19</u>	12	<u>19</u>	13	<u>19</u>	12	10	<u>22</u>
Wideo / nowe media / multimedia	<u>18</u>	12	<u>19</u>	10	<u>17</u>	11	11	<u>19</u>
Architektura / przestrzeń / krajobraz	<u>17</u>	9	<u>21</u>	9	<u>14</u>	12	9	<u>19</u>

Źródło: opracowanie własne

Najbardziej powszechną formą działań o charakterze edukacyjnym jest systematyczne przebywanie ze sobą, współtworzenie i działania warsztatowe. W poprzedniej edycji kwestionariusza kategoria warsztatów była wyodrębniona jako osobna kategoria, stąd ograniczona możliwość porównania wyników (oznaczenie z gwiazdką w tabeli). Z danych wynika natomiast, że w 6 na 9 pozostałych kategorii zaobserwowano wzrosty zainteresowania poszczególnymi formami działań. Powstaje pytanie, na ile są one efektem zmienionych realiów metodologicznych badania, a na ile odzwierciedlają faktyczny trend poszerzenia zainteresowania różnorodnymi formami

realizacji zadań edukacyjnych. Warto podkreślić, że mniejszą popularnością cieszą się narzędzia tradycyjne, takie jak zajęcia z instruktorem czy lekcje z nauczycielem.

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

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

Źródło: opracowanie własne

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*	<u>3,44</u>	3,28	<u>3,51</u>	3,34	3,34	<u>3,48</u>	3,35	<u>3,44</u>
Festyn / piknik / event / konkurs	<u>3,42</u>	2,93	<u>3,33</u>	3,24	3,04	<u>3,56</u>	3,18	<u>3,37</u>
Wykład / prelekcja / oprowadzanie	<u>3,25</u>	3,14	<u>3,45</u>	2,94	<u>3,26</u>	3,07	2,78	<u>3,45</u>
Spotkanie z zaproszonym gościem	<u>3,19</u>	2,93	<u>3,12</u>	3,01	3,05	3,05	2,88	<u>3,21</u>
Pracownia (zajęcia z instruktorem / mistrzem)	<u>3,33</u>	2,38	<u>3,13</u>	2,91	2,66	<u>3,38</u>	2,65	<u>3,23</u>
Lekcja / zajęcia z nauczycielem	<u>3,17</u>	2,45	<u>3,17</u>	2,76	2,78	<u>3,12</u>	2,78	<u>3,06</u>
Akcja z aktywnym udziałem odbiorców (np. happening)	<u>2,64</u>	2,62	<u>2,65</u>	2,57	<u>2,66</u>	2,55	2,41	<u>2,74</u>
Projekty tworzone przez uczestników	<u>2,48</u>	2,5	<u>2,54</u>	2,49	<u>2,59</u>	2,48	2,46	<u>2,57</u>
Olimpiada / przegląd z nagrodami	<u>2,34</u>	1,95	2,15	<u>2,23</u>	1,9	<u>2,5</u>	<u>2,19</u>	2,18
Za pośrednictwem internetu	<u>1,5</u>	1,28	1,29	<u>1,5</u>	1,4	1,4	<u>1,51</u>	1,35

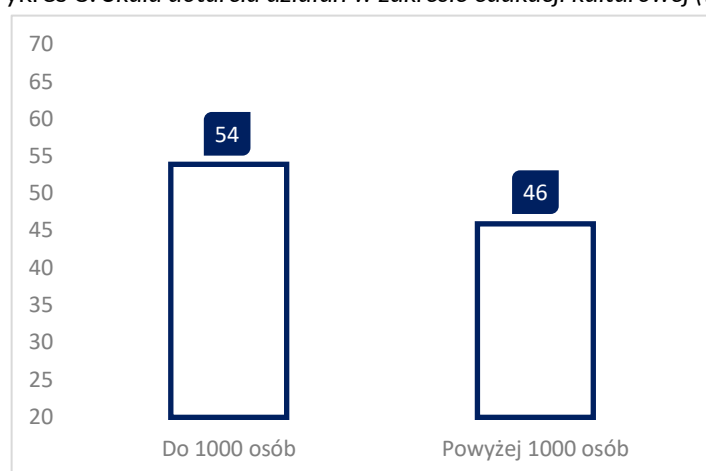
Źródło: opracowanie własne

O ile analiza odpowiedzi na powyższe pytanie nie układa się w specyficzny wzór i nie zwiastuje jednoznacznie żadnego konkretnego trendu, w podziale na zmienne różnicujące można zaobserwować rozpoznany już wielokrotnie powyżej schemat. Większe zainteresowanie różnymi formułami działań edukacyjnych przejawiają samorządowe instytucje kultury o długim stażu i szerokim zakresie aktywności. Przeglądy z nagrodami i formy wykorzystujące narzędzia internetowe są chętniej

podejmowane przez organizacje młode i działające na niewielką skalę. Nieznacznie większe jest też zainteresowanie różnymi formułami działań edukacyjnych wśród podmiotów z peryferiów województwa. Te z centrów chętniej organizują wykłady i działania aktywizacyjne (projekty, happeningi).

W 2015 roku przeciętnie w jednym podmiocie działania edukacyjne trafiały do 3250 odbiorców. Dwa lata później wartość tego wskaźnika jest znacznie niższa i wynosi 1000. Szeroka skala dotarcia z działaniami w zakresie edukacji kulturowej jest, co nie stanowi zaskoczenia w kontekście prezentowanych tu danych, domeną tradycyjnych instytucji kultury z długim stażem, które realizują szeroki wachlarz działań. Na skalę dotarcia z ofertą edukacyjną nie ma wpływu miejsca położenia podmiotu na mapie województwa.

Wykres 8. Skala dotarcia działań w zakresie edukacji kulturowej (w %)



Źródło: opracowanie własne

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

Skala dotarcia	TYP PODMIOTU		STAŻ PODMIOTU		LOKALIZACJA		SKALA DZIAŁAŃ	
	IK	OP	>2000	<2000	T-G	C-S-S	M	D
Powyżej 1000 osób	57	24	61	35	47	46	49	68

Źródło: opracowanie własne

Zmiana struktury badanej populacji znalazła odzwierciedlenie w danych na temat charakterystyki edukatorów. Z porównania pomiarów w 2015 i 2017 roku wynika, że znacznie rzadziej za realizację zadań edukacyjnych są odpowiedzialni pracownicy instytucji wcielający się w rolę edukatorów oraz pracownicy specjalnie w tym celu przeszkoleni i zajmujący się tylko tym obszarem w organizacji. Nie zmienia to jednak faktu, że to głównie spośród własnych pracowników podmioty „rekrutują” osoby odpowiedzialne do realizacji działań o charakterze edukacyjnym. Wyniki za rok 2017 wskazują też, że niższy niż w pomiarze za rok 2015 jest odsetek edukatorów pracujących w innych firmach.

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

Charakterystyka edukatorów	2015	2017	Trend
Pracownicy instytucji pełniący m. in. funkcję edukatorów	62	42	▼
Odpowiednio przeszkoleni pracownicy zajmujący się tylko edukacją	49	30	▼
Wolontariusze	28	28	●
Osoby z firm zewnętrznych	42	27	▼
Nauczyciele przychodzący na zajęcia ze swoimi uczniami	22	22	●
Stażyści	15	11	▼
Inne osoby	21	24	▼

Źródło: opracowanie własne

Z danych wynika jednoznacznie, że potencjał instytucjonalny przekłada się na możliwości korzystania z działań edukatorów pełniących w polu kultury różne funkcje. Im większa i dłuższa stażem jest organizacja, tym częściej we własnych działaniach edukacyjnych używa zarówno własnych zasobów kadrowych, jak i współpracy z zewnętrznymi ekspertami. Znamienny jest fakt, że w organizacjach pozarządowych i podmiotach młodych stażem dominuje opieranie się na zasobie wolontariackim. Co ciekawe szerszy zakres współpracy z edukatorami jest doświadczeniem podmiotów z peryferyjnych części województwa. Wśród innych osób realizujących działania edukacyjne badani wymieniali: animatorów, członków zespołu / organizacji, kuratorów, moderatorów i konferansjerów, artystów, naukowców i ekspertów oraz instruktorów zewnętrznych.

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>62</u>	14	<u>61</u>	28	36	<u>49</u>	23	<u>61</u>
Odpowiednio przeszkoleni pracownicy zajmujący się tylko edukacją	<u>38</u>	15	<u>42</u>	22	31	31	17	<u>44</u>
Wolontariusze	21	<u>38</u>	24	<u>30</u>	24	<u>30</u>	26	<u>30</u>
Osoby z firm zewnętrznych	<u>37</u>	15	<u>31</u>	24	26	<u>27</u>	16	<u>37</u>
Nauczyciele przychodzący na zajęcia ze swoimi uczniami	<u>26</u>	15	<u>24</u>	21	17	<u>26</u>	13	<u>32</u>
Stażyści	<u>12</u>	7	11	11	9	<u>12</u>	8	<u>14</u>
Inne osoby	16	<u>36</u>	22	<u>25</u>	<u>27</u>	18	20	<u>28</u>

Źródło: opracowanie własne

Wśród podmiotów badanych w 2017 roku mniej niż w pomiarze sprzed 2 lat korzysta z różnych kanałów informowania o ofercie edukacyjnej. Największe spadki dotyczą tradycyjnego kanału, jakim jest poczta. Największą popularnością cieszą się narzędzia elektroniczne, a poza tym plakaty i ulotki.

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

Kanały informowania o ofercie	2015	2017	Trend
Narzędzia elektroniczne	89	74	▼
Plakaty	84	64	▼
Ulotki	73	54	▼
Ogłoszenia w prasie	63	46	▼
Kontakt telefoniczny	57	43	▼
Poczta tradycyjna	49	22	▼
Inne	24	17	▼

Źródło: opracowanie własne

Podobnie jak w przypadku innych aspektów działań edukacyjnych skala informowania o ofercie jest pochodną potencjału instytucjonalnego organizacji. Bardziej aktywne na tym polu są samorządowe instytucje kultury; duże podmioty o długim stażu, częściej zlokalizowane na peryferiach województwa. W centralnej części regionu częstsze jest wykorzystywanie ulotek jako narzędzia promocyjnego. Wśród innych, niewskazanych na liście głównych kategorii wariantów, badani wymienili zarówno narzędzia medialne (media społecznościowe, mailing i newsletter, prasę, radio, telewizję), jak i działania analogowe (kontakt osobisty / rozmowy indywidualne, wizyty w szkołach / współpracę z nauczycielami, współpracę z innymi instytucjami, warsztaty, marketing szeptany i ogłoszenia parafialne)

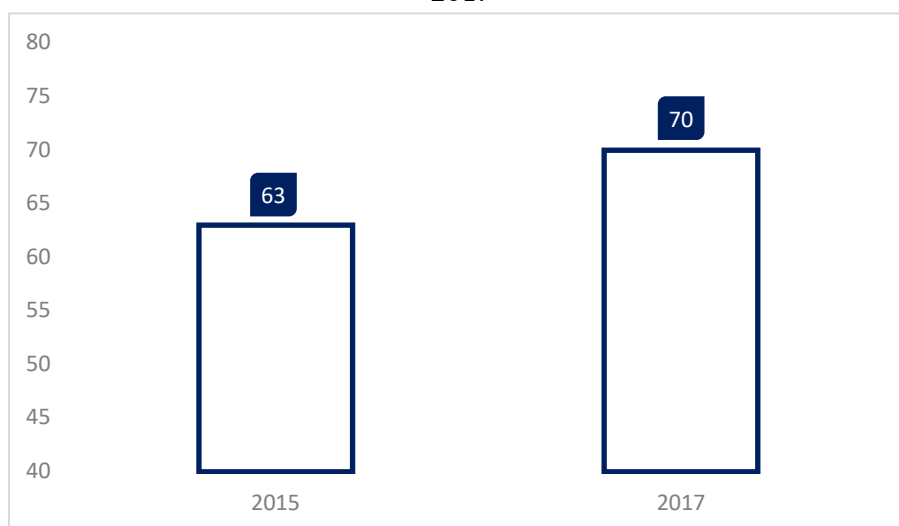
Tabela 43. Kanały informowania o ofercie edukacyjnej (w %) – podział na czynniki różnicujące

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>80</u>	64	<u>86</u>	65	71	<u>76</u>	55	<u>94</u>
Plakaty	<u>75</u>	47	<u>74</u>	58	58	<u>70</u>	43	<u>85</u>
Ulotki	<u>62</u>	40	<u>66</u>	46	<u>57</u>	51	26	<u>82</u>
Ogłoszenia w prasie	<u>53</u>	36	<u>56</u>	39	38	<u>52</u>	25	<u>67</u>
Kontakt telefoniczny	<u>47</u>	37	<u>52</u>	36	42	<u>44</u>	32	<u>55</u>
Poczta tradycyjna	<u>27</u>	16	<u>30</u>	18	21	<u>22</u>	15	<u>30</u>
Inne	16	16	17	17	<u>24</u>	9	12	<u>23</u>

Źródło: opracowanie własne

W stosunku do wyniku z 2015 roku o 7 p.p. zwiększyła się liczba zgłoszeń z zapotrzebowaniem na prowadzenie działań edukacyjnych (z 63% do 70%). Zapotrzebowanie jest większe w dużych podmiotach o długim stażu i szerokim wachlarzu działań. Takie podmioty są też częściej położone na terenach oddalonych od rdzenia metropolii.

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



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>79</u>	52	<u>76</u>	67	66	<u>74</u>	63	<u>75</u>

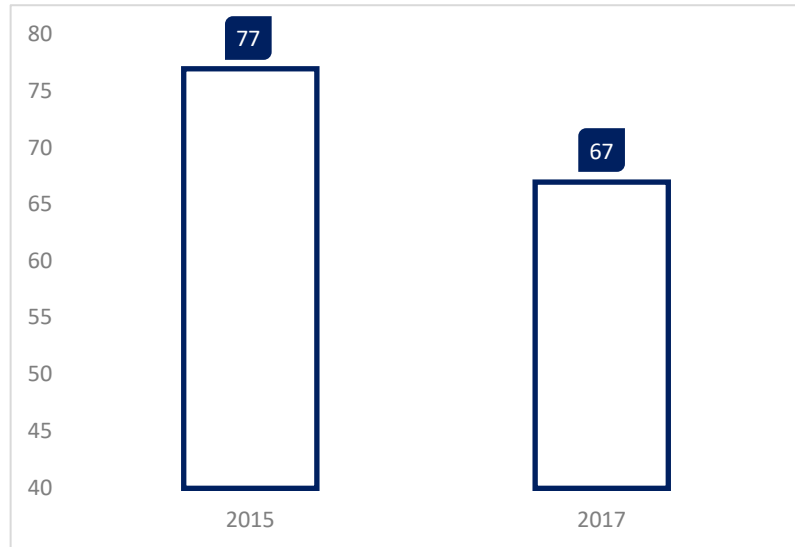
Źródło: opracowanie własne

Ewaluację działań w obszarze edukacji kulturowej podejmują 2/3 podmiotów – jest to spadek o 10 p.p. w stosunku do danych sprzed 2 lat. Skłonność podejmowania aktywności ewaluacyjnej jest do pewnego stopnia zależna od stażu instytucji (częściej realizują ewaluację podmioty młodsze), lokalizacji (częściej realizują ewaluację podmioty z centralnej części regionu) oraz skali działań (częściej realizują ewaluację podmioty większe).

Organizacje podejmują różne próby ewaluowania własnych działań edukacyjnych. Można je zgrupować w odrębne kategorie. Do pierwszej z nich zaliczają się techniki ankietowo-wywiadowcze, czyli różne rodzaje kwestionariuszy (w tym ankiety ewaluacyjne) oraz wywiady i rozmowy (z pracownikami, organizatorami, odbiorcami). Drugim typem ewaluacji jest analiza dostępnych danych – polega ona na przykład na weryfikacji frekwencji w wydarzeniach czy monitoringu internetu i mediów

społecznościowych. Trzecim, specyficznym sposobem na ewaluację jest ocena jakości pracy uczestników, organizowanie ich występów i wystaw oraz przeprowadzanie testów i konkursów.

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



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	69	69	63	<u>71</u>	<u>71</u>	63	63	<u>70</u>

Źródło: opracowanie własne

E - KULTURA W INSTYTUCJACH

Jedno pytanie w kwestionariuszu dotyczyło skali wykorzystania narzędzi elektronicznych w zarządzaniu i bieżącej działalności. Podobnie jak w innych aspektach badania w tym przypadku również zauważalne są niższe poziomy wykorzystania poszczególnych technologii w prowadzeniu działalności instytucjonalnej w porównaniu do wcześniejszego pomiaru. Ponownie trzeba podkreślić, że różnice te mogą wynikać ze zmienionej struktury próby badawczej, przede wszystkim włączenia do niej podmiotów o mniejszej skali, które na co dzień nie wykorzystują wielu wymienionych niżej narzędzi. Warto jednak zauważyć, że „miękkie” narzędzia, jakimi są strona internetowa i Facebook, cieszą się większą popularnością niż 2 lata wcześniej.

Tabela 46. Wykorzystanie nowych technologii w bieżącej działalności (w %) – porównanie 2015/2017

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

Źródło: opracowanie własne

Tezę o ogólnym spadku wartości poszczególnych wskaźników uzasadniają porównawcze wyniki empiryczne. Wyraźnie widać, że to tradycyjne instytucje kultury, podmioty duże, o dłuższym stażu, dodatkowo zlokalizowane w Trójmieście są tymi organizacjami, które wykorzystują nowe technologie w bieżącej działalności na

znacznie większą skalę. Organizacje pozarządowe i organizacje krótsze stażem (nierzadko są to te same organizacje) częściej korzystają w prowadzeniu działań organizacyjnych z narzędzi internetowych (serwisy internetowe, newsletter / mailing).

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>43</u>	42	<u>50</u>	38	<u>54</u>	31	34	<u>51</u>
Zarządzanie sprzedażą biletów i rezerwacją	<u>23</u>	22	<u>25</u>	19	<u>30</u>	12	13	<u>31</u>
<i>Elektroniczne narzędzia używane do informowania o ofercie</i>								
Strona internetowa instytucji	<u>96</u>	85	<u>94</u>	91	<u>93</u>	91	87	<u>97</u>
Facebook	<u>91</u>	90	<u>94</u>	88	91	<u>92</u>	87	<u>95</u>
Plakaty / wyświetlacze elektroniczne	<u>80</u>	54	<u>73</u>	65	68	<u>70</u>	58	<u>80</u>
Serwisy internetowe	45	<u>59</u>	47	<u>55</u>	<u>58</u>	45	47	<u>57</u>
Newsletter / mailing	42	<u>51</u>	41	<u>46</u>	<u>54</u>	34	36	<u>53</u>
Aplikacje na smartfony / tablety	<u>13</u>	10	<u>16</u>	11	<u>18</u>	9	10	<u>17</u>
Infomaty	<u>20</u>	1	<u>18</u>	9	<u>14</u>	11	10	<u>15</u>
Twitter	<u>13</u>	10	<u>14</u>	11	<u>19</u>	7	7	<u>18</u>
<i>Digitalizacja</i>								
Dla potrzeb archiwizacyjnych	<u>20</u>	15	<u>25</u>	13	<u>23</u>	13	12	<u>25</u>
Udostępnianie na zewnątrz	15	15	<u>23</u>	9	<u>22</u>	8	10	<u>20</u>
<i>Organizowanie ekspozycji</i>								
Projektory	<u>43</u>	31	<u>46</u>	35	39	<u>41</u>	32	<u>48</u>
Wewnętrzne informatory	<u>19</u>	11	<u>23</u>	13	<u>22</u>	14	14	<u>21</u>
Audio-guide	<u>7</u>	1	<u>9</u>	4	6	<u>7</u>	2	<u>10</u>
Video-guide	<u>5</u>	1	<u>7</u>	1	3	<u>5</u>	1	<u>7</u>

Źródło: opracowanie własne

WNIOSKI. 15 NAJWAŻNIEJSZYCH TEZ

- 1) W samorządowych instytucjach kultury oferta kierowana jest częściej do dzieci i seniorów. W organizacjach pozarządowych jej adresatami częściej są młodzi dorośli, osoby w wieku produkcyjnym, nauczyciele i edukatorzy, reprezentanci środowisk zagrożonych wykluczeniem oraz imigranci.
- 2) Oferta instytucjonalna kierowana jest przede wszystkim do osób, które mieszkają w bliskiej podmiotowi lokalizacji. W porównaniu do wyników z 2015 roku instytucje nieznacznie, ale jednak chętniej kierują ofertę do osób z dalszego otoczenia społecznego i geograficznego.
- 3) Na większą skalę działają samorządowe instytucje kultury o dużym stażu, zlokalizowane na terenie Trójmiasta lub powiatów z podregionu gdańskiego.
- 4) Dane o oczekiwaniach odbiorców zbiera niespełna 2/3 podmiotów. Informacje o oczekiwaniach odbiorców pozyskują przede wszystkim samorządowe instytucje kultury i podmioty o szeroko zakrojonej skali działań i aktywności.
- 5) Skala przystosowania podmiotów do potrzeb odbiorców o szczególnych potrzebach jest przeciętna. Stanowi pochodną skali zasobności organizacji, w tym: dostępu do środków finansowych.
- 6) Najbardziej powszechną formą działania jest współpraca z innymi instytucjami, organizowanie wydarzeń, upowszechnianie kultury i edukacja kulturalna. Podmioty o szerokiej skali działań, dłuższym stażu i bardziej tradycyjnej formule wyraźnie częściej podejmują niemal wszystkie rodzaje działalności.
- 7) Najbardziej popularną formułą głównego wydarzenia w skali roku są festiwale. Zauważalna jest sezonowość aktywności (lato), a wydarzenia skupione są w Trójmieście i podregionie gdańskim. Duże wydarzenia organizują częściej instytucje kultury z długim stażem, zlokalizowane poza centrum województwa.
- 8) Ogólna skala współpracy międzyinstytucjonalnej spadła w stosunku do pomiaru z 2015 roku. Wyższy jest natomiast wskaźnik współpracy wewnątrzsektorowej. Ponad 8 na 10 organizacji konsultuje terminy wydarzeń z innymi podmiotami.
- 9) Negatywny wpływ na działalność podmiotów mają przede wszystkim braki wiedzy o odbiorcach oraz słabości strategiczno-kadrowe instytucji. Poziom autokrytycyzmu instytucjonalnego jest wysoki w gronie podmiotów o dużej skali i tych zlokalizowanych w centralnej części regionu.
- 10) Wśród przyczyn niekorzystania z oferty instytucjonalnej istotne są przede wszystkim uwarunkowania społeczno-kadrowe, informacyjno-komunikacyjne oraz infrastrukturalno-logistyczne. Częściej podkreśla się znaczenie czynników zewnętrznych niż wewnętrznych.
- 11) Głównymi grupami docelowymi działań edukacyjnych są dzieci i młodzież. Podmioty o ustabilizowanej pozycji adresują działania edukacyjne częściej niemal do wszystkich grup odbiorców.
- 12) Najbardziej powszechnymi obszarami działalności w zakresie edukacji kulturowej są muzyka, folklor i kultura ludowa, teatr oraz tradycja, pamięć i dziedzictwo niematerialne. W podregionach zlokalizowanych poza centrum częściej podejmowane są działania edukacyjne o tradycyjnym profilu.
- 13) Samorządowe instytucje kultury o długim stażu i szerokim zakresie aktywności przejawiają większe zainteresowanie różnymi formułami działań edukacyjnych, bardziej intensywnie wykorzystują kanały informowania o ofercie i docierają do większych grup odbiorców.
- 14) Im większa i dłuższa stażem jest organizacja, tym częściej we własnych działaniach edukacyjnych używa zarówno własnych zasobów kadrowych, jak i współpracy z zewnętrznymi ekspertami. W stosunku do danych z 2015 roku zwiększyło się zapotrzebowanie na prowadzenie działań edukacyjnych, zmalała zaś skala realizacji działań ewaluacyjnych.
- 15) Tradycyjne instytucje kultury, podmioty duże i o dłuższym stażu, dodatkowo zlokalizowane w Trójmieście są tymi organizacjami, które wykorzystują nowe technologie w bieżącej działalności na znacznie większą skalę.

REKOMENDACJE DO DALSZYCH DZIAŁAŃ

PO PIERWSZE: należy kontynuować panelowy charakter badań, tzn. realizować je regularnie, w celu możliwości gromadzenia danych z zamiarem dokonywania porównań. Kolejne projekty powinny być prowadzone z wykorzystaniem analogicznej metodologii (w tym: narzędzi badawczych, próby badawczej, techniki realizacji itp.).

PO DRUGIE: należy poszerzyć zakres tematyczny prowadzonej analizy w innych projektach badawczych, dedykowanych już konkretnym zagadnieniom szczegółowym. Nie były dotychczas realizowane badania dotyczące wielu wątków ważnych z punktu widzenia funkcjonowania regionalnego pola kultury, m. in.: infrastruktury instytucji kultury, strategii zarządzania w podmiotach w sektorze kultury oraz e-kultury.

PO TRZECIE: należy rozważyć możliwość zastosowania alternatywnego instrumentarium metodologicznego do badania nowych obszarów funkcjonowania sektora kultury w województwie pomorskim. Mogą to być: analizy danych zastanych (np. treści internetowych czy dokumentacji instytucji), analizy studiów przypadku (np. poszczególnych instytucji), a także wywiady indywidualne i grupowe (np. z pracownikami instytucji czy odbiorcami oferty).

PO CZWARTE: należy usystematyzować sposób zbierania danych z badań i ewaluacji instytucji realizujących działania kulturalne. Dobrym rozwiązaniem byłoby przeanalizowanie wszystkich danych – dostępnych publicznie i tych, które można pozyskać od instytucji – tj. sprawozdań, wyników ewaluacji, badań poziomu satysfakcji itp. i sporządzenie syntetycznego opracowania w oparciu o te dane.

PO PIĄTE: należy przemyśleć możliwość zorganizowania debaty wokół wniosków, jakie płyną ze zrealizowanych badań. Do debaty można zaprosić różnych przedstawicieli pomorskiej kultury – od osób zarządzających instytucjami, poprzez pracowników, odbiorców oferty kulturalnej, przedstawicieli samorządu, a także osoby z innych sektorów zainteresowane tematyką kultury.

Celem wszystkich wyżej wymienionych rekomendacji jest realizacja założeń sformułowanych w podsumowaniu 1. edycji badania. Zapisano wówczas, że monitorowanie potrzeb, z jakimi borykają się podmioty realizujące działania kulturalne na Pomorzu może pomóc wypracować rozwiązania wspierające poszczególne podmioty z pomorskiego sektora kultury.

ZAŁĄCZNIK 1. SPIS TABEL I WYKRESÓW

TABELE

- Tabela 1. Rok rejestracji podmiotu. Lokalizacja podmiotu
- Tabela 2. Odbiorcy oferty instytucjonalnej (średnia 1-11)
- Tabela 3. Odbiorcy oferty instytucjonalnej (średnia 1-11) – podział na czynniki różnicujące
- Tabela 4. Pochodzenie odbiorców oferty instytucjonalnej (średnia 1-6) – porównanie 2015 / 2017
- 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
- Tabela 9. Sposoby zbierania informacji o oczekiwaniach odbiorców (w %) – podział na czynniki różnicujące
- Tabela 10. Przystosowanie podmiotu do konkretnych grup odbiorców (w %)
- Tabela 11. Indeks przystosowania podmiotu do konkretnych grup odbiorców (skala 0-4)
- Tabela 12. Indeks przystosowania podmiotu do konkretnych grup odbiorców (skala 0-4) – podział na czynniki różnicujące
- Tabela 13. Działania podejmowane w celu zatrzymania odbiorców (w %) – porównanie 2015 / 2017
- Tabela 14. Działania podejmowane w celu zatrzymania odbiorców (w %) – podział na czynniki różnicujące
- Tabela 15. Obszary działalności podmiotu
- Tabela 16. Obszary działalności podmiotu (w %) – podział na czynniki różnicujące
- Tabela 17. Czynniki mające wpływ na charakter oferty kulturalnej (średnia 1-7)
- Tabela 18. Czynniki mające wpływ na charakter oferty kulturalnej – podział na czynniki różnicujące
- Tabela 19. Najważniejsze wydarzenia kulturalne 2017 roku (RODZAJ)
- Tabela 20. Najważniejsze wydarzenia kulturalne 2017 roku (RODZAJ) (w %) – podział na czynniki różnicujące
- Tabela 21. Najważniejsze wydarzenia kulturalne 2017 roku (TERMIN) (w %) – podział na czynniki różnicujące
- Tabela 22. Najważniejsze wydarzenia kulturalne 2017 roku (LOKALIZACJA)
- Tabela 23. Najważniejsze wydarzenia kulturalne 2017 roku (LOKALIZACJA) (w %) – podział na czynniki różnicujące
- Tabela 24. Najważniejsze wydarzenia kulturalne 2017 roku (FREKWENCJA) (w %) – podział na czynniki różnicujące
- Tabela 25. Partnerzy w tworzeniu oferty kulturalnej (w %)
- Tabela 26. Wielokrotna współpraca z różnymi typami partnerów (w %) – porównanie 2015 / 2017
- Tabela 27. Konsultowanie terminów realizacji wydarzeń z innymi podmiotami (w %) – podział na czynniki różnicujące
- Tabela 28. Zjawiska mające negatywny wpływ na działalność podmiotu (średnia 1-6)
- Tabela 29. Zjawiska mające negatywny wpływ na działalność podmiotu (średnia 1-6) – podział na czynniki różnicujące
- Tabela 30. Przyczyny niekorzystania z oferty instytucjonalnej
- 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
- 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 %)
- 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
- 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

- Tabela 41. *Prowadzący zajęcia edukacyjne (w %) – podział na czynniki różnicujące*
- Tabela 42. *Kanały informowania o ofercie edukacyjnej (w %) – porównanie 2015 / 2017*
- 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*
- Tabela 47. *Wykorzystanie nowych technologii w bieżącej działalności (w %) – podział na czynniki różnicujące*

WYKRESY

- Wykres 1. *Typ podmiotu (w %)*
- Wykres 2. *Charakterystyka respondenta (w %)*
- Wykres 3. *Zbieranie informacji o oczekiwaniach odbiorców (w %)*
- Wykres 4. *Najważniejsze wydarzenia kulturalne 2017 roku (TERMIN) (w %) w podziale na miesiące*
- Wykres 5. *Konsultowanie terminów realizacji wydarzeń z innymi podmiotami (w %)*
- Wykres 6. *Przyczyny niekorzystania z oferty instytucjonalnej (w %)*
- Wykres 7. *Prowadzenie działań w zakresie edukacji kulturowej (w %)*
- Wykres 8. *Skala dotarcia działań w zakresie edukacji kulturowej (w %)*
- Wykres 9. *Zgłoszenia zapotrzebowania na prowadzenie działań edukacyjnych (w %) – porównanie 2015 / 2017*
- Wykres 10. *Podejmowanie ewaluacji działań edukacyjnych (w %) – porównanie 2015 / 2017*

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.

0. Proszę podać identyfikator podmiotu przekazany Państwu w trakcie komunikacji:
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 wy kropkowane 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 2017 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? <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="790 875 1530 911"> <p>11.2. Osoby niepełnosprawne ruchowo</p> </td> <td data-bbox="790 911 1530 947"> <p>11.3. Osoby niedowidzące</p> </td> <td data-bbox="790 947 1530 983"> <p>11.4. Osoby niedosłyszące</p> </td> <td data-bbox="790 983 1530 1019"> <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 2017 roku.</p>	<p>.....</p>																								
<p>16. Proszę określić RODZAJ najważniejszego (lub jedno z najważniejszych) wydarzenia kulturalnego organizowanego przez Państwa podmiot w 2017 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 2017 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 2017 roku.</p>	<p>.....</p>																								
<p>19. Proszę podać SZACOWANĄ LICZBĘ UCZESTNIKÓW najważniejszego (lub jedno z najważniejszych) wydarzenia kulturalnego organizowanego przez Państwa podmiot w 2017 roku.</p>	<p>.....</p>																								

20. Z jakimi partnerami współpracowali Państwo przy tworzeniu oferty w 2017 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 uczęszczające do szkół podstawowych / gimnazjalnych 26.3. Młodzież uczęszczająca do szkół ponadgimnazjalnych 26.4. Studenci 26.5. Osoby w wieku produkcyjnym 26.6. Rodziny 26.7. Nauczyciele i edukatorzy 26.8. Społeczność lokalna 26.9. Środowiska zagrożone wykluczeniem społecznym (np. ze względu na niepełnosprawność, ubóstwo, przynależność do mniejszości religijnej lub etnicznej) 26.10. Seniorzy (w wieku powyżej 67 lat) 26.11. Innych, jakich?					

27. Proszę wskazać obszary, w których Państwa podmiot zajmuje się edukacją kulturową – prowadzi ją, organizuje, naucza jej, bada i/lub finansuje.

Można zaznaczyć więcej niż jedną odpowiedź.

27.1. Fotografia	27.11. Design, wzornictwo, rzemiosło
27.2. Film	27.12. Tkanina, szycie, haft
27.3. Folklor, kultura ludowa	27.13. Tradycja, pamięć, dziedzictwo niematerialne
27.4. Wideo, nowe media, multimedia	27.14. Animacja kulturowa
27.5. Sztuka publiczna lub akcje społeczne	27.15. Opieka nad materialnym dziedzictwem kulturowym i zabytkami
27.6. Architektura, przestrzeń, krajobraz	27.16. Aktywność fizyczna
27.7. Wielokulturowość	27.17. Nauka
27.8. Sztuki wizualne (poza wymienionymi w innych punktach)	27.18. Muzyka
27.9. Teatr	27.19. Literatura, czasopisma, druk, opowiadanie
27.10. Taniec	27.20. Inny obszar, jaki:

28. Jak często w ofercie Państwa podmiotu obecny 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 2017 roku.

.....