



ROZWÓJ PUBLICZNOŚCI

podsumowanie cyklu
szkoleń dla pracowników
miejskich instytucji kultury



Strefa
Kultury
Wrocław

Praktycy Kultury

Rozwój publiczności – podsumowanie cyklu szkoleń dla pracowników miejskich instytucji kultury

Koordinacja cyklu:

Sabina Macioszek

Zespół zaangażowany w organizację:

Krzysztof Bielaszka, Romana Pomianowska, Natalia Romaszkan

Materiały powarsztatowe:

Agata Etmanowicz, Andrzej Gruszka, Aleksandra Janus, Bartek Lis, Sylwia Świerczyńska, Marek Sztark, Katarzyna Wala, Maria Zięba

Redakcja:

Sabina Macioszek

Współpraca redakcyjna:

Krzysztof Bielaszka, Kajetan Buturlak, Natalia Romaszkan

Opracowanie graficzne:

Magdalena Przewłocka

Współpraca:

Departament Spraw Społecznych Urzędu Miejskiego Wrocławia

Zdjęcia:

Marcin Szczygieł, Jerzy Wypych

Ikonografia dzięki uprzejmości Katarzyny Wali

Wydawca:

Strefa Kultury Wrocław
ul. Świdnicka 8B
50-067 Wrocław
tel. +48 (71) 712-75-75
sekretariat.barbara@strefakultury.pl

Dyrektor Generalny:

Krzysztof Maj

Wrocław 2019



Strefa
Kultury
Wrocław

Praktycy Kultury

Wrocław

miasto spotkań

Spis treści:

Na dobry początek	4
Biogramy ekspertów	6
Audience development?	8
Publiczność	8
Trochę teorii: jak dzielimy badania (nie tylko publiczności)	9
Techniki badań	10
Ankiety	11
Dane	12
Proces diagnozowania publiczności	13
Jak badać w sposób nieopresyjny?	
„Labirynt kultury”	14
„Piramida słów”	15
Nowa oferta programowa	16
Jakich błędów unikać?	16
Programowanie oferty dla osób z niepełnosprawnościami	17
Programowanie oferty dla osób senioralnych	18
PR w kulturze – strategia, działanie, ewaluacja, efekt	23
Praktycy Kultury	24

Na dobry początek

Broszura jest rezultatem cyklu szkoleń adresowanego do pracowników miejskich instytucji kultury we Wrocławiu. Organizatorem spotkań była Strefa Kultury Wrocław (w ramach programu Praktycy Kultury) przy współpracy z Departamentem Spraw Społecznych Urzędu Miejskiego Wrocławia. Od maja do października 2019 roku odbyło się sześć intensywnych spotkań ze specjalistami od rozwoju publiczności, ekspertami zajmującymi się jakościowymi i ilościowymi badaniami pola kultury oraz animatorami społecznymi – Katarzyną Wałą, Aleksandrą Janus, Sylwią Świerczyńską, Marią Ziębą, Markiem Sztarkiem, Agatą Etmanowicz, Bartkiem Lisem i Andrzejem Gruszką.

Warsztaty i spotkania realizowane były wokół następujących tematów:

- 4
- **Kim jest odbiorca kultury, czyli wprowadzenie do pracy z publicznością**
 - **Sposoby i metody diagnozowania publiczności**
 - **Efektywne przygotowywanie ofert programowych a wyciąganie wniosków z własnych oraz cudzych porażek i błędów**
 - **Programowanie oferty dla osób z niepełnosprawnościami**
 - **Programowanie oferty dla osób senioralnych**
 - **Skuteczny PR w kulturze**



Tegoroczne spotkania zostały przygotowane z uwzględnieniem doświadczeń zebranych w programie Audience Development, który realizowany był w 2015 roku oraz podczas obchodów Europejskiej Stolicy Kultury Wrocław 2016. Głównym celem organizowanych przez Biuro Festiwalowe Impart 2016 i Fundację Impact szkoleń było podniesienie jakości działań wrocławskich organizacji i instytucji kultury w pracy z publicznością. W tym roku cykl skierowany został głównie do przedstawicieli miejskich instytucji kultury, którzy nie uczestniczyli w nim w poprzednich latach.

W warsztatach brała udział grupa osób zajmujących się programowaniem oraz promocją wydarzeń z jedenastu instytucji: Galerii Sztuki Współczesnej BWA Wrocław, Klubu Pod Kolumnami, Galerii Miejskiej we Wrocławiu, Muzeum Architektury we Wrocławiu, Mu-



foto. Marcin Szczygieł

zeum Miejskiego Wrocławia, Ośrodka Postaw Twórczych, Strefy Kultury Wrocław, Ośrodka Działań Twórczych Światowid, Wrocławskiego Klubu Anima, Wrocławskiego Domu Literatury i Wrocławskiego Klubu Formaty.

Uczestnicy mieli okazję zapoznać się z różnorodnymi sposobami budowania publiczności oraz wyzwaniem, jakie niesie ze sobą konsekwentne badanie potrzeb i oczekiwań odbiorców. Warsztaty miały także ułatwić zgłębienie metod usprawniania procesów przygotowywania i realizacji programów uwzględniających (współ)pracę pracowników instytucji kultury z publicznością. Jednym z założeń cyklu była również poprawa sposobów opracowywania strategii skutecznego komunikowania się z odbiorcami oraz zdobycie umiejętności przygotowania oferty dla osób z niepełnosprawnościami i senio-

rów. Spotkania miały też na celu integrację wrocławskiego środowiska pracowników kultury, dlatego każdy z warsztatów odbywał się w innej lokalizacji, co było jednym z ważniejszych aspektów całego procesu – okazuje się bowiem, że w codziennej pracy nierzadko brakuje czasu na rozmowy z przedstawicielami innych instytucji.

Jako organizatorzy nie chcieliśmy, aby przedstawione i poddane analizie zagadnienia były znane wyłącznie uczestnikom warsztatów. Dlatego postanowiliśmy opublikować skróte podsumowanie sześciu spotkań. Publikacja nie ma przypominać usystematyzowanego raportu, podręcznika czy skryptu – wybraliśmy formę hasłowego zestawienia tematów, które są na tyle uniwersalne, że zainspirować powinny każdego. Wprowadzają one w tajniki badania publiczności, zbierając najważniejsze tematy i zagadnienia oraz zestawiając konkretne i różnorodne przykłady pracy z uczestnikami procesów kulturotwórczych. W krótkich rozdziałach znajdziecie nie tylko podstawowe informacje dotyczące tego, jak budować długoterminowe relacje z publicznością, lecz także indywidualne spostrzeżenia i wskazówki ekspertów zajmujących się audience development czy animacją społeczną i kulturalną.

Zagadnienia i hasła zostały opatrzone nazwiskami prowadzących poszczególne warsztaty. Dzięki temu jeszcze mocniej widać, że o publiczności i uczestnictwie w kulturze można mówić na wiele sposobów i w różnych kontekstach. Mamy nadzieję, że przedstawione przykłady działań oraz dobrych praktyk zainspirują was do zainicjowania bądź kontynuowania procesu głębszego, wzajemnego poznawania oczekiwań publiczności i pracowników instytucji kultury!

Biogramy ekspertów prowadzących warsztaty

Katarzyna Wala – badaczka jakościowa, antropolożka kulturowa i animatorka. Projektuje i realizuje badania jakościowe, w tym diagnozy społeczne, konsultacje społeczne oraz ewaluacje. W latach 2017-2018 metodyczka ds. badań i ewaluacji w projekcie „Generator Innowacji. Sieci wsparcia”, który był realizowany w ramach Programu Operacyjnego: Wiedza, Edukacja, Rozwój. Od 2018 r. pracuje jako Qualitative Design Researcher w hubraumie – Inkubatorze Technologicznym Deutsche Telecom. Współpracowała m.in. z Muzeum Współczesnym Wrocław, Muzeum Etnograficznym im. Seweryna Udzieli w Krakowie, Strefą Kultury Wrocław, Muzeum Józefa Piłsudskiego w Sulejówku, Cricoteką, Centrum Kultury Zamek, Europejskim Centrum Solidarności, jak również z lokalnymi instytucjami kultury w Warszawie, Gdańsku, Przemyślu, Legnicy, Tarnowie Opolskim, Oławie.

Aleksandra Janus – antropolożka, badaczka, doktorantka w Instytucie Etnologii i Antropologii Kulturowej UJ, współautorka inicjatywy Laboratorium muzeum, członkini zarządu i kierowniczką merytoryczną Pracowni Otwierania Kultury w Centrum Cyfrowym. Interesuje ją społeczna rola instytucji kultury oraz ich relacje z odbiorcami, specjalizuje się w analizie i wdrażaniu strategii partycypacyjnych, badaniach publiczności oraz otwieraniu dostępu do zasobów dziedzictwa. Wykłada(ła) na Uniwersytecie Jagiellońskim, Uniwersytecie Warszawskim, Uniwersytecie SWPS oraz Polsko-Japońskiej Wyższej Szkole Technik Komputerowych. Ścisłe współpracuje z komitetem ds. kolekcjonowania ICOM (COMCOL), Ośrodkiem Badań nad Kulturami Pamięci UJ oraz Reinwardt Academie w Amsterdamie. Prowadzi badania publiczności instytucji kultury, specjalizuje się w badaniu doświadczenia zwiedzających w muzeach. Współpracuje z instytucjami poszukującymi efektywnych sposobów angażowania publiczności.

Sylvia Świerczyńska – ukończyła pedagogikę, studia podyplomowe z zakresu komunikacji marketingowej, ma certyfikat księgowej. Z kulturą związana od kilkunastu lat, jako pracownik administracyjno-finansowy, obecnie kierownik biura ODA Firlej. W ostatnim czasie zaangażowana w społeczne projekty i działania miejskie. Koordynator w programach dotacyjnych Narodowego Centrum Kultury, ostatnio trzyletniego programu Bardzo Młoda Kultura Dolny Śląsk 2019-2021.

Maria Zięba – Animatorka kultury, doradczynie organizacji pozarządowych, koordynatorka projektów, społeczniczka i fundraiserka. Od wielu lat realizuje projekty kulturalne i społeczne, adresowane do różnych grup społecznych. Ukończyła liczne kursy i szkolenia, m.in.: techniki animacji kultury (NCK), Program Rozwoju Liderów „Miasto w czasach wolności” (Ośrodek Pamięć i Przyszłość), myślenie projektowe, finansowanie działalności kulturalnej, zarządzanie projektem (Centrum Sektor 3 we Wrocławiu) i techniki ewaluacji projektu (Creative Europe Desk Polska). W 2016 roku stypendystka Ministerstwa Kultury i Dziedzictwa Narodowego. Założycielka Fundacji Ładne Historie. Współpracuje z organizacjami pozarządowymi i instytucjami kultury w zakresie pozyskiwania funduszy na działalność i diagnozy potrzeb odbiorców kultury.

Marek Sztark – niezależny animator kultury i rozwoju lokalnego. Doradca, trener i wykładowca. Był dyrektorem Opery na Zamku w Szczecinie, stypendystą Ministra Kultury i Dziedzictwa Narodowego i dyrektorem Samorządowej Instytucji Kultury SZCZECIN 2016. Działa w wielu organizacjach pozarządowych. Jest członkiem zarządu Forum Kraków. Jest twórcą marki regionalnej „miody drahimskie” i autorem koncepcji modelu animacji lokalnej „Nowa Kultura”. Realizuje projekty z różnych dziedzin: rozwoju i integracji środowisk społecznych i zawodowych, ekonomii społecznej, ochrony dziedzictwa kulturowego, animacji rozwoju lokalnego oraz animacji kultury. W pracy animacyjnej używa metody interwencji artystycznej. Uważa, że do definicji „animacja kultury” należy wprowadzić pojęcie „animacja kulturą”.

Agata Etmanowicz – od prawie 10 lat, razem z Fundacją Impact, inspirowa i pomaga organizacjom kultury odczarować codzienną pracę dzięki usytuowaniu publiczności w sercu wszystkich ich działań (zarażając je radością audience development). Z Fabryką Sztuki w Łodzi współtworzy ART_INKUBATOR, wzmacniając rozwój sektora kreatywnego międzynarodowo oraz lokalnie – poprzez wsparcie pierwszych kroków stawianych przez łódzkich kreatywnych przedsiębiorców. Z Fundacją Polska Bez Barrier zajmuje się dostępnością w każdym wymiarze i obszarze: ulic, budynków, usług, produktów, wydarzeń, ale przede wszystkim budząc wyobraźnię. Wiernie kibicuje rugby na wózkach, przede wszystkim Warszawskiej Drużynie Rugby na Wózkach 4 Kings, której jest wolontariuszką. Ostatnio głównie „buduje publiczność” innym, ale przez wiele lat wymyślała i realizowała własne działania artystyczne oraz produkowała „cudze”.

Bartek Lis – socjolog, doktor nauk społecznych i badacz społeczny. Specjalista ds. projektów społecznych w Centrum Praktyk Edukacyjnych w Centrum Kultury ZAMEK w Poznaniu: m.in. koordynator programowy III NieKongresu Animatorów Kultury oraz autor projektu ZAMEK OTWARTY. Od 2015 roku współpracujący z Fundacją Impact, w ramach której pracuje z instytucjami kultury nad budowaniem stałej relacji z publicznością. Od 2012 roku współpracownik Towarzystwa Inicjatyw Twórczych „ę”. W latach 2012-2017 kurator projektów społecznych w Muzeum Współczesnym Wrocław.

Andrzej Gruszka – mistrz drugiego planu, który profesjonalnie zajmuje się naprawą literki „R” w Public Relations, pracą nad poprawą kondycji PR-u i walką z komunikacyjnymi stereotypami. Niezmiennie, z sukcesami, od prawie 10 lat. Każdego dnia udowadnia przewagę narracji nad informacją, łącząc tradycyjne techniki PR z technologicznymi dobrodziejstwami. Doświadczenie zdobywał przy projektach z obszaru public relations i social media. Obecnie pracuje w Hexe Capital, gdzie jako Head of Communication specjalizuje się w działaniach z obszaru public relations i komunikacji.

Audience development?

rozwój widowni | badanie publiczności | „marketing sztuki” | nie tylko marketing | wiedza o naszych odbiorcach | aktywizacja społeczności wokół działań organizacji | nie tylko frekwencja | budowanie (stałych) relacji z publicznością | tworzenie relacji między pracownikami instytucji | dbałość o wiernych odbiorców | próby włączania nieobecnych bądź wykluczonych | powiększanie publiczności | poznawanie potrzeb publiczności | proces i filozofia | nie szybki, jednorazowy rezultat | refleksje i ewaluacje | utrzymywanie zdobytych/wypracowanych kontaktów | świadomość, że nie musimy być dla wszystkich, ale nie możemy nikogo wykluczać | tworzenie długoterminowej strategii, odpowiadającej na pytania: gdzie jesteśmy, dokąd zmierzamy i jak tam dotrzemy

Publiczność

odbiorcy | goście | czytelnicy | słuchacze | widzowie | uczniowie | studenci | wolontariusze | media | partnerzy | sponsorzy



Trochę teorii. Jak dzielimy badania (nie tylko publiczności)?

Przed rozpoczęciem jakiegokolwiek badania, zastanówcie się, z kim chcielibyście rozmawiać bądź od kogo zamierzacie uzyskać odpowiedzi na wasze pytania. Należy także bardzo konkretnie sprecyzować, czego zamierzacie się dowiedzieć z badań oraz wstępnie określić, co możecie z tą wiedzą zrobić.

Klasyczny podział badań:

- **ilościowe** (sprawdzacie, **ilu** odbiorców uczestniczy w wydarzeniu)
- **jakościowe** (sprawdzacie, **dłaczego** ktoś bierze udział w wydarzeniu)
- **eksperymentalne** (próbujecie się dowiedzieć, **co się stanie, jeżeli** jakieś rozwiązanie zostanie wdrożone do waszych działań)

Mniej klasyczny podział badań:

- **eksploracyjne** (nastawiacie się **na odkrywanie**)
- **ewaluacyjne** (nastawiacie się **na ocenianie**)
- **generatywne** (nastawiacie się **na tworzenie**)



Pierwsze warsztaty / prowadzenie: Katarzyna Wala / miejsce: Barbara / fot. Marcin Szczygiel

Techniki badań

Różnorodne techniki badań pozwalają zdobyć wieloraką wiedzę o poszczególnych aktywnościach uczestników kultury.

Najczęściej spotykane metody ankietowe czy wywiady dają nam pojęcie o tym, co nasi rozmówcy mówią i myślą. Metody obserwacyjne umożliwiają zdobywanie wiedzy praktycznej oraz przebadanie tego, jak ludzie używają różnych narzędzi oraz wykonują poszczególne czynności. Z kolei metody generatywne pozwalają zaangażować ludzi w tworzenie i kreację. Ten proces może być punktem wyjścia do poznania ich marzeń, pomysłów i doświadczeń.

Techniki klasyfikowane jako alternatywne wymagają natomiast bezpośredniego zaangażowania i otwartości na doświadczanie (sensoryczne i cielesne), co w efekcie może prowadzić do poznania prawdziwych odczuć, praktycznie niemożliwych do zbadania poprzez tradycyjne ankiety.



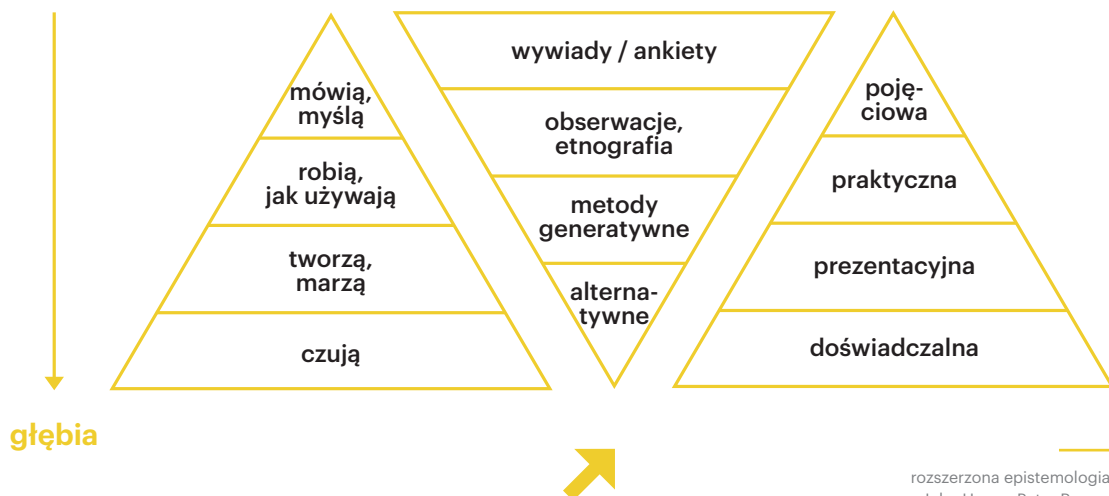
fot. Jerzy Wypych

powierzchnia

co ludzie:

techniki:

rodzaj wiedzy:



rozszerzona epistemologia,
John Heron, Peter Reason

Dane



Pierwsze warsztaty / prowadzenie: Katarzyna Wala
/ miejsce: Barbara / fot. Marcin Szczygiel

Dane, które mogą pomóc w rozwijaniu współpracy z publicznością, bywają wysoko przetworzone (wtedy są to raporty, statystyki czy diagramy, które ktoś opracował, korzystając z odpowiedniego klucza) lub nisko przetworzone (kiedy korzystacie ze zdjęć, opisów czy wywiadów, których nikt wcześniej nie poddał analizom). Wydaje się, że najkorzystniejszym sposobem opracowywania danych jest współpraca wyspecjalizowanych w różnych kierunkach osób. Niektóre metody pracy, takie jak *design thinking*, także mogą pomóc w wyciąganiu konstruktywnych wniosków opartych na analizowanych materiałach.

12

wysoko przetworzone dane	nisko przetworzone dane
opracowane przez badaczy:	
raporty z badań, statystyki, diagramy	opisy etnograficzne, karty obserwacji, fotografie, wideo, transkrypcje wywiadów
wygenerowane przez uczestników badania:	
	cultural probes, fotografie, wideo, dzienniki, kolaże, mapy myśli, rysunki, komiksy, mapy, trasy, makiety

+ mogą być dalej interpretowane w ramach pracy zespołowej / *design thinking*

graf. Praca z danymi

Proces diagnozowania publiczności

Proste wskazówki, które mogą ułatwić bądź usprawnić proces diagnozowania publiczności:

- 1. Uczcie się od innych:** sięgajcie po już istniejące dane, inspirujcie się działaniami innych, poznawajcie oraz modyfikujcie wypracowane i sprawdzone metody diagnozy.
- 2. Korzystajcie z danych i wiedzy, które posiada wasza instytucja:** przeglądajcie komentarze pozostawione w sieci, analizujcie dane frekwencyjne oraz dzielcie się informacjami z innymi.
- 3. Stawiajcie pytania i wybierajcie właściwe narzędzia:** myślcie o innych, bądźcie konkretni i konsekwentni.
- 4. Współpracujcie ze specjalistami – agencjami i zespołami badawczymi:** szukajcie partnerów do pracy i rozmowy. Upewnijcie się, czy badacze rozumieją wasze oczekiwania i potrzeby oraz czy akceptujecie proponowane metody i narzędzia badawcze. Ważne jest, aby regularnie analizować przebieg badania i wstępne wyniki, a tym samym mieć pewność, że badanie zmierza w oczekiwanym kierunku. Korzystajcie z raportów i wyników badań!



Jak badać w sposób nieopresyjny

Jak badać w sposób nieopresyjny? Jak wymieniać się rolami badacz/badany? Odpowiedzią na te pytania mogą być metody, które sprawdziliśmy podczas warsztatów:

Labirynt kultury

Zastosowanie tej metody pozwoli zdiagnozować i przeanalizować wasze otoczenie kulturowe.

Czas: do 7 dni.

2-4 dni – dobór, informowanie i zapraszanie gości, przygotowanie materiałów

1 dzień – wydarzenie, czyli układanie labiryntu)

+ rozmowa o samym badaniu i jego wyniku (można ją przeprowadzić w tym samym dniu, w którym odbyło się układanie labiryntu, nie jest to jednak konieczne. Jeśli to możliwe, można pozostawić labirynt w dostępnej przestrzeni i wrócić do niego po 1-2 dniach).

Zadbajcie o: dużą salę lub otwarte, płaskie miejsce w przestrzeni publicznej, kartonowe odciski stóp (ich liczbę uzależnijcie od tego, ile osób będzie brało udział w badaniu) / karton, nożyczki, flamastry (w przypadku, kiedy kartonowe odciski będą tworzone w czasie samego badania).

Metoda z powodzeniem może być stosowana zarówno w dużym mieście jak i na wsi. W badaniu uczestniczą zaproszeni goście, przede wszystkim aktywni i świadomi uczestnicy. Z tego powodu badacz musi poświęcić pewien czas na rozpoznanie interesującego go otoczenia kulturowego, aby ułożyć listę zaproszonych. Osoby biorące udział w badaniu mają za zadanie ułożyć swoje ścieżki uczestnictwa w kulturze – robią to za pomocą dużych, wyciętych z kartonu stóp.



Trzecie warsztaty / prowadzenie: Marek Sztark / miejsce: Ośrodek Działań Twórczych Świątówid / fot. Marcin Szczygieł

Zorganizowanie badania za pomocą labiryntu kultury wymaga przeprowadzenia wstępnej diagnozy otoczenia kulturowego. Sama czynność badawcza odbywa się w dużej sali lub – w przypadku sprzyjającej pogody – w przestrzeni otwartej na tyle dużej, żeby labirynt mógł się swobodnie rozwijać. Kiedy wiadomo, ile osób będzie w przybliżeniu uczestniczyło w badaniu, warto zastanowić się nad ilością materiałów, które trzeba przygotować – przede wszystkim kartonowych stóp.

Uczestnicy wpisują w kartonowe stopy: nazwy miejsc związanych kulturą, osoby, nazwy wydarzeń (festiwali, spektakli, koncertów, inicjatyw, akcji), tytuły dzieł. Każdy wpis powinien, poprzez skojarzenie, wiązać się z poprzednim. Tworzące się „ścieżki”, meandry i rozgałęzienia powiązanych ze sobą skojarzeń tworzą struktury i obraz otoczenia kulturowego miejsca. Labirynt kultury jest tym bardziej atrakcyjny, im bardziej rozgałęziony. Warto go więc szczególnie stosować w większych miejscowościach lub tam, gdzie czynnie zaangażowanych w życie kulturalne jest wiele osób.



Piramida słów¹

Metoda ta pozwala na równouprawienie ról: badacz jest badanym, a badany badaczem. Uczestnicy badania mogą się dowiedzieć, w jaki sposób rozumieją pewne słowa czy pojęcia.

Czas: od dwóch kwadransów do kilku dni

Zadbajcie o: flamastry, paski papieru/listewki/płaskie kamyki... oraz przestrzeń, w której można bez przeszkód ułożyć piramidę

Każdy uczestnik otrzymuje kilka (np. pięć) pasków papieru (bądź innego materiału, na którym można pisać: listewki, szpatułki, kamienie – im bardziej atrakcyjna forma, tym większe szanse na zainteresowanie badaniem). Zadanie polega na wpisaniu na otrzymanych materiałach skojarzeń związanych z podanym tematem. Należy podkreślić, że powinny być to krótkie wypowiedzi, najlepiej składające się z jednego lub dwóch wyrazów. Skojarzenia pisane są dużymi, drukowanymi literami (muszą być widoczne z daleka).

Po zebraniu wszystkich słów, ułóżcie je według następującej zależności: wszystkie różniące się między sobą wypowiedzi należy umieścić w pionowym ciągu. Jeżeli uczestnik badania napotka te same słowa na innych paskach papieru, układa je poziomo (za pierwszym paskiem, na którym napisano dane pojęcie). W ten sposób łatwo można sprawdzić, jakie słowa szczególnie kojarzą się z wybranym tematem. Można wybrać także inne sposoby układania zapisanych pasków, jednak zawsze należy zadbać, aby dzięki niemu można było wizualizować liczbę powtórzeń każdej pojawiającej się wypowiedzi.

Opisywaną metodę warto wykorzystać w pracy z dużą grupą oraz w przypadku, gdy zależy wam, by w jakimś stopniu ich wiedzę uwspólnić. Przy odpowiednim przygotowaniu w tego typu badaniu może wziąć udział nawet kilkaset osób! Jeśli umieścicie materiały w intensywnie uczęszczanym miejscu, możecie poprosić przechodniów o dopisywanie kolejnych skojarzeń, dzięki czemu zasób słów będzie stale się zwiększać.

Piramida słów pozwala m.in. poznać jakąś konkretną grupę osób – mieszkańców danego miejsca, uczestników wydarzenia, społeczność lokalną. Wskazuje wspólne wartości i akcentuje różnorodności.

¹ Metoda opracowana w Laboratorium Edukacji Twórczej CSW przez M. Parczewską i J. Byszewskiego

Nowa oferta programowa

Jak pracować nad **nową ofertą programową**?

1. Zróbcie autodiagnozę – uświadomcie sobie misję, wizję i cele, jakie współtworzą waszą instytucję.
2. Zastanówcie się, czym dysponujecie – jakie macie zasoby rzeczowe, osobowe, finansowe, czasowe. Oceńcie swoje możliwości!
3. Postarajcie się zbadać potrzeby i preferencje osób, które przychodzą bądź mają przychodzić do waszej instytucji.
4. Inspirujcie się działaniami innych.
5. Nieustannie podnoście swoje kompetencje.
6. Jeżeli to konieczne, stwórzcie nowe dokumenty strategiczne, czyli określcie nową misję, wizję i cele.
7. Pamiętajcie o możliwości powołania do życia wolontariatu w waszej jednostce.
8. Róbcie ewaluacje, także na poszczególnych etapach realizacji planu. Dzięki nim możecie się przekonać, czy prowadzone przez was działania prowadzą w dobrą stronę.
9. Jeżeli nie jesteście z czegoś zadowoleni – wprowadzajcie zmiany.
10. Podsumowujcie każde działanie.

Pamiętajcie, że przygotowywana przez was oferta nie musi być od razu wprowadzana w życie w 100% procentach. Nie bójcie się eliminować pomysłów, które okazały się nietrafione, oraz nie obawiajcie się niekonwencjonalnych i niesztampowych rozwiązań.



Trzecie warsztaty / prowadzenie: Maria Zięba i Sylwia Świerczyńska / miejsce: Ośrodek Działań Twórczych Światowid / fot. Marcin Szczygieł

Jakich błędów unikać?

Zdarza się, że programując nowe oferty, popełniane są **błędy**, do których mogą należeć:

- brak zróżnicowania oferty dla różnych grup wiekowych
- brak konsekwencji i regularności w działaniu
- tworzenie oferty zgodnie ze swoimi upodobaniami, a nie potrzebami odbiorców
- za mała przystępność (tzw. oferta „zbyt wysoka”)
- przeszacowanie albo niedofinansowanie (bądź całkowity brak budżetu)
- działanie pod wpływem zewnętrznego nacisku czy działanie nieprzemysłane

Programowanie oferty dla osób z niepełnosprawnościami

Różnorodność jest normą. To nie odkrycie, że ludzie są różni, mają różne potrzeby i zainteresowania. Obowiązkiem organizatora wydarzenia kulturalnego nie musi być wychodzenie na przeciw gustom i preferencjom artystycznym wszystkich, powinno natomiast przyświecać mu założenie o niewykluczeniu nikogo.

Dobrze zaprojektowane wydarzenie kulturalne – niezależnie od gatunku i formy sztuki – to wydarzenie dostępne. Wydarzenie dostępne dla wszystkich nie równa się „obniżeniu jakości”, czy „kompromisowi artystycznemu”. Oznacza, że każdy człowiek, niezależnie od tego, w jaki sposób się porusza (np. na nogach, na wózku, z wózkiem, o kulach), czy komunikuje się ze światem zewnętrznym (za pomocą dotyku, słuchu, w języku fonicznym, czy migowym, etc.) może – jeśli tylko chce, jest zainteresowany – wziąć z nim udział.

Dlatego też, projektując ofertę kulturalną, powinniście starać się dokonywać takich wyborów, które pozwolą na skorzystanie z niej jak najszerszej grupie użytkowników i użytkowników w kontekście dostępności miejsca (przestrzeni, budynku, transportu etc.), programu i informacji (zarówno języka, jak i narzędzi komunikacji).

Warto zapoznać się z kilkoma tekstami, które jasno wskazują, czym jest dostępność, czyli np.:

- *Wrocławskimi standardami dostępności przestrzeni miejskich*, oprac. przez Fundację Polska Bez Barrier
- *Wytycznymi ws. dostępności wydarzeń dla m.st. Warszawy*, oprac. przez Monikę Szczygielską i Annę Żórawską

- *Konwencją ONZ o prawach osób niepełnosprawnych*
- wytycznymi prawodawstwa polskiego
- *Smithsonian Guidelines for Accessible Exhibition Design*

Dobrze jest również szukać wzorowych przykładów instytucji czy imprez, które zostały zorganizowane z myślą o każdym uczestniku. Jedną z nich może być Orange Warsaw Festival, którego dostępność koordynuje Fundacja Polska Bez Barrier oraz Festiwal Kultury bez Barrier, którego organizatorem jest Fundacja Kultury Bez Barrier.



Czwarte warsztaty / prowadzenie: Agata Etmanowicz / miejsce: Muzeum Teatru / fot. Marcin Szczygieł

Programowanie oferty dla osób senioralnych

O czym warto pamiętać, kiedy organizujemy wydarzenia, których odbiorcami / uczestnikami mają być osoby senioralne?

Słowo „seniorzy” określa pewną „grupę kategoryjną”, czyli taką, którą najczęściej możemy opisać ze względu na pewne cechy demograficzne, jednak nie sposób mówić (z definicji) o jakiejś więzi społecznej, która między takimi osobami występuje. Oznacza to, że jest to kategoria opisująca **osoby o bardzo różnych profilach społecznych**. Mówienie o seniorach, bez możliwie precyzyjnego ich opisywania, określania cech, motywacji czy realizowanych stylów życia, jest błędem esencjalizacji. Pamiętajcie, że grupy senioralne (liczba mnoga jest tutaj jak najbardziej wskazana), są wewnątrznie bardzo zróżnicowane!

60/65–75	starość wczesna
75–89	starość dojrzała
90+	długowieczność /senior sędziwy

wg Światowej Organizacji Zdrowia WHO

Warto robić badania i korzystać z danych już istniejących. Nie zgadujcie, nie strzelajcie i nie domyślajcie się. Nawet najcelniejszą – jak mogłoby się wydawać – intuicję zawsze warto sprawdzić.

Czynniki istotne dla osób starszych przy wyborze wydarzenia kulturalnego

zdaniem organizatorów wydarzeń	zdaniem seniorów
98,9% – niska cena	90,2% – uprzejma i pomocna obsługa 18,2% – oferta tylko dla seniorów

Bariery w dostępie do kultury

zdaniem organizatorów wydarzeń	zdaniem seniorów
71,9% – brak umiejętności korzystania z nowych technologii 71% – brak potrzeb 65,4% – brak pieniędzy	54,1% – brak pieniędzy 48,6% – zły stan zdrowia 39,9% – brak umiejętności korzystania z nowych technologii

wg raportu „Osoby w wieku 50+ a rozwój kapitału społecznego. Diagnoza i ewaluacja wielkopolskich inicjatyw kulturalnych” / stan na 2014 rok

Korzystajcie także z metod animacyjno-badawczych. Wiele z nich opisanych jest w internecie, m.in. na stronie Towarzystwa Inicjatyw Twórczych „ę” (zakładka: „Pomysły do zrobienia”). Jeśli posiadacie odpowiednie kompetencje oraz środki finansowe, warto także zlecić badania doświadczonym socjologom, etnografom czy kulturoznawcom. Partnerstwa w projektach włączających osoby senioralne są bardzo ważne. Warto dobrze się przygotować – zmapować wszystkie miejsca, instytucje i organizacje, które działają w tym obszarze. Zapoznać się choć z częścią z nich, wymienić doświadczenia, porozmawiać. **Współpraca jest lepsza od rywalizacji.** To także oszczędność czasu i szansa na większą skuteczność działania. Partnerzy mogą wam pomóc w dotarciu do seniorów. Często mogą was zanonsonować bądź „polecić”. **Doszkalciajcie się i czerpcie inspiracje z ciekawych,**

dobrych projektów (wiele przykładów możecie znaleźć m.in. na stronach Centrum Praktyk Edukacyjnych w Centrum Kultury ZAMEK lub Towarzystwa Inicjatyw Twórczych „ę”).

Tam, gdzie możliwe, twórcie stałą relacje z grupami senioralnymi. Nie róbcie akupunkturowego działania – lepiej stawiać na **ciągłość, konsekwencję i stopniowe włączanie** osób do współorganizowania projektów. Lepsza jest **postawa proaktywna czy prosumencka niż kliencka**. Za największy sukces instytucji można uznać wydarzenie, które powstaje z inicjatywy osób, które ma angażować. Sprawczość, współodpowiedzialność, współautorstwo – to najważniejsze cechy działania, które w pełni realizuje postulat partycypacji społecznej. Taki uczestnik przestaje być tylko odbiorcą, a staje się „zadomowionym”, powracającym do was, użytkownikiem instytucji.



Programowanie oferty dla osób senioralnych

Nie warto tworzyć projektowych gett. Warto natomiast próbować je przekraczać. Jeśli **właściwie zidentyfikujecie potrzeby i motywacje uczestników waszych wydarzeń**, może się okazać, że planowanym projektem /wydarzeniem zainteresują się osoby pochodzące z różnych generacji. Międzypokoleniowość (autentyczna, a więc wymykająca się poza sztywne i stereotypowe pomysły „odtworzenia” relacji „dziadek-wnuczek”) jest jedną z największych wartości i realizowania kulturowej edukacji!

Zasady realizacji działań międzypokoleniowych:

- diagnoza potrzeb
- wymiana – obustronna korzyść
- odpowiedni dobór uczestników i dobór słów
- wspólny punkt
- odpowiednie metody i formy pracy
- ewaluacja

Nie zawsze musicie próbować „ściągać” osoby senioralne do waszych placówek.

Oczywiście to świetne urozmaicenie dla rutyny życia niektórych osób, ale czasami dotarcie do instytucji to dodatkowa trudność dla seniorów. Może niektóre wydarzenia można organizować „bliżej” ich miejsc (w klubie seniora, na placyku między blokami)? Albo, projektując i kosztorysując projekt, pomyślcie o zapewnieniu dodatkowych środków na ich transport. W przypadku seniorów zależnych (osób o ograniczonej samodzielności), zapewnienie pomocy w dotarciu na miejsce jest jedną z podstawowych rzeczy, o których trzeba pomyśleć podczas planowania wydarzenia. Więcej informacji na temat seniorów zależnych jako uczestników

życia kulturalnego znajdziecie w publikacji specjalnie przygotowanej przez badaczy i badaczki związanych z poznańskim Centrum Praktyk Edukacyjnych (CPE): „Seniorzy zależni jako uczestnicy kultury. Użyteczny poradnik” – nieodpłatnie do pobrania ze strony CPE.



Pięte warsztaty / prowadzenie: Bartek Lis / miejsce: CK Zamek w Poznaniu / fot. Marcin Szczygieł

Seniorzy jako publiczność instytucji kultury:

- grupa bardzo zróżnicowana wiekowo i percepcyjnie
- trzymają się razem, zwiedzają w grupie
- jako odbiorcy są wymagający, szczerzy, krytyczni, refleksyjni, konkretni, autorefleksyjni
- doceniają pomoc i zyczliwość
- traktują kulturę jako możliwość (pretekst) spotkania z drugim człowiekiem
- mężczyźni mniej aktywni w tradycyjnie rozumianych działaniach kulturalnych

wg Rodziny/2015. Seniorki i seniorzy/2016 w instytucji kultury. Publikacja poseminaryjna cyklu Odbiorcy instytucji kultury. Red. M. Herkt, A. Mieszala, wyd. CTK TRAKT, Poznań 2018, s. 93

PR w kulturze – strategia, działanie, ewaluacja, efekt

Coraz częściej w działaniach PR-owych prowadzonych w kulturze zmagamy się z precyzyjnym docieraniem do jej odbiorców. Nie wystarczą tu ogólne komunikaty czy spojrzenie na prowadzone działania przez pryzmat narzędzi używanych w komunikacji.

Szukając sposobu na zdobycie uwagi odbiorców, często zapomina się o **strategii komunikacji**, która porządkuje wiedzę na ich temat i pozwala w zaplanowany sposób podejść do prowadzonych działań i ewaluacji.

Myśląc o działaniach PR, musicie:

- 1. Wiedzieć, do kogo mówicie**
(jakim językiem? w jakich kanałach? na jakie potrzeby odpowiadacie?)
- 2. Wybrać odpowiedni timing**
- 3. Postawić na atrakcyjne w waszej grupie docelowej formaty** (event? video? media relations? a może cykl artykułów w mediach własnych? Wachlarz jest szeroki, ale **wasz odbiorca ma swoje upodobania, a wy powinniście je znać i za nimi podążać**)
- 4. Wyróżnić się** treścią i/lub formą (w czasie nadpodaży treści to kluczowe!)
- 5. Zaplanować** każdy etap działań (od pomysłu po realizację, od realizacji po promocję)
- 6. Wyznaczyć sobie mierniki i KPI** (Key Performance Indicators, pol. Kluczowe Wskaźniki Efektywności), które pozwolą wam zmierzyć efekt działań (bez tego nie wiecie, czy prowadzone działania osiągają zamierzony cel – **bazujcie na liczbach, nie przypuszczeniach!**)

Pamiętajcie, że nie ma jednego, skutecznego przepisu na udane działania PR-owe. Projekt projektowi nierówny. **Zanim zaczniecie cokolwiek planować, ustalcie cel i budżet jakim dysponujecie.** Ten drugi element stanowi dość istotną kwestię. Działania „za zero złotych” są bardzo trudne i nie liczcie, że organicznie osiągniecie sukces lub wyprodukujecie viralowe treści, które „poniosą się same”. Budżet na promocję najlepiej ulokować w rozwiązaniach performance’owych, które łatwiej będzie zmierzyć i przeanalizować. W przypadku układania **celów**, wyznaczcie ten główny – do którego dążycie – i te pośrednie, których osiągnięcie pracuje na sukces waszych działań. Do celów dołączcie odpowiednie **KPI**, by wiedzieć jak zmierzyć skuteczność promowanych treści.



Nie zapomnijcie o **określeniu grupy docelowej**. Skupcie się na **stworzeniu person**. To wiele ułatwia, przede wszystkim w wytypowaniu miejsc promocji, w których przedstawiciele grupy docelowej przebywają. Nie ograniczajcie się do jednego modelu. Z reguły, na podstawie danych płynących ze sprzedaży, obsługi klienta oraz narzędzi przeznaczonych do analityki, tworzy się 2 lub 3 dodatkowe osoby. W ten sposób opracowuje się szerszy obraz odbiorcy wydarzeń, do których chcecie dotrzeć z interesującym komunikatem.

Kiedy już dysponujecie podstawową wiedzą, **określcie kluczowe komunikaty i rozpocznijcie przygotowania do kampanii PR-owej**. To najlepszy czas na planowanie i dobieranie konkretnych narzędzi do realizacji celu. Skupcie się na **harmonogramie**, który pomoże w koordynacji tego co zaplanowaliście. Rozbijcie go na konkretne obszary i działania. Postarajcie się **planować z wyprzedzeniem**. To duży komfort. Poza tym zobaczycie skalę tego, co zaplanowane. Być może okaże się, że po drodze występują w nim luki, albo zbyt wiele działań zaplanowanych jest w danym momencie.

Po przygotowaniu potrzebnych materiałów przychodzi **czas na dystrybucję**. To bardzo ważny moment, do którego trzeba podejść bardzo precyzyjnie. Tu nie ma miejsca na pomyłki. Wdrażacie w życie plan, który wcześniej przygotowaliście. Nie prowadzicie działań *ad hoc*, nie tworzycie treści w stylu *cupcake communication*. **Precyzyjna dystrybucja zwiększa efektywność prowadzonych działań**.

Na koniec przychodzi **czas na ewaluację i rozliczenie z KPI**. Bez względu na to, czy działacie w digitalu czy poza nim. Kierunkujecie przecież wasze działania na wyniki. Ot cała historia. Model niby prosty, ale w realizacji trudny. Bo złożony z wielu zależnych od siebie czynników. A jeśli pominiecie jeden krok kosztem innego, to – mówiąc delikatnie – potkniecie się i przewrócicie. **Potknięcia są dopuszczalne, upadki rzadziej**. PR daje komfort spojrzenia na waszą pracę przez pryzmat szerszego obrazka, gwarantuje spójność, ale w swej istocie pozwala uniknąć upadków i wszelkie działania prowadzić tak, by nie tylko były efektywne, ale przede wszystkim **efektywne**.



Szóste warsztaty / prowadzenie: Andrzej Gruszka / miejsce: Wrocławski Klub Formaty / fot. Marcin Szczygieł

To nie wszystko!

W ramach **Programu Rozwoju Publiczności**, którego częścią był cykl warsztatów dla pracowników miejskich instytucji kultury, zrealizowane zostało również **badanie wrocławskich odbiorców kultury**. Przeprowadziła je warszawska agencja **SMARTSCOPE**, która ma szerokie i wieloletnie doświadczenie w prowadzeniu badań społecznych oraz ich raportowaniu. Opracowała i wykonała badania m.in. dla Muzeum Historii Żydów Polskich POLIN, Muzeum Historii Polski, Narodowego Instytutu Fryderyka Chopina, a także dla licznych firm komercyjnych.

W lokalnym badaniu wzięło udział ponad 800 mieszkańców Wrocławia i powiatu wrocławskiego. Odpowiedzi były kompletowane na przełomie września i października. SMARTSCOPE korzystało z autorskich kwestionariuszy badań oraz algorytmów, które ułatwiają zebranie odpowiedzi, ich klasyfikację oraz uporządkowanie. Pod koniec 2019 roku opublikowane zostaną trzy typy raportów z przeprowadzonych badań: wersja podstawowa, skrót oraz wersja ikonograficzna.

Mamy nadzieję, że udostępnione raporty dodatkowo wspomogą wszystkie wrocławskie instytucje kultury w budowaniu świadomych relacji z odbiorcami, a także przyczynią się do ulepszenia komunikacji między uczestnikami kultury, wpłyną na jakość oferty kulturalnej oraz pozwolą na konstruktywne, długoterminowe planowanie działań uwzględniających preferencje, potrzeby i oczekiwania publiczności.







Praktycy Kultury

To prowadzony od 2018 roku program kompetencyjny skierowany do pracowników wrocławskiego i dolnośląskiego sektora pozarządowego i instytucji kultury oraz osób pracujących niezależnie. Działania skierowane są do wszystkich, którzy chcą nabywać nowe umiejętności i dzielić się swoją wiedzą z innymi, interesują się najnowszymi trendami w zarządzaniu kulturą, a przede wszystkim pragną rozwijać swoje umiejętności w tym obszarze. W ramach programu organizowane są prowadzone przez ekspertów z Polski i zagranicy warsztaty oraz spotkania, działania badawcze i edukacyjne, a także konferencja „Miasto i Kultura”.

Program realizowany jest przez **Strefę Kultury Wrocław**. To powstała w 2018 roku instytucja, która łączy bogactwo dorobku Europejskiej Stolicy Kultury Wrocław 2016 z nowymi wyzwaniami oraz potrzebą pielęgnowania wieloletniego dziedzictwa Centrum Sztuki Impart. Na jej działalność składają się trzy główne filary: **miejsca** (m.in. Barbara, Domek Miedziorytnika, Impart i Recepcja), **festiwale** (m.in. Europejska Noc Literatury, Międzynarodowy Festiwal Teatralny Dialog-Wrocław, Jazz nad Odrą i WROsound) oraz **programy** (Mikrogranty, Praktycy Kultury, Sąsiadujemy, Wrocławski Program Wydawniczy oraz projekty międzynarodowe w ramach AIR Wro).



-  strefakultury.pl/praktycykultury
-  [strefakulturywroclaw](https://www.facebook.com/strefakulturywroclaw)
-  [strefakulturywroclaw](https://www.instagram.com/strefakulturywroclaw)
-  praktycykultury@strefakultury.pl