



Nadbałtyckie
Centrum Kultury
Gdańsk



Instytucja Kultury Samorządu
Województwa Pomorskiego

KRZYSZTOF STACHURA

OFERTA I POTENCJAŁ
PODMIOTÓW SEKTORA KULTURY
W WOJEWÓDZTWIE
POMORSKIM

SPIS TREŚCI

1. Wprowadzenie _____	3	7. Wnioski _____	49
2. Struktura organizacji _____	6	8. Rekomendacje do dalszych działań _____	51
3. Odbiorcy_czynie oferty kulturalnej _____	10	9. Załączniki _____	53
4. Dostępność instytucjonalna _____	21	Spis tabel i wykresów _____	54
5. Uwarunkowania świadczenia oferty kulturalnej _____	30	Kwestionariusz ankiety _____	56
6. Edukacja – ekologia – nowe technologie _____	41		

1



Wprowadzenie

WPROWADZENIE

Niniejsze opracowanie powstało w oparciu o zrealizowany projekt badania kondycji organizacji z sektora kultury z terenu województwa pomorskiego. Była to piąta edycja badania. Projekt realizowano we współpracy Samorządu Województwa Pomorskiego, Nadbałtyckiego Centrum Kultury w Gdańsku oraz Ośrodka Badań i Analiz Społecznych.

¹ Jako „podmioty” należy rozumieć instytucje kultury, organizacje pozarządowe i inne formy (np. grupy artystyczne).

² Łącznie w obu projektach pozyskano 279 wypełnionych kwestionariuszy.

Wcześniejsze pomiary realizowano za lata 2014, 2015, 2017 i 2019. Wszystkie badania prowadzono po zakończeniu danego roku kalendarzowego – stąd edycja za rok 2023 powstaje w roku 2024. Od początku cyklu badawczego proces ten przechodził pewne modyfikacje. Dotyczyły one przede wszystkim zakresu merytorycznego podejmowanego w projekcie. Wiele elementów – szczególnie od pomiaru z roku 2017 – powtarza się jednak w kolejnych odsłonach badania. Daje to unikalną możliwość zestawiania ze sobą danych i wnioskowania o zmianach, jakie stają się udziałem pomorskiego sektora kultury. Większość porównań dokonywana jest między pomiarami z okresu 2017-2023, ale w niektórych przypadkach możliwe jest zestawianie danych od 2015 roku.

Najnowsze badanie wykonane zostało po okresie czterech lat i jest to odstęp czasowy wyraźnie dłuższy niż między wcześniej realizowanymi pomiarami. Różnica ta wynika z faktu, że w 2021 roku podjęto decyzję, by projekt badań poświęcić tematyce kadr kultury. W efekcie pomiar dotyczący kondycji podmiotów z sektora kultury nie został przeprowadzony. Relatywnie długi okres dzielący dwie ostatnie edycje badania pozwala na potrzebną aktualizację wiedzy zarówno w zakresie kondycji podmiotów z sektora kultury, jak i ich potrzeb w odniesieniu do strukturalnych zmian i perspektyw rozwoju instytucjonalnego.

W najnowszej edycji badania (za rok 2023) udział wzięły 143 podmioty¹ (n=143). Ich liczba jest wyraźnie niższa niż w przypadku fal badania za lata 2017 i 2019 – wówczas liczba wypełnionych kwestionariuszy wynosiła odpowiednio n=222 za 2017 rok i n=219 za 2019 rok. Różnica ta wynika z szeregu czynników.

Po pierwsze, w 2024 roku w odstępie około dwóch miesięcy przeprowadzono dwa różne pomiary. Badanie kondycji sektora kultury poprzedzone zostało badaniem kadr kultury. W obu projektach jako technikę realizacji badania zastosowano kwestionariusz ankiety online (badanie CAWI), co mogło wpłynąć na skłonność osób pracujących w sektorze i reprezentujących poszczególne podmioty do wypełnienia kwestionariusza².

Po drugie, zmianie w stosunku do harmonogramu badań z wcześniejszych lat uległ czas ich prowadzenia. Badanie kondycji pomorskiego sektora kultury zaplanowano na okres późnego lata i wczesnej jesieni. W stosunku do pierwotnych założeń harmonogram badania został wydłużony. Decyzja ta wynikała z konieczności systematycznego zwiększania liczby uzyskanych wypełnień. Realizacja projektu w okresie jesiennym przynosi lepsze rezultaty pod względem skuteczności zaproszeń do udziału w badaniu.

Po trzecie, w stosunku do operatu z badania za 2019 rok, tj. zestawienia podmiotów reprezentujących sektor kultury w województwie pomorskim, w najnowszej edycji badania nie prowadzono szeroko zakrojonych działań mających na celu mapowanie nowych podmiotów realizujących działania o charakterze kulturowym. W efekcie mniejszy udział w badanej próbie stanowią organizacje pozarządowe, których staż jest zdecydowanie krótszy w porównaniu do instytucji kultury. Dodatkowo dochodzi do zmian w strukturze części podmiotów sektora – jako przykład takiej tendencji podać można praktykę łączenia w jedną instytucję biblioteki oraz domu kultury operujących na terenie danej gminy.

Po czwarte, sektor kultury zdaje się borykać z kryzysem związanym z monitorowaniem i wymianą danych o kondycji instytucjonalnej, co z kolei może przekładać się na ograniczoną gotowość podmiotów do angażowania się w procesy badawcze. Inflacji projektów zawierających komponenty badawcze i wymagających zaangażowania podmiotów towarzyszy deficyt zasobów czasowych i logistycznych potrzebnych, by angażować się w ten rodzaj działań. W efekcie pozyskiwanie danych o sytuacji sektora kultury staje się trudniejsze.

Mimo trudności mających wpływ na pozyskiwanie danych od osób reprezentujących poszczególne podmioty, poziom realizacji próby (wskaźnik *response rate*) oscyluje w granicach 20%. Uwzględniając specyfikę operatu oraz charakter prowadzonego badania, można uznać ten wynik za dobry. W badaniu uczestniczyć mogły osoby reprezentujące podmioty z terenu całego województwa pomorskiego. W jednym podmiocie kwestionariusz mógł być wypełniony tylko jeden raz.

W pomiarze za rok 2023 pozyskano dane na tematy diagnozowane już w wcześniejszych edycjach badania. Respondenci_tki proszeni więc byli o określanie obszarów aktywności reprezentowanych podmiotów, charakteryzowanie znaczących wydarzeń realizowanych przez nie czy opisanie specyfiki odbiorców i odbiorczyń działań. Analizie poddano również wątki dotyczące edukacji kulturowej, współpracy międzyinstytucjonalnej, trudności w prowadzeniu bieżącej działalności oraz skali wykorzystania narzędzi cyfrowych w codziennej pracy. Większy nacisk w diagnozie położono na wątek dostępności

instytucjonalnej. W narzędziu kwestionariuszowym znalazły się również pytania dotyczące ekologii i ochrony klimatu. Z uwagi na realizację badania w okresie postpandemicznym znacząco zredukowano natomiast liczbę wątków dotyczących wpływu COVID-19 na realia funkcjonowania w sektorze.

W strukturze opracowania zasadnicze znaczenie ma prezentacja wyników w podziale na kluczowe zmienne różnicujące. Zaliczają się do nich: (1) typ podmiotu (instytucje kultury / organizacje pozarządowe), (2) staż podmiotu (organizacje powstałe do roku 2000 / po roku 2000), (3) lokalizacja podmiotu (organizacje z podregionów: gdańskiego i trójmiejskiego / chojnickiego, słupskiego i starogardzkiego) oraz (4) skala podmiotu (organizacje „małe” i „duże” pod względem skali realizowanych aktywności).

Poszczególne zmienne syntetyczne zbudowano w sposób analogiczny jak w przypadku pomiarów za lata 2017 i 2019. Organizacje nadal dzielone są na te powstałe do roku 2000 oraz później. Przyporządkowuje się je również do dwóch grup ze względu na kryterium geograficzne – lokalizację w centralnej lub peryferyjnej części województwa pomorskiego. Zaklasyfikowanie organizacji do grona „małych” lub „dużych” przeprowadzono częściowo w oparciu o inne kryteria niż wcześniej. Poza liczbą odbiorców działań instytucjonalnych w danym roku oraz szacowaną frekwencją na najważniejszym wydarzeniu wskazanym przez podmiot (te dwa kryteria uwzględniano wcześniej), pod uwagę brano również liczbę osób aktualnie zatrudnionych w podmiocie bądź działających na jego rzecz (w miejsce liczby odbiorców działań edukacyjnych).

2

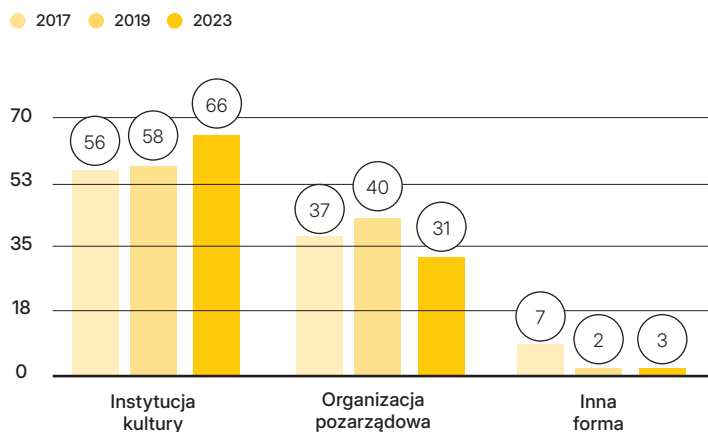


Struktura
organizacji

STRUKTURA ORGANIZACJI

W badaniu za 2023 rok dwie trzecie próby stanowią instytucje kultury. Procentowo wśród wszystkich podmiotów jest ich więcej niż w pomiarach za lata 2017 i 2019. W porównaniu do 2017 roku różnica sięga 10 p.p. Analogicznie wyraźnie mniej jest w próbie organizacji pozarządowych. Wynika to z opisanych powyżej trudności w dotarciu do organizacji trzeciosektorowych z krótkim stażem. Inne podmioty (np. grupy artystyczne) stanowią wśród wszystkich badanych podmiotów śladowy odsetek.

WYKRES 1. Typ podmiotu (dane w %) – porównanie pomiarów



Źródło: opracowanie własne

58% badanych podmiotów powstało już po roku 2000. Jest to wynik porównywalny do tego uzyskanego w pomiarze za 2017 rok. Przewaga organizacji o krótszym stażu utrzymuje się w kolejnych edycjach badania, mimo niezmienionego progu podziału na dwie grupy, jakim jest rok 2000.

W próbie dominują podmioty z Trójmiasta. W najnowszej edycji badania stanowią one 32% wszystkich, które wzięły udział w projekcie. Odsetek ten jest mniejszy niż w pomiarze za rok 2019. Mniejszy udział w próbie mają też organizacje z podregionu słupskiego. Silniejsza jest natomiast reprezentacja podmiotów z podregionów gdańskiego i starogardzkiego.

TABELA 1. Rok rejestracji podmiotu / lokalizacja podmiotu – porównanie pomiarów

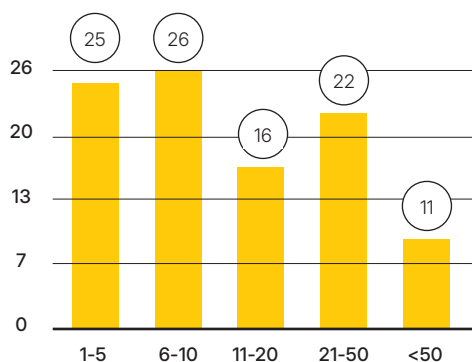
Rok rejestracji podmiotu	2017		2019		2023		Trend
	n	%	n	%	n	%	
Przed rokiem 2000	88	41	83	37	60	42	↗
Po roku 2000	127	59	139	63	82	58	↘
Lokalizacja podmiotu – podregion województwa ³							
Trójmiejski	56	26	90	40	45	32	↘
Gdański	50	24	40	18	35	24	↗
Starogardzki	43	20	37	17	31	22	↗
Słupski	36	17	33	15	17	12	↘
Chojnicki	28	13	22	10	15	10	◦

Źródło: opracowanie własne

³ Podregion trójmiejski: Gdańsk, Gdynia, Sopot; podregion gdański: powiaty gdański, kartuski, nowodworski, pucki, wejherowski; podregion starogardzki: powiaty kwidziński, malborski, starogardzki, tczewski, sztumski; podregion słupski: powiaty bytowski, lęborski, słupski, Słupsk; podregion chojnicki: powiaty chojnicki, człuchowski, kościerski.

W najnowszej edycji badania weryfikowano, jaka jest liczba osób pracujących w podmiocie, który reprezentuje osoba wypełniająca kwestionariusz. Do tego grona zaliczane też były osoby zaangażowane zawodowo w działania na rzecz poszczególnych organizacji, w tym na przykład wolontariusze. Z zebranych danych wynika, że ponad połowa podmiotów (51%) bazuje na pracy lub współpracy nie więcej niż dziesięciu osób. Zatrudnienie przekraczające 50 osób raportuje średnio co dziesiąta instytucja (11%).

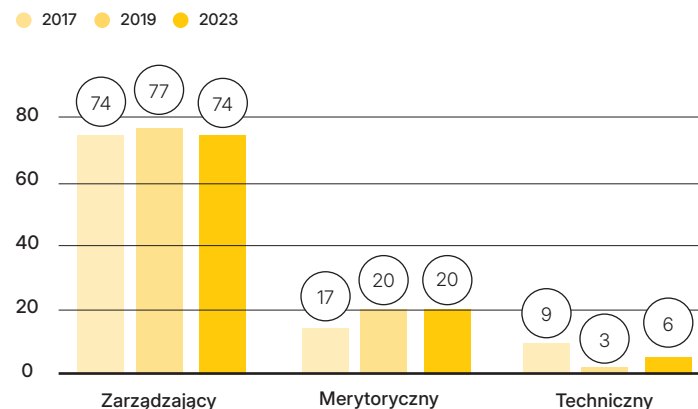
WYKRES 2. Liczba osób pracujących w podmiocie / zaangażowanych w działania na jego rzecz (dane w %)



Źródło: opracowanie własne

Utrzymuje się specyfika udziału w badaniu osób reprezentujących podmioty ze względu na ich funkcję w organizacji. Blisko trzy czwarte badanych pełni w strukturze podmiotów funkcje zarządcze (w pomiarze za 2023 rok – 74%). Są to na przykład prezesi_ki, dyrektorzy_ki czy kierownicy_czki działów. Pracownicy i pracowniczki zatrudnieni na stanowiskach merytorycznych pełnią rolę specjalistów_ek czy koordynatorów_ek – średnio co piąta osoba wypełniająca kwestionariusz rekrutuje się z tej grupy. Okazjonalnie podmioty reprezentowane są przez pracowników i pracowniczki techniczne, m.in. referentów_ki, sekretarzy_ki, czy osoby odpowiedzialne za działania administracyjne.

WYKRES 3. Charakterystyka respondenta_ki (dane w %) – porównanie pomiarów



Źródło: opracowanie własne

Po raz pierwszy analizie poddano też szczegółową strukturę zatrudnienia w podmiotach. Badano zatrudnienie w podziale na osiem rodzajów stanowisk, dodatkowo weryfikując, czy dana osoba lub grupa osób jest zatrudniona w podmiocie na stałe, czy też zatrudnia się ją dodatkowo do obsługi danego obszaru. Z zebranych danych wynika, że prawie wszystkie podmioty współpracują z osobami odpowiedzialnymi za księgowość (94%), z czego większość posiada kadry księgowość w strukturze własnej organizacji. 71% podmiotów zatrudnia specjalistów_ki ds. informatyki, 68% – pracowników i pracowniczki administracyjne, 66% – obsługę kadrową, a 62% – specjalistów_ki ds. komunikacji i promocji. Najmniej popularna jest natomiast współpraca z osobami zajmującymi się zawodowo świadczeniem obsługi prawnej i zamówieniami publicznymi.

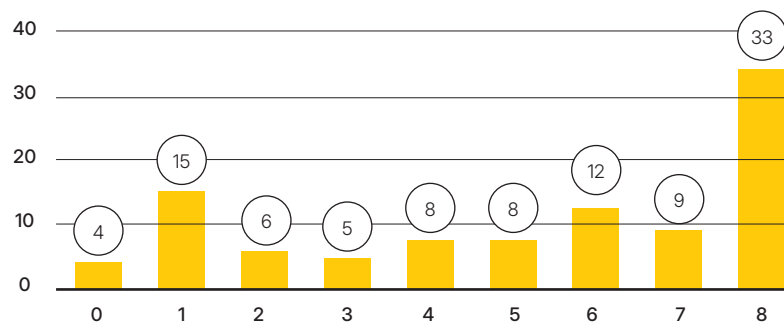
TABELA 2. Zatrudnienie osób w podmiotach na poszczególnych rodzajach stanowisk (dane w %)

Rodzaj stanowiska	W podmiocie pracują osoby zatrudnione na tych stanowiskach	W podmiocie zatrudniamy do obsługi tego obszaru osoby z zewnątrz	W podmiocie nie korzystamy ze współpracy z osobami na tych stanowiskach
Księgowość	68	26	6
Administracja	64	4	32
Obsługa kadrowa	58	8	34
Komunikacja i promocja	54	8	38
Obsługa techniczna	40	22	38
Zamówienia publiczne	25	13	62
Obsługa informatyczna	22	49	29
Obsługa prawna	5	45	50

Źródło: opracowanie własne

W jednej trzeciej podmiotów podejmuje się współpracę z osobami zatrudnionymi na wszystkich wyróżnionych rodzajach stanowisk. Jest to domena przede wszystkim dużych, zasobnych organizacji o rozbudowanych strukturach. Rozkład danych zaprezentowany na wykresie 4 ukazuje duże zróżnicowanie sektora pod względem skali zaangażowania pracowników i pracowników specjalizujących się w różnych obszarach działalności instytucjonalnej. W prawie co piątym podmiocie (19%) zatrudnienie znajduje nie więcej niż jedna osoba specjalizująca się w danym obszarze pracy zawodowej.

WYKRES 4. Zatrudnienie osób w podmiotach na poszczególnych rodzajach stanowisk – sumaryczne zestawienie liczby rodzajów stanowisk w organizacji (dane w %) ⁴



Źródło: opracowanie własne

Dzieląc sektor ze względu na podmioty, w których zatrudnia się specjalistów_ki na nie więcej niż czterech rodzajach stanowisk, oraz te, w których skala tego rodzaju zatrudnienia jest większa, widać wyraźnie, że silniejszy potencjał mają instytucje kultury i organizacje o dłuższym stażu, zlokalizowane w centrum regionu oraz prowadzące działania na znaczną skalę. W przypadku wszystkich tych zmiennych różnice w uzyskanych wynikach są znaczące.

TABELA 3. Zatrudnienie osób w podmiotach na pięciu lub więcej rodzajach stanowisk (dane w %) – podział na czynniki różnicujące ⁵

Liczba stanowisk	Typ podmiotu		Staż podmiotu		Lokalizacja		Skala działań	
	IK	OP	>2000	<2000	T-G	C-S-S	M	D
5 lub więcej	71	43	75	51	69	52	45	84

Źródło: opracowanie własne

⁴ Wskazania procentowe przypisane są liczbie stanowisk – od 0 do 8.

⁵ Typ podmiotu: **IK** (instytucja kultury), **OP** (organizacja pozarządowa); lokalizacja: **T-G** (podregiony trójmiejski i gdański), **C-S-S** (podregiony chojnicki, słupski i starogardzki); skala działań: **M** (mała), **D** (duża).

3



Odbiorcy_czynnie
oferty kulturalnej

ODBIORCY_CZYNIE OFERTY KULTURALNEJ

Odbiorcami_czyniami oferty instytucjonalnej pozostają przede wszystkim osoby zamieszkujące w danej społeczności lokalnej oraz uczęszczające do szkół podstawowych. Z porównania pomiarów wynika, że na pierwszych dwóch pozycjach doszło do zamiany miejsc między tymi kategoriami. Uwagę zwraca jednak przede wszystkim awans w rankingu odbiorców_czyni w wieku senioralnym. O ile we wcześniejszych falach badań byli oni umieszczani na siódmej pozycji w rankingu, to aktualnie znaleźli się aż cztery miejsca wyżej. Sukcesywnie spada natomiast pozycja młodzieży ze szkół ponadpodstawowych, co pozwala sądzić, że podmioty kierują ofertę skuteczniej do starszych grup odbiorców. Znacznie rzadziej ofertę instytucjonalną odbierają osoby studenckie, pochodzące ze środowisk zagrożonych wykluczeniem społecznym, posiadające doświadczenie migracyjne / uchodźcze oraz nauczyciele_ki i edukatorzy_ki.

Analizując poniżej zamieszczone dane, należy jednak mieć na względzie fakt, że w nowym pomiarze w inny sposób gromadzono materiał empiryczny. Zbierano informacje o tym, czy określona kategoria osób należy do odbiorców_czyni oferty instytucjonalnej. We wcześniejszych falach badań bazowano tylko na uszeregowaniu przez respondentów_tki poszczególnych kategorii (według średniej dla całej badanej próby). Zmiana ta potencjalnie mogła znaleźć odzwierciedlenie w uzyskanych wynikach.

TABELA 4. Odbiorcy_czynie oferty instytucjonalnej – porównanie pomiarów

Kategoria odbiorców_czyni	Ranking 2017	Ranking 2019	Ranking 2023	Trend	% 2023
Spółeczność lokalna	2	2	1	↗	85
Dzieci uczęszczające do szkół podstawowych	1	1	2	↘	83
Seniorzy_ki (w wieku powyżej 67 lat)	7	7	3	↗	79
Rodziny	6	6	4	↗	76
Dzieci przedszkolne i młodsze	5	5	5	◦	75
Młodzież uczęszczająca do szkół ponadpodstawowych	3	4	5	↘	75
Osoby w wieku produkcyjnym	4	3	7	↘	68
Studenci_tki	8	8	8	◦	57
Osoby ze środowisk zagrożonych wykluczeniem społecznym	10	10	9	↗	48
Nauczyciele_ki i edukatorzy_ki	9	9	10	↘	44
Osoby z doświadczeniem migracyjnym / uchodźczym	11	11	11	◦	40

Źródło: opracowanie własne

Uwagę zwraca charakterystyczny układ przewag w zakresie docierania do określonych grup odbiorców w podziale na czynniki różnicujące. Instytucje kultury wyraźnie dominują pod tym względem nad organizacjami pozarządowymi. W trzecim sektorze częściej adresuje się ofertę wyłącznie do grup studenckich. Ogólnie zdefiniowana społeczność lokalna jest z kolei częściej punktem odniesienia dla podmiotów o małym zakresie działania i krótszym stażu. Poza tym dłuższy staż i szerszy zakres aktywności w sposób jednoznaczny przekładają się na lepszą skalę deklarowanego dotarcia do różnych grup odbiorców_czyni. W przypadku lokalizacji zestawienie również ma specyficzny charakter. W centralnej części regionu dociera się bowiem częściej do grup rządziej korzystających z oferty (np. osób ze środowisk zagrożonych wykluczeniem społecznym czy z doświadczeniem migracyjnym). W podregionach zlokalizowanych dalej od centrum województwa stawia się natomiast przede wszystkim na budowanie relacji z grupami publiczności znajdującymi się na czołowych pozycjach rankingu odbiorców_czyni.

TABELA 5. Odbiorcy_czynie oferty instytucjonalnej (dane w %) – podział na czynniki różnicujące

Kategoria odbiorców_czyni	Typ podmiotu		Staż podmiotu		Lokalizacja		Skala działań	
	IK	OP	>2000	<2000	T-G	C-S-S	M	D
Społeczność lokalna	86	82	82	88	78	95	87	84
Dzieci uczęszczające do szkół podstawowych	98	52	98	72	81	86	74	95
Seniorzy_ki (w wieku powyżej 67 lat)	85	64	83	76	76	83	76	84
Rodziny	91	48	83	71	73	81	70	85
Dzieci przedszkolne i młodsze	97	30	88	65	66	86	67	85
Młodzież uczęszczająca do szkół ponadpodstawowych	79	66	82	70	73	78	66	87
Osoby w wieku produkcyjnym	70	64	67	68	71	64	60	79
Studenci_tki	54	61	58	56	65	48	45	74
Osoby ze środowisk zagrożonych wykluczeniem społecznym	50	46	50	48	49	48	45	53
Nauczyciele_ki i edukatorzy_ki	47	36	57	34	48	40	32	61
Osoby z doświadczeniem migracyjnym / uchodźczym	45	27	52	32	43	37	31	53

Źródło: opracowanie własne

Badani proszeni byli o wskazanie, do jakich grup odbiorców chcieliby dotrzeć z ofertą w większym niż dotąd zakresie. W tabeli 6 kategoria ta oznaczona jest jako odbiorcy_czynie „oczekiwani_ne”, a przedstawione dane zestawione zostały z grupami odbiorców_czyni „faktycznych”. Pozwala to zanalizować różnice w dwóch osobnych rankingach. Należy przy tym mieć na uwadze, że w przypadku pytania o grupy, do których chce się dotrzeć z większą skutecznością, można było wybrać maksymalnie trzy odpowiedzi. Tłumaczy to niższe wartości procentowe w rankingu oczekiwania.

Z danych wynika, że w podmiotach oczekuje się lepszego dotarcia przede wszystkim do trzech grup: młodzieży ze szkół ponadpodstawowych, osób w wieku produkcyjnym oraz studentek i studentów. W przypadku wszystkich wymienionych grup istnieje – mierzony pozycją rankingową – zauważalny rozdźwięk między skalą dotarcia a oczekiwaniami zbudowania lepszego kontaktu z odbiorcami_czyniami. Wyraźnie rządziej w relacji do rezultatów badani oczekują natomiast poprawy kontaktu z osobami w wieku senioralnym i dziećmi ze szkół podstawowych.

TABELA 6. Odbiorcy_czynie oferty instytucjonalnej – faktyczni_ne i oczekiwani_ne (dane w %)

Kategoria odbiorców_czyni	Faktyczni_ne		Oczekiwani_ne		Trend
	%	Ranking	%	Ranking	
Młodzież uczęszczająca do szkół ponadpodstawowych	75	5	55	1	↗
Osoby w wieku produkcyjnym	68	7	37	2	↗
Społeczność lokalna	85	1	33	3	↘
Studenci_tki	57	8	29	4	↗
Rodziny	76	4	19	5	↘
Seniorzy_ki (w wieku powyżej 67 lat)	79	3	17	6	↘
Dzieci uczęszczające do szkół podstawowych	83	2	15	7	↘
Osoby ze środowisk zagrożonych wykluczeniem społecznym	48	9	14	8	↗
Nauczyciele_ki i edukatorzy_ki	44	10	11	9	↗
Dzieci przedszkolne i młodsze	75	5	9	10	↘
Osoby z doświadczeniem migracyjnym / uchodźczym	40	11	6	11	◦

Źródło: opracowanie własne

O ile w przypadku analizy faktycznych grup odbiorców_czyni oferty instytucjonalnej zauważalne są wyraźne, jednolite trendy, sytuacja zmienia się, gdy mowa o grupach osób, do których podmioty chcą bardziej skutecznie docierać. Uwagę w tym kontekście zwraca przede wszystkim fakt, że większe ambicje deklarują respondenci i respondentki, którzy reprezentują podmioty działające na szerszą skalę. Dotyczy to między innymi dążenia do dotarcia do grupy osób w wieku produkcyjnym. W przypadku pozostałych czynników różnicujących zauważyć można ścierające się oczekiwania organizacji reprezentujących różne części sektora ze względu na typ podmiotu, a także jego staż i lokalizację.

TABELA 7. Oczekiwani_ne odbiorcy_czynie oferty instytucjonalnej (dane w %) – podział na czynniki różnicujące

Kategoria odbiorców_czyni	Typ podmiotu		Staż podmiotu		Lokalizacja		Skala działań	
	IK	OP	>2000	<2000	T-G	C-S-S	M	D
Dzieci przedszkolne i młodsze	7	14	10	9	6	13	12	5
Dzieci uczęszczające do szkół podstawowych	13	23	18	13	14	18	15	16
Młodzież uczęszczająca do szkół ponadpodstawowych	67	32	77	39	45	67	52	57
Studenci_tki	28	30	27	31	35	21	27	31
Osoby w wieku produkcyjnym	44	21	38	35	34	41	29	48
Rodziny	18	18	17	21	21	16	17	21
Nauczyciele_ki i edukatorzy_ki	10	14	7	13	15	5	10	12
Społeczność lokalna	26	46	27	38	35	30	39	25
Osoby z doświadczeniem migracyjnym / uchodźczym	6	5	7	4	5	6	5	7
Osoby ze środowisk zagrożonych wykluczeniem społecznym	16	11	10	16	16	11	12	16
Seniorzy_ki (w wieku powyżej 67 lat)	13	25	10	22	19	14	17	16

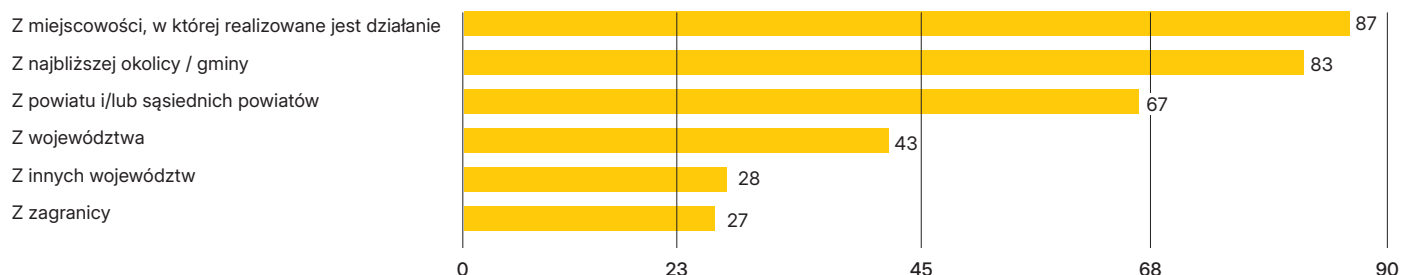
Źródło: opracowanie własne

Odbiorcy i odbiorczynie oferty instytucjonalnej pochodzą przede wszystkim z miejscowości, w których podmioty realizują swoje działania – 87% organizacji podejmuje taką aktywność. Niewiele rzadziej prowadzi się projekty dla osób zamieszkujących w najbliższej okolicy lub gminie (83%). Im większy dystans geograficzny od miejsca realizacji określonej aktywności, tym mniej prawdopodobne jest dotarcie do określonych odbiorców_czyni. Najrzadziej dociera się do osób pochodzących z zagranicy, choć i w tym przypadku 27% podmiotów deklaruje, że trafia z ofertą do tej grupy.

Ranking dotarcia do poszczególnych grup odbiorców_czyn nie ulega zmianie od 2015 roku. W przypadku nowej edycji badania możliwości dokonywania szczegółowych porównań z wcześniejszymi pomiarami są ograniczone ze względu na zmianę konstrukcji pytania pomiędzy poszczególnymi falami badań.

Z danych w podziale na czynniki różnicujące wynika kilka ciekawych obserwacji. Instytucje kultury silniej programują działania na odbiorców i odbiorczynię z bliskich lokalizacji, natomiast w organizacjach pozarządowych relatywnie częściej akcentuje się tworzenie oferty dla grup osób pozostających w większym oddaleniu geograficznym. Analogicznie dzieje się w podziale ze względu na geografie – w centrum regionu chętniej akcentuje się ofertę dla osób zlokalizowanych w większym oddaleniu od miejsca zlokalizowania podmiotu, podczas gdy odwrotną tendencję zauważyć można w bardziej peryferyjnych częściach województwa. Prawidłowość ta odtwarza się ze względu na skalę działań podmiotu. Im dana organizacja jest większa, tym częściej będzie oferować możliwość korzystania ze swojej oferty osobom, które nie pochodzą z okolicy.

WYKRES 5. Pochodzenie odbiorców_czyn oferty instytucjonalnej (dane w %)



Źródło: opracowanie własne

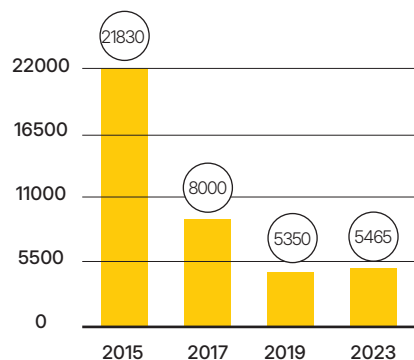
TABELA 8. Pochodzenie odbiorców_czyn oferty instytucjonalnej (dane w %) – podział na czynniki różnicujące

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	90	82	93	83	84	92	88	87
Z najbliższej okolicy / gminy	92	64	85	83	79	89	84	82
Z powiatu i/lub sąsiednich powiatów	71	61	77	61	65	70	60	77
Z województwa	38	52	48	39	56	25	33	56
Z innych województw	21	41	25	31	38	16	21	38
Z zagranicy	20	36	27	27	39	11	17	39

Źródło: opracowanie własne

Badani proszeni byli o oszacowanie liczby odbiorców_czyni wszystkich działań prowadzonych w podmiocie w 2023 roku. Według zebranych szacunków przeciętna liczba osób w jednym podmiocie wynosi 5465. Liczba ta jest nieco większa niż w pomiarze za 2019 rok (o 3%), ale wyraźnie niższa niż we wcześniejszych falach badań. O ile w pierwszym pomiarze wynik mógł być mało miarodajny w kontekście porównań ze względu na strukturę badanej próby, to w kolejnych falach badań dane można zestawiać ze sobą ze względu na podobieństwo zastosowanej metodologii. Dotarcie do dużej grupy odbiorców i odbiorczyń jest domeną instytucji kultury, podmiotów o dłuższym stażu i zlokalizowanych w centralnej części województwa.

WYKRES 6. Szacowana liczba odbiorców_czyni działań instytucjonalnych – porównanie pomiarów



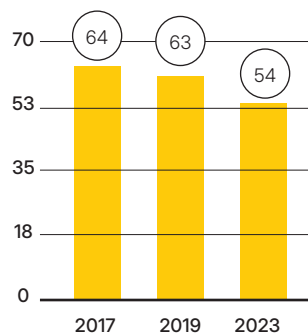
Źródło: opracowanie własne

TABELA 9. Szacowana liczba odbiorców_czyni działań instytucjonalnych (dane w %) – podział na czynniki różnicujące

Liczba odbiorców_czyni	Typ podmiotu		Staż podmiotu		Lokalizacja	
	IK	OP	>2000	<2000	T-G	C-S-S
Powyżej 10000	37	14	40	21	40	14

Źródło: opracowanie własne

WYKRES 7. Zbieranie informacji o oczekiwaniach odbiorców_czyni (dane w %) – porównanie pomiarów



Źródło: opracowanie własne

W najnowszej edycji badania odnotowano wyraźny spadek odsetka podmiotów, które zbierają informacje o oczekiwaniach odbiorców_czyni. O ile w pomiarach za lata 2017 i 2019 wynosił on odpowiednio 64% i 63%, obecnie spadł do 54%. Trudno jednoznacznie wskazać, z czego wynika ta zmiana. Warto więc przedyskutować te wyniki, zastanawiając się nad źródłami obserwowanych różnic.

W podziale na czynniki różnicujące częściej informacje o publicznościach pozyskują instytucje kultury, podmioty z dłuższym stażem, o większym zakresie działania i zlokalizowane poza centralną częścią województwa. W wymiarze geograficznym można mówić o trendzie, tj. organizacje z podregionów trójmiejskiego i gdańskiego pozyskiwały dane relatywnie rzadziej także w pomiarze za 2019 rok. Różnice międzygrupowe wzrosły natomiast w tym przypadku z 7 p.p. w 2019 roku do 18 p.p. cztery lata później.

TABELA 10. Zbieranie informacji o oczekiwaniach odbiorców_czyni (dane 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	59	48	65	46	46	64	50	59

Źródło: opracowanie własne

Dane dotyczące sposobów zbierania informacji o oczekiwaniach odbiorców_czyni w podziale na czynniki różnicujące stanowią potwierdzenie i uszczegółowienie wyników dotyczących ogólnych danych na temat pozyskiwania informacji. Uwagę zwraca niemal jednolite odwzorowanie wyników ogólnych w podziale na dane szczegółowe. Wyjątek stanowi tożsamy odsetek podmiotów prowadzących wywiady w podziale na staż organizacji.

TABELA 11. Sposoby zbierania informacji o oczekiwaniach odbiorców_czyni (dane w %) – porównanie pomiarów

Sposób zbierania informacji	2015	2017	2019	2023	Trend
Analizujemy dane na podstawie frekwencji na poszczególnych wydarzeniach	56	57	56	46	↘
Prowadzimy wywiady	48	48	48	40	↘
Realizujemy ankiety papierowe	34	28	27	18	↘
Realizujemy ankiety na stronie internetowej / w mediach społecznościowych	-	15	17	17	◦
Zbieramy dane pozostawiane w internecie / w mediach społecznościowych	-	-	-	29	-

Źródło: opracowanie własne

Spada częstotliwość tradycyjnych sposobów zbierania informacji: analizowania danych na podstawie frekwencji na wydarzeniach, prowadzenia wywiadów i realizowania ankiet papierowych. Bez zmian pozostaje częstotliwość realizowania ankiet w wariancie online. Dodatkowo w nowej edycji badania pytano także o zbieranie danych pozostawianych przez odbiorców_czynie w internecie lub mediach społecznościowych – takie działania podejmuje 29% podmiotów.

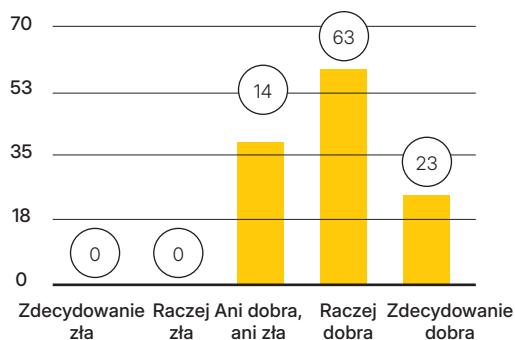
TABELA 12. Sposoby zbierania informacji o oczekiwaniach odbiorców_czyni (dane w %) – podział na czynniki różnicujące

Zbieranie informacji	Typ podmiotu		Staż podmiotu		Lokalizacja		Skala działań	
	IK	OP	>2000	<2000	T-G	C-S-S	M	D
Analizujemy dane na podstawie frekwencji na poszczególnych wydarzeniach	52	39	58	38	40	54	40	54
Prowadzimy wywiady	44	34	40	40	33	49	39	41
Realizujemy ankiety papierowe	23	7	25	12	16	19	13	23
Realizujemy ankiety na stronie internetowej / w mediach społecznościowych	20	11	28	9	14	21	12	23
Zbieramy dane pozostawiane w internecie / w mediach społecznościowych	32	25	33	26	26	32	27	31

Źródło: opracowanie własne

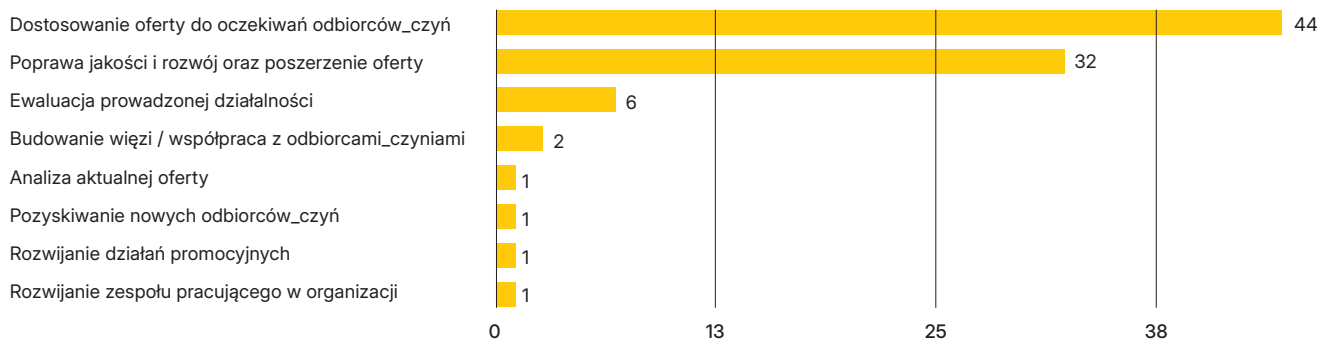
W najnowszej edycji badania respondenci_tki mieli możliwość wskazania powodów, dla których w poszczególnych podmiotach zbierane są informacje o oczekiwaniach i preferencjach odbiorców_czyni. Wyróżnić tu należy przede wszystkim dwa czynniki: potrzebę dostosowania oferty do oczekiwań publiczności (44 wskazania), a także chęć poprawy jakości i rozwoju oraz poszerzenia oferty (32). Dodatkowo wskazywano między innymi na ewaluację prowadzonej działalności (6) oraz budowanie więzi i współpracę z publicznością (2). Szczegółowe zestawienie przedstawione jest na wykresie 8.

WYKRES 9. Skuteczność działań mających na celu zbieranie informacji o oczekiwaniach i preferencjach odbiorców_czyni (dane w %)



Źródło: opracowanie własne

WYKRES 8. Powody zbierania informacji o oczekiwaniach i preferencjach odbiorców_czyni



Źródło: opracowanie własne

W kolejnym pytaniu respondenci_tki proszeni byli o określenie, jaka jest w ich ocenie skuteczność działań mających na celu zbieranie informacji o oczekiwaniach i preferencjach odbiorców_czyni. Średni wynik na skali 1-5 – gdzie „1” oznacza ocenę najgorszą, a „5” najlepszą – wynosi 4,1. Oznacza to, że działania prowadzone przez organizacje w znaczącym stopniu pozwalają im – w ich ocenie – na lepsze profilowanie oferty. W żadnym z podmiotów nie panuje przekonanie, że skuteczność działań mających na celu pozyskiwanie informacji o oczekiwaniach i preferencjach odbiorców_czyni jest zła.

Na autoocenę skuteczności działań w niewielki sposób oddziałują czynniki różnicujące. Relatywnie najsilniej wpływają na nią lokalizacja i staż podmiotu – lepsze oceny według deklaracji składają podmioty o dłuższym stażu, z bardziej oddalonych od centrum części województwa. Nieco lepsze wyniki uzyskują też organizacje pozarządowe.

TABELA 13. Skuteczność działań mających na celu zbieranie informacji o oczekiwaniach i preferencjach odbiorców_czyni (średnia na skali 1-5) – podział na czynniki różnicujące

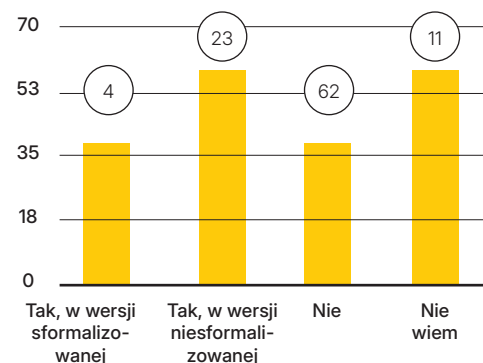
Skuteczność działań	Typ podmiotu		Staż podmiotu		Lokalizacja		Skala działań	
	IK	OP	>2000	<2000	T-G	C-S-S	M	D
Wartość średnia	4,08	4,15	4,14	4,06	4,03	4,16	4,1	4,09

Źródło: opracowanie własne

O ile 54% organizacji zbiera dane o potrzebach odbiorców i odbiorczyń, dwukrotnie mniejszy jest odsetek podmiotów, które posiadają strategię rozwoju publiczności. Jedynie 4% podmiotów posiada strategię w wersji sformalizowanej, a 23% – w wersji niesformalizowanej, tzn. nie w postaci przyjętego dokumentu. Większość podmiotów (62%) nie posiada strategii rozwoju publiczności, a średnio co dziesiąta osoba, która wzięła udział w badaniu, nie ma wiedzy, czy taka strategia w podmiocie istnieje.

Posiadanie strategii częściej jest udziałem instytucji kultury, organizacji z dłuższym stażem, prowadzących działania na większą skalę oraz zlokalizowanych w centralnej części województwa.

WYKRES 10. Posiadanie przez podmiot strategii rozwoju publiczności (dane w %)



Źródło: opracowanie własne

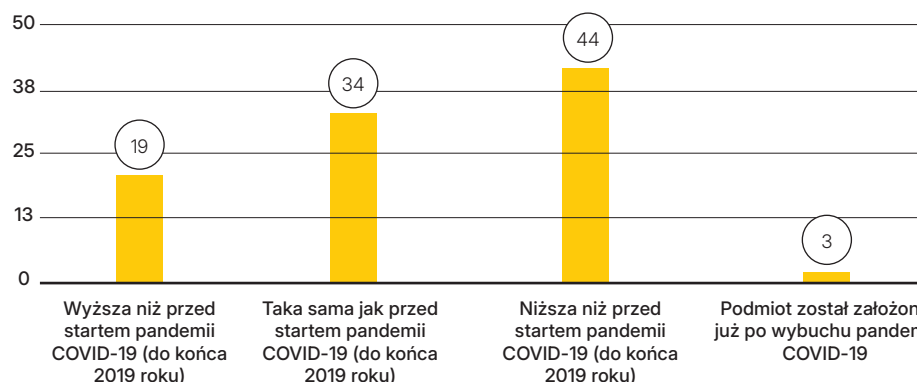
TABELA 14. Posiadanie przez podmiot strategii rozwoju publiczności (dane w %) – podział na czynniki różnicujące

Posiadanie strategii	Typ podmiotu		Staż podmiotu		Lokalizacja		Skala działań	
	IK	OP	>2000	<2000	T-G	C-S-S	M	D
Tak (w wersji sformalizowanej lub niesformalizowanej)	28	23	33	22	28	25	23	31

Źródło: opracowanie własne

Wprowadzie sektor kultury wyszedł z kryzysu COVID-owego, ale turbulencje pandemiczne odcisnęły na nim swoje piętno. Widać to wyraźnie na przykładzie danych porównujących frekwencję publiczności pomiędzy rokiem 2019 a 2023. Okoliczności pandemiczne nie są jedynym czynnikiem warunkującym udział publiczności w ofercie podmiotu, ale bez wątpienia miały na niego istotny wpływ. Z danych wynika, że ponad dwa razy więcej podmiotów raportuje niższą (44%) aniżeli wyższą (19%) niż przed pandemią frekwencję wśród publiczności w 2023 roku. W jednej trzeciej podmiotów sytuacja nie uległa zmianie.

WYKRES 11. Frekwencja wśród publiczności uczestniczącej w wydarzeniach organizowanych w podmiocie w 2023 roku (dane w %)



Źródło: opracowanie własne

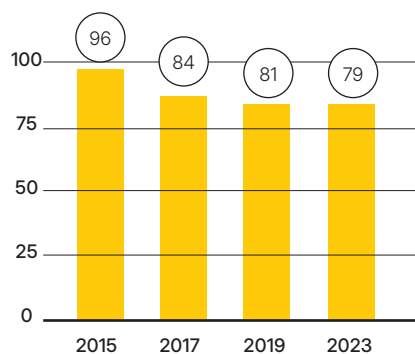
TABELA 15. Wyższa frekwencja wśród publiczności uczestniczącej w wydarzeniach organizowanych w podmiocie w 2023 roku (dane w %) – podział na czynniki różnicujące

Frekwencja w 2023 roku w porównaniu do 2019 roku	Typ podmiotu		Staż podmiotu		Lokalizacja		Skala działań	
	IK	OP	>2000	<2000	T-G	C-S-S	M	D
Niższa	20	16	25	15	16	22	16	23
Wyższa	46	43	47	42	45	43	46	41

Źródło: opracowanie własne

Układ danych odnośnie do frekwencji w podziale na czynniki różnicujące jest nietypowy. Z jednej strony wyraźnie widać, że poprawę frekwencji odnotowują podmioty o dużej skali działań oraz te zlokalizowane w centralnej części regionu. Z drugiej strony w instytucjach kultury i podmiotach o długim stażu – w porównaniu do organizacji pozarządowych i organizacji o krótszej historii – większa jest dynamika frekwencyjna. W praktyce oznacza to, że częściej zdarza się, że frekwencja między okresami zarówno zmniejsza się, jak i zwiększa. Wynika to z faktu, że w tych grupach podmiotów dużo rzadziej raportuje się frekwencyjne *status quo*.

WYKRES 12. Podejmowanie działań w celu zatrzymania odbiorców_czyń korzystających z oferty podmiotu (dane w %)



Źródło: opracowanie własne

Działania nakierowane na zatrzymanie odbiorców i odbiorczyń korzystających z oferty danej organizacji podejmowane są w 79% podmiotów. Taka aktywność jest częściej udziałem instytucji kultury, podmiotów o dłuższym stażu, zlokalizowanych w bardziej peryferyjnych podregionach województwa oraz prowadzących działania na większą skalę. Warto jednak zwrócić uwagę, że odsetek podmiotów, które podejmują działania profrekwencyjne, systematycznie maleje – jest najniższy w historii dotychczasowych pomiarów. Trudno jednoznacznie wyjaśnić, co może być przyczyną występowania tego trendu.

TABELA 16. Podejmowanie działań w celu zatrzymania odbiorców_czyń korzystających z oferty podmiotu (dane w %) – podział na czynniki różnicujące

Podejmowanie działań profrekwencyjnych	Typ podmiotu		Staż podmiotu		Lokalizacja		Skala działań	
	IK	OP	>2000	<2000	T-G	C-S-S	M	D
Tak	86	68	88	73	76	83	73	87

Źródło: opracowanie własne

W porównaniu poszczególnych pomiarów wyraźnie zauważalny jest konsekwentny spadek w obszarze przekazywania odbiorcom_czyniom imiennych zaproszeń na konkretne wydarzenia. Między pomiarami za 2015 a 2023 rok wartość odsetka spadła o 25 p.p. (z 78% do 53%). Zauważalnie (o 5 p.p. – z 14% do 9%) spadł też odsetek podmiotów, w których w celu zatrzymania odbiorców_czyni udostępnia się zniżki na kolejne zajęcia lub daje możliwość korzystania z oferty przez wskazane osoby. Nieco częściej natomiast (wzrost o 5 p.p. – z 7% do 12%) wprowadza się systemy zniżkowych kart lojalnościowych. Minimalnie wzrósł też odsetek podmiotów, w których przygotowuje się i rozsyła wśród odbiorców_czyni newsletter. Wynik za rok 2023 jest jednak niższy niż ten z pomiarów za lata 2015 i 2017.

TABELA 17. Działania podejmowane w celu zatrzymania odbiorców (dane w %) – porównanie

Rodzaj działania	2015	2017	2019	2023	Trend
Imienne zaproszenia na konkretne wydarzenia	78	64	60	53	↘
Zapisanie do newslettera i rozsyłanie informacji o kolejnych wydarzeniach	50	40	35	36	↗
Zniżki na kolejne zajęcia / na rodzeństwo	22	12	14	9	↘
Karta lojalnościowa uprawniająca do zniżek	10	12	7	12	↗

Źródło: opracowanie własne

TABELA 18. 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	59	43	58	50	51	56	51	56
Zapisanie do newslettera i rozsyłanie informacji o kolejnych wydarzeniach	36	39	42	32	39	32	20	57
Zniżki na kolejne zajęcia / na rodzeństwo	10	9	8	10	11	6	9	10
Karta lojalnościowa uprawniająca do zniżek	16	5	15	10	11	13	9	16

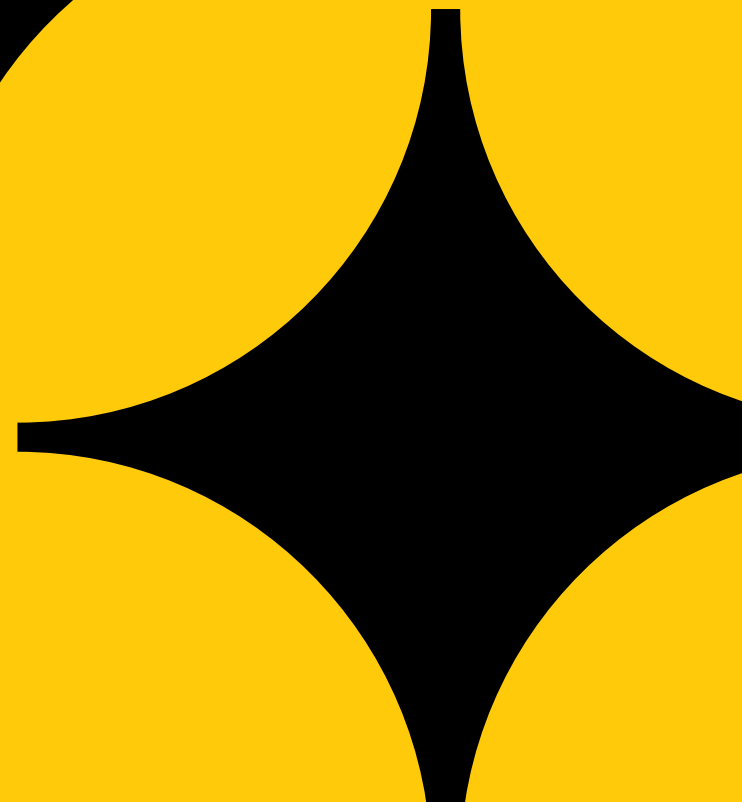
Źródło: opracowanie własne

Czynnikiem, który najsilniej różnicuje prawdopodobieństwo, że dany podmiot będzie podejmował działania profrekwencyjne, jest jego skala działań. Im organizacja jest większa, tym częściej działa w celu zatrzymania odbiorców_czyni. Szczególnie dobrze widać to na przykładzie dystrybucji newslettera. Przewagę w obszarze działań profrekwencyjnych odnotowuje się też w instytucjach kultury, podmiotach z dłuższym stażem i tych zlokalizowanych w większej odległości od centrum województwa.

4



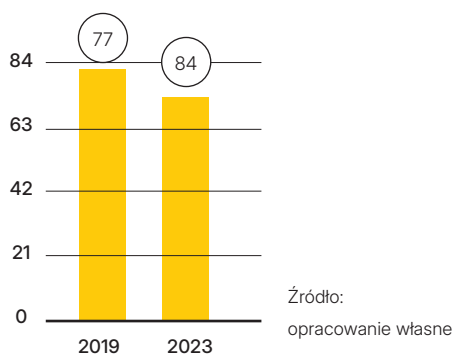
Dostępność
instytucjonalna



DOSTĘPNOŚĆ INSTYTUCJONALNA

Istotnym wymiarem kondycji sektora kultury jest dostępność instytucjonalna podmiotów. W 2019 roku w życie weszły zapisy dwóch ustaw: (1) ustawy o dostępności cyfrowej stron internetowych i aplikacji mobilnych podmiotów publicznych oraz (2) ustawy o zapewnianiu dostępności osobom ze szczególnymi potrzebami. Uwarunkowania formalno-prawne miały wpływ na praktykę działań podmiotów w badanym zakresie.

WYKRES 13. Przystosowanie podmiotu do szczególnych potrzeb różnych grup odbiorców_czyń (dane w %) – porównanie pomiarów



Porównując pomiary za 2019 i 2023 rok, zauważalny jest wzrost odsetka organizacji, które wdrożyły rozwiązania dostosowane do szczególnych potrzeb różnych grup odbiorców. Skala tego dopasowania jest różna, natomiast ogólna wartość wskaźnika pomiędzy pomiarami wzrosła o 7 p.p. (z 77% do 84%). Jest on wyższy w przypadku instytucji kultury, podmiotów o dłuższym stażu, zlokalizowanych w centrum regionu oraz prowadzących działania na relatywnie dużą skalę. W przypadku stażu podmiotu, jego lokalizacji oraz skali działań różnice między poszczególnymi kategoriami w pomiarze za 2023 rok są wyraźnie większe niż te zmierzone cztery lata wcześniej.

TABELA 19. Przystosowanie podmiotu do szczególnych potrzeb różnych grup odbiorców_czyń (dane w %) – podział na czynniki różnicujące

Przystosowanie podmiotu	Typ podmiotu		Staż podmiotu		Lokalizacja		Skala działań	
	IK	OP	>2000	<2000	T-G	C-S-S	M	D
Tak	88	80	92	78	88	79	76	95

Źródło: opracowanie własne

Poprawę w poziomie przystosowania podmiotów do szczególnych potrzeb różnych grup odbiorców widać na przykładzie porównania częstotliwości występowania konkretnych rodzajów udogodnień oferowanych określonym grupom publiczności. Należy jednak wziąć pod uwagę fakt, że trend mierzony jest między 2019 a 2023 rokiem. Porównanie pomiarów za 2017 i 2023 rok przyniosłoby nieco inne rezultaty, ponieważ wynik w badaniu za rok 2019 był słabszy od uzyskanego dwa lata wcześniej.

Mimo pewnej poprawy dostosowania podmiotów do potrzeb różnych grup odbiorców, nadal relatywnie niewielki odsetek organizacji jest przystosowany do zróżnicowanych oczekiwań publiczności. Dotyczy to wszystkich wymiarów dostępności: warunków lokalowych, udogodnień technologicznych, udogodnień językowych oraz profilowanej oferty. W najnowszej edycji badania lista grup odbiorców o specjalnych potrzebach została poszerzona o osoby powyżej 75. roku życia, osoby z niepełnosprawnością intelektualną i osoby w spektrum autyzmu. Kolejne pomiary pozwolą zweryfikować, czy w przypadku tych grup odbiorców_czyń dostępność instytucjonalna poprawia się.

TABELA 20. Przystosowanie podmiotu do konkretnych grup odbiorców_czyń (w %) – porównanie pomiarów

Rodzaj działania	Warunki lokalowe				Udogodnienia technologiczne				Udogodnienia językowe				Profilowana oferta			
	'17	'19	'23	Trend	'17	'19	'23	Trend	'17	'19	'23	Trend	'17	'19	'23	Trend
Rodziny z małymi dziećmi	54	51	56	↗	30	26	28	↗	16	10	16	↗	47	57	50	↘
Osoby z niepełnosprawnością ruchową	46	43	50	↗	32	34	29	↘	11	7	13	↗	16	15	16	↗
Osoby obcojęzyczne	27	15	22	↗	12	11	11	◦	31	32	24	↘	14	17	21	↗
Osoby słabowidzące i niewidome	21	13	20	↗	14	20	21	↗	7	7	9	↗	12	15	18	↗
Osoby niedosłyszące i g/Głuche	18	11	18	↗	9	14	17	↗	5	6	12	↗	9	10	13	↗
Osoby powyżej 75. roku życia	-	-	50	-	-	-	24	-	-	-	13	-	-	-	43	-
Osoby z niepełnosprawnością intelektualną	-	-	23	-	-	-	2	-	-	-	8	-	-	-	18	-
Osoby w spektrum autyzmu	-	-	23	-	-	-	8	-	-	-	7	-	-	-	13	-

Syntetyczna miara przystosowania podmiotów do konkretnych grup odbiorców wskazuje na poprawę poziomu dostępności we wszystkich badanych subpopulacjach. Zestawienie to dotyczy lat 2019-2023, choć między 2017 a 2023 rokiem również doszło do poprawy w przypadku większości kategorii odbiorców_czyń (z wyjątkiem osób obcojęzycznych). Nadal jednak skala udogodnień pozostaje niska – w przypadku pięciu na osiem grup średnio w podmiocie nie ma przynajmniej jednego z nich.

Źródło: opracowanie własne

Układ przystosowania podmiotu do potrzeb konkretnych grup odbiorców jest wyraźnie zróżnicowany ze względu na szereg czynników różnicujących. Bardzo silnie warunkującą zmienną jest w tym przypadku skala działań – im jest ona większa, tym większe jest prawdopodobieństwo, że podmiot będzie charakteryzował wyższy poziom dostępności instytucjonalnej. Wyraźnie lepiej pod kątem dostępności przystosowane są instytucje kultury (w przeciwieństwie do organizacji pozarządowych) i organizacje z dłuższym niż krótszym stażem instytucjonalnym. Ze względu na lokalizację podmioty rywalizują na równi, jeśli chodzi o dopasowanie oferty do poszczególnych subpopulacji – w czterech przypadkach jest ono lepsze w podregionach gdańskim i trójmiejskim, w czterech zaś w innych częściach województwa (podregiony chojnicki, słupski i starogardzki).

TABELA 21. Indeks przystosowania podmiotu do konkretnych grup odbiorców_czyń (skala 0-4) – porównanie pomiarów

Grupa odbiorców_czyń	2017	2019	2023	Trend
Rodziny z małymi dziećmi	1,47	1,44	1,5	↗
Osoby z niepełnosprawnością ruchową	1,06	1	1,08	↗
Osoby obcojęzyczne	0,84	0,75	0,78	↗
Osoby słabowidzące i niewidome	0,54	0,55	0,68	↗
Osoby niedosłyszące i g/Głuche	0,41	0,4	0,59	↗
Osoby powyżej 75. roku życia	-	-	1,29	-
Osoby z niepełnosprawnością intelektualną	-	-	0,51	-
Osoby w spektrum autyzmu	-	-	0,51	-

Źródło: opracowanie własne

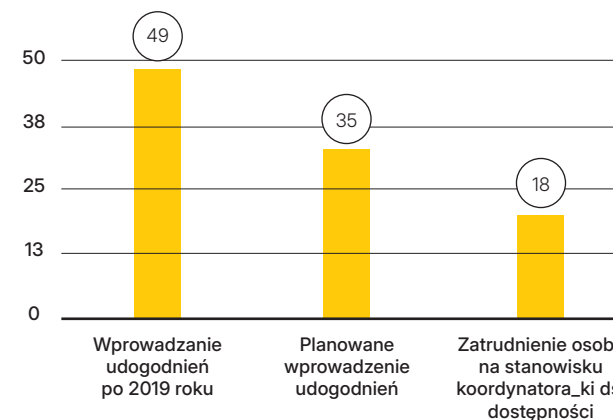
TABELA 22. Indeks przystosowania podmiotu do konkretnych grup odbiorców (skala 0-4)
– podział na czynniki różnicujące

Rodzaj działania	Typ podmiotu		Staż podmiotu		Lokalizacja		Skala działań	
	IK	OP	>2000	<2000	T-G	C-S-S	M	D
Rodziny z małymi dziećmi	1,86	0,8	1,85	1,23	1,5	1,51	1,07	2,08
Osoby z niepełnosprawnością ruchową	1,2	0,84	1,23	0,96	1,18	0,95	0,73	1,54
Osoby obcojęzyczne	0,85	0,64	1	0,63	0,93	0,6	0,6	1,03
Osoby słabowidzące i niewidome	0,85	0,34	0,83	0,55	0,71	0,63	0,44	1
Osoby niedostępujące i g/Głuche	0,75	0,3	0,75	0,46	0,64	0,52	0,33	0,93
Osoby powyżej 75. roku życia	1,53	0,86	1,37	1,23	1,2	1,41	1,06	1,61
Osoby z niepełnosprawnością intelektualną	0,57	0,41	0,62	0,44	0,49	0,54	0,35	0,72
Osoby w spektrum autyzmu	0,58	0,39	0,65	0,41	0,48	0,56	0,27	0,84

Źródło: opracowanie własne

W nowej edycji badania osoby wypełniające kwestionariusz proszone były nie tylko o wskazanie istniejących rozwiązań w zakresie dostępności instytucjonalnej, ale również o doprecyzowanie, czy były one wdrażane po 2019 roku, a także jakie są plany podmiotu w zakresie wdrażania udogodnień w przyszłości. W kwestionariuszu znalazło się również pytanie o zatrudnienie w podmiocie osoby na stanowisku koordynatora_ki ds. dostępności. Z zebranych danych wynika, że między 2019 a 2023 rokiem nowe rozwiązania w zakresie dostępności wdrażała prawie połowa podmiotów (49%). Plany w tym zakresie miało 35% organizacji, a w 18% zatrudnienie znajdowała osoba na stanowisku koordynatora_ki ds. dostępności.

WYKRES 14. Działania podejmowane w obszarze poprawy dostępności instytucjonalnej (dane w %)



Źródło: opracowanie własne

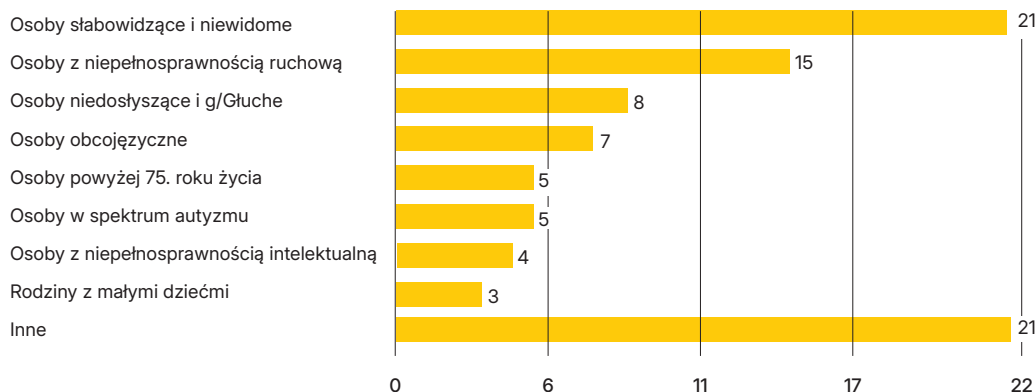
Działania podejmowane w obszarze poprawy dostępności instytucjonalnej są bardzo silnie warunkowane potencjałem instytucjonalnym. Widać to wyraźnie na przykładzie różnic w uzyskanych wynikach w podziale na podmioty o dużej i małej skali działań, z dłuższym i krótszym stażem oraz instytucji kultury i organizacji pozarządowych – w każdym przypadku w wymienionej parze to ten pierwszy rodzaj organizacji charakteryzuje większa skala działań w obszarze poprawy dostępności instytucjonalnej. Bardziej rozwiniętą działalność w tym wymiarze prowadzą też podmioty z Trójmiasta i podregionu gdańskiego.

TABELA 23. Działania podejmowane w obszarze poprawy dostępności instytucjonalnej (dane w %) – podział na czynniki różnicujące

Grupa odbiorców_czyń	Typ podmiotu		Staż podmiotu		Lokalizacja		Skala działań	
	IK	OP	>2000	<2000	T-G	C-S-S	M	D
Wprowadzanie udogodnień po 2019 roku	56	34	53	45	54	43	32	72
Planowanie wprowadzania udogodnień	38	27	43	28	41	27	23	51
Zatrudnienie osoby na stanowisku koordynatora_ki ds. dostępności	23	5	25	11	23	11	7	31

Źródło: opracowanie własne

WYKRES 15. Liczba rodzajów udogodnień w zakresie dostępności (wdrożonych i planowanych do wdrożenia) adresowana do poszczególnych grup odbiorców_czyń



Źródło: opracowanie własne

Lista wszystkich szczegółowych udogodnień – już wdrożonych w podmiotach oraz tych, które organizacje dopiero planują wprowadzić – liczy 89 pozycji. Jest więc bardzo długa, a przy tym silnie zróżnicowana. Poszczególne elementy, jakie znalazły się na liście, zostały zaklasyfikowane jako formy wsparcia dla różnych grup odbiorców. Były one przydzielane do tych kategorii, do których w największym stopniu pasują. Nie można jednak wykluczyć, że niektóre rodzaje usprawnień mogą wspierać doświadczenie kontaktu instytucjonalnego osób reprezentujących różne grupy odbiorców_czyń. Część z nich ma uniwersalny charakter. Zostały one zaklasyfikowane do grupy „inne”.

Najbardziej zróżnicowaną paletę udogodnień podmioty mają dla dwóch grup publiczności, tj. osób słabowidzących i niewidomych (21) oraz osób z niepełnosprawnością ruchową (15). Relatywnie najmniej rodzajów usprawnień w doświadczeniu kontaktu instytucjonalnego oferowane jest osobom z niepełnosprawnością intelektualną (4) i rodzinom z małymi dziećmi (3). Należy jednak mieć na uwadze, że liczba rodzajów udogodnień nie musi bezpośrednio przekładać się na skalę ich realnego wdrożenia w podmiotach.

W tabeli 24 zamieszczone zostały konkretne działania podejmowane przez podmioty w obszarze poprawy dostępności instytucjonalnej. Zestawienie zawiera trzy rodzaje danych: (1) obecne, już wdrożone udogodnienia, (2) udogodnienia wdrożone po 2019 roku oraz (3) udogodnienia planowane do wdrożenia. Wyjaśnienia wymaga niespójność pomiędzy danymi w kolumnach 1 i 2. Teoretycznie wszystkie udogodnienia wdrażane po 2019 roku powinny jednocześnie znajdować się w kolumnie wskazującej na istnienie danych rozwiązań w podmiocie. Zestawienie powstało jednak w oparciu o rekonstrukcję opisów formułowanych przez respondentów_tki w odpowiedzi na pytanie otwarte. Z tego więc wynika pozorna niespójność między przedstawianymi danymi.

TABELA 24. Działania podejmowane w obszarze poprawy dostępności instytucjonalnej – obecne / wprowadzone po 2019 roku / planowane

Rodzaj udogodnienia	Obecne	Wdrożone po 2019 roku	Plan na przyszłość
Osoby z niepełnosprawnością ruchową			
Winda	13	11	2
Podjazdy dla wózków	10	8	8
Dostosowana toaleta	5	6	4
Organizacja przestrzeni / wydarzeń na parterze	2	2	2
Likwidacja progów		3	
Podesty dla wózków		2	2
Zakup sprzętu służącego do transportu i ewakuacji		2	
Dostosowanie instrukcji bezpieczeństwa pożarowego do ewakuacji osób z niepełnosprawnościami		1	
Dzwonek służący do wezwania pracownika		1	
Miejsce dla osoby poruszającej się na wózku w kinie		1	
Pochylnie		1	
Zamontowanie dzwonek		1	
Zwiększenie miejsc na sali widowiskowej dla osób na wózkach			2
Dostępność dla osób z niepełnosprawnościami			1
Szersze drzwi			1
Osoby słabowidzące i niewidome			
Książki z dużym drukiem	5		
Oznaczenia w alfabecie Braille'a	3	2	2
Lupa dla osób słabowidzących	3	1	
Plan tyflograficzny	2	1	1
Ścieżki naprowadzające	2	1	
Audioprzewodniki	2		1
Powiększalniki	2		
Kontrastowe elementy w przestrzeni	1	1	
Makiety obiektu z opisem w języku Braille'a	1	1	
Stosowanie kontrastowych druków	1	1	
System udźwiękowania otoczenia	1	1	
Klawiatura z dużą czcionką	1		
Możliwość wejścia z psem przewodnikiem i z psem asystującym	1		
Oprogramowanie dla osób niedowidzących	1		
Sprzęt dla osób słabowidzących / niewidomych	1		
Udogodnienia dla osób z niepełnosprawnością wzroku		2	

Opisowy tekst zastępczy	13	1	1
Tablica pozioma z dodatkowymi wypukłymi oznaczeniami dotykowymi i pinami braille'owskimi	10	1	
Treści graficzne w mediach społecznościowych zawierające teksty alternatywne	5	1	
Poprawa jakości oznakowania	2		5
Zamiana tekstu na mowę na stronie WWW			1
Osoby niedostyszące i g/Głuche			
Pętla indukcyjna	10	9	4
Audiodeskrypcja	5	2	
Znajomość języka migowego	3		
Obecność tłumacza PJM na wybranych wydarzeniach	2	2	2
Możliwość zgłoszenia zapotrzebowania na PJM	1		
Nagłośnienie	1		
Wideo z lektorem PJM	1		
Stosowanie napisów we własnych materiałach wideo		1	
Osoby obcojęzyczne			
Tłumaczenie oferty	5		
Pracownicy porozumiewający się w językach obcych	3	1	
Klawiatura z cyrylicą	1		
Foldery w językach obcych	1		
Prowadzenie działań dla osób z doświadczeniem migracyjnym	1		
Wolontariusze-tłumacze	1	1	
Powiększony księgozbiór o publikacje w j. ukraińskim			
Osoby powyżej 75. roku życia			
Książki mówione	2	1	
Audiobooki	1	1	
Duży ekran	1		
Poprawa jakości oświetlenia			
Książka na telefon			1
Osoby w spektrum autyzmu			
Informacje w opisach wydarzeń dla osób wysokowrażliwych	1	1	
Miejsca wyciszenia	1	1	
Kokon wyciszający	1		
Śłuchawki wygłuszające	1		
Udogodnienia dla osób w spektrum autyzmu			1

Osoby z niepełnosprawnością intelektualną			
Inkluzywny język komunikacji	1		
Oferta dedykowana osobom z niepełnosprawnością intelektualną		1	
Opisy w ETR		1	
Pomoce sensoryczne			1
Rodziny z małymi dziećmi			
Przewijak	3	1	
Meble dla małych dzieci	1		
Odpowiednie odległości między regałami		1	
Inne			
Dedykowana oferta wydarzeń / zajęć	33	1	1
Brak barier architektonicznych	22	13	
Dostępna strona internetowa	4	18	5
Czytaki	3		
Dostęp do Legimi	3		
Laptopy / tablety	2		
Oferta oprowadzań	2		
Dostępny serwis cyfrowy	1	1	
Wystawy dostępne w przestrzeni publicznej	1	1	
Publikowanie materiałów online	1		
Opis wyjść ewakuacyjnych		2	
Przedprzewodnik		2	
Deklaracja dostępności		1	1
Tablica z piktogramami		1	
Dostosowanie pracowni komputerowej		1	
Powołanie osoby na funkcję koordynatora_ki ds. dostępności		1	
Spójna i czytelna identyfikacja informacyjno-wizualna		1	
Telebimy z informacjami o obiekcie		1	
Remont / nowy oddział			10
Katalog elektroniczny			1
Nowy sprzęt komputerowy			1

Źródło: opracowanie własne

Lista źródeł, z których finansowane były udogodnienia w zakresie dostępności architektonicznej i informacyjno-komunikacyjnej wprowadzone w podmiotach po roku 2019, zawiera kilkanaście pozycji. Na czele rankingu znajdują się: dofinansowanie przekazywane przez organizatora (16 wskazań) oraz środki własne (12). Wśród pozycji w zestawieniu znajdują się wskazania na ogólne rodzaje źródeł, na przykład „środki unijne” czy „dotacja celowa”, jak i konkretne instytucje przyznające środki finansowe na wdrażanie udogodnień w zakresie dostępności instytucjonalnej.

TABELA 25. Źródła, z których finansowane były udogodnienia w zakresie dostępności architektonicznej i informacyjno-komunikacyjnej wprowadzone w podmiotach po roku 2019

Źródła finansowania	Liczba wskazań
Dofinansowanie organizatora	16
Środki własne	12
Narodowy Program Rozwoju Czytelnictwa 2.0	5
Środki unijne	5
Dotacja celowa	4
Ministerstwo Kultury i Dziedzictwa Narodowego	4
Państwowy Fundusz Rehabilitacji Osób Niepełnosprawnych	3
Środki ministerialne	1
Ministerstwo Funduszy i Polityki Regionalnej	1
Narodowe Centrum Kultury	1
Narodowy Instytut Wolności – Centrum Rozwoju Społeczeństwa Obywatelskiego	1
Obszar Metropolitalny Gdańsk Gdynia Sopot	1
UNICEF	1

Źródło: opracowanie własne

5



Uwarunkowania
świadczona oferta
kulturalnej



UWARUNKOWANIA ŚWIADCZENIA OFERTY KULTURALNEJ

Pomiar za rok 2023 wskazuje na wyraźne „odbicie” w zakresie aktywności podmiotów z pomorskiego sektora kultury względem wcześniejszego badania za rok 2019. Wówczas zauważalny był wyraźny spadek różnych formuł aktywności między latami 2017-2019 (w 16 na 19 przypadków). Po czterech latach doszło do odwrócenia sytuacji i wzrostu wartości odsetka odpowiedzi w 17 na 19 przypadków. Porównując z kolei dane między latami 2017 a 2023, zauważalna jest względna równowaga w uzyskanych wynikach. Były one wyższe w 2017 roku w ośmiu kategoriach, zaś sześć lat później – w dziewięciu.

TABELA 26. Obszary działalności podmiotu (w %) - porównanie pomiarów

Obszary działalności podmiotu	2017	2019	2023	Trend
Współpraca z instytucjami kulturalnymi, społecznymi oraz edukacyjnymi	90	78	90	↗
Popularyzacja, upowszechnianie i promocja sztuki i kultury	83	73	90	↗
Organizacja wydarzeń (wystaw / koncertów / spektakli / festiwali / konferencji / projekcji filmowych etc.)	87	83	85	↗
Prowadzenie działalności w zakresie edukacji kulturowej	83	79	80	↗
Promocja lokalnych artystów oraz młodych twórców	71	62	65	↗
Współpraca ze środowiskiem artystycznym	66	56	64	↗
Integracja mieszkańców i budowanie kapitału społecznego	58	53	62	↗
Aktywizacja młodzieży	69	63	60	↘
Upamiętnianie i upowszechnianie dziedzictwa narodowego	61	49	59	↗
Wydawanie publikacji	40	38	50	↗
Wypożyczanie i udostępnianie własnych zbiorów oraz dodatkowych zasobów	40	43	50	↗
Przeciwdziałanie wykluczeniu społecznemu i rewitalizacja społeczna obszarów zmarginalizowanych	34	32	39	↗
Wsparcie dla osób chorych / starszych	33	28	39	↗
Prowadzenie działalności artystycznej (samodzielne tworzenie dzieł artystycznych)	33	28	37	↗
Działalność na rzecz równouprawnienia i tolerancji	23	25	33	↗
Budowanie / kultywowanie tożsamości mniejszości regionalnych, etnicznych i narodowych	40	39	29	↘
Gromadzenie zabytków i materiałów dokumentacyjnych	25	28	29	↗
Prowadzenie ewaluacji działań własnych	-	-	29	-
Działalność na rzecz rozwoju innej organizacji (np. instytucji kultury, szkoły wyższej, związku wyznaniowego)	15	13	15	↗
Kultywowanie wiary religijnej	10	6	8	↗

Źródło: opracowanie własne

Być może tąpnięcie w wynikach w pomiarze za 2019 rok wynikało z faktu, że samo badanie realizowano w okresie COVID-owym, a organizacje – mimo że proszone były o zrelacjonowanie sytuacji z 2019 roku – raportowały stan bieżący, wówczas mocno nacechowany kryzysem pandemicznym. Wśród obszarów, których popularność spadła dwukrotnie (między 2017 i 2019 rokiem, a następnie między 2019 i 2023 rokiem) znalazła się aktywizacja młodzieży oraz budowanie i kultywowanie tożsamości mniejszości regionalnych, etnicznych i narodowych.

TABELA 27. Obszary działalności podmiotu (w %) – podział na czynniki różnicujące

Obszary działalności podmiotu	Typ podmiotu		Staż podmiotu		Lokalizacja		Skala działań	
	IK	OP	>2000	<2000	T-G	C-S-S	M	D
Współpraca z instytucjami kulturalnymi, społecznymi oraz edukacyjnymi	93	84	95	87	91	89	88	93
Popularyzacja, upowszechnianie i promocja sztuki i kultury	93	82	93	87	89	91	84	97
Organizacja wydarzeń (wystaw / koncertów / spektakli / festiwali / konferencji / projekcji filmowych etc.)	88	77	88	82	83	87	81	90
Prowadzenie działalności w zakresie edukacji kulturowej	81	82	78	82	81	79	74	89
Promocja lokalnych artystów oraz młodych twórców	67	61	68	62	56	76	62	69
Współpraca ze środowiskiem artystycznym	67	57	75	56	65	64	56	75
Integracja mieszkańców i budowanie kapitału społecznego	61	61	55	66	60	64	60	64
Aktywizacja młodzieży	67	46	77	48	55	67	52	71
Upamiętnianie i upowszechnianie dziedzictwa narodowego	65	48	63	55	53	67	57	61
Wydawanie publikacji	50	52	58	43	53	46	34	71
Wypożyczanie i udostępnianie własnych zbiorów oraz dodatkowych zasobów	66	21	62	43	43	60	54	46
Przeciwdziałanie wykluczeniu społecznemu i rewitalizacja społeczna obszarów zmarginalizowanych	39	36	38	40	38	41	35	44
Wsparcie dla osób chorych / starszych	44	27	40	37	29	51	39	38
Prowadzenie działalności artystycznej (samodzielne tworzenie dzieł artystycznych)	33	43	35	39	38	37	31	46
Działalność na rzecz równouprawnienia i tolerancji	36	27	30	34	33	33	31	36
Budowanie / kultywowanie tożsamości mniejszości regionalnych, etnicznych i narodowych	32	23	33	26	16	44	29	28
Gromadzenie zabytków i materiałów dokumentacyjnych	34	23	43	20	26	33	28	31
Prowadzenie ewaluacji działań własnych	35	16	37	23	30	29	21	41
Działalność na rzecz rozwoju innej organizacji (np. instytucji kultury, szkoły wyższej, związku wyznaniowego)	12	18	10	18	14	16	17	12
Kultywowanie wiary religijnej	7	9	5	10	4	13	9	7

Źródło: opracowanie własne

Analizując obszary działania podmiotu w podziale na czynniki różnicujące, zauważyć można kilka interesujących tendencji. Jedną z nich stanowi odzwierciedlenie zróżnicowań opisywanych na innych przykładach, tj. przewaga rozpiętości realizowanych działań w podmiotach prowadzących aktywność na dużą skalę, do tego częściej w instytucjach kultury. Są jednak i takie obszary, w których organizacje pozarządowe oraz podmioty prowadzące aktywność na mniejszą skalę zyskują przewagę. Warto też podkreślić silne zróżnicowanie realizowanych działań w podmiotach z niecentralnych części regionu. Taką ich wielofunkcyjność można było dostrzec już w pomiarze za 2019 rok. Nieco częściej przewagi w poszczególnych kategoriach zauważalne są też wśród organizacji o dłuższym niż krótszym stażu.

TABELA 28. Czynniki mające wpływ na charakter oferty kulturalnej – porównanie pomiarów

Kategoria czynnika	Ranking 2017	Ranking 2019	Ranking 2023	Trend	% 2023
Możliwości finansowe	2	2	1	↗	87
Własne doświadczenia	3	2	2	○	86
Oczekiwania odbiorców	1	1	3	↘	83
Wartość artystyczna oferty	4	4	4	○	50
Ambicje i potencjał twórców	5	5	5	○	41
Wytyczne strategii podmiotu	-	-	6	-	26
Możliwe wpływy	6	6	7	↘*	12
Klimat polityczny	7	7	8	↘*	4

Źródło: opracowanie własne

Czynnikiem mającym kluczowy wpływ na charakter oferty kulturalnej podmiotów z pomorskiego sektora kultury pozostają przede wszystkim możliwości finansowe, własne doświadczenia i oczekiwania odbiorców_czyrń. Zmienił się natomiast układ pozycji na czele rankingu czynników. Zgodnie z najnowszym pomiarem na pierwszej pozycji znajdują się możliwości finansowe, zaś nieco niżej (na trzecim miejscu) – oczekiwania odbiorców_czyrń. Wynik ten jest spójny z rozpoznaniem, że mniejszy odsetek podmiotów bazuje dziś na rozpoznawaniu potrzeb publiczności.

Należy przy tym jednak podkreślić, że różnice między najczęściej wybieranymi kategoriami są niewielkie, a zmiana wyniku w porównaniu do wcześniejszych fal badań może też wynikać z faktu, że zmianie uległ sposób formułowania pytania. O ile wcześniej ustalano ranking odpowiedzi, po zmianie należało oznaczyć, czy dany czynnik ma wpływ na charakter instytucjonalnej oferty kulturalnej. W przypadku pozostałych kategorii ich kolejność pozostaje bez zmian. Do proponowanej listy odpowiedzi dodano dodatkowy wariant („wytyczne strategii podmiotu”), co sprawiło, że niższe pozycje w zestawieniu przypadły dwóm ostatnim kategoriom (w tabeli 28 spadek oznaczono gwiazdką).

Czynnikiem najwyraźniej różnicującym sposób budowania oferty kulturalnej są skala działań oraz lokalizacja podmiotów. W przypadku tego pierwszego czynnika różnicującego wszystkie czynniki wpływu poza oczekiwaniami odbiorców są wskazywane jako bardziej istotne przez organizacje działające na większą skalę. Analogiczną sytuację można zaobserwować w przypadku lokalizacji podmiotów. Tu oczekiwania odbiorców stanowią jedyną kategorię wybieraną częściej przez organizacje zlokalizowane w podregionach chojnickim, słupskim i starogardzkim. W przypadku typu i stażu podmiotu tendencje w wyborach respondentów_tek są mniej wyraźne.

TABELA 29. Czynniki mające wpływ na charakter oferty kulturalnej (dane w %) – 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	87	77	85	83	74	95	84	82
Ambicje i potencjał twórców	33	55	33	46	48	33	34	51
Własne doświadczenia	85	86	88	84	89	83	82	92
Wytyczne strategii podmiotu	27	21	27	26	31	19	16	39
Możliwości finansowe	92	80	93	83	89	84	82	93
Wartość artystyczna oferty	50	48	57	46	56	43	38	67
Możliwe wpływy	12	14	10	13	18	5	7	18
Klimat polityczny	3	5	3	4	5	2	2	5

Źródło: opracowanie własne

Pomiędzy pomiarami za 2019 i 2023 rok zaszły wyraźne zmiany w odniesieniu do specyfiki wydarzeń kulturalnych definiowanych przez podmioty jako najważniejsze. Mimo tego, że dostępny materiał empiryczny jest trudny do analizy z uwagi na konieczność ręcznego klasyfikowania wskazań wpisywanych w odpowiedzi na pytanie otwarte oraz dokonywanie selekcji wydarzeń przez osoby reprezentujące badane podmioty, z danych wyraźnie wynika nieco odmienny układ kluczowych w danym roku wydarzeń kulturalnych realizowanych w podmiotach.

Wyraźnie spadł w zestawieniu udział festiwali, przy jednoczesnym silnie zarysowanym wzroście odsetka imprez i wydarzeń plenerowych. Jest to też kontynuacja trendu zaobserwowanego już przy wcześniejszym pomiarze. Skala najważniejszych działań prowadzonych przez podmioty ulega więc konsekwentnie zmniejszeniu. Znaczące są też spadki częstotliwości wskazywania jako najważniejszych wydarzeń w roku warsztatów (spadek z 15% do 5%) i koncertów (spadek z 10% do 4%). W przypadku pozostałych kategorii różnice są nieznaczne.

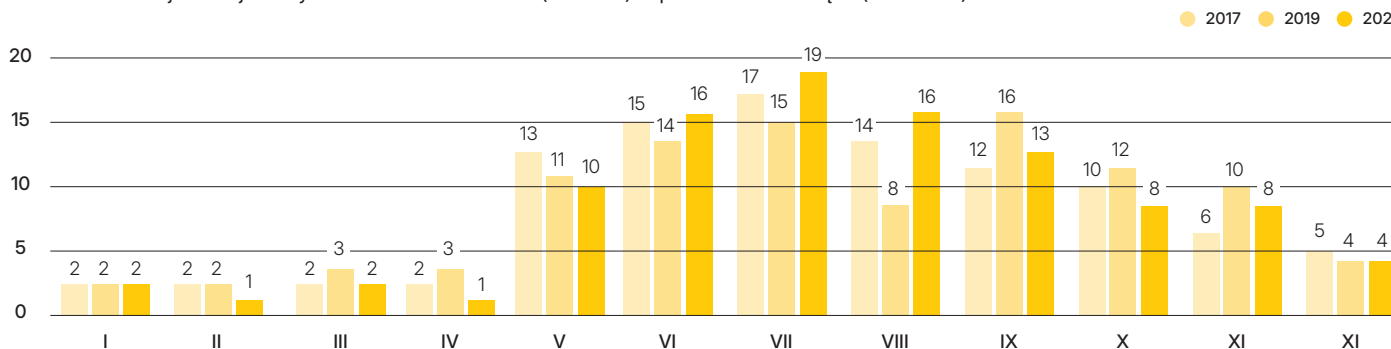
TABELA 30. Najważniejsze wydarzenia kulturalne (RODZAJ) (dane w %) – porównanie pomiarów

Rodzaj wydarzenia	2017	2019	2023	Trend
Impreza / wydarzenie plenerowe	18	19	29	↗
Festiwal	36	28	25	↘
Wystawa	7	7	8	↗
Spotkanie autorskie	5	4	6	↗
Wykład / konferencja / publikacja	3	7	6	↘
Warsztaty	8	15	5	↘
Koncert	11	10	4	↘
Konkurs	4	3	4	↗
Spektakl	3	5	3	↘
Wydarzenie / zajęcia edukacyjne / dla dzieci i młodzieży	5	1	0	↘

Źródło: opracowanie własne

Generalny układ czasowy realizacji najważniejszych w danym roku wydarzeń kulturalnych nie ulega zasadniczej zmianie. Odbywają się one przede wszystkim w sezonie letnim (szczyt przypada na lipiec), następując po okresie, w którym podmioty realizują zadania o mniejszej skali. W pierwszych kilku miesiącach roku śladowy jest odsetek organizacji, które realizują wówczas swoje główne wydarzenie roczne.

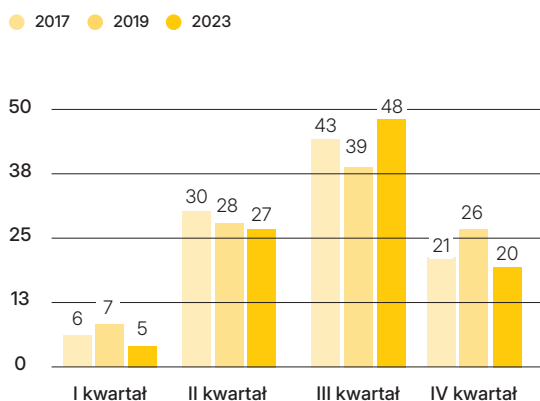
WYKRES 16. Najważniejsze wydarzenie kulturalne roku (TERMIN) w podziale na miesiące (dane w %)



Źródło: opracowanie własne

Dane te dobrze obrazuje wykres 17, na którym wydarzenia zgrupowane zostały nie w układzie miesięcznym, a kwartalnym. Z tak przedstawionego zestawienia wynika też, że w pomiarze za 2023 roku doszło do istotnego zwiększenia intensywności realizacji działań w III kwartale (wzrost do 48% z 39% w 2019 roku).

WYKRES 17. Najważniejsze wydarzenie kulturalne roku (TERMIN) w podziale na kwartały (dane w %)



Źródło: opracowanie własne

Analizując dane w podziale na czynniki różnicujące, uwagę zwraca fakt wyraźnego częstszego stawiania na organizację dużych wydarzeń w instytucjach kultury w III kwartale roku. W organizacjach pozarządowych rozłożenie akcentów na duże wydarzenia w skali roku jest bardziej zrównoważone. Zaobserwować można również, że w młodszych podmiotach organizacja dużych wydarzeń bywa planowana na I kwartał. Taka sytuacja ma miejsce w co dziesiątym podmiocie.

TABELA 31. Najważniejsze wydarzenia kulturalne 2023 roku (TERMIN) (dane 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
I kwartał	4	9	0	10	7	4	6	5
II kwartał	25	30	40	17	24	29	23	32
III kwartał	54	30	40	54	51	45	48	47
IV kwartał	17	30	21	19	18	22	23	16

Źródło: opracowanie własne

Najważniejsze w roku wydarzenia organizowane są w większości w miejscowościach, w których funkcjonują podmioty lub w ich okolicy. Dane przedstawione w tabeli 32 odzwierciedlają ten stan. Uwagę zwraca jedynie różnica między udziałem w próbie podmiotów z podregionu gdańskiego (24%), a nieco mniejszą skalą realizacji działań na tym obszarze (19%). W przypadku pozostałych podregionów różnice między lokalizacją a realizacją wydarzenia nie wynoszą więcej niż 2 p.p.

TABELA 32. Najważniejsze wydarzenia kulturalne roku (LOKALIZACJA) (dane w %) [podział wg podregionów] – porównanie pomiarów

Lokalizacja wydarzenia	2017	2019	2023	Trend
Trójmiejski	27	39	34	↘
Gdański	22	18	19	↗
Starogardzki	20	18	23	↗
Słupski	18	15	14	↘
Chojnicki	13	10	11	↗

Źródło: opracowanie własne

Układ danych ze względu na lokalizację kluczowego w danym roku wydarzenia w podziale na czynniki różnicujące jest w znacznej mierze odmienny od tego uzyskanego w pomiarze za 2019 rok. Nie zmienia się jednak ewidentna koncentracja działań prowadzonych przez organizacje pozarządowe w Trójmieście, zaś instytucji kultury – w innych częściach województwa. Analogiczny jest układ ze względu na skalę działania instytucji.

TABELA 33. Najważniejsze wydarzenia kulturalne roku (LOKALIZACJA) (dane w %) [podział wg podregionów] – podział na czynniki różnicujące

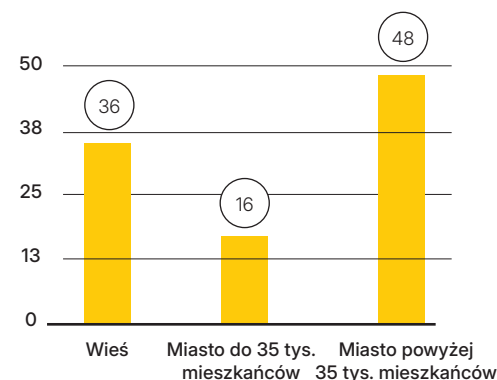
Termin wydarzenia	Typ podmiotu		Staż podmiotu		Skala działań	
	IK	OP	>2000	<2000	M	D
Trójmiejski	25	51	37	30	16	56
Gdański	21	14	12	25	22	15
Starogardzki	26	16	23	23	29	15
Słupski	14	14	17	12	19	7
Chojnicki	13	5	12	10	13	7

Źródło: opracowanie własne

Dane z najnowszej edycji badania w aspekcie miejsca realizacji wydarzenia analizowano również z perspektywy klasy i wielkości miejsca zamieszkania. Z tak zestawionych danych wynika, że 36% podmiotów swoje najważniejsze w roku wydarzenie realizowało w 2023 roku na wsi, 16% w mieście liczącym do 35 tys. mieszkańców, a 48% w mieście liczącym powyżej 35 tys. mieszkańców. Podział miast został dokonany w oparciu o wybór 10 największych i pozostałych (32)⁶.

W większych miastach wyraźnie dominuje realizacja kluczowych w danym roku wydarzeń przez organizacje pozarządowe, podmioty działające na szerszą skalę, a także te z dłuższym stażem. Wsie są natomiast znacznie częściej miejscem odbywania się dużych wydarzeń organizowanych przez instytucje kultury, podmioty działające na mniejszą skalę i te z krótszym stażem. To zestawienie jest interesujące szczególnie, jeśli weźmie się pod uwagę kryterium okresu funkcjonowania podmiotów. Mogłoby się bowiem wydawać, że jeśli poza miastami słabsza jest obecność organizacji pozarządowych, to analogicznie podmiotów z krótkim stażem również będzie mniej.

WYKRES 18. Najważniejsze wydarzenia kulturalne roku (LOKALIZACJA) (dane w %) [podział wg klasy i wielkości miejsca zamieszkania]



Źródło: opracowanie własne

⁶ Największe miasta w woj. pomorskim to (w kolejności wg liczby ludności): Gdańsk, Gdynia, Sopot, Słupsk, Tczew, Rumia, Wejherowo, Starogard Gdański, Chojnice, Kwidzyn, Malbork. Wszystkie miasta liczą powyżej 35 tys. mieszkańców.

TABELA 34. Najważniejsze wydarzenia kulturalne roku (LOKALIZACJA) (dane w %) [podział wg klasy i wielkości miejsca zamieszkania] – podział na czynniki różnicujące

Lokalizacja wydarzenia	Typ podmiotu		Staż podmiotu		Skala działań	
	IK	OP	>2000	<2000	M	D
Wieś	46	17	26	45	45	25
Miasto do 35 tys. mieszkańców	15	17	16	15	16	15
Miasto powyżej 35 tys. mieszkańców	39	66	58	40	39	60

Źródło: opracowanie własne

W roku 2023 w największych wydarzeniach kulturalnych organizowanych przez podmioty z pomorskiego sektora kultury przeciętnie uczestniczyło 500 osób. Zauważalna jest wyraźna tendencja do spadku przeciętnej liczby uczestników_czek. W pomiarze za rok 2017 odnotowano przeciętną liczbę 850 osób uczestniczących w wydarzeniach, a za rok 2019 – 600. Wydarzenia dla dużych publiczności, przekraczających 500 osób, organizują częściej instytucje kultury, podmioty zlokalizowane w podregionach trójmiejskim i gdańskim oraz te, które powstały po roku 2000.

TABELA 35. Najważniejsze wydarzenia kulturalne 2023 roku (FREKWENCJA) (dane w %) – podział na czynniki różnicujące

Frekwencja wydarzenia	Typ podmiotu		Staż podmiotu		Lokalizacja	
	IK	OP	>2000	<2000	T-G	C-S-S
Powyżej 500 osób	54	36	46	49	55	40

Źródło: opracowanie własne

Zmianie ulega specyfika budowania partnerstw w procesie tworzenia oferty kulturalnej. Z dostępnych danych wynika, że dochodzi jednocześnie do wzrostu odsetka podmiotów, które nie podejmują współpracy z różnymi typami partnerów, jak i wzrostu odsetka tych, które podejmują współpracę wielokrotnie. Równolegle na pytanie o częstotliwość podejmowania współpracy z poszczególnymi partnerami spadają wartości procentowe w kategorii „nie więcej niż kilka razy”. Podmioty częściej niż wcześniej intensyfikują partnerstwa albo przestają je podejmować. Mimo spadków „średkowa” kategoria pozostaje jednak często wybierana przez osoby reprezentujące organizacje jako wariant odpowiadający specyfice podejmowanej współpracy.

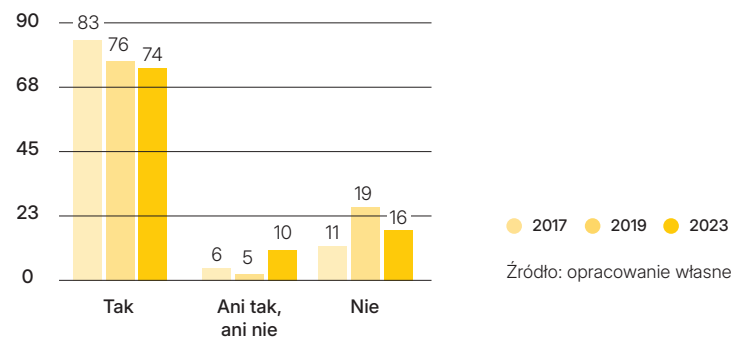
TABELA 36. Partnerzy w tworzeniu oferty kulturalnej (dane w %) – porównanie pomiarów

Rodzaj działania	Nigdy				Nie więcej niż kilka razy				Wielokrotnie			
	'17	'19	'23	Trend	'17	'19	'23	Trend	'17	'19	'23	Trend
Instytucje kultury	8	7	10	↗	52	55	51	↘	40	38	49	↗
Placówki oświatowe	7	11	10	↘	38	44	43	↘	55	45	47	↗
Edukatorzy_rki / artyści_stki / wolni strzelcy	8	10	21	↗	51	52	38	↘	41	38	41	↗
Organizacje pozarządowe	13	16	21	↗	56	59	48	↘	31	25	31	↗
Samorządy różnego szczebla	15	14	22	↗	50	62	47	↘	35	24	31	↗
Przedsiębiorstwa prywatne / spółki	30	32	38	↗	61	58	47	↘	9	10	15	↗
Uczelnie wyższe / jednostki naukowe	48	54	51	↘	42	37	38	↗	10	9	11	↗
Organizacje kościelne / wyznaniowe	47	53	63	↗	48	40	30	↘	5	7	7	◦

Źródło: opracowanie własne

Nieznacznie (o 2 p.p.) spadł odsetek podmiotów, które konsultują terminy realizacji wydarzeń z innymi organizacjami. Takich podmiotów jest w badanej próbie prawie trzy czwarte. Między pomiarami za lata 2017 i 2019 a rok 2023 wzrósł odsetek osób reprezentujących organizacje, które wybrały wariant „ani tak, ani nie”, co może potencjalnie sugerować, że konsultacje, o ile się odbywają, to w ograniczonym zakresie.

WYKRES 19. Konsultowanie terminów realizacji wydarzeń z innymi podmiotami (dane w %) – porównanie pomiarów



Terminy realizacji wydarzeń częściej niż w instytucjach kultury konsultuje się w organizacjach pozarządowych. Duże różnice widać też w porównaniu podmiotów ze względu na staż – im organizacja jest młodsza, tym większe jest prawdopodobieństwo, że swój program buduje w porozumieniu z innymi podmiotami. Podobnie było w pomiarze za 2019 rok, choć różnica między wartościami odsetkowymi wzrosła z 4 p.p. do 18 p.p. Bardziej skłonne do konsultacji terminów realizacji wydarzeń są też podmioty zlokalizowane w podregionach chojnickim, słupskim i starogardzkim oraz działające na mniejszą skalę.

TABELA 37. Konsultowanie terminów realizacji wydarzeń z innymi podmiotami (dane 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	73	81	64	82	71	78	75	73

Źródło: opracowanie własne

Analizując dane dotyczące zjawisk, które mają negatywny wpływ na działalność podmiotu, widać wyraźnie, że nadal dominuje jeden czynnik, tj. trudności w finansowaniu działań instytucji. Średnia wartość dla tej kategorii wynosi 4,19 na skali 1-5, gdzie „1” oznacza najmniej negatywny wpływ, a „5” najbardziej negatywny wpływ na działalność podmiotu. Kolejne kategorie w rankingu wskazywane były jako te, których negatywny wpływ na działanie podmiotu jest znacznie mniejszy. Uwagę zwraca również fakt, że w aż 8 na 13 kategorii doszło do spadku wartości średnich pomiędzy pomiarami za 2019 i 2023 rok. Co więcej, w wielu przypadkach zauważalny jest trend spadkowy między 2017 a 2023 rokiem. Jednocześnie odnotowane w 2023 roku wzrosty (w porównaniu do 2019 roku) nie oznaczają, że wyniki w nowej edycji badania są wyższe niż w pomiarze za rok 2017.

TABELA 38. Zjawiska mające negatywny wpływ na działalność podmiotu (średnia 1-5) – porównanie pomiarów

Rodzaj zjawiska	Średnia			Trend
	2017	2019	2023	
Trudności w finansowaniu działań instytucji (brak stabilności finansowej / wystarczającej ilości środków)	4,34	4,15	4,19	↗
Trudność w dotarciu do odbiorców_czyń	3,36	3,4	3,26	↘
Brak zainteresowania odbiorców_czyń ofertą instytucji	3,28	3,22	3,12	↘
Brak wiedzy o potrzebach / preferencjach odbiorców_czyń	3,39	3,42	3,09	↘
Brak możliwości skorzystania z obsługi / pomocy prawnej	-	-	3,09	-
Rygorystyczne przepisy formalno-prawne normujące funkcjonowanie instytucji	3,44	3,26	3,08	↘
Brak rzetelnej ewaluacji prowadzonych działań	3,23	3,12	3,07	↘
Zbyt duża liczba wydarzeń organizowanych na terenie działania podmiotu / instytucji	3,16	2,85	2,95	↗
Trudności we współpracy z innymi podmiotami z oraz spoza sektora kultury	2,89	2,86	2,89	↗
Brak wiedzy o tym, kim są odbiorcy_czynie	3,26	3,2	2,88	↘
Trudności w zarządzaniu instytucją	3,01	2,77	2,76	↘
Niskie kwalifikacje pracowników_czek / współpracowników_czek / członków_iń / działaczy_ek / wolontariuszy_ek	3	2,71	2,56	↘
Zbyt duża liczba podmiotów / instytucji na terenie działania podmiotu / instytucji	2,56	2,54	2,56	↗

Źródło: opracowanie własne

W podziale na czynniki różnicujące uwagę zwraca przede wszystkim fakt, że zjawiska mające negatywny wpływ na działalność podmiotów są odczuwalne głównie w podregionach położonych bardziej peryferyjnie w skali regionu. Dotyczy to wszystkich 13 badanych zjawisk. Szczególnie wyraźne są różnice w odniesieniu do docierania do odbiorców_czyń, braku wiedzy o nich i o ich potrzebach, braku rzetelnie prowadzonej ewaluacji oraz niskich kwalifikacjach personelu. W przypadku innych zmiennych układ wyników jest zróżnicowany i podmioty o różnej specyfice częściej raportują różne rodzaje strukturalnych trudności.

TABELA 39. Zjawiska mające negatywny wpływ na działalność podmiotu (średnia 1-5) – podział na czynniki różnicujące

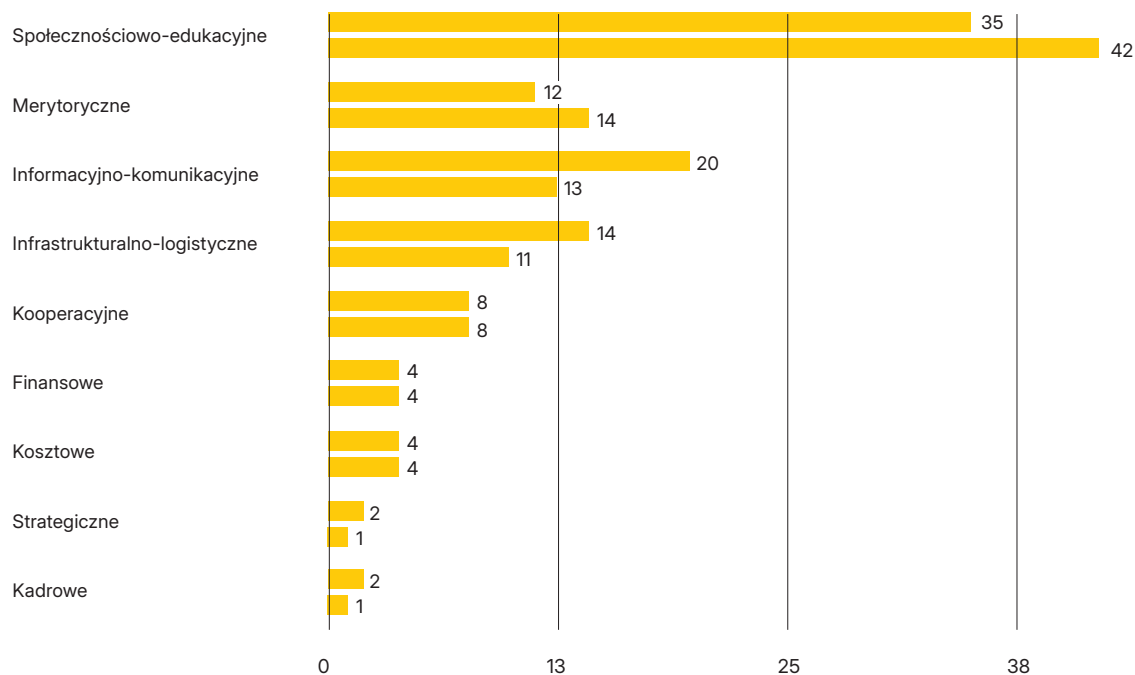
Czynniki wpływu	Typ podmiotu		Staż podmiotu		Lokalizacja		Skala działań	
	IK	OP	>2000	<2000	T-G	C-S-S	M	D
Trudności w finansowaniu działań instytucji (brak stabilności finansowej / wystarczającej ilości środków)	4,15	4,45	4,2	4,2	4,13	4,27	4,35	3,98
Trudność w dotarciu do odbiorców_czyń	3,4	3,07	3,25	3,25	3,08	3,48	3,22	3,31
Brak zainteresowania odbiorców_czyń ofertą instytucji	3,44	2,58	3,15	3,1	2,84	3,48	3,23	2,98
Brak wiedzy o potrzebach/preferencjach odbiorców_czyń	3,32	2,76	3,21	2,97	2,92	3,31	3,04	3,15
Brak możliwości skorzystania z obsługi / pomocy prawnej	3,05	3,16	3	3,16	3,04	3,15	3,13	3,03
Rygorystyczne przepisy formalno-prawne normujące funkcjonowanie instytucji	3,05	3,26	3,07	3,09	3,04	3,13	3,04	3,14
Brak rzetelnej ewaluacji prowadzonych działań	3,41	2,53	3,26	2,9	2,94	3,24	2,96	3,2
Zbyt duża liczba wydarzeń organizowanych na terenie działania podmiotu / instytucji	3,16	2,6	3,21	2,74	2,91	3	2,85	3,08
Trudności we współpracy z innymi podmiotami z oraz spoza sektora kultury	2,82	3,12	3	2,78	2,77	3,05	2,81	3
Brak wiedzy o tym, kim są odbiorcy_czyń	3,11	2,52	3,07	2,71	2,66	3,15	2,9	2,84
Trudności w zarządzaniu instytucją	2,9	2,58	3,03	2,55	2,64	2,9	2,59	2,98
Niskie kwalifikacje pracowników_czek / współpracowników_czek / członków_iń / działaczy_ek / wolontariuszy_ek	2,74	2,27	2,84	2,33	2,26	2,93	2,44	2,71
Zbyt duża liczba podmiotów / instytucji na terenie działania podmiotu / instytucji	2,65	2,44	2,66	2,45	2,55	2,57	2,51	2,63

Źródło: opracowanie własne

Na wykresie 20 przedstawione zostało porównawcze zestawienie głównych przyczyn, dla których – w ocenie badanych – odbiorcy_czynnie nie korzystają z oferty instytucjonalnej. W porównaniu pomiarów (między 2019 a 2023 rokiem) wzrosła ranga dwóch rodzajów przyczyn niekorzystania z oferty: społecznościowo-edukacyjnych i merytorycznych. W przypadku pierwszego rodzaju chodzi przede wszystkim o przekonanie respondentów_ek o niechęci potencjalnych odbiorców_czyni do angażowania się w działalność instytucjonalną oraz lukach kompetencyjnych utrudniających odbiór oferty kulturalnej. Czynniki merytoryczne natomiast jest pochodną wyobrażeń, że oferta podmiotu nie jest wystarczająco atrakcyjna.

Pomiędzy pomiarami zmalało znaczenie dwóch rodzajów czynników: informacyjno-komunikacyjnych (docieranie do audytoriów, umiejętne prowadzenie działalności promocyjnej) i infrastrukturalno-logistycznych (ograniczenia lokalowe, trudności transportowe, uwarunkowania pogodowe). Nadal jednak na liście wszystkich kategorii zajmują one wysokie miejsce. Relatywnie duże znaczenie mają też kwestie związane z kooperacją, przede wszystkim umiejętna współpraca z innymi instytucjami i skala konkurencji.

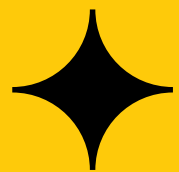
WYKRES 20. Przyczyny niekorzystania z oferty instytucjonalnej (dane w %) – porównanie pomiarów⁷



Źródło: opracowanie własne

⁷ Dane sumują się do 100%. Wszystkie wskazania zalecane przez osoby wypełniające kwestionariusz zostały zsumowane i przyporządkowane do różnych kategorii. Na tej podstawie określono, jaki jest ich udział procentowy dla danego pytania.

6



Edukacja – ekologia
– nowe technologie

EDUKACJA – EKOLOGIA – NOWE TECHNOLOGIE

W kwestionariuszu znalazły się pytania umożliwiające pozyskanie wiedzy w szczegółowych obszarach funkcjonowania podmiotów z pomorskiego sektora kultury: edukacji, ekologii i nowych technologii.

W przypadku działań edukacyjnych możliwe było dokonanie pomiaru porównawczego – zestawienie częstotliwości realizacji tego typu przedsięwzięć w różnych obszarach działalności. Ogólny wniosek, jaki płynie z danych, wskazuje na wzrost skali realizacji działań edukacyjnych pomiędzy 2019 a 2023 rokiem. Z 19 wyróżnionych obszarów w 12 doszło do wzrostu wartości odsetka w badanym okresie. Niekiedy jednak zmiany te nie są kontynuacją trendu wzrostowego, tylko „odbiciem” po pomiarze za 2019 rok, gdy w większości kategorii wyniki były słabsze niż w badaniu za rok 2017.

W 2023 roku najbardziej istotny wzrost w porównaniu do pomiaru za rok 2019 odnotowano w obszarze sztuk wizualnych. Uwagę zwraca jednak systematyczny spadek częstotliwości podejmowania działań edukacyjnych w kategoriach takich jak muzyka, teatr, taniec i fotografia. Na czele rankingu ze względu na częstotliwość podejmowania działalności edukacyjnej znalazły się animacja kulturowa, tradycja / pamięć / dziedzictwo niematerialne oraz literatura / czasopiśma / druk / opowiadanie.

TABELA 40. Obszary, w których prowadzona jest edukacja kulturowa (w %) – porównanie pomiarów

Obszar działalności	2015	2017	2019	2023	Trend
Animacja kulturowa	45	34	38	42	↗
Tradycja / pamięć / dziedzictwo niematerialne	51	35	42	35	↘
Literatura / czasopiśma / druk / opowiadanie	38	33	32	34	↗
Folklor / kultura ludowa	48	36	32	32	◦
Muzyka	59	40	37	30	↘
Teatr	48	36	31	30	↘
Sztuka publiczna / akcje społeczne	37	22	24	28	↗
Tkanina / szycie / haft	31	25	22	24	↗
Nauka	23	22	19	22	↗
Opieka nad dziedzictwem materialnym	31	21	20	22	↗
Taniec	43	27	25	22	↘
Wielokulturowość	34	25	22	22	◦
Sztuki wizualne	14	16	7	21	↗
Aktywność fizyczna	31	21	17	20	↗
Wideo / nowe media / multimedia	17	15	15	18	↗
Design / wzornictwo / rzemiosło	31	22	17	18	↗
Fotografia	37	21	19	17	↘
Film	26	18	12	15	↗
Architektura / przestrzeń / krajobraz	20	14	10	15	↗

Źródło: opracowanie własne

W porównaniu pomiarów za lata 2019 i 2023 utrzymuje się tendencja do zwiększonego realizowania działań z zakresu edukacji kulturowej w instytucjach kultury, podmiotach o dłuższym stażu, realizujących aktywność na większą skalę i zlokalizowanych w bardziej peryferyjnych częściach województwa pomorskiego. Porównanie pomiarów wskazuje na zmniejszenie skali różnicy między grupami w podziale na poszczególne czynniki różnicujące. Przewagi nie mają więc charakteru absolutnego.

TABELA 41. 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
Animacja kulturowa	48	30	50	35	35	51	38	48
Tradycja / pamięć / dziedzictwo niematerialne	38	30	43	28	33	38	34	36
Literatura / czasopisma / druk / opowiadanie	41	21	40	28	28	41	35	31
Folklor / kultura ludowa	38	21	40	26	26	38	27	38
Muzyka	34	25	27	32	26	35	24	38
Teatr	34	25	27	32	34	25	21	43
Sztuka publiczna / akcje społeczne	27	30	28	27	28	29	27	30
Tkanina / szycie / haft	31	9	28	20	20	29	22	26
Nauka	25	14	27	17	18	27	17	28
Opieka nad dziedzictwem materialnym	27	11	30	16	19	25	15	31
Taniec	30	9	20	23	16	30	16	31
Wielokulturowość	21	25	32	13	20	24	20	25
Sztuki wizualne	19	25	20	21	24	18	13	31
Aktywność fizyczna	25	9	20	20	11	30	13	28
Wideo / nowe media / multimedia	19	16	23	12	15	21	13	23
Design / wzornictwo / rzemiosło	20	14	23	13	20	16	13	25
Fotografia	18	14	18	15	15	19	10	26
Film	16	11	20	10	14	16	10	21
Architektura / przestrzeń / krajobraz	16	14	20	11	16	14	13	18

Źródło: opracowanie własne

Zajęcia edukacyjne w podmiotach najczęściej prowadzą zatrudnione w nich osoby, dla których jednak edukacja nie stanowi wyłącznego obszaru działalności zawodowej. Pracowników i pracowniczek wyspecjalizowanych w realizacji działań edukacyjnych było w 2023 roku o 20 p.p. mniej niż osiem lat wcześniej. Wzrósł natomiast odsetek wolontariuszy-edukatorów, przy jednoczesnym spadku częstotliwości wchodzenia w tę rolę nauczycieli i stażystów.

TABELA 42. Osoby prowadzące zajęcia edukacyjne (w %) – porównanie pomiarów

Charakterystyka edukatorów_ek	2015	2017	2019	2023	Trend
Pracownicy_czki instytucji pełniący m.in. funkcję edukatorów_ek	62	42	47	52	↗
Osoby z firm zewnętrznych	42	27	44	36	↘
Wolontariusze_ki	28	28	27	33	↗
Odpowiednio przeszkoleni pracownicy_czki zajmujący się tylko edukacją	49	30	36	29	↘
Nauczyciele_ki przychodzący na zajęcia ze swoimi uczniami / uczennicami	22	22	16	13	↘
Stażystki_stki	15	11	7	4	↘

Źródło: opracowanie własne

Specyfika charakterystyki edukatorów_ek znajduje odzwierciedlenie w danych w podziale podmiotów na czynniki różnicujące. Z danych wynika, że w podmiotach prowadzących działania na znaczną skalę we wszystkich kategoriach poza wolontariuszami_kami aktywność edukacyjna podejmowana jest częściej niż w organizacjach o skromniejszym zakresie instytucjonalnym. Wolontariusze i wolontariuszki częściej za to zastępują pracowników_czki zatrudnionych w danej organizacji w podmiotach młodszym stażem oraz organizacjach pozarządowych.

TABELA 43. Osoby prowadzące zajęcia edukacyjne (w %) – podział na czynniki różnicujące

Charakterystyka edukatorów_ek	Typ podmiotu		Staż podmiotu		Lokalizacja		Skala działań	
	IK	OP	>2000	<2000	T-G	C-S-S	M	D
Pracownicy_czki instytucji pełniący m.in. funkcję edukatorów_ek	65	30	60	46	48	59	40	69
Osoby z firm zewnętrznych	41	30	28	43	36	37	34	39
Wolontariusze_ki	21	59	20	43	29	38	37	28
Odpowiednio przeszkoleni pracownicy_czki zajmujący się tylko edukacją	34	18	37	23	34	24	13	51
Nauczyciele_ki przychodzący na zajęcia ze swoimi uczniami / uczennicami	13	14	13	12	14	11	7	20
Stażyści_stki	5	0	7	1	3	5	0	8

Źródło: opracowanie własne

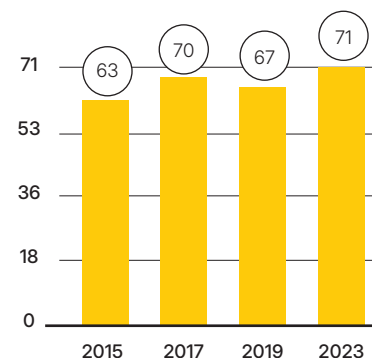
Wraz z upływem lat częstotliwość zgłaszania do podmiotów zapotrzebowania na prowadzenie działań edukacyjnych nie ulega zasadniczej zmianie. Wprawdzie wynik za rok 2023 jest najwyższy w historii pomiarów (71%), ale różnice w wartości wskaźnika między 2017 a 2023 rokiem wynoszą maksymalnie 4 p.p. Częściej zapotrzebowanie na prowadzenie działań edukacyjnych sygnalizowane jest instytucjom kultury, podmiotom z dłuższym stażem, zlokalizowanym w Trójmieście i podregionie gdańskim oraz – co nieoczywiste – w podmiotach działających na mniejszą skalę.

TABELA 44. Zgłaszanie zapotrzebowania na prowadzenie działań edukacyjnych (dane 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	73	67	83	63	74	68	75	67

Źródło: opracowanie własne

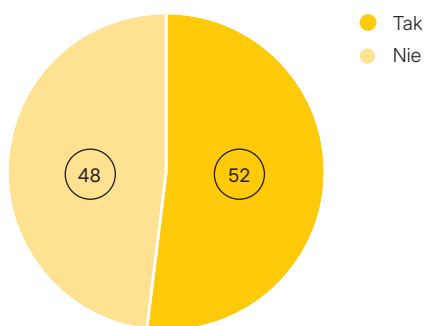
WYKRES 21. Zgłaszanie zapotrzebowania na prowadzenie działań edukacyjnych (dane w %) – porównanie pomiarów



Źródło: opracowanie własne

Pomorski sektor kultury podzielony jest niemal równomiernie między podmioty prowadzące działania odpowiadające na wyzwania związane z ekologią i ochroną klimatu (52%) oraz te, które takiej aktywności nie realizują (48%). Działania proekologiczne częściej są domeną instytucji kultury, podmiotów o dłuższym stażu, zlokalizowanych w podregionach trójmiejskim lub gdańskim oraz prowadzących działalność na znacznej skali. Innymi słowy, aktywność tego rodzaju z większą częstotliwością podejmują podmioty o większym potencjale instytucjonalnym i lepszym dostępie do różnego typu zasobów.

WYKRES 22. Podejmowanie w podmiocie działań mających na celu stanąć odpowiedź na wyzwania związane z ekologią i ochroną klimatu (dane w %)



Źródło: opracowanie własne

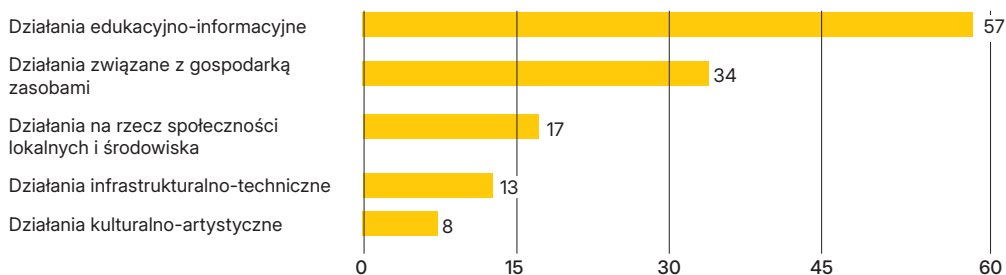
Szczegółowej analizie poddane zostały odpowiedzi na pytanie otwarte o rodzaje podejmowanych w podmiocie działań mających na celu adresować wyzwania związane z ekologią i ochroną klimatu. Dane przedstawione zostały na wykresie 23. Wynika z nich, że najczęściej podejmowane są działania o charakterze edukacyjno-informacyjnym (57 wskazań), zaś w dalszej kolejności – działania związane z gospodarką zasobami (34), działania na rzecz społeczności lokalnych i środowiska (17), działania infrastrukturalno-techniczne (13) oraz działania kulturalno-artystyczne (8).

TABELA 45. Podejmowanie w podmiocie działań mających na celu stanąć odpowiedź na wyzwania związane z ekologią i ochroną klimatu (dane w %) – podział na czynniki różnicujące

Podejmowanie działań proekologicznych	Typ podmiotu		Staż podmiotu		Lokalizacja		Skala działań	
	IK	OP	>2000	<2000	T-G	C-S-S	M	D
Tak	57	43	57	49	56	46	39	69

Źródło: opracowanie własne

WYKRES 23. Rodzaje podejmowanych w podmiocie działań mających na celu stanąć odpowiedź na wyzwania związane z ekologią i ochroną klimatu



Źródło: opracowanie własne

Szczegółowe zestawienie wszystkich rodzajów działań w podziale na kategorie przedstawione jest w Tabeli 46. Zebrano w niej 46 rodzajów działań, wskazanych łącznie 129 razy.

TABELA 46. Szczegółowe działania podejmowane w podmiocie jako odpowiedź na wyzwania związane z ekologią i ochroną klimatu w podziale na kategorie

Działanie	Liczba wskazań
Działania edukacyjno-informacyjne	
Zajęcia / warsztaty edukacyjne	29
Wykłady / spotkania / wystawy / prelekcje	10
Zajęcia dla dzieci i młodzieży	6
Konkursy	4
Pikniki / festyny ekologiczne	3
Stoiska promujące ekologię i ochronę klimatu	1
Zakup literatury o tematyce ekologicznej	1
Udział w zjazdach poświęconych tematyce ekologicznej	1
Zwiedzanie biogazowni	1
Działania edukacyjno-informacyjne racjonalizujące zużycie energii	1
Działania związane z gospodarką zasobami	
Segregacja odpadów	8
Ograniczenie wykorzystania plastiku	6
Oszczędzanie energii / zasobów	6
Wtórne wykorzystywanie zasobów	3
Ograniczenie liczby używanych sprzętów	1
Zbieranie baterii i nakrętek	1
Ograniczenie zużycia papieru	1
Prowadzenie elektronicznej dokumentacji	1
Ograniczenie oświetlenia zewnętrznego i wewnątrz budynków	1
Zarządzanie zużyciem energii i surowców	1
Bieżący monitoring działań pod kątem ekologii i ochrony klimatu	1
Redukowanie śladu węglowego	1
Stosowanie proekologicznych rozwiązań technologicznych	1
Otrzymanie certyfikatu Green Key	1
Modernizacja lub wymiana oświetlenia na energooszczędne	1

Działania na rzecz społeczności lokalnych i środowiska	
Działanie w sieci Zielonych Instytucji Trójmiasta i Pomorza	5
Udział w akcji Sprzątanie Świata	3
Wymienialnia ubrań / zabawek	3
Współpraca z innymi instytucjami	2
Organizacja akcji sadzenia roślinności oraz innych działań na rzecz zwiększenia terenów zielonych na Kaszubach	1
Wsparcie lokalnych inicjatyw związanych z odnawialnymi źródłami energii i efektywnością energetyczną	1
Ekologiczny wolontariat pracowniczy	1
Prowadzenie akcji społecznych	1
Działania infrastrukturalno-techniczne	
Wymiana oświetlenia	2
Przeprowadzenie audytu energetycznego	2
Korzystanie z energooszczędnego sprzętu	2
Montaż instalacji fotowoltaicznej	1
Montaż instalacji energooszczędnej	1
Wymiana źródeł ogrzewania	1
Modernizacja energetyczna budynku	1
Montaż układu kompensacji mocy biernej	1
Zastosowanie systemów pomiarowych, monitorujących i sterujących w ramach wdrażania systemów zarządzania energią	1
Elektryczna flota pojazdów	1
Działania kulturalno-artystyczne	
Działania / zajęcia kulturalne / artystyczne	3
Ekologiczna produkcja wydarzeń / publikacji	3
Spektakle / filmy	2

Źródło: opracowanie własne

W najnowszej edycji badania przebudowie uległo pytanie o wykorzystywanie nowych technologii w bieżącej działalności podmiotów. Z uwagi na przemiany zarówno charakteru cyfrowych interfejsów, jak i modelu pracy w sektorze kultury, na liście rodzajów technologii znalazły się w większości nowe propozycje. Z tego względu nie jest możliwe zestawianie danych z wynikami z poprzednich pomiarów.

Z analizy materiału empirycznego wynika, że najpopularniejsze sposoby wykorzystania technologii w organizacjach z sektora kultury to zamieszczanie informacji na stronie internetowej oraz w mediach społecznościowych, a także tworzenie nowych treści. W obu przypadkach uzyskane wyniki przekraczają średnią 4 punktów, co oznacza, że dana aktywność podejmowana jest co najmniej często⁸. Kolejne pozycje w zestawieniu (wyniki średnie powyżej 3 punktów) zajmują korzystanie z komunikatorów internetowych i korzystanie ze współdzielonych dysków w chmurze. W przypadku innych formuł wykorzystania technologii wyniki wskazują, że podejmuje się dany rodzaj działania rzadziej niż „czasami”.

Skala działań podmiotu jest czynnikiem, który najsilniej warunkuje prawdopodobieństwo wykorzystania danej formuły technologicznej. W tym przypadku we wszystkich obszarach wyższe wyniki średnie uzyskują organizacje prowadzące działania na większą skalę. Silnie skłonność do wykorzystywania technologii w bieżącej działalności warunkuje też lokalizacja podmiotu – bardziej aktywne na tym polu są (poza zamieszczaniem informacji na stronie internetowej lub w mediach społecznościowych) organizacje zlokalizowane w podregionach trójmiejskim i gdańskim. Na wynik wpływa również staż podmiotu, ponieważ częściej z nowych technologii korzystają podmioty z długim stażem. Co ciekawe, rozpatrując typ podmiotu (instytucja kultury lub organizacja pozarządowa), odnotowuje się względną równowagę. Z podobną częstotliwością przewagi w poszczególnych kategoriach odnoszą tak instytucje kultury, jak i organizacje z trzeciego sektora.

TABELA 47. Wykorzystanie nowych technologii w bieżącej działalności (średnia na skali 1-5) – porównanie pomiarów

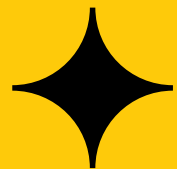
Rodzaj technologii i jej wykorzystanie	Średnia	
Zamieszczanie informacji na stronie internetowej / w mediach społecznościowych	4,83	⁸ W pytaniu zastosowano skalę z następującymi oznaczeniami: (1) nigdy, (2) rzadko, (3) czasami, (4) często, (5) bardzo często.
Tworzenie nowych treści	4,25	
Korzystanie z komunikatorów internetowych (np. Messenger, Slack)	3,59	
Korzystanie z dysków współdzielonych w chmurze (np. Dysk Google, Dropbox)	3,2	
Digitalizacja dla potrzeb archiwizacyjnych	2,87	
Udostępnianie archiwalnych źródeł	2,76	
Zarządzanie sprzedażą biletów i rezerwacją	2,5	
Organizacja zajęć / szkoleń online	2,38	
Prowadzenie newslettera	2,35	
Prowadzenie spotkań pracowniczych na platformach do organizacji videokonferencji (np. Microsoft Teams, Zoom)	2,24	
Transmisja wydarzeń (streaming)	2,13	
Korzystanie z narzędzi sztucznej inteligencji (np. ChatGPT, Midjourney)	2,09	
Korzystanie z narzędzi do zarządzania projektami (np. Asana, Miro)	1,48	

Źródło: opracowanie własne

TABELA 48. Wykorzystanie nowych technologii w bieżącej działalności (średnia na skali 1-5) – podział na czynniki różnicujące

Kategoria działania	Typ podmiotu		Staż podmiotu		Lokalizacja		Skala działań	
	IK	OP	>2000	<2000	T-G	C-S-S	M	D
Zamieszczanie informacji na stronie internetowej / w mediach społecznościowych	4,92	4,7	4,93	4,76	4,8	4,87	4,73	4,97
Tworzenie nowych treści	4,27	4,16	4,37	4,15	4,28	4,21	3,93	4,67
Korzystanie z komunikatorów internetowych (np. Messenger, Slack)	3,43	3,93	3,4	3,76	3,63	3,56	3,5	3,72
Korzystanie z dysków współdzielonych w chmurze (np. Dysk Google, Dropbox)	3,18	3,2	3,43	3	3,6	2,68	2,6	4
Digitalizacja dla potrzeb archiwizacyjnych	2,73	3,2	2,92	2,84	2,91	2,83	2,4	3,51
Udostępnianie archiwalnych źródeł	2,6	3	2,8	2,72	2,64	2,9	2,55	3,03
Zarządzanie sprzedażą biletów i rezerwacją	2,52	2,48	2,62	2,39	2,99	1,89	2	3,18
Organizacja zajęć / szkoleń online	2,56	2,02	2,6	2,21	2,41	2,35	2,15	2,7
Prowadzenie newslettera	2,32	2,45	2,48	2,22	2,6	2,03	1,82	3,07
Prowadzenie spotkań pracowniczych na platformach do organizacji videokonferencji (np. Microsoft Teams, Zoom)	2,24	2,2	2,45	2,1	2,44	2	2,06	2,49
Transmisja wydarzeń (streaming)	2,07	2,18	2,1	2,13	2,25	1,97	1,77	2,61
Korzystanie z narzędzi sztucznej inteligencji (np. ChatGPT, Midjourney)	2,17	1,84	2,15	2,04	2,24	1,9	1,8	2,48
Korzystanie z narzędzi do zarządzania projektami (np. Asana, Miro)	1,43	1,5	1,5	1,46	1,56	1,38	1,39	1,61

7



Wnioski



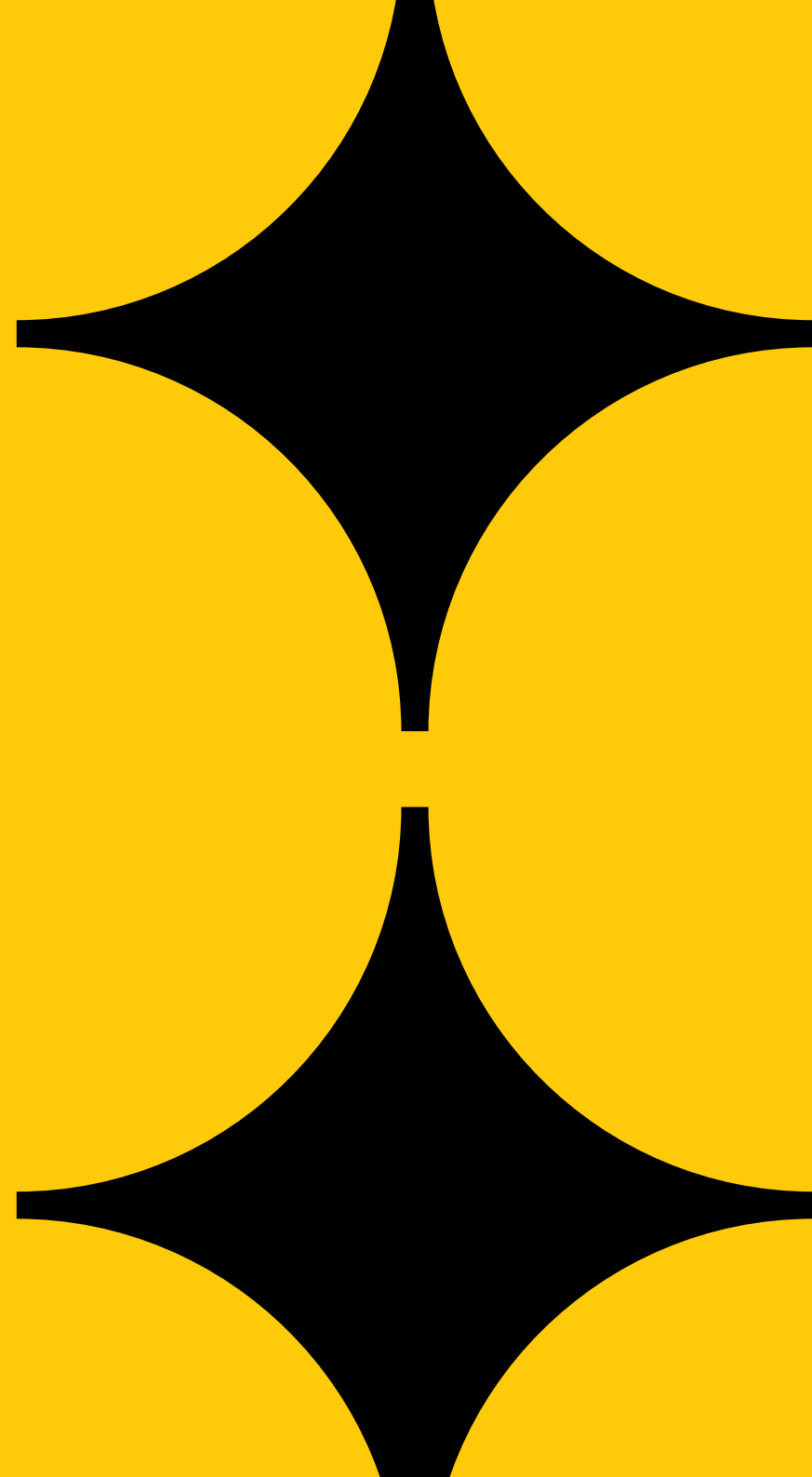
WNIOSKI

- ◆ 1. Odbiorcami_czyniami oferty instytucjonalnej są najczęściej społeczność lokalna, dzieci ze szkół podstawowych oraz seniorzy_ki. Rośnie proporcjonalnie obecność w instytucjach seniorów_ek, maleje natomiast młodzieży i osób w wieku produkcyjnym. Przede wszystkim do tych właśnie grup podmioty chciałyby docierać z lepszym rezultatem.
 - ◆ 2. Szacowana liczba odbiorców_czyni działań instytucjonalnych utrzymuje się na podobnym poziomie w porównaniu z pomiarem za 2019 rok. Spada natomiast odsetek podmiotów zbierających informacje o oczekiwaniach publiczności. Celem zbierania informacji o potrzebach jest przede wszystkim chęć dostosowania, poprawy jakości i poszerzenia oferty instytucjonalnej.
 - ◆ 3. Tylko 27% podmiotów posiada strategię rozwoju publiczności (formalną lub niesformalizowaną). Jednocześnie aż 44% podmiotów raportuje, że frekwencja wśród publiczności w 2023 roku była niższa niż przed startem pandemii COVID-19. Nieznacznie, ale rośnie odsetek organizacji, które nie podejmują działań w celu zatrzymania odbiorców_czyni korzystających z oferty podmiotów.
 - ◆ 4. Zwiększył się – z 77% do 84% – odsetek podmiotów deklarujących podejmowanie działań w zakresie przystosowania podmiotów do szczególnych potrzeb różnych grup odbiorców. Panuje przekonanie, że sektor jest najlepiej przystosowany do potrzeb rodzin z małymi dziećmi i osób z niepełnosprawnością ruchową, zaś w najmniejszym stopniu do potrzeb osób z niepełnosprawnością intelektualną i osób w spektrum autyzmu. Największą liczbę rodzajów udogodnień oferuje się osobom słabowidzącym i niewidomym.
 - ◆ 5. 49% organizacji wprowadzało udogodnienia w obszarze dostępności instytucjonalnej, 35% planuje podejmować takie działania w przyszłości, a w 18% podmiotów zatrudniona jest osoba na stanowisku koordynatora_ki ds. dostępności. Działania w zakresie poprawy dostępności architektonicznej i informacyjno-komunikacyjnej najczęściej finansowane są ze środków organizatora lub własnych.
 - ◆ 6. Z pomiaru za rok 2023 wynika wyraźny wzrost poziomu aktywności podmiotów z pomorskiego sektora kultury w większości badanych obszarów w porównaniu z wcześniej prowadzonym pomiarem (za rok 2019). Średnie wyniki częstotliwości podejmowania aktywności w różnych obszarach są zbliżone do tych z roku 2017. Na charakter oferty kulturalnej wpływają przede wszystkim możliwości finansowe podmiotów, własne doświadczenia i wyobrażenia o oczekiwaniach odbiorców_czyni.
 - ◆ 7. Wśród najważniejszych w danym roku wydarzeń dominują imprezy plenerowe i festiwale, choć zauważalnie rośnie znaczenie tych pierwszych, przy jednoczesnym spadku znaczenia drugich. Najważniejsze wydarzenia w skali roku odbywają się w szczycie sezonu letniego. Realizowane są przede wszystkim w miejscu, w którym zlokalizowany jest podmiot (miejscowość lub okolica). Wraz z kolejną edycją badania liczba uczestników_czek na największym w danym roku wydarzeniu sukcesywnie spada.
 - ◆ 8. Organizacje częściej niż w poprzednich latach albo intensyfikują partnerstwa instytucjonalne, albo w ogóle przestają je podejmować. Maleje przy tym (choć nieznacznie) odsetek podmiotów, które nie konsultują z innymi terminów realizacji wydarzeń.
 - ◆ 9. Na bieżącą działalność negatywny wpływ mają przede wszystkim trudności finansowe (brak stabilności i wystarczającej ilości środków). W opiniach badanych rośnie znaczenie czynników społecznościowo-edukacyjnych (niechęć do uczestnictwa, luki kompetencyjne) i merytorycznych (poziom oferty) jako tych, które powodują, że odbiorcy_czynie nie korzystają z oferty instytucjonalnej. Zgodnie z oceną respondentów_tek mniejsze znaczenie mają uwarunkowania informacyjno-komunikacyjne i infrastrukturalno-logistyczne.
 - ◆ 10. Zauważalny jest wzrost skali realizacji działań edukacyjnych w porównaniu pomiarów za 2019 i 2023 rok. Najczęściej podejmowane są działania edukacyjne w obszarze animacji kulturowej, pamięci i dziedzictwa niematerialnego oraz literatury. Rośnie odsetek podmiotów, w których rolę edukatorów pełnią pracownicy_czki instytucji realizujący także inne rodzaje zadań. Skala zgłaszanego zapotrzebowania na prowadzenie przez podmioty działań edukacyjnych wzrosła w niewielkim stopniu w stosunku do pomiaru za rok 2019.
 - ◆ 11. Średnio niemal w co drugim podmiocie (52%) podejmowane są działania mające na celu adresowanie wyzwań związanych z ekologią i ochroną klimatu. Najczęściej są to działania o charakterze edukacyjno-informacyjnym oraz związane z gospodarką zasobami. Rządziej należą do grupy aktywności na rzecz społeczności lokalnych, działań infrastrukturalno-technicznych czy kulturalno-artystycznych.
 - ◆ 12. Nowe technologie w pomorskim sektorze kultury służą przede wszystkim zamieszczaniu informacji na stronach internetowych i w mediach społecznościowych oraz tworzeniu nowych treści. Relatywnie najrzadziej w podmiotach korzysta się z narzędzi sztucznej inteligencji oraz narzędzi do zarządzania projektami.
- Z przekrojowej analizy danych wynika, że wyraźnie wyższy potencjał instytucjonalny mają instytucje kultury, podmioty z dłuższym stażem oraz prowadzące działania na większą skalę. Organizacje pozarządowe, podmioty założone relatywnie niedawno i realizujące projekty o mniejszej randze w większości badanych obszarów uzyskują wyniki wskazujące na ograniczoną (na tle innych rodzajów podmiotów) możliwość prowadzenia działalności instytucjonalnej. Niejednoznaczny jest wpływ czynnika geograficznego. Regionalne centrum i peryferia różnią się pod względem poszczególnych wymiarów swojej działalności. W ogólnym układzie żadne nie zyskuje jednoznacznej przewagi.**

9



Rekomendacje
do dalszych
działań



REKOMENDACJE DO DALSZYCH DZIAŁAŃ

- ◆ **Po pierwsze**, należy kontynuować realizowane pomiary kondycji sektora kultury w celu weryfikacji głównych problemów i wyzwań rozwojowych oraz mapowania potencjałów instytucjonalnych. Warto przy tym podjąć starania o realizację dodatkowych modułów badawczych, na przykład dotyczących strategii zarządzania organizacjami, budowania relacji z publicznościami czy rozwoju zielonych instytucji kultury.
- ◆ **Po drugie**, należy poddać wyniki badań dyskusji sektorowej, udostępniając dane i rozmawiając o wynikach projektu. Niezbędne jest włączenie do debaty władz samorządowych odpowiedzialnych za prowadzenie polityki kulturalnej w skali lokalnej i regionalnej, dysponujących możliwościami alokowania zasobów na funkcjonowanie podmiotów z sektora kultury i prowadzenie działalności kulturalnej.
- ◆ **Po trzecie**, należy rozważyć możliwe formy wsparcia podmiotów z pomorskiego sektora kultury w zakresie prowadzenia bieżącego monitoringu danych związanych z ich funkcjonowaniem. Warto podeprzeć te działania edukacją w zakresie tworzenia strategii rozwoju publiczności w celu lepszego dopasowania oferty do realnych potrzeb zróżnicowanych grup odbiorców_czyń.
- ◆ **Po czwarte**, należy różnicować ofertę instytucjonalną w oparciu o aktualizowaną strategię działań w podmiotach. Wymaga to adresowania jej do różnych grup osób, przede wszystkim młodzieży i osób w wieku produkcyjnym, do których wiele organizacji nie jest w stanie skutecznie docierać z ofertą. Można również rozważyć organizację w podmiotach dni otwartych, które umożliwiłyby odbiorcom_czyniom zapoznanie się z propozycjami, jakie ma dla nich instytucja.
- ◆ **Po piąte**, należy kontynuować proces sieciowania i treningu kompetencji kadr kultury. Niezbędna jest intensyfikacja działań w tym obszarze w celu lepszej wymiany zasobów i radzenia sobie ze strukturalnymi kryzysami w sektorze. Warto inwestować w rozwój regionalnej platformy wymiany wiedzy i dobrych praktyk, włączając w te działania przede wszystkim podmioty, które uczestniczą w tych procesach w ograniczonym stopniu.
- ◆ **Po szóste**, należy dążyć do podnoszenia jakości kondycji infrastrukturalnej podmiotów. Jest to czynnik kluczowy z punktu widzenia możliwości realizacji misji organizacji oraz skutecznego docierania do publiczności. Istotne znaczenie w tym procesie będzie miało wdrażanie udogodnień instytucjonalnych dla różnych grup osób ze szczególnymi potrzebami.
- ◆ **Po siódme**, należy zwiększyć wsparcie dla podmiotów dysponujących niewielką ilością zasobów na prowadzone działania. Dotyczy to między innymi organizacji pozarządowych, podmiotów zlokalizowanych na obszarach wiejskich oraz w częściach województwa, w których odnotowywana jest najgorsza kondycja społeczno-ekonomiczna. Akcent powinien być położony na wspieranie tych obszarów, w których zakres działań kulturalnych jest z różnych względów ograniczony.

9



Załączniki

SPIS TABEL I WYKRESÓW

Tabela 1. Rok rejestracji podmiotu / lokalizacja podmiotu – porównanie pomiarów

Tabela 2. Zatrudnienie osób w podmiotach na poszczególnych rodzajach stanowisk (dane w %)

Tabela 3. Zatrudnienie osób w podmiotach na pięciu lub więcej rodzajach stanowisk (dane w %) – podział na czynniki różnicujące

Tabela 4. Odbiorcy_czynie oferty instytucjonalnej – porównanie pomiarów

Tabela 5. Odbiorcy_czynie oferty instytucjonalnej (dane w %) – podział na czynniki różnicujące

Tabela 6. Odbiorcy_czynie oferty instytucjonalnej – faktyczni_ne i oczekiwani_ne (dane w %)

Tabela 7. Oczekiwani_ne odbiorcy_czynie oferty instytucjonalnej (dane w %) – podział na czynniki różnicujące

Tabela 8. Pochodzenie odbiorców_czyni oferty instytucjonalnej (dane w %) – podział na czynniki różnicujące

Tabela 9. Szacowana liczba odbiorców_czyni działań instytucjonalnych (dane w %) – podział na czynniki różnicujące

Tabela 10. Zbieranie informacji o oczekiwaniach odbiorców_czyni (dane w %) – podział na czynniki różnicujące

Tabela 11. Sposoby zbierania informacji o oczekiwaniach odbiorców_czyni (dane w %) – porównanie pomiarów

Tabela 12. Sposoby zbierania informacji o oczekiwaniach odbiorców_czyni (dane w %) – podział na czynniki różnicujące

Tabela 13. Skuteczność działań mających na celu zbierania informacji o oczekiwaniach i preferencjach odbiorców_czyni (średnia na skali 1-5) – podział na czynniki różnicujące

Tabela 14. Posiadanie przez podmiot strategii rozwoju publiczności (dane w %) – podział na czynniki różnicujące

Tabela 15. Wyższa frekwencja wśród publiczności uczestniczącej w wydarzeniach organizowanych w podmiocie w 2023 roku (dane w %) – podział na czynniki różnicujące

Tabela 16. Podejmowanie działań w celu zatrzymania odbiorców_czyni korzystających z oferty podmiotu (dane w %) – podział na czynniki różnicujące

Tabela 17. Działania podejmowane w celu zatrzymania odbiorców (dane w %) – porównanie pomiarów

Tabela 18. Działania podejmowane w celu zatrzymania odbiorców (w %) – podział na czynniki różnicujące

Tabela 19. Przystosowanie podmiotu do szczególnych potrzeb różnych grup odbiorców_czyni (dane w %) – podział na czynniki różnicujące

Tabela 20. Przystosowanie podmiotu do konkretnych grup odbiorców_czyni (w %) – porównanie pomiarów

Tabela 21. Indeks przystosowania podmiotu do konkretnych grup odbiorców_czyni (skala 0-4) – porównanie pomiarów

Tabela 22. Indeks przystosowania podmiotu do konkretnych grup odbiorców (skala 0-4) – podział na czynniki różnicujące

Tabela 23. Działania podejmowane w obszarze poprawy dostępności instytucjonalnej (dane w %) – podział na czynniki różnicujące

Tabela 24. Działania podejmowane w obszarze poprawy dostępności instytucjonalnej – obecne / wprowadzone po 2019 roku / planowane

Tabela 25. Źródła, z których finansowane były udogodnienia w zakresie dostępności architektonicznej i informacyjno-komunikacyjnej wprowadzone w podmiotach po roku 2019

Tabela 26. Obszary działalności podmiotu (w %) – porównanie pomiarów

Tabela 27. Obszary działalności podmiotu (w %) – podział na czynniki różnicujące

Tabela 28. Czynniki mające wpływ na charakter oferty kulturalnej – porównanie pomiarów

Tabela 29. Czynniki mające wpływ na charakter oferty kulturalnej (dane w %) – podział na czynniki różnicujące

Tabela 30. Najważniejsze wydarzenia kulturalne (RODZAJ) (dane w %) – porównanie pomiarów

Tabela 31. Najważniejsze wydarzenia kulturalne 2023 roku (TERMIN) (dane w %) – podział na czynniki różnicujące

Tabela 32. Najważniejsze wydarzenia kulturalne roku (LOKALIZACJA) (dane w %) [podział wg podregionów] – porównanie pomiarów

Tabela 33. Najważniejsze wydarzenia kulturalne roku (LOKALIZACJA) (dane w %) [podział wg podregionów] – podział na czynniki różnicujące

Tabela 34. Najważniejsze wydarzenia kulturalne roku (LOKALIZACJA) (dane w %) [podział wg klasy i wielkości miejsca zamieszkania] – podział na czynniki różnicujące

Tabela 35. Najważniejsze wydarzenia kulturalne 2023 roku (FREKWENCJA) (dane w %) – podział na czynniki różnicujące

Tabela 36. Partnerzy w tworzeniu oferty kulturalnej (dane w %) – porównanie pomiarów

Tabela 37. Konsultowanie terminów realizacji wydarzeń z innymi podmiotami (dane w %) – podział na czynniki różnicujące

Tabela 38. Zjawiska mające negatywny wpływ na działalność podmiotu (średnia 1-5) – porównanie pomiarów

Tabela 39. Zjawiska mające negatywny wpływ na działalność podmiotu (średnia 1-5) – podział na czynniki

Tabela 40. Obszary, w których prowadzona jest edukacja kulturowa (w %) – porównanie pomiarów

Tabela 41. Obszary, w których prowadzona jest edukacja kulturowa (w %) – podział na czynniki różnicujące

Tabela 42. Osoby prowadzące zajęcia edukacyjne (w %) – porównanie pomiarów

Tabela 43. Osoby prowadzące zajęcia edukacyjne (w %) – podział na czynniki różnicujące

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

Tabela 45. Podejmowanie w podmiocie działań mających na celu stanowić odpowiedź na wyzwania związane z ekologią i ochroną klimatu (dane w %) – podział na czynniki różnicujące

Tabela 46. Szczegółowe działania podejmowane w podmiocie jako odpowiedź na wyzwania związane z ekologią i ochroną klimatu w podziale na kategorie

Tabela 47. Wykorzystanie nowych technologii w bieżącej działalności (średnia na skali 1-5) – porównanie pomiarów

Tabela 48. Wykorzystanie nowych technologii w bieżącej działalności (średnia na skali 1-5) – podział na czynniki różnicujące

Wykres 1. Typ podmiotu (dane w %) – porównanie pomiarów

Wykres 2. Liczba osób pracujących w podmiocie / zaangażowanych w działania na jego rzecz (dane w %)

Wykres 3. Charakterystyka respondenta_ki (dane w %) – porównanie pomiarów

Wykres 4. Zatrudnienie osób w podmiotach na poszczególnych rodzajach stanowisk – sumaryczne zestawienie liczby rodzajów stanowisk w organizacji (dane w %)

Wykres 5. Pochodzenie odbiorców_czyni oferty instytucjonalnej (dane w %)

Wykres 6. Szacowana liczba odbiorców_czyni działań instytucjonalnych – porównanie pomiarów

Wykres 7. Zbieranie informacji o oczekiwaniach odbiorców_czyni (dane w %) – porównanie pomiarów

Wykres 8. Powody zbierania informacji o oczekiwaniach i preferencjach odbiorców_czyni

Wykres 9. Skuteczność działań mających na celu zbierania informacji o oczekiwaniach i preferencjach odbiorców_czyni (dane w %)

Wykres 10. Posiadanie przez podmiot strategii rozwoju publiczności (dane w %)

Wykres 11. Frekwencja wśród publiczności uczestniczącej w wydarzeniach organizowanych w podmiocie w 2023 roku (dane w %)

Wykres 12. Niepodejmowanie działań w celu zatrzymania odbiorców_czyni korzystających z oferty podmiotu (dane w %)

Wykres 13. Przystosowanie podmiotu do szczególnych potrzeb różnych grup odbiorców_czyni (dane w %) – porównanie pomiarów

Wykres 14. Działania podejmowane w obszarze poprawy dostępności instytucjonalnej (dane w %)

Wykres 15. Liczba rodzajów udogodnień w zakresie dostępności (wdrożonych i planowanych do wdrożenia) adresowana do poszczególnych grup odbiorców_czyni

Wykres 16. Najważniejsze wydarzenie kulturalne roku (TERMIN) w podziale na miesiące (dane w %)

Wykres 17. Najważniejsze wydarzenie kulturalne roku (TERMIN) w podziale na kwartały (dane w %)

Wykres 18. Najważniejsze wydarzenia kulturalne roku (LOKALIZACJA) (dane w %) [podział wg klasy i wielkości miejsca zamieszkania]

Wykres 19. Konsultowanie terminów realizacji wydarzeń z innymi podmiotami (dane w %) – porównanie pomiarów

Wykres 20. Przyczyny niekorzystania z oferty instytucjonalnej (dane w %) – porównanie pomiarów

Wykres 21. Zgłaszanie zapotrzebowania na prowadzenie działań edukacyjnych (dane w %) – porównanie pomiarów

Wykres 22. Podejmowanie w podmiocie działań mających na celu stanowić odpowiedź na wyzwania związane z ekologią i ochroną klimatu (dane w %)

Wykres 23. Rodzaje podejmowanych w podmiocie działań mających na celu stanowić odpowiedź na wyzwania związane z ekologią i ochroną klimatu

KWESTIONARIUSZ ANKIETY

Szanowni Państwo!

Zapraszamy do udziału w badaniu poświęconemu kondycji sektora i kadr kultury w województwie pomorskim. Projekt jest realizowany we współpracy Urzędu Marszałkowskiego Województwa Pomorskiego, Nadbałtyckiego Centrum Kultury i Ośrodka Badań i Analiz Społecznych.

Celem badania jest monitorowanie działań podejmowanych w obszarze kultury, w tym w szczególności uwarunkowań rozwoju instytucji kultury i organizacji pozarządowych realizujących działania kulturalne. Wnioski z badania posłużą jako materiał analityczny do prac związanych z budowaniem rozwiązań mających na celu wsparcie i profesjonalizację podmiotów kultury z terenu województwa pomorskiego. Wierzymy również, że wyniki okażą się przydatne w Państwa pracy.

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

Kwestionariusz oferty i potencjału podmiotów z sektora kultury

P1. Forma organizacyjno-prawna podmiotu	1. Samorządowa instytucja kultury	<input type="checkbox"/>
	2. Organizacja pozarządowa	<input type="checkbox"/>
	3. Artysta / grupa artystyczna	<input type="checkbox"/>
	4. Inna, jaka?	<input type="checkbox"/>

P2. Liczba osób pracujących w podmiocie

Proszę wpisać liczbę osób aktualnie zatrudnionych w podmiocie i/lub zaangażowanych w działania na jego rzecz. Wśród tych osób mogą znajdować się wolontariusze_ki.

P3. Czy w Państwa podmiocie zatrudnione są osoby na wskazanych stanowiskach?	W podmiocie pracują osoby zatrudnione na tych stanowiskach	W podmiocie zatrudniamy do obsługi tego obszaru osoby z zewnątrz	W podmiocie nie korzystamy ze współpracy z osobami na tych stanowiskach
<i>Proszę zaznaczyć dany wariant, jeśli na określonym stanowisku zatrudniona jest określona osoba.</i>			
P3.1. Administracja	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3
P3.2. Obsługa kadrowa	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3
P3.3. Księgowość	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3
P3.4. Obsługa prawna	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3
P3.5. Zamówienia publiczne	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3
P3.6. Obsługa informatyczna	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3
P3.7. Komunikacja i promocja	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3
P3.8. Obsługa techniczna	1	2	3

P4. Rok rejestracji podmiotu

P5. Powiat, na terenie którego podmiot ma główną siedzibę

P6. Stanowisko respondenta_ki	1. Pracownik_czka zarządzający_a (np. dyrektor_ka, kierownik_czka działu)	<input type="checkbox"/>
<i>Proszę wpisać nazwę stanowiska lub zakres obowiązków.</i>	2. Pracownik_czka merytoryczny_a (np. specjalista_ka)	<input type="checkbox"/>
	3. Pracownik_czka administracyjny_a (np. sekretarz_ka)	<input type="checkbox"/>
	4. Pracownik_czka techniczny_a (np. realizator_ka dźwięku)	<input type="checkbox"/>
	5. Inne, jakie?	<input type="checkbox"/>

P7. Które z poniższych aktywności zaliczają się do faktycznych obszarów Państwa działalności?

Można zaznaczyć więcej niż jedną odpowiedź.

P7.1. Organizacja wydarzeń (wystaw / koncertów / spektakli / festiwali / konferencji / projekcji filmowych, etc.)	<input type="checkbox"/>
P7.2. Prowadzenie działalności w zakresie edukacji kulturowej	<input type="checkbox"/>
P7.3. Popularyzacja, upowszechnianie i promocja sztuki i kultury	<input type="checkbox"/>
P7.4. Wydawanie publikacji	<input type="checkbox"/>
P7.5. Współpraca z instytucjami kulturalnymi, społecznymi oraz edukacyjnymi	<input type="checkbox"/>
P7.6. Współpraca ze środowiskiem artystycznym	<input type="checkbox"/>
P7.7. Promocja lokalnych artystów_ek oraz młodych twórców_zyń	<input type="checkbox"/>
P7.8. Prowadzenie działalności artystycznej (samodzielne tworzenie dzieł artystycznych)	<input type="checkbox"/>
P7.9. Aktywizacja młodzieży	<input type="checkbox"/>
P7.10. Wsparcie dla osób chorych/starszych	<input type="checkbox"/>
P7.11. Działalność na rzecz równouprawnienia i tolerancji	<input type="checkbox"/>
P7.12. Działalność na rzecz rozwoju innej organizacji (np. instytucji kultury, szkoły wyższej, związku wyznaniowego)	<input type="checkbox"/>
P7.13. Przeciwdziałanie wykluczeniu społecznemu i rewitalizacja społeczna obszarów zmarginalizowanych	<input type="checkbox"/>
P7.14. Integracja mieszkańców i budowanie kapitału społecznego	<input type="checkbox"/>
P7.15. Upamiętnianie i upowszechnianie dziedzictwa narodowego	<input type="checkbox"/>
P7.16. Budowanie / kultywowanie tożsamości mniejszości regionalnych, etnicznych i narodowych	<input type="checkbox"/>
P7.17. Kultywowanie wiary religijnej	<input type="checkbox"/>
P7.18. Wypożyczanie i udostępnianie własnych zbiorów oraz dodatkowych zasobów	<input type="checkbox"/>
P7.19. Gromadzenie zabytków i materiałów dokumentacyjnych	<input type="checkbox"/>
P7.20. Prowadzenie ewaluacji działań własnych	<input type="checkbox"/>
P7.21. Żadne z powyższych	<input type="checkbox"/>
P7.22. Inne, jakie?	<input type="checkbox"/>

P8. Czy prowadzą Państwo działalność w zakresie edukacji kulturowej? Tak Nie *przejdź do pyt. nr P12*

P9. 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.

- P9.1. Fotografia
- P9.2. Film
- P9.3. Folklor, kultura ludowa
- P9.4. Wideo, nowe media, multimedia
- P9.5. Sztuka publiczna lub akcje społeczne
- P9.6. Architektura, przestrzeń, krajobraz
- P9.7. Wielokulturowość
- P9.8. Sztuki wizualne (poza wymienionymi w innych punktach)
- P9.9. Teatr
- P9.10. Taniec
- P9.11. Design, wzornictwo, rzemiosło
- P9.12. Tkanina, szycie, haft
- P9.13. Tradycja, pamięć, dziedzictwo niematerialne
- P9.14. Animacja kulturowa
- P9.15. Opieka nad materialnym dziedzictwem kulturowym i zabytkami
- P9.16. Aktywność fizyczna
- P9.17. Nauka
- P9.18. Muzyka
- P9.19. Literatura, czasopisma, druk, opowiadanie
- P9.20. Inny obszar, jaki:

- | | |
|---|---|
| P10. Kto w Państwa podmiocie zajmuje się prowadzeniem działań edukacyjnych? | P10.1. Pracownicy zajmujący się tylko edukacją, odpowiednio przeszkoleni <input type="checkbox"/>
P10.2. Pracownicy mający wpisaną do swoich obowiązków służbowych także edukację <input type="checkbox"/>
P10.3. Osoby z firm zewnętrznych <input type="checkbox"/>
P10.4. Wolontariusze <input type="checkbox"/>
P10.5. Stażyści <input type="checkbox"/>
P10.6. Nauczyciele przychodzący na zajęcia ze swoimi uczniami <input type="checkbox"/> |
|---|---|
- Można zaznaczyć więcej niż jedną odpowiedź.*

P11. Czy inne podmioty zgłaszają do Państwa (z własnej inicjatywy) zapotrzebowanie na konkretną ofertę edukacyjną? Tak Nie

P12. Jakie grupy osób należą do odbiorców_czyrń Państwa oferty?

Można zaznaczyć więcej niż jedną odpowiedź.

- P12.1. Dzieci przedszkolne i młodsze
- P12.2. Dzieci uczęszczające do szkół podstawowych
- P12.3. Młodzież uczęszczająca do szkół ponadpodstawowych
- P12.4. Studenci_tki
- P12.5. Osoby w wieku produkcyjnym
- P12.6. Rodziny
- P12.7. Nauczyciele_ki i edukatorzy_ki
- P12.8. Społeczność lokalna
- P12.9. Osoby z doświadczeniem migracyjnym / uchodźczym
- P12.10. Osoby ze środowisk zagrożonych wykluczeniem społecznym (np. ze względu na niepełnosprawność, ubóstwo, przynależność do mniejszości religijnej lub etnicznej)
- P12.11. Seniorzy_ki (w wieku powyżej 67 lat)

P13. Do jakich grup osób chcielibyście Państwo skutecznie dotrzeć z ofertą w większym niż dotąd zakresie?

Można zaznaczyć więcej niż jedną odpowiedź.

- P13.1. Dzieci przedszkolne i młodsze
- P13.2. Dzieci uczęszczające do szkół podstawowych
- P13.3. Młodzież uczęszczająca do szkół ponadpodstawowych
- P13.4. Studenci_tki
- P13.5. Osoby w wieku produkcyjnym
- P13.6. Rodziny
- P13.7. Nauczyciele_ki i edukatorzy_ki
- P13.8. Społeczność lokalna
- P13.9. Osoby z doświadczeniem migracyjnym / uchodźczym
- P13.10. Osoby ze środowisk zagrożonych wykluczeniem społecznym (np. ze względu na niepełnosprawność, ubóstwo, przynależność do mniejszości religijnej lub etnicznej)
- P13.11. Seniorzy_ki (w wieku powyżej 67 lat)
- P13.12. Nie mamy potrzeby skutecznego docierania do żadnej z grup

- P14. Czy Państwa podmiot posiada strategię rozwoju publiczności?
- 1. Tak, w wersji sformalizowanej (jako dokument)
 - 2. Tak, w wersji niesformalizowanej
 - 3. Nie
 - 4. Nie wiem

P15. Skąd pochodzą odbiorcy_czynie realizowanych przez Państwa działań?
Można zaznaczyć więcej niż jedną odpowiedź.

P15.1. Z miejscowości, w której realizowane jest działanie	<input type="checkbox"/>
P15.2. Z najbliższej okolicy / gminy	<input type="checkbox"/>
P15.3. Z powiatu i / lub sąsiednich powiatów	<input type="checkbox"/>
P15.4. Z województwa	<input type="checkbox"/>
P15.5. Z innych województw	<input type="checkbox"/>
P15.6. Z zagranicy	<input type="checkbox"/>

P16. Proszę podać szacowaną liczbę odbiorców_czyni wszystkich działań prowadzonych w Państwa podmiocie w 2023 roku.

P8. Czy prowadzą Państwo działalność w zakresie edukacji kulturowej? Tak Nie *przejdź do pyt. nr P21*

P18. W jaki sposób w Państwa podmiocie zbierane są informacje o oczekiwaniach i preferencjach odbiorców_zyń?
Można zaznaczyć więcej niż jedną odpowiedź.

P18.1. Analizujemy dane na podstawie frekwencji na poszczególnych wydarzeniach	<input type="checkbox"/>
P18.2. Prowadzimy wywiady z odbiorcami_czyniami naszych wydarzeń	<input type="checkbox"/>
P18.3. Realizujemy ankiety papierowe	<input type="checkbox"/>
P18.4. Realizujemy ankiety na stronie internetowej / w mediach społecznościowych	<input type="checkbox"/>
P18.5. Zbieramy dane pozostawiane przez odbiorców_zynie w internecie / w mediach społecznościowych (np. wpisy pod postami, prywatne wiadomości)	<input type="checkbox"/>
P18.6. Inny, jaki:	<input type="checkbox"/>

P18. W jaki sposób w Państwa podmiocie zbierane są informacje o oczekiwaniach i preferencjach odbiorców_zyń?
.....
.....
.....
.....

P20. Jak oceniacie Państwo skuteczność prowadzonych w Państwa podmiocie działań mających na celu zbieranie informacji o oczekiwaniach i preferencjach odbiorców_zyń?

- 1. Zdecydowanie dobrze – prowadzone działania w dużym stopniu pozwalają nam na lepsze profilowanie oferty
- 2. Raczej dobrze – prowadzone działania w umiarkowanym stopniu pozwalają nam na lepsze profilowanie oferty
- 3. Ani dobrze, ani źle – nie wiemy, w jakim stopniu prowadzone działania pozwalają nam na lepsze profilowanie oferty
- 4. Raczej źle – prowadzone działania w niewielkim stopniu pozwalają nam na lepsze profilowanie oferty
- 5. Zdecydowanie źle – prowadzone działania nie pozwalają nam na lepsze profilowanie oferty
- 6. Trudno powiedzieć

P21. Czy podejmujecie Państwo działania w celu zatrzymania odbiorców_czyni już korzystających z Państwa oferty? Tak Nie *przejdź do pyt. nr P23*

<p>P22. Jakie działania podejmuje Państwo w celu zatrzymania odbiorców_zyń już korzystających z Państwa oferty? <i>Można zaznaczyć więcej niż jedną odpowiedź.</i></p>	<p>P22.1. Karta lojalnościowa uprawniająca do zniżek <input type="checkbox"/></p> <p>P22.2. Zniżki na kolejne zajęcia/na rodzeństwo etc. <input type="checkbox"/></p> <p>P22.3. Zapisanie do newslettera i rozsyłanie informacji o kolejnych wydarzeniach <input type="checkbox"/></p> <p>P22.4. Imienne zaproszenia na konkretne wydarzenia <input type="checkbox"/></p> <p>P22.5. Inne, jakie <input type="checkbox"/></p>
--	--

<p>P23. Jakimi kryteriami kierują się Państwo przy tworzeniu oferty kulturalnej? <i>Można zaznaczyć więcej niż jedną odpowiedź.</i></p>	<p>P23.1. Oczekiwaniami odbiorców <input type="checkbox"/></p> <p>P23.2. Ambicjami i potencjałem twórców <input type="checkbox"/></p> <p>P23.3. Doświadczeniem własnym <input type="checkbox"/></p> <p>P23.4. Wytocznymi strategii podmiotu <input type="checkbox"/></p> <p>P23.5. Możliwościami finansowymi <input type="checkbox"/></p> <p>P23.6. Wartością artystyczną oferty <input type="checkbox"/></p> <p>P23.7. Możliwymi wpływami <input type="checkbox"/></p> <p>P23.8. Klimatem politycznym <input type="checkbox"/></p> <p>P23.9. Innymi, jakimi: <input type="checkbox"/></p>
---	--

P24. 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>	Warunki lokalowe siedziby / oddziałów	Udogodnienia tech- nologiczne	Udogodnienia językowe	Profilowana oferta
P24.1. Rodziny z małymi dziećmi	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4
P24.2. Osoby z niepełnosprawnością ruchową	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4
P24.3. Osoby słabowidzące i niewidome	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4
P24.4. Osoby niedosłyszące i g/Głuche	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4
P24.5. Osoby w spektrum autyzmu	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4
P24.6. Osoby z niepełnosprawnością intelektualną	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4
P24.7. Osoby obcojęzyczne, w tym osoby z doświadczeniem migracyjnym / uchodźczym	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4
P24.8. Osoby powyżej 75. roku życia	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4

P25. Jeśli Państwa podmiot jest przystosowany do potrzeb grup odbiorców_czyń wymienionych powyżej, prosimy o wskazanie konkretnych form tego rodzaju działań.

.....

.....

.....

.....

P26. Czy po roku 2019 w Państwa podmiocie wprowadzone zostały udogodnienia w zakresie dostępności architektonicznej i informacyjno-komunikacyjnej? Tak Nie *przejdź do pyt. nr P29*

P27. Jakie udogodnienia w zakresie dostępności architektonicznej i informacyjno-komunikacyjnej zostały wprowadzone w Państwa podmiocie po roku 2019?

.....

.....

.....

.....

P28. Z jakiego źródła / z jakich źródeł pochodziły środki, które umożliwiły sfinansowanie udogodnień w zakresie dostępności architektonicznej i informacyjno-komunikacyjnej, które zostały wprowadzone w Państwa podmiocie po roku 2019?

.....

.....

.....

.....

.....

Można wskazać ogólne źródło (np. środki unijne, dofinansowanie organizatora) lub nazwę konkretnego projektu / programu.

.....

.....

P29. Czy aktualnie wdrażacie Państwo lub planujecie w najbliższym roku wdrożyć w Państwa podmiocie dodatkowe udogodnienia w zakresie dostępności architektonicznej i informacyjno-komunikacyjnej? Tak Nie *przejdź do pyt. nr P31*

P30. Jakie dodatkowe udogodnienia w zakresie dostępności architektonicznej i informacyjno-komunikacyjnej aktualnie wdrażacie Państwo lub planujecie wdrożyć w najbliższym roku?

.....

.....

.....

.....

P31. Czy w Państwa podmiocie zatrudniona jest osoba na stanowisku koordynatora do spraw dostępności? Tak Nie

P32. Czy w Państwa podmiocie prowadzone są działania mające stanowić odpowiedź na wyzwania związane z ekologią i ochroną klimatu? Tak Nie *przejdź do pyt. nr P34*

P33. Jakiego rodzaju działania mające stanowić odpowiedź na wyzwania związane z ekologią i ochroną klimatu prowadzone są w Państwa podmiocie?

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

P34. Proszę podać NAZWĘ najważniejszego (lub jedno z najważniejszych) wydarzenia kulturalnego organizowanego przez Państwa podmiot w 2023 roku.

.....

.....

P35. Proszę określić RODZAJ najważniejszego (lub jedno z najważniejszych) wydarzenia kulturalnego organizowanego przez Państwa podmiot w 2023 roku (np. festiwal, wykład, warsztat).

.....

.....

P36. Proszę określić LOKALIZACJĘ (miejscowość) najważniejszego (lub jedno z najważniejszych) wydarzenia kulturalnego organizowanego przez Państwa podmiot w 2023 roku.

.....

.....

P37. Proszę podać DATĘ (lub orientacyjny okres trwania / realizacji) najważniejszego (lub jedno z najważniejszych) wydarzenia kulturalnego organizowanego przez Państwa podmiot w 2023 roku.

.....

.....

P38. Proszę podać SZACOWANĄ LICZBĘ UCZESTNIKÓW najważniejszego (lub jedno z najważniejszych) wydarzenia kulturalnego organizowanego przez Państwa podmiot w 2023 roku.

.....

.....

P39. Proszę podać GŁÓWNA GRUPĘ LUB GRUPY ODBIORCÓW_CZYŃ najważniejszego (lub jedno z najważniejszych) wydarzenia kulturalnego organizowanego przez Państwa podmiot w 2023 roku.

.....

.....

P40. Z jakimi partnerami Państwa podmiot współpracował przy tworzeniu oferty w 2023 roku?	Tak, wielokrotnie	Tak, kilkakrotnie	Tak, jedno- lub dwukrotnie	Nie współpracowaliśmy		
P40.1. Z placówkami oświatowymi	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4		
P40.2. Z instytucjami kultury	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4		
P40.3. Z organizacjami pozarządowymi	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4		
P40.4. Z przedsiębiorstwami prywatnymi lub spółkami	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4		
P40.5. Z edukatorami_kami, artystami_kami, wolnymi strzelcami_zyniami itd. (osoby fizyczne)	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4		
P40.6. Z uczelniami wyższymi / jednostkami naukowymi	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4		
P40.7. Z organizacjami kościelnymi / wyznaniowymi	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4		
P40.8. Z samorządami różnego szczebla	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4		
P41. 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	<input type="checkbox"/>	4. Raczej nie	<input type="checkbox"/>		
	2. Raczej tak	<input type="checkbox"/>	5. Zdecydowanie nie	<input type="checkbox"/>		
	3. Ani tak, ani nie	<input type="checkbox"/>	6. Trudno powiedzieć	<input type="checkbox"/>		
P42. Proszę określić, czy i w jakim stopniu poniższe zjawiska mają negatywny wpływ na prowadzoną przez Państwa działalność:	Zdecydowanie ma wpływ	Raczej ma wpływ	Tak jedno- lub dwukrotnie	Raczej nie ma wpływu	Zdecydowanie nie ma wpływu	Zjawisko nie występuje
P42.1. Brak wiedzy o tym, kim są odbiorcy_zynie	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6
P42.2. Brak wiedzy o potrzebach/preferencjach odbiorców_zyń	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6
P42.3. 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
P42.4. 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
P42.5. 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
P42.6. 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
P42.7. Niskie kwalifikacje pracowników_zek / współpracowników_zek / członków_iń / działaczy_ek / wolontariuszy_ek	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6
P42.8. 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

P42.9. 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
P42.10. Brak zainteresowania odbiorców_zyń 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
P42.11. Trudność w dotarciu do odbiorców_zyń	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6
P42.12. 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
P42.13. Brak możliwości skorzystania z obsługi / pomocy prawnej	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6

P43. Jakie są, Państwa zdaniem, przyczyny, dla których osoby nie korzystają z oferty wydarzeń realizowanych przez Państwa podmiot?

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

P44. Jaka była frekwencja wśród publiczności uczestniczącej w wydarzeniach organizowanych w Państwa podmiocie w 2023 roku?	1. Wyższa niż przed startem pandemii COVID-19 (do końca 2019 roku)	<input type="checkbox"/>
	2. Taka sama jak przed startem pandemii COVID-19 (do końca 2019 roku)	<input type="checkbox"/>
	3. Niższa niż przed startem pandemii COVID-19 (do końca 2019 roku)	<input type="checkbox"/>
	4. Podmiot został założony już po wybuchu pandemii COVID-19	<input type="checkbox"/>

P45. Jak często w bieżącej działalności Państwa podmiotu wykorzystuje się poniższe rodzaje działań?	Nigdy	Rzadko	Czasami	Często	Bardzo często
P45.1. Brak wiedzy o tym, kim są odbiorcy_zynie	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
P45.2. Brak wiedzy o potrzebach/preferencjach odbiorców_zyń	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
P45.3. 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
P45.4. 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
P45.5. 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
P45.6. 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
P45.7. Niskie kwalifikacje pracowników_zek / współpracowników_zek / członków_iń / działaczy_ek / wolontariuszy_ek	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5

P45.7. Organizacja zajęć / szkoleń online	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
P45.8. Transmisja wydarzeń (streaming)	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
P45.9. Prowadzenie spotkań pracowniczych na platformach do organizacji wideokonferencji (np. Microsoft Teams, Zoom)	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
P45.10. Korzystanie z komunikatorów internetowych (np. Messenger, Slack)	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
P45.11. Korzystanie z narzędzi do zarządzania projektami (np. Asana, Miro)	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
P45.12. Korzystanie z dysków współdzielonych w chmurze (np. Dysk Google, Dropbox)	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
P45.13. Korzystanie z narzędzi sztucznej inteligencji (np. ChatGPT, Midjourney)	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5

OFERTA I POTENCJAŁ PODMIOTÓW SEKTORA KULTURY W WOJEWÓDZTWIE POMORSKIM

ANALIZA KONDYCJI ORGANIZACJI ZA ROK 2023 | ANALIZA PORÓWNAWCZA 2015-2023



Nadbałtyckie
Centrum Kultury
Gdańsk



Instytucja Kultury Samorządu
Województwa Pomorskiego

Nadbałtyckie Centrum Kultury w Gdańsku

Autor: **Krzysztof Stachura**

Koordinacja: **Zespół Pracowni Kultury Nadbałtyckiego Centrum Kultury w Gdańsku**

Współpraca: **Samorząd Województwa Pomorskiego
Ośrodek Badań i Analiz Społecznych**

Redakcja i korekta tekstu: **Ola Halicka**

Opracowanie graficzne: **www.botak.info**

Dyrektorka Nadbałtyckiego Centrum Kultury w Gdańsku: **Marta Szadowiak**

Więcej publikacji znajdziesz na stronie **www.nck.org.pl**.

ISBN 978-83-972651-4-1



9 788397 2651 41



SAMORZĄD
WOJEWÓDZTWA POMORSKIEGO

