

Badania publiczności – zrób to sam

**OPRACOWANIE:
GRUPA BADAWCZA KIERUNEK ZWIEDZANIA**

**KONCEPCJA:
DR ANNA BUCHNER**

Odkąd muzea i inne instytucje kultury zaczęły w swojej działalności programowej w coraz większym stopniu uwzględniać potrzeby, odbiorców, zakładając jednocześnie, że ta działalność będzie przez nich współtworzona (w ramach tak zwanych modeli partycypacyjnych), coraz bardziej istotne staje się pozyskiwanie i gromadzenie wiedzy na temat publiczności, która je odwiedza. Rozwój publiczności (ang. *audience development*) zakłada, że odbiorcy zmieniają się i wzrastają wraz z instytucją, a wiedza i zrozumienie (zmieniających się) potrzeb odwiedzających są kluczowe dla tego, by proponowane przez instytucję programy działania były satysfakcjonujące dla obu stron. Badania publiczności stale znajdują nowe zastosowanie, wykraczające poza ewaluację bieżących działań, dostarczanie informacji niezbędnych do zaprojektowania dalszej aktywności czy mierzenie satysfakcji i rozpoznawanie potrzeb odbiorców. Krytyczne badania publiczności starają się także uchwycić bardziej złożone problemy. Na przykład to, w jaki sposób dane przeżycie wynikające z obcowania z kulturą może wpływać na kształtowanie światopoglądu, zmianę postaw lub zachowań. Badanie publiczności może zatem oznaczać stawianie pytań dotyczących szerokiego zakresu zagadnień i poszukiwanie odpowiedzi przy użyciu różnych metod.

Przedstawiony poniżej zestaw podstawowych rekomendacji został opracowany z myślą o instytucjach, które pragną uczynić badania publiczności częścią strategii działania i prowadzić systematyczną aktywność w celu poznania swoich odbiorców, uwzględniając dostępne możliwości i zasoby. Z podpowiedzi tych mogą zatem korzystać zarówno ci, którzy borykają się z różnymi ograniczeniami, jak i ci, którzy mogą sobie pozwolić na regularne prowadzenie (lub zlecenie) szeroko zakrojonych badań.

Rekomendacje zostały omówione w punktach 1 do 4. W pierwszym doradzamy, jak skutecznie wykorzystać wiedzę, która jest w naszym zasięgu, ale nie robimy z niej użytku. W drugim punkcie przedstawiamy metody samodzielnego prowadzenia badań w celu dokonania ewaluacji bieżącej działalności instytucji lub znalezienia odpowiedzi na konkretne pytania ważne dla jej funkcjonowania. Trzeci punkt zawiera wskazówki dla tych, którzy prowadząc badania współpracują z zewnętrznymi zespołami lub agencjami badawczymi. W czwartym punkcie sygnalizujemy potrzebę praktycznego wykorzystywania wyników przeprowadzonych badań.

1. Robienie użytku z danych

1.1. Badania publiczności, podobnie jak badania uczestnictwa w kulturze, mają długą historię. Oznacza to, że mamy dostęp do wielu danych i wniosków sformułowanych przez innych, a wiele raportów badawczych – polskich i zagranicznych – dostępnych jest w sieci¹. Dlaczego warto po nie sięgać? Nie tylko po inspiracje metodologiczne i wiedzę ogólną, ale także z innych powodów. Po pierwsze, możemy w nich znaleźć odpowiedzi na pytania, które stawiamy sobie we własnej instytucji. Na przykład kiedy zastanawiamy się nad reprezentacją różnych grup społecznych i wiekowych wśród osób, które faktycznie nas odwiedzają. Publikacje analizujące uczestnictwo w kulturze (takie jak *Praktyki kulturalne Polaków*²) oraz dostępne segmentacje publiczności (w rodzaju raportu z badania zleconego przez Muzeum POLIN, Muzeum Historii Polski i Narodowy Instytut Fryderyka Chopina³) ujawniają istnienie ogólnych prawidłowości rządzących tymi zjawiskami. Znajomość tych reguł może przynieść odpowiedź na pytania dotyczące naszej instytucji. Po drugie, niektóre zachowania określonych grup odbiorców są uniwersalne. Studiując wyniki badań

1 Pod tym względem nieocenioną wartość mają informacje publikowane przez Narodowe Centrum Kultury. Dostępne w Internecie: <http://www.nck.pl/badania/raporty> [data dostępu: 30 grudnia 2017].

2 R. Drozdowski, B. Fatyga, M. Filiciak, M. Krajewski i T. Szlendak, *Praktyki kulturalne Polaków*, Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Mikołaja Kopernika, Toruń 2014. Dostępne w Internecie: <http://www.nck.pl/badania/raporty/praktyki-kulturalne-polakow> [data dostępu: 30 grudnia 2017].

3 *Badanie segmentacyjne uczestników kultury. Prezentacja wyników badania ilościowego*, Warszawa 2016. Dostępne w Internecie: <http://www.nck.pl/badania/raporty/raport-badanie-segmentacyjne-uczestnikow-kultury> [data dostępu: 30 grudnia 2017].

prowadzonych przez innych, możemy znaleźć wyjaśnienie mechanizmów, nad którymi sami się zastanawiamy. Dlatego warto zaglądać do prac podsumowujących aktualny stan wiedzy w dziedzinie badań publiczności (jak choćby *Social Design for Museums*⁴), ponieważ niektóre zjawiska – takie jak „zmęczenie muzealne”, sposób dystrybucji uwagi podczas wizyty na wystawie i inne – były już wielokrotnie przedmiotem rozważań specjalistów. Wreszcie, po trzecie, na podstawie wyników wielu dotychczasowych badań opracowano szereg typologii uczestników/użytkowników kultury, które mogą się okazać przydatne podczas planowania naszej własnej oferty. Cechy i zachowania związane z odbiorem kultury rozkładają się w populacji w określony sposób – nie każdy zwiedzający jest „twórcą”, chętnym do angażowania się w działania zakładające twórczą inwencję. W oparciu o kryterium indywidualnej motywacji stojącej za decyzją o złożeniu wizyty w instytucji John H. Falk wyróżnia pięć typów zwiedzających. Są to:

- **ludzie rekonesansu** (ang. *explorers*) – osoby motywowane indywidualną potrzebą dowiadywania się nowych rzeczy, zgłębiania nowych zagadnień
- **przewodnicy** (ang. *facilitators*) – osoby, dla których motywacją są inni i ich potrzeby (rodzice przyprowadzający dzieci, nauczyciele – uczniów itp.)
- **poszukiwacze wrażeń** (ang. *experience seekers*) – osoby oczekujące przeżyć, „doświadczeń”
- **eksperti/pasjonaci** (ang. *professionals/hobbyists*) – osoby zainteresowane tematem, specjalizujące się w nim
- **ładowacze baterii** (ang. *rechargers*) – osoby, które odwiedzają instytucję, aby się zregenerować, zrelaksować, „naładować baterie”⁵.

4 S. Bitgood, *Social Design for Museums*, Museums Etc, Edinburgh 2011.

5 J. H. Falk, L. D. Dierking, *The Museum Experience*, „Whalesback Books” Washington DC 1992.

Podobne zróżnicowanie ról i powiązanych z nimi praktyk wykazują użytkownicy Internetu. Należą do nich:

- twórcy (24%)
- komentatorzy (37%)
- kolekcjonerzy (21%)
- przyłączający się (51%)
- obserwatorzy (73%)
- nieaktywni (18%)⁶.

Inni badacze mówią o zasadzie 90-9-1, w myśl której 1% użytkowników to osoby odpowiedzialne za większość treści w sieci, 9% – osoby, które przetwarzają i modyfikują te treści, a 90% – obserwatorzy⁷. Warto o tym pamiętać, kiedy projektuje się działania partycypacyjne, projekty crowdsourcingowe czy inne akcje, których sukces jest uzależniony od stopnia zaangażowania odbiorców.

1.2. Każda instytucja gromadzi różnego rodzaju dane, choć rzadko kiedy robi z nich pełny użytek. Informacje takie jak statystyki sprzedanych biletów, odwiedzin na stronach internetowych i statystyki serwisów społecznościowych, codzienne obserwacje dokonywane przez pracowników mających kontakt z publicznością (na przykład osoby zatrudnione jako obsługa ekspozycji) są źródłem wiedzy, którą możemy wykorzystać

6 Wyniki nie sumują się do 100%, ponieważ respondenci mogli wybrać więcej niż jedną odpowiedź.

7 O tym zjawisku pisało wielu badaczy i analityków mediów społecznościowych, a w kontekście muzeów Nina Simon w książce *The Participatory Museum* (Museum 2.0, Santa Cruz 2010). O samej zasadzie w skrócie zob. artykuł w Wikipedii. Dostępny w Internecie: [https://en.wikipedia.org/wiki/1%25_rule_\(Internet_culture\)](https://en.wikipedia.org/wiki/1%25_rule_(Internet_culture)) [data dostępu: 30 grudnia 2017].

w celu lepszego poznania i zrozumienia potrzeb odbiorców. Często wnikliwa analiza tych danych pozwala nie tylko na wyciągnięcie istotnych wniosków, lecz także umożliwia trafne sformułowanie pytań, na które należy szukać odpowiedzi, prowadząc dalsze badania. Skuteczne wykorzystywanie informacji wymaga umiejętności i konsekwencji. Teoretycznie nie jest to trudne, skoro instytucja posiada te dane. Jednak w praktyce bardzo często przeszkodą okazują się wewnętrzne procedury zarządzania wiedzą. Dane są rozproszone pomiędzy różnymi działami, nie wyznaczono osoby bądź zespołu odpowiedzialnego za ich regularne monitorowanie, brakuje narzędzi do ich interpretacji (na przykład nie zostały ustalone wskaźniki, które pozwalają ocenić, co oznacza dla nas informacja, że mamy 150 odwiedzin strony internetowej – czy to sukces czy porażka?). Dlatego uznawszy rozpoznawanie potrzeb publiczności za jeden z celów strategicznych, instytucja powinna zorganizować system wewnętrznych procedur umożliwiający wykorzystywanie wiedzy, która siłą rzeczy jest w niej gromadzona.

Aby móc interpretować dane statystyczne (jak choćby wspomnianą liczbę odwiedzin na stronie internetowej) należy ustalić odpowiednie wskaźniki. Najlepiej zrobić to już na etapie definiowania celów i planowania działań niezbędnych do ich realizacji. Przykładowy cel oraz metodę i wskaźnik jego osiągnięcia opisano w tabeli poniżej.

- **Cel:** wzrost zaangażowania odbiorców w interakcje z zasobami z kolekcji instytucji
- **Strategia/taktyka** (dla osiągnięcia celu): zwiększenie widoczności zasobów instytucji w Internecie
- **Wskaźnik:** liczba stron Wikipedii prezentujących zasoby z kolekcji (15 rocznie)

Systematyczne monitorowanie tych danych, regularne pozyskiwanie dodatkowych informacji od osób mających bezpośredni kontakt z odbiorcami oraz wypracowanie wskaźników pozwalających interpretować i analizować dane statystyczne to czynności niezbędne do tego, by dowiedzieć się więcej o własnej publiczności.

2. Stawiać właściwe pytania

W celu dokonania ewaluacji bieżącej działalności instytucji (do której należy organizowanie wystaw, warsztatów i lekcji) możemy posłużyć się metodami badań stosowanymi w naukach społecznych i marketingu (takimi jak ankiety, wywiady, badania fokusowe). W przypadku, gdy kwestionariusz jest konstruowany przez samą instytucję, ważne jest, aby osoby wykonujące to zadanie potrafiły formułować właściwe pytania. Oczywiście, wybór metody badawczej będzie za każdym razem uzależniony od specyfiki wydarzenia czy wystawy. Istnieje jednak kilka ogólnych wskazówek, które zostały przedstawione poniżej.

2.1. Badania jakościowe (nawet ograniczone do 10–12 wywiadów) często są znacznie bardziej użyteczne niż większość ankiet. Chociaż przygotowanie ankiety wydaje się łatwiejsze, opracowanie odpowiedniego kwestionariusza zawierającego pytania zamknięte w rzeczywistości okazuje się trudnym i pracochłonnym zadaniem. Dlatego jeżeli dysponujemy ograniczonymi możliwościami, warto rozważyć przeznaczenie sił i środków na przygotowanie i przeprowadzenie wywiadów jakościowych, poprzedzone doborem celowym próby badawczej. Należy też pamiętać, że wyniki takiego badania mogą być też cenny materiał do wykorzystania przy konstruowaniu kwestionariusza ankiety. Wywiad jakościowy jest zatem najlepszym rozwiązaniem w sytuacji, kiedy planujemy wykorzystanie badania ankietowego w przyszłości.

2.2. Podczas opracowywania kwestionariuszy ankiet i scenariuszy wywiadów należy pamiętać o tym, że zwiędający odpowiadając na pytania, do pewnego stopnia kreują swój własny obraz i starają się spełnić oczekiwania badacza, ponieważ reprezentuje instytucję. Dlatego zamiast używać zwrotu „czy podobała się Panu/Pani wystawa?” lepiej pytać o specyfikę doświadczenia, jakim była wizyta na ekspozycji. Przydatne okażą się tu takie sformułowania, jak „co Pan/Pani zapamiętał/ a z wystawy)? dlaczego?” oraz „czy coś Pana/Panią zaskoczyło? co to było?”

Przykładowe pytania, które można wykorzystać przy tworzeniu własnego kwestionariusza ankiety lub kwestionariusza wywiadu, zawiera tabela poniżej.

Pytanie	Czego możemy się dowiedzieć, zadając pytanie?
Co Pana/Pani zdaniem było najważniejsze na wystawie [warsztacie, wydarzeniu]?	Możemy otrzymać wgląd w doświadczenie odbiorcy: wiemy, na co zwrócił uwagę, co mu się podobało lub nie podobało i co wyniósł z wizyty.
Czy wziął/ęła Pan/Pani coś na pamiątkę? Czy zrobił/a Pan/Pani jakieś zdjęcia?	Możemy poznać stopień emocjonalnego zaangażowania odbiorcy w to, czego doświadczył. Potrzeba wzięcia na pamiątkę lub sfotografowania czegoś zazwyczaj wiąże się z rozpoznaniem tego jako ważne (nie ma znaczenia, dlaczego odbiorca rozpoznaje to jako ważne).

<p>Czy polecił-by/aby Pan/Pani komuś tę wystawę [ten warsztat, to wydarzenie]? Jeśli tak, to komu? Jeśli nie, dlaczego?</p>	<p>Możemy się wiele dowiedzieć na temat tego, jak odbiorca <i>naprawdę</i> ocenia wystawę. Znaczące jest zarówno to, czy chce ją komuś polecić, jak i to, kogo wskaże. Warto też dopytywać, czy wystawa jest odpowiednia dla dzieci, czy byłaby zrozumiała dla osób starszych itp.</p>
<p>Czy coś Pana/Panią zaskoczyło? Mile czy niemiłe? Dlaczego?</p>	<p>Osoba badana zwykle niechętnie przyznaje się do tego, że czegoś nie wiedziała i/lub że dowiedziała się o tym dopiero podczas wizyty. Dlatego zamiast pytać ją o to, czy dowiedziała się czegoś nowego, lepiej zadać pytanie o to, co ją zaskoczyło. Z odpowiedzi na nie możemy wywnioskować, co było nowe dla osoby badanej. Z kolei wprowadzenie kategorii niemiłego zaskoczenia pozwala jej na wyrażenie krytycznej opinii.</p>
<p>Czy odczuwa Pan/Pani potrzebę pogłębienia wiedzy z tematu, który porusza wystawa? Na przykład w formie dodatkowych warsztatów, spotkania z twórcą, oprowadzania kuratorskiego?</p>	<p>Możemy się zorientować, czy istnieje zapotrzebowanie na działania okołowystawiennicze.</p>

<p>Czy mógłby/mogłaby Pan/Pani w dwóch zdaniach podsumować wystawę [warsztat, wydarzenie]?</p>	<p>Możemy otrzymać cenny materiał do wykorzystania w działaniach promocyjnych.</p>
<p>Skąd Pan/Pani dowiedział/a się o wystawie [warsztacie, wydarzeniu]?</p>	<p>Niezwykle ważne pytanie, które za każdym razem warto zadawać odbiorcy.</p>

2.3. W celu pozyskania osób do badania instytucja może wykorzystać różne formy komunikacji z odbiorcami – zarówno wysyłać wiadomości na listy mailingowe i witryny w mediach społecznościowych, jak i spotykać się z grupami, z którymi już współpracuje (takimi jak nauczyciele, seniorzy, przewodnicy). Pytając ludzi o zdanie na temat naszej działalności, dajemy sygnał, że ich opinia ma dla nas znaczenie. Taka postawa buduje zaufanie do instytucji. W konsekwencji niektóre z osób badanych mogą stać się jej ambasadorami w swoim najbliższym otoczeniu.

3. Współpraca z zewnętrzną agencją lub grupą badawczą

Niektóre projekty badawcze wymagają współpracy ze specjalistami spoza instytucji. I chociaż pozornie oznacza to, że zadanie jest wykonywane przez obce osoby, zleceniodawca powinien zadbać o to, aby ten proces był skuteczny i satysfakcjonujący. Poniżej przedstawiono rekomendacje, które mogą okazać się pomocne w toku takiej współpracy.

3.1. Instytucja jako partner dla badaczy

Instytucja zlecająca wykonanie badania powinna wyznaczyć osobę odpowiedzialną za nadzorowanie przedsięwzięcia i dokonanie jego końcowego odbioru. Należy zadbać o to, aby była to osoba, której kompetencje sprawią, że stanie się partnerem dla zespołu badawczego – znająca specyfikę jego pracy, zdolna do negocjowania w kluczowych momentach procesu (omówionych w kolejnych podpunktach) i działająca w interesie zleceniodawcy.

3.2. Wzajemne zrozumienie

Jednym z warunków owocnej współpracy jest doprowadzenie do sytuacji, w której zaangażowani eksperci dobrze rozumieją zagadnienie/problem, który mają zbadać. Na etapie konceptualizacji badania ważne jest również to, aby instytucja rozumiała związek pomiędzy pytaniem badawczym a proponowanymi narzędziami badawczymi. Zespół badaczy może preferować stosowanie określonych technik, ale z perspektywy instytucji priorytetem powinna być ich efektywność w odniesieniu do badanego zagadnienia/problemu.

3.3. Wstępne wyniki badania

Procesowi badawczemu często towarzyszy zebranie dużej ilości materiału do analizy. Pozwala on przyjrzeć się różnym zagadnieniom, które

są mniej lub bardziej związane z zasadniczym problemem. Warto poprosić zespół badawczy o prezentację wstępnych wyników badania – jeszcze zanim jedne wątki zostaną poddane wnikliwej analizie, a inne odrzucone. Nie chodzi o to, by „sprawdzać” współpracowników, lecz o to, by osoby z instytucji pomogły w wyselekcjonowaniu wątków i tematów, które z perspektywy jej interesu są najważniejsze. Grupie specjalistów będzie mogło się wydawać, że dany wątek jest bardzo odległy od problemu będącego przedmiotem badania, podczas gdy osoba zatrudniona w instytucji dostrzeże istotną korelację, z której wcześniej nikt nie zdawał sobie sprawy. Wstępna prezentacja wyników badania umożliwia zatem wspólne wytypowanie wątków, które zostaną poddane analizie i którym zostanie poświęcone najwięcej uwagi.

3.4. Nieingerowanie w proces badawczy

Poza wskazanymi powyżej kluczowymi momentami, do których należy uzasadnienie doboru narzędzi badawczych, rekrutacja osób do badania i prezentacja jego wstępnych wyników, nie należy nadmiernie ingerować w proces badawczy. Chyba, że istnieją przesłanki do interwencji, takie jak przekroczenie zakładanego budżetu lub harmonogramu przedsięwzięcia czy pojawienie się problemów w komunikacji. Współpraca z ekspertami polega również na tym, że instytucja powierza im kontrolę nad całym procesem badawczym. Po tym, jak zagwarantuje sobie prawo głosu w kluczowych momentach, powinna pozostawić specjalistom swobodę działania.

4. Wykorzystywanie wyników badań

WYNIKI BADAŃ POWINNY BYĆ WYKORZYSTYWANE – dla dobra instytucji i jej publiczności! Ta ostatnia ważna rekomendacja, choć może wydawać się banalna, w rzeczywistości wiąże się z wieloma wyzwaniami. Wyniki badań często wskazują, w jakich obszarach należy dokonać zmian – co nie zawsze okazuje się łatwym zadaniem. Ale skoro już inwestujemy w badania, powinniśmy także starać się zrobić użytek z wyników – w miarę dostępnych możliwości i środków.