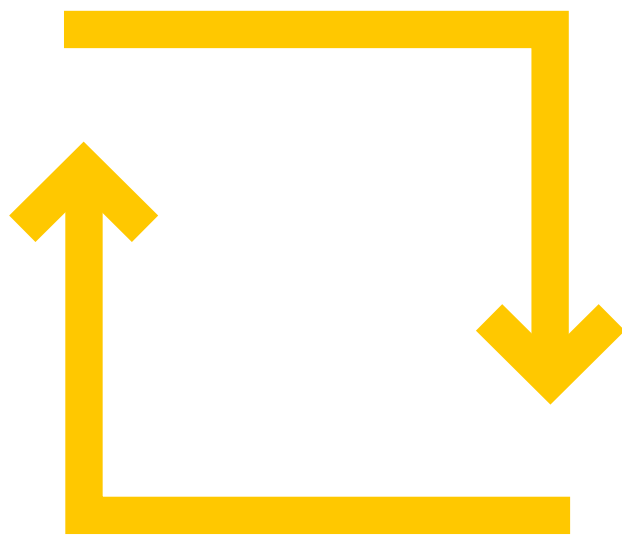


2

KULTURA W SIECI

1.10 → Karolina Szczepaniak



Metodyki, etapy
i narzędzia prowadzenia
prac IT w instytucjach
kultury



Rozwój technologii sprawił, że instytucje kultury coraz silniej starają się wykorzystywać potencjał cyfrowych narzędzi w swojej ofercie edukacyjnej oraz w budowaniu relacji z publicznością. Jednocześnie, aby efektywnie wykorzystywać innowacyjne metody i narzędzia, konieczne jest wykształcenie wewnątrz instytucji wielu nowych kompetencji, w tym: badania i rozumienia potrzeb odbiorców (również osób o szczególnych potrzebach, wykluczonych ze względu na niepełnosprawność lub ubóstwo), korzystania z nowych technologii w sposób efektywny, rozsądnego gospodarowania finansami publicznymi, współpracy z sektorem IT przy tworzeniu własnych narzędzi wspierających edukację i animację, znajomości i przestrzegania standardów dostępności oraz umiejętności analizy danych pozwalających ewaluować jakość i skuteczność tych narzędzi.

Pracownia Otwierania Kultury od lat zajmuje się prowadzeniem takich projektów i dzieli się swoją wiedzą za pośrednictwem Transformatora Kultury – bazy wiedzy dla instytucji będących w fazie transformacji cyfrowej, chcących świadomie, mądrze i w sposób zrównoważony realizować projekty cyfrowe.

Transformator Kultury powstał, ponieważ wierzymy, że kluczem do powodzenia transformacji cyfrowej w instytucjach kultury jest :

- osadzenie projektów w strategii instytucji,**
- rozwój oparty o dane wspierające intuicję twórcy,**
- angażowanie multidyscyplinarnych zespołów,**
- projektowanie zorientowane na użytkownika.**

Brak tych elementów nie pozwala instytucjom kultury na wykorzystanie pełni możliwości technologii cyfrowych w realizacji misji i swojej społecznej roli.

User centered design

Wiedza na temat odbiorców jest kluczowa w tworzeniu całej oferty instytucji, nie tylko narzędzi i projektów cyfrowych, chociaż to na tych ostatnich koncentrowaliśmy się w czasie warsztatu. Angażowanie publiczności jest bowiem niemożliwe bez chociażby podstawowej wiedzy na temat tego, kim są odbiorcy instytucji, jakie są ich motywacje i potrzeby. Instytucje kultury często gromadzą pewne dane na temat swoich odbiorców – posiadając chociażby dane na temat sprzedaży biletów.

Dla kogo projektujemy i po co?

W procesie projektowania narzędzi cyfrowych zgodnie z podejściem User Centered Design i Design Thinking kluczowa jest więc chociażby elementarna wiedza o przyszłych odbiorcach tych narzędzi. Mogą to być zarówno aktualni odbiorcy instytucji, jak i potencjalni, których instytucja dopiero chciałaby zaangażować.

Rola badań w podejściu User centered design

Korzystaj z wiedzy, którą zdobyli inni, na przykład z wyników badań segmentacyjnych zrealizowanych przez inne instytucje. Coraz więcej instytucji kultury w Polsce prowadzi badania publiczności, a wiedza, którą przy tym wytwarzają jest często dostępna i warto z niej korzystać.

Persony i mapy empatii

Zdefiniuj swoje grupy docelowe – nawet jeśli masz pokusę tworzyć ofertę „dla wszystkich”. Warto wiedzieć, do kogo instytucja ma potrzebę dotrzeć – ze swoją ogólną ofertą, ze swoimi poszczególnymi projektami czy narzędziami. Konieczne jest podjęcie próby odpowiedzenia sobie na pytanie, kim są osoby, które instytucja chciałaby zaangażować? Pomocnym narzędziem do tego celu są persony i mapy empatii – dzięki nim możemy lepiej poczuć i zrozumieć odbiorców. Tworzenie person można zakorzenić w posiadanych danych lub stworzyć je bez oparcia w danych, a następnie zestawić z danymi i skorygować/zweryfikować nasze założenia.

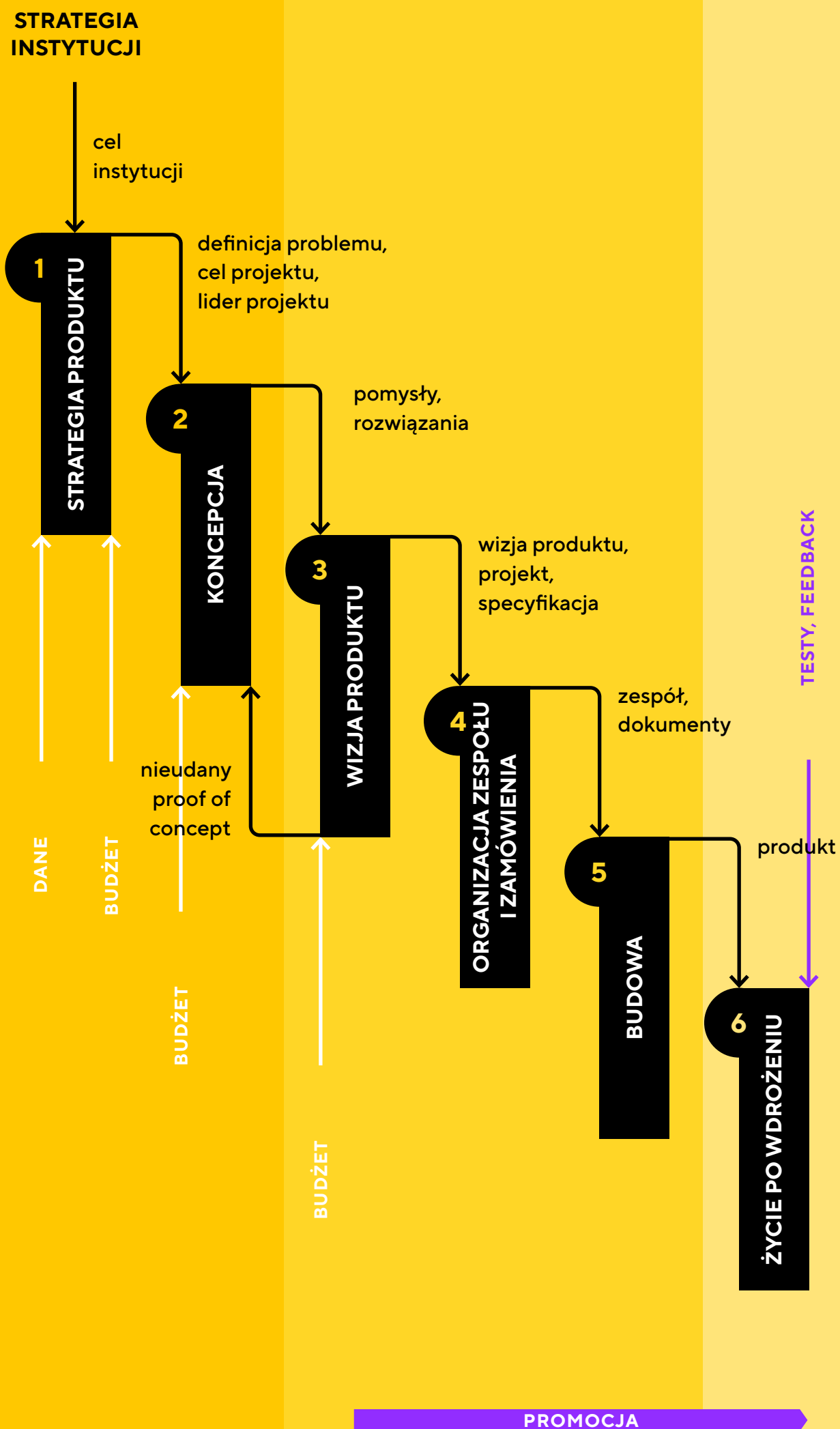
**POBIERZ SZABLON
„TWORZENIE PERSON”**

**POBIERZ SZABLON
„MAPA EMPATII”**

Rola testów

Testuj i sprawdzaj! To najlepszy sposób na upewnienie się, czy zmierzamy we właściwym kierunku. Warto zweryfikować nasze założenia na temat odbiorców oraz testować rozwiązania, które mają im służyć. I nie zawsze musi odbywać się to wielkim nakładem sił i kosztów – czasem wystarczy zapytać kilka osób. To także świetny sposób na zacieśnienie relacji z odbiorcami instytucji – poczują się wyróżnieni tym, że pyta się ich o zdanie i mogą stać się ambasadorami danego rozwiązania/programu, kiedy wejdzie w życie. Do testów można zaprosić np. osoby zapisane do newslettera instytucji, fanów profilu instytucji na Facebooku, rodziców przeprowadzających dzieci regularnie na zajęcia, etc.

Etapy realizacji projektów cyfrowych



Etap 1 tworzenia projektu: Strategia

Przebieg etapu

- **Z czym zaczynamy: strategia i misja całej instytucji**
- **Efekt etapu: cel projektu, osoba odpowiedzialna za projekt, strategia projektu**
- **Uczestnicy: dyrekcja, pracownicy mający kontakt z publicznością, kierownicy tych działów, których projekt może dotyczyć**

Kroki, które pomogą zrealizować etap, to:

- **określenie kontekstu projektu;**
- **zdefiniowanie celu projektu;**
- **zdefiniowanie kryteriów sukcesu projektu;**
- **zebranie i analiza jak największej liczby informacji na temat grup odbiorców;**
- **określenie ramowego budżetu projektu;**
- **zdefiniowanie ograniczeń;**
- **analiza możliwości promocyjnych.**

Etap 2 tworzenia projektu: Wizja produktu

Przebieg etapu

- **Z czym zaczynamy: jasno zdefiniowany cel, lider projektu**
- **Efekt etapu: pomysły na realizację celu, oszacowanie kosztów i wyzwań związanych z realizacją poszczególnych pomysłów**
- **Uczestnicy: dyrekcja, pracownicy instytucji, zewnętrzni eksperci**

Kroki, które pomogą zrealizować etap, to:

- zebranie zespołu kreatywnego;
- wytworzenie pomysłów i zderzenie ich z krytyką;
- weryfikacja i preselekcja pomysłów na podstawie budżetu, wpływu na osiągnięcie celu, potrzeb grup docelowych;
- opracowanie wizji produktu dla wybranych pomysłów, które zostaną przedstawione osobom decyzyjnym w projekcie, np. dyrekcji.

Etap 3 tworzenia projektu: Projekt i Specyfikacja

Przebieg etapu

- **Z czym zaczynamy:** wybrany pomysł na narzędzie cyfrowe
- **Efekt etapu:** specyfikacja produktu, zweryfikowane prototypy
- **Uczestnicy:** lider projektu, przedstawiciele grup docelowych, eksperci zewnętrzni, kierownik działu IT lub osoba, która ma wiedzę na temat infrastruktury technicznej instytucji

Kroki, które pomogą zrealizować etap, to:

- przygotowanie studium wykonalności,
- opracowanie proof of concept, jeżeli wymaga tego produkt,
- opracowanie założeń UX produktu,
- opracowanie specyfikacji funkcjonalnej oraz pozafunkcjonalnej produktu,
- sprecyzowanie budżetu projektu,

- stworzenie dokumentacji projektu,
- określenie kluczowych kompetencji potrzebnych do budowy produktu i realizacji całego projektu.

Etap 4 tworzenia projektu: Organizacja Zespołu i Zamówienia

Przebieg etapu

- **Z czym zaczynamy:** specyfikacja produktu i zdefiniowane kompetencje potrzebne do realizacji projektu
- **Efekt:** zespół odpowiedzialny za budowę produktu, gotowa dokumentacja przetargowa, podpisane umowy
- **Uczestnicy:** prawnik, lider projektu, product owner, dostawca

Kroki, które pomogą zrealizować etap, to:

- zmapowanie kompetencji, którymi dysponuje instytucja, i określenie tych, których będzie szukać u zewnętrznych dostawców oraz ekspertów;
- dogłębna analiza procesów w instytucji, w tym jej słabych i mocnych punktów;
- wybór i umocowanie liderów, którzy zadbają o przeprowadzenie postępowania „zakupowego”, a następnie o należyte wykonanie umowy;
- wybór ścieżki formalnej, w ramach której zostanie nawiązana współpraca z zewnętrznymi ekspertami oraz dostawcami (przetarg / konkurs ofert / zlecenie na prawach artystycznych / kontynuacja współpracy)

ze stałym wykonawcą /
budowa wewnątrz instytucji);

- przygotowanie dokumentacji przetargowej (zwłaszcza w przypadku zakupu w trybie zamówień publicznych) i umowy;
- przeprowadzenie procedury wyłonienia wykonawców;
- podpisanie umowy.

Etap 5 tworzenia projektu: Budowa

Przebieg etapu

- **Z czym zaczynamy:** zespół projektowy, plan i harmonogram projektu, precyzyjny budżet, podpisane umowy
- **Efekt etapu:** wdrożony produkt
- **Uczestnicy:** zespół projektowy, przedstawiciele grup docelowych jako testerzy

Kroki, które pomogą zrealizować etap, to:

- ustalenie zasad kontaktu z wykonawcą;
- określenie ról i odpowiedzialności członków zespołu projektowego;
- stworzenie jasnych reguł procesu decyzyjnego i zasad zarządzania zmianami w projekcie;
- wskazanie ekspertów merytorycznych wewnątrz instytucji (np. kuratorów) oraz określenie zasad ich współpracy z wykonawcą;
- stworzenie podstaw projektu graficznego (na podstawie wytycznych z etapu 3);
- określenie kamieni milowych wdrożenia;

- uporządkowanie i priorytetyzacja listy funkcjonalności, np. w formie backlogu produktu;
- budowa, odbiór przyrostów, zarządzanie zmianą, testy;
- testy akceptacyjne;
- przygotowanie infrastruktury koniecznej dla funkcjonowania produktu;
- odbiór;
- uruchomienie;
- szkolenie pracowników, odbiór dokumentacji poprojektowej.

Etap 6 tworzenia projektu: Życie po wdrożeniu

Przebieg etapu

- **Z czym zaczynamy: gotowy produkt**
- **Efekt etapu: rozwój i aktualizacja produktu**
- **Uczestnicy: odbiorcy i pracownicy odpowiedzialni za kontakt z odbiorcami, opiekun produktu, dostawca**

Kroki, które pomogą zrealizować etap, to:

- **wyznaczenie opiekuna produktu;**
- **aktualizacja produktu;**
- **zarządzanie gwarancją produktu, naprawa usterek;**
- **analiza danych na temat zachowań użytkowników;**
- **tworzenie wizji rozwoju produktu (nowe funkcjonalności);**
- **wdrożenie wybranych pomysłów;**
- **działania promocyjne.**

Czego ja się nauczyłam o projektach cyfrowych?

- 1. Uważaj na „przecież to oczywiste”.**
- 2. Nie bój się pytać.**
- 3. Trudne rzeczy nie powinny być zbyt długo rozwiązywane.**
- 4. Zawsze testuj z użytkownikiem końcowym.**
- 5. Zakładaj dobrą wolę, dbaj o komunikację i atmosferę w zespole.**
- 6. Dbaj, by projekty nie były przeciągnięte.**
- 7. Zarezerwuj budżet na życie po wdrożeniu.**

Tekst powstał w oparciu o materiały prezentowane podczas webinarium pt. *Metodyki, etapy i narzędzia prowadzenia prac IT w instytucjach kultury*, prowadzonego przez Karolinę Szczepaniak. Webinaria organizowało Centrum Cyfrowe, a dofinansowano ze środków Narodowego Centrum Kultury w ramach programu *Kultura w sieci*.

Skład i grafika: Tomek Głowacki

Redakcja: Natalia Cetera



superskrypt

Ministerstwo
Kultury
i Dziedzictwa
Narodowego



NARODOWE
CENTRUM
KULTURY

Dofinansowano ze środków
Narodowego Centrum Kultury
w ramach programu
„Kultura w sieci”