

Maszynownia. Zasilanie kultury

badanie jakościowe kompetencyjnego zapotrzebowania
instytucji kultury związanych z komunikacją, promocją
i nowymi mediami

Kraków, kwiecień 2014

michaldanielewicz@gmail.com

Wprowadzenie

Projekt „Maszynownia” to cykl szkoleniowy przygotowujący osoby chętnie do podjęcia współpracy z instytucjami kultury jako stażyści bądź pracownicy, ze szczególnym uwzględnieniem wykorzystania „nowych mediów” w zdaniach związanych z komunikacją i promocją. Przeprowadzone badanie ma dostarczyć wiedzy, która będzie użyteczna na etapie dopracowywania i rozwijania programu szkoleń.

Celem badania było m.in.:

- Rozpoznanie, jak instytucje kultury postrzegają młodych stażystów oraz jakie są ich mocne i słabe strony, a zwłaszcza potencjał w kontekście wykorzystania nowych mediów
- Określenie potrzeb i oczekiwań instytucji kultury względem stażystów i zagadnień związanych z wykorzystaniem nowych mediów

Podkreślić należy, że badanie miało bardziej charakter rozpoznawczy niż diagnozujący, co wynikało z niewielkiej skali projektu, tj. niewielkiej liczby wywiadów, znacznej ilości zagadnień, dużego zróżnicowania poszczególnych kwestii w zależności od instytucji. Innymi słowy, wymienione powyżej względy przesądzały o ograniczonej możliwości głębszej i systematycznej eksploracji. Tak więc, jakkolwiek poniższa wiedza powinna mieć użyteczny charakter, to jednak z pewnością nie wyczerpuje ona poruszanych zagadnień.

Metodologia

Raport przygotowano przede wszystkim w oparciu o materiał zebrany w trakcie badania jakościowego złożonego z 4 indywidualnych wywiadów pogłębionych IDI z przedstawicielami krakowskich instytucji kultury. Rozmówcy to osoby odpowiedzialne w tych instytucjach za kwestie komunikacji i promocji, jak również mające na koncie doświadczenie współpracy ze stażystami lub też – w jednym przypadku – taką współpracę planujący. Badanie zrealizowano w połowie kwietnia 2014 r., średni czas trwania wywiadu wynosił 1,5 godziny. Luźno strukturyzowany wywiad prowadzony był w oparciu o wcześniej przygotowany scenariusz, konsultowany na roboczym etapie z zamawiającym badanie. Wszystkie wywiady były nagrywane, z każdego wywiadu sporządzano roboczą notatkę, względy finansowe przesądziły o konieczności rezygnacji z transkrypcji wywiadów. Badanie to miało charakter anonimowy.

Najważniejsze wnioski i rekomendacje

- Następuje skracanie dystansu pomiędzy odbiorcą a instytucją. Po stronie instytucji rośnie zainteresowanie środkami prowadzącymi do pogłębienia tego procesu
- W miarę coraz bardziej powszechnego użycia social media w komunikacji instytucji kultury, stopniowo wzrasta rola tych narzędzi w strategii docierania do odbiorców. Narzędzia wymuszają ewolucję form komunikacji, dyskurs ekspercki/artystyczny traci na rzecz dyskursu sieciowego. Przekłada się to na wysokie zainteresowanie dalszym rozwijaniem tego typu komunikacji
- Istotnym deficytem okazuje się brak kompetencji pozwalających instytucjom kultury tworzyć proste formy multimedialne na użytek współczesnych form komunikacji, typu prosta obróbka graficzna obrazu oraz podstawy filmowego (czy raczej filmikowego) montażu
- Największe jest zainteresowanie grupami docelowymi w wieku szkolnym, studenckim i wczesno-dorosłym. To generacja, która okopała się w internecie, a jednocześnie jest zwyczajowo ważna grupa odbiorcza dla instytucji kultury (w tym wieku zainteresowanie kulturą jest stosunkowo wysokie)
- Niezwykle istotne okazują się kompetencje interpersonalne – wskazywane jako najbardziej produktywne, najbardziej wszechstronne, a jednocześnie najbardziej zaniedbane w procesie instytucjonalnej edukacji
- Ostrożnie z narzędziami IT oraz konkretnymi technikami pracy. Przyuczanie na warsztatach do określonego narzędzia czy sposobów działania będzie miało ograniczony potencjał praktyczny, gdyż każda instytucja sięga po inne narzędzia do organizacji wydarzeń, zarządzania kontaktami, itp. oraz ma wypracowane własne schematy działania
- Proponując naukę konkretnych umiejętności na warsztatach trzeba mieć na uwadze możliwość ich realnego wykorzystania. Stażysta raczej nie będzie miał szansy spożytkować wiedzy związanej z tworzeniem specyfikacji zamówienia strony www
- Bardziej wartościowa jest wiedza praktyczna przekazywana nie w oparciu o modele, ale konkretne przypadki – omawianie konkretnych przypadków może więcej nauczyć niż odwołanie do teoretycznego, pozornie bardziej uniwersalnego, modelu

Instytucje kultury – nowe media, komunikacja, wyzwania

- Ostatnie lata to okres redukcji środków przeznaczanych na publiczne instytucje kultury. Instytucje muszą uczyć się robić to samo, co do tej pory, przy znacznie zmniejszonych budżetach
 - Działania komunikacyjne są pierwszym i naturalnym obszarem oszczędności. W miejsce profesjonalnej komunikacji przechodzi się do rozwiązań nieformalnych, pół-legalnych i partyzanckich (np. vleпки na mieście)
 - „Z produkcji nie można zrezygnować, a komunikację zawsze można okroić i oprzeć o >>niestandardowe<<, to jest nisko-budżetowe i niemal darmowe rozwiązania” (IDI 1)
- Nowe media w obszarze komunikacji są wykorzystywane przez instytucje kultury na dwa główne sposoby: do informowania oraz do budowania relacji z odbiorcami
 - Funkcje informacyjne spełnia przede wszystkim internetowa strona instytucji – swoista wizytówka i kalendarium wydarzeń. W ograniczonym zakresie wykorzystuje się w tym celu również social media (głównie profil na Facebooku)
 - Funkcje relacyjne realizowane są przede wszystkim za pomocą narzędzi social media. W pierwszym rzędzie jest to Facebook, w dalszej kolejności Twitter, Youtube oraz Instagram
- Mimo iż instytucje kultury wykorzystują narzędzia social media już od dłuższego czasu, to jednak wciąż deklarują chęć doksztalcania się w posługiwaniu się nimi. Po pierwsze, ewoluują same serwisy. Po drugie, nieustannej zmianie podlega również sposób ich wykorzystania przez inne instytucje kultury, jak i oczekiwania użytkowników. Proces budowania i podtrzymywania relacji z odbiorcami ma charakter dynamiczny i otwarty – jest zmienny w czasie i nie istnieje jedna uniwersalna receptura
 - „To nie jest tak, że wszystko stoi w miejscu, ja na pewno wszystkich funkcji Facebooka nie znam i na pewno mogłabym się jeszcze sporo nauczyć” (IDI 2)
- Skracanie dystansu i generowanie interakcji pomiędzy instytucją kultury a odbiorcami to główne wyzwanie komunikacyjne, na jakie wskazywali rozmówcy w trakcie badania
 - O ile jeszcze do niedawna w polu sztuki i kultury wyraźna była dominacja dyskursu eksperckiego (artystyczno-akademickiego), to od pewnego czasu komunikacja ulega różnicowaniu na dyskurs ekspercki oraz dyskurs potoczny, skierowany do szerokiego grona potencjalnych odbiorców
 - Ta zmiana jest w znaczącym stopniu powodowana wykorzystaniem w komunikacji Facebooka, który bywa wydajnym narzędziem komunikacji z coraz większymi grupami potencjalnych odbiorców, do których nie da się dotrzeć za pomocą tradycyjnych mediów masowych (np.

opiniotwórczej prasy). Facebook tworzy środowisko wyraźnie sprzyjające komunikacji w bardziej nieformalnej i towarzyskiej tonacji, w oparciu o „mięso internetowe” (obrazki, filmiki, linki, krótkie bezpośrednie wypowiedzi zawierające dyskusjo-twórcze opinie a nie tylko informacje). Większość rozmówców podkreślała, że na Facebooku ważniejsze jest budowanie relacji niż pojedynczy, konkretny komunikat

- „W ten sposób dokonuje się takie uczłowieczenie artysty, sztuki i kultury, a maleje rola typowych tekstów kuratorskich” (IDI 2)
- „Jak wrzucę rano obrazek na powitanie dnia, to zbieram pięć razy więcej lajków niż gdy wrzucam informacje o artystycznych wydarzeniach” (IDI 1) [patrz przykładowy screen poniżej]

Dzień dobry. Smacznego.



Lubię to! • Dodaj komentarz • Udostępnij

14

Kamila Magdalena, Kamila Stępniewska, Jacek Rakiej i 71 innych osób lubią to.

Najpopularniejsze komentarze ▾

- Za sprawą Facebooka wszystkie instytucje kultury, niezależnie od ich faktycznego profilu, wychodzą poza komunikację czysto tekstową i wchodzą w rolę producenta i dystrybutora zdjęć, filmików i linków, które są istotnym składnikiem komunikacji w social media
 - Istotnym deficytem okazuje się brak kompetencji pozwalających instytucjom kultury tworzyć proste formy multimedialne na użytek komunikacji: prosta obróbka graficzna obrazu oraz podstawy filmowego (czy raczej filmikowego) montażu
- Najczęściej jako główną grupę docelową wskazywano ludzi młodych w wieku szkolnym i licealnym oraz młodych-dorosłych w wieku studenckim i wczesno-zawodowym. Wydaje się jednak, że charakter grupy odbiorczej może w znacznym stopniu zależeć od profilu działalności instytucji, ponadto niewielka próba badawcza każe zachować ostrożność w traktowaniu tej obserwacji jako miarodajnej (hipoteza warta weryfikacji w badaniu ilościowym)
- Inne potrzeby wskazywane w związku z wykorzystaniem nowych mediów to:
 - Bariera językowa w postaci braku znajomości terminologii IT
 - Potrzeba prostych narzędzi – chodzi o zapotrzebowanie na rozwiązania niekoniecznie najbardziej dopasowane, tylko najprostsze i najbardziej podstawowe. Optymalne jest to, co jest proste, redukujące złożoność i skuteczne (ilustracją takiego podejścia może być program Evernote – proste i przejrzyste narzędzie do prowadzenia notatek, które bardziej rozwiązuje problem korzystania równoległe z kilku urządzeń, np. smartfona i laptopa, niż dostarcza zaawansowanych funkcji sporządzania notatek)

Profil pożądanego pracownika kultury

1° najważniejsze jest zaangażowanie, predyspozycje osobowościowe oraz kompetencje interpersonalne



2° w dalszej kolejności umiejętności praktyczne związane z prowadzeniem działalności około-kulturalnej
(np. tworzenie budżetu, robienie researchu, tworzenie ofert)



3° w następnej kolejności kompetencje nowo-medialne
(obróbka audiowizualna, posługiwanie się social media)



4° na końcu znajomość konkretnych narzędzi
(nieraz może być raczej przeszkodą niż pomocą)

1°

- Wszyscy rozmówcy podkreślali, że w przypadku współpracownika kluczowe jest zaangażowanie w pracę, profil osobowościowy oraz kompetencje interpersonalne
 - Jednocześnie większość rozmówców podkreślała, że niewiele osób można określić jako zaangażowane
 - Warto zauważyć, że poziom zaangażowania oraz osobowość są cechami względnie niezależnymi, w przeciwieństwie do kompetencji interpersonalnych, które można wyrabiać i doskonalić w ramach zajęć warsztatowych czy też treningu interpersonalnego
 - Kompetencje interpersonalne przekładają się też na umiejętność nawiązywania i budowania kontaktów oraz relacji wewnątrz zespołu. Przekłada się na zdolność współpracy wewnątrz zespołu, ale też ułatwia zarządzanie pracą (w przypadku niektórych zdań, stażysta również musie podejmować się zarządzania zespołem)

- W zakresie kompetencji miękkich, powracały też wskazania na umiejętności autoprezentacyjne, perswazyjne i savoir-vivre, które są szczególnie przydatne w obszarze PR i marketingu kultury
- W dalszej kolejności wskazywano na rzetelność, samodzielność, umiejętność planowania, gotowość do pracy w zadaniowym trybie (elastycznie i samodzielnie)

2°

- Do najczęściej wskazywanych umiejętności praktycznych należą te o wysokim stopniu ogólności/universalności, których nie da się określić jako specyficzne dla sektora kultury: organizowanie wydarzeń, research (wyszukiwanie i analiza treści), tworzenie budżetu i harmonogramu, pisanie wniosków i pozyskiwanie środków, tworzenie ofert współpracy
 - Podkreślano, że przydatność nauczania tych tematów zależy w dużej mierze od ich praktycznego ujęcia. Zdecydowanie preferowana jest praktyczna nauka na konkretnych przykładach wziętych z życia (np. jeśli organizacja wydarzeń, to poprzez omówienie faktycznego – najlepiej szeroko znanego – przypadku, jak choćby festiwal Sacrum Profanum)
 - Jako bardziej wartościową niż naukę modeli, wskazywano na naukę poprzez wspólne analizowanie jak coś działa w praktyce
 - Wskazywano też na przydatność wiedzy prawnej i administracyjnej w podstawowym zakresie, z pokazywaniem bezpośredniego przełożenia na różne aspekty codziennej działalności

3°

- Kompetencje nowo-medialne, jakkolwiek uznawane za potrzebne i przydatne, to wskazywane były jako nieco mniej istotne w kontekście szerszego i bardziej uniwersalnego zestawu wiedzy praktycznej oraz umiejętności pożądanym u stażystów lub młodych pracowników instytucji kultury. Do najczęściej wskazywanych należały:
 - audiowizualna obróbka materiałów
 - opanowanie funkcjonalności serwisów społecznościowych oraz praktyczna wiedza na temat prowadzenia profili instytucjonalnych
 - Warto podkreślić, że wiedza wywiedziona poprzez analogie z prowadzeniem prywatnego profilu bywa myląca. To nie jest tak, że młodzi ludzie aktywnie korzystając od dawna z Facebooka i prowadząc swoje prywatne profile, automatycznie nabywają wiedzę i umiejętności prowadzenia profilu instytucji i tego, jak generować interakcje
- W obszarze social media zdecydowanie dominuje Facebook, który docelowo jest wykorzystywany jako narzędzie uruchamiania odbiorców i budowania społeczności wokół działalności prowadzonej przez instytucję. Sztuka prowadzenia profilu instytucji to m.in. wyważenie komunikatów oficjalnych i towarzyskich;

rozeznanie kiedy zdjęcia a kiedy wpisy a kiedy zdjęcia; kiedy pisać lekko, a kiedy można sobie pozwolić na bardziej poważny ton

- Ważną inspiracją bywają profile innych dużych instytucji z kraju i świata (zachodniego), np. Zachęta i Tate

4°

- Rozmówcy w znacznym stopniu kwestionowali faktyczną przydatność obsługi bardzo konkretnych i wyspecjalizowanych narzędzi. Dotyczy to zarówno praktycznych umiejętności, jak i kompetencji związanych z technologią. Z tego względu byli sceptyczni m.in. wobec uczenia konkretnych frameworków wspomagających projektowanie (np. Business Model Canvas), jak i konkretnych narzędzi do zarządzania projektem (np. Asana)
 - Ta uwaga odnosi się też do punktu nr 3, gdzie przykładowo zdecydowanie oczekuje się nauki obróbki graficznej obrazów a nie nauki obsługi Photoshopa. Wyjątek w kwestii nauki konkretnych narzędzi stanowi tylko Facebook – przede wszystkim ze względu na jego wszechobecność

Ostrożnie z narzędziami i zaawansowanymi kompetencjami

- Spośród wymienionych szczegółowych zagadnień obejmujących tematy związane z zarządzaniem projektem, zarządzaniem zasobami/treściami, technologiami informacyjnymi w instytucjach kultury i tworzeniem przekazu medialnego, wątpliwości wzbudzały szczególnie te, które oceniano jako wysoko zaawansowane (zarządzanie kryzysem, tworzenie specyfikacji zamówień IT) i/lub specyficzne (wymagające wielkiego instytucjonalnego wysiłku wdrożeniowego, np. alternatywne rozwiązania typu open source)
 - Tego typu wiedza funkcjonująca w oderwaniu od kontekstu konkretnej instytucji jest w ocenie rozmówców mało przydatna. Szczególnie dla początkującego pracownika
 - „Trzeba nauczyć się chodzić, zanim się zacznie naukę latania (...) zarządzanie kryzysem, to jest duży sprawdzian dla człowieka” (IDI 3)
 - Niekiedy zbyt głębokie przyswojenie „obcego” dla danej instytucji narzędzia może być źródłem wyrabiania się nawyków, które będą przeszkadzać w wykonywaniu tej samej pracy według innych schematów
 - Jedyne narzędzie, którego umiejętność obsługi jest wszędzie przydatna to Facebook – ze względu na jego wszechobecność
- Podkreślano, że w momencie wejścia we współpracę z konkretną instytucją kluczowa jest uważność i otwartość na to, jak działa i funkcjonuje dana instytucja: jaki jest podział ról, jakie relacje, procedury, narzędzia i jakie schematy korzystania z tych narzędzi
 - „Po kilku dniach wie się już mniej więcej jak ta instytucja działa” (IDI 2)

- Podobnie rzecz miała się z technikami pracy – każda instytucja ma swoje sposoby realizowania procesów i zadań
 - Warto np. zaznajomić z określonym schematem promocji stosowanym w praktyce realizacji jakiegoś wydarzenia, ale nie warto przyuczać do jego wdrażania. Bardziej wskazana jest wiedza praktyczna na przykładzie praktycznych modeli, ale bez przyuczania do wdrażania konkretnych rozwiązań, gdyż każda instytucja ma swoją specyfikę

Stażyści

- Wizerunek:
 - Mocne strony to chęć uczenia się, znajomość języków obcych (gł. Angielski), otwartość na niestandardowe sposoby działania, świeże spojrzenie, wiedza na temat stylów życia ludzi z młodszych grup wiekowych
 - Słabe strony to niski poziom zaangażowania, niski poziom umiejętności interpersonalnych, deficyt siły przebicia i pewności siebie, zbyt mocne poleganie na podręcznikowej wiedzy
- Czynniki sprzyjające zawodowemu rozwojowi w instytucji kultury: autonomia, stawianie wyzwań, gotowość do eksperymentowania (po stronie stażysty),
- W kwestii współpracy z wolontariuszami, interesującym przypadkiem jest Festiwalu Kultury Żydowskiej, który prowadzi rozwiniętą i długoletnią współpracę z wolontariuszami jako istotnymi współrealizatorami wydarzenia. Pracownik Stowarzyszenia w rozmowie na temat specyfiki ich modelu współpracy wskazywał na: duży zakres odpowiedzialności ale i autonomii wolontariusza („wolontariusz pracuje na siebie”); pracę wolontariusza na pierwszej linii frontu (kontakt z artystami, realizatorami, uczestnikami); współpraca cykliczna z tymi samymi osobami na przestrzeni kilku lat; wolontariusze są na ogół młodszy niż stażyści w innych instytucjach kultury uwzględnionych w badaniu; dostarczanie wolontariuszom „bonusów” (wycieczki, koncerty, bilety), które pozwalają im poczuć, że ich praca jest ceniona; wprowadzający kurs, przygotowujący do pracy wolontariusza; bliska współpraca wolontariuszy wpisana głęboko w formułę festiwalu („bez nich ten festiwal nie mógłby się odbyć”); praca wolontariacka jest realizowana w terenie, poza biurem („będąc w czymś biurze, czujesz, że robisz czyjeś, a nie swoje rzeczy”)
 - Podobny tok myślenia prezentował też jeszcze jeden rozmówca: „co mi najbardziej pomogło na samym początku? Wydarzenia, które organizowałem sam. To uczy odpowiedzialności, myślenia, przewidywania, planowania, sumienności (...) Dlatego odpowiedź na pytanie >co może im pomóc?<, to po prostu >wsparcie przy ich własnych pomysłach<. Jest coś takiego jak biura przedsiębiorczości, inkubatory biznesu itp. ogólnie miejsca w których osoba chcąc rozkręcić biznes dostanie wsparcie. Pomogą napisać biznes plan, złożyć

wniosek o dofinansowanie, wynająć tanio biuro. Takich miejsc nie ma dla osób chcących być organizatorami wydarzeń, spotkań, festiwali miejskich, inicjatyw, które dużo lepiej niż jakikolwiek staż mogą nauczyć wielu rzeczy, a przy okazji z biegiem czasu rozwinąć się w coś większego (IDI 1)

Insighty na marginesie

- Najlepsi promotorzy kultury siedzą teraz w festiwalach – to od nich w pierwszym rzędzie warto uczyć się promocyjnego rzemiosła
- Mała wrażliwość rozmówców na tematy związane z zarządzaniem treściami. Część osób postrzegala ten obszar jako oderwany od ich praktyki
- We are museums – konferencja będąca źródłem wiedzy nt. nowych mediów w sektorze glam
- Instytucje publiczne deklaruja znaczący problem w dotarciu do licealistów i gimnazjalistów
- Rośnie rola obsługiwanego wielokanałowego mediów, bo stare tradycyjne media nie zapewniają już takiego dotarcia jak kiedyś. Facebook i marketing szeptany napędzają się nawzajem
- Do pracy w instytucji kultury warto przygotować zarówno wolontariusza jak i instytucję (otwartość i wychodzenie naprzeciw ważne są po obu stronach)