

Raport

po przeprowadzeniu Spacerów Badawczych w ramach projektu "Partycypacja obywatelska bliżej rodzin" realizowanego przez Fundację Rodzina i Przedsiębiorczość współfinansowanego ze środków FIO2015 dla

Miasta Wrocław

O PROJEKCIE

Projekt "Partycypacja obywatelska bliżej rodzin" przeprowadzony przez Fundację Rodzina i Przedsiębiorczość miał na celu zbadanie instytucji kultury pod kątem ich przystosowania do potrzeb rodziny (najczęściej tej z dziećmi w wieku przedszkolnym i wczesnoszkolnym). Metodą badawczą wybraną przez organizatorów do zrealizowania projektu były spacery badawcze przeprowadzane przez wolontariuszy ze zorganizowaną grupą rodzin. Po odbyciu spaceru wszyscy obecni dorośli wypełnili ankiety, po opracowaniu których sporządzone zostały diagnozy dla poszczególnych placówek oraz niniejszy raport.

- **Opis osiągniętych rezultatów:**

Zrekrutowano, wyszkolono oraz wzmocniono animatorów życia publicznego w łącznej liczbie 15 osób, zdolnych rozpoznać potrzebę i możliwości działania na rzecz lokalnej społeczności. Osoby te stanowią zespół wolontariuszy, którzy wspomagali się wzajemnie i potrafili razem pracować. Każda z osób przeszła szkolenia pozwalające na indywidualne działania prospołeczne na poziomie lokalnym.

Szkolenia nie tylko uświadomiły potrzebę samodzielnego i zaangażowanego życia obywatelskiego, ale również wprowadziły wolontariuszy w teorię partycypacji, przedstawione zostały różnorodne techniki, omówione ich przykłady z różnych miejsc świata. Przekazana też została wiedza i ogromne bezpośrednie doświadczenie na temat doboru technik partycypacji do sytuacji i zamierzonego celu. Wiedza, która praktyka jest najlepsza w jakich okolicznościach pozwoliła na odważniejsze spojrzenie na opcję samodzielnego rozwinięcia inicjatyw obywatelskich.

Szkolenia z zakresu przywództwa i samorozwoju okazały się konieczne dla wielu z wolontariuszy. Uświadomienie sobie na warsztatach własnych ograniczeń i sposobów radzenia sobie z nimi otworzyło przed uczestnikami zupełnie nowe możliwości. Na szkoleniu pokazane zostały techniki i sposoby na przewodzenie grupie osób, osiągnięcie celu i efektywne zarządzanie sobą w czasie.

Kolejny blok szkoleń dotyczył wpływu kultury i sztuki na rozwój człowieka, szczególnie na początku jego życia. Zespół wolontariuszy otrzymał niezbitą dowody na to, że sztuka to wartość niezbędna do rozwoju. Mówiliśmy o tym, jak kształtuje się człowiek w zetknięciu z wartościowym przekazem oraz jak jej praktyka świadczy o brakach czy negacji wyższych wartości w życiu dzieci i młodzieży.

Świat kultury okazał się więc rzeczywistością, która **musi być otwarta**, szczególnie na najmłodszego odbiorcę, a co za tym idzie – na jego opiekunów, a zarazem całe rodziny.

Przeprowadzono 41 spacerów badawczych. Spacerowały się w atmosferze uważności i zaciekawienia przedmiotem badań. Wolontariusze odnosili wrażenie, że całe rodziny szeroko dyskutowały nad problemami i omawiały je również w gronie własnym i pomiędzy rodzinami.

Wiele osób mówiło o tym, że, jako rodzina z małymi dziećmi, czuły się do tej pory wykluczone z możliwości korzystania z ofert kulturalnych placówek Wrocławia. Mamy ogromną nadzieję, że i ta postawa zostanie dzięki projektowi zmieniona. Wskazywałyby na to następujące dane: ponad połowa badanych: **57,9 % po raz pierwszy odwiedzało daną placówkę, a 89.2% osób deklarowało powrót do miejsca, które badały.**

W trakcie badań uczestnicy wypełnili **165 ankiet**, które pomogły w obserwacji i odpowiedzi na pytanie: jakie przeszkody i jakie udogodnienia można spotkać w danej jednostce. Stały się one podstawą do wniosków, opracowania naszych diagnoz i zaleceń.

Liczba rodzin uczestniczących w badaniach to: 110

Liczba osób biorących udział w projekcie: 410

Rodziny, które wzięły udział w badaniach zostały poinformowane o celu działań już po zgłoszeniu chęci udziału w projekcie. Każda rodzina otrzymała przed spacerem od swojego animatora ankietę w formacie pdf, aby przyrzeć się jej i być gotowym na przeprowadzenie badań. Przed wejściem do placówki animator przypominał jeszcze o celu i zadaniach, a w trakcie badania odpowiadał na szereg pytań od rodziców, dzieci jak i osób postronnych, które zwracały uwagę na grupę wyróżniających się spacerowiczów. Wiele chłopców i dziewczynek chciało mieć swój udział w wypełnianiu ankiety.

Dlatego też ogłosiliśmy **konkurs plastyczny dla dzieci**. Powstały prace plastyczne o wrażeniach z odwiedzin w placówkach, które nagrodzone zostały książkami **ufundowanymi przez wydawnictwo ZNAK** oraz wejściówkami do zoo i aquaparku. Wiele wskazuje na to, że dzieci biorące udział w naszym projekcie miały niebywałą okazję do nauki zachowań prospołecznych i proobywatelskich.

Przebadano 30 następujących instytucji kultury:

1. Muzeum Etnograficzne
2. Muzeum Poczty i Telekomunikacji
3. Muzeum Narodowe
4. Muzeum Architektury
5. Muzeum Miejskie Wrocławia
6. Muzeum Przyrodnicze
7. Panorama Raławicka
8. Zamek Topacz
9. Muzeum Powozów Galowice
10. Hydropolis
11. Opera Wroclawska
12. Wroclawski Teatr Lalek
13. Narodowe Forum Muzyki
14. Teatr Polski we Wrocławiu
15. Teatr Muzyczny Capitol
16. Centrum Kultury Zamek
17. Centrum Kultury Agora
18. Centrum Poznawcze
19. Kolejkowo
20. Krzywy Komin
21. Wroclawskie Centrum Twórczości Dziecka
22. MDK Śródmieście
23. Wro Art Center
24. Centrum Inicjatyw Wszelakich
25. Światowid. Ośrodek Działań Twórczych
26. Centrum Kultury Wrocław – Zachód
27. Kino Nowe Horyzonty
28. Multikino
29. Cinema City – Wrocław Korona
30. Helios – Magnolia Park

Dla każdej placówki opracowano **diagnozę ograniczeń wraz z zaleceniami**, w jaki sposób można zwiększyć otwarcie placówki na rodziny.

W trakcie projektu fundacja **przeprowadzała kampanię promocyjno – informacyjną w mediach**.

Liczba odbiorców kampanii społecznej w wybranych nośnikach:

1. Gazeta Wyborcza:

- wydanie piątkowe, w których ukazały się 3 artykuły: 24 326 osób
- wroclaw.wyborcza.pl – 668 127 Realnych Użytkowników
- METROcafe - nakłady stałe na Wrocław: 40 000 egz. (kolportaż w centrum miasta i przy centrach handlowych)
- reklama na MOBILACH, czyli reklama na urządzeniach mobilnych, takich jak smartfon, czy tablet. Kampania na 2 dni: 12 744 osób (dane z podsumowania kampanii dla fundacji przez Gazetę Wyborczą)

2. portal wroclaw.pl: 25 tys. odbiorców

3. miastodzieci.pl: strona odwiedzana miesięcznie przez 600 000 użytkowników, mailing do 110 tys. osób (dane ze strony).

We współpracy z artystą – grafikiem **opracowano „Przewodnik dla rodzin – spacerem przez kulturę Wrocławia”**. Pozycja ta ma być udostępniona w formie pdf na stronie naszej fundacji: www.frip.org.pl. **Przewodnik znalazł się również w druku w nakładzie 250 szt.**

DIAGNOZA

Ocena infrastruktury instytucji

- **Lokalizacja**

55,4% rodzin nie miało trudności z zaparkowaniem samochodu przy placówce. Dla 26,2 % był to problem. Niemal 40 % ankietowanych poruszało się transportem miejskim i niemal cała grupa osób korzystających z MPK uznała to za wygodną formę.

- **Budynek**

W opinii ankietowanych dobrze wypadła obecność podjazdów dla wózków, odpowiednio szerokie drzwi oraz dostęp do windy w budynkach. Gorzej już oceniano obecność szatni sprzyjającej rodzinie (wystarczająco dużo miejsca dla wózków, rodziców, dzieci, etc.). Tylko 59 osób wśród badanych przyznało tym miejscom najwyższą z proponowanych w ankiecie ocen. Układ sal, korytarzy oraz toalet dla większości był przejrzysty i intuicyjny. Stan i czystość placówki (w tym toalet) zostały ocenione przez większość na poziomie bardzo dobrym.

- **Udogodnienia**

Tylko w 13 placówkach z naszej listy badacze odnotowali obecność przewijaka dla najmłodszych odwiedzających. Również większość placówek nie posiada toalety rodzinnej, ani strefy, która umożliwiłaby odpoczynek i nakarmienie maluchów.

Ocena wartości merytorycznej instytucji

- **Dostosowanie oferty do dzieci w różnych przedziałach wiekowych**

W ocenie ankietowanych placówki mają szeroką ofertę dla każdej z grup wiekowych. Najslabiej oceniona jest ta dla dzieci w wieku 0 – 3 lat.

- **Ceny biletów / kolportaż / dostępność / godziny otwarcia placówki**

Dla ogółu badaczy ceny biletów odpowiadają możliwościom rodzin, jednak jest gro placówek, gdzie ceny biletów są znaczącą przeszkodą. Godziny otwarcia placówek oraz kolportaż i dostępność biletów zostały ocenione przez większość badaczy najwyższymi proponowanymi ocenami. Jednak częstym komentarzem w tej kwestii była wątpliwość, czy w momencie, kiedy rodzina sama organizuje wyjście do instytucji, problem nie byłby znacznie większy.

Zdaniem fundacji kwestia ta może być sporym kłopotem dla rodzin – wiele biletów na wydarzenia rodzinne i przeznaczone dla dzieci nie jest już dostępnych na dwa miesiące przed terminem. Również dyskusyjna jest kwestia braku możliwości zwrotu biletu lub odwołania jego rezerwacji na krótko przed wydarzeniem. Zniechęca to w znacznym stopniu rodziny z małymi dziećmi, skorymi do zachorowań, zazwyczaj w najmniej odpowiednim momencie.

- **Wartość edukacyjna i oferta programowa**

100 ankietowanych osób oceniło wartość edukacyjną wszystkich odwiedzanych instytucji na najwyższym poziomie. Jednak były też wśród placówek takie, które oceniono surowo. Są to głównie jednostki komercyjne.

Nie wszyscy rodzice uznali oznakowanie oferty dla grup wiekowych za przejrzyste. W jednej z instytucji uczestnicy wydarzenia oznakowanego jako odpowiednie dla dzieci od lat 6 musieli swoje sześć- i siedmioletnie dzieci mocno uspokajać po przerażeniu, które wywołała prezentacja.

Niepokojące jest, że ponad połowa ankietowanych odnotowała nieodpowiednie dla dzieci treści widoczne w placówkach w drodze na wydarzenie. Jest to szczególnie widoczne w miejscach oferujących kulturę na scenie / ekranie. Rodzice mówili o plakatach reklamujących wydarzenia przeznaczone dla dorosłych, których treść mocno dzieci niepokoiła. Takie samo wrażenie dzieci odniosły w jednym z muzeów, gdzie wyrażenie wyeksponowane na obrazie scena była zupełnie niezrozumiała dla wrażliwości dziecięcej i stanowiła dla nich bodziec raczej zamykający na świat sztuki niż otwierający na nią.

Ocena personelu instytucji

Uprzejmość, zaangażowanie i gotowość niesienia pomocy przez pracowników w opinii ankietowanych są na poziomie bardzo wysokim. Również nastawienie pracowników do dzieci odwiedzających placówkę jest mocną stroną instytucji i ocenione zostało na najwyższym poziomie. Okazuje się, że wiele niedogodności, które mogą spotkać rodziny jest rekompensowane w wielu przypadkach przez osoby życzliwe i gotowe do pomocy. Jest to według nas bardzo znaczący i godny podkreślenia fakt.

Uczestnicy

Większość uczestników projektu to rodziny z dwójką i więcej dzieci. Były to głównie dzieci w wieku przedszkolnym i wczesnoszkolnym. W ankietach najczęściej wypowiadały się kobiety (66 % ankietowanych)

Zapytaliśmy ankietowanych, jakie środki finansowe ich rodzina może przeznaczyć na wydarzenia kulturalne miesięcznie. 50,3 % osób odpowiedziało, że jest to kwota do 100 PLN. Drugą pod względem liczebności grupę stanowiły osoby deklarujące gotowość wydania 100 – 300 złotych: 37,3%. 7,2% stanowili uczestnicy, którzy na ten cel mogą przeznaczyć od 300 do 500 PLN. Powyżej tej sumy żadna osoba nie zadeklarowała gotowości wydatku. 6,5% badanych nie przewiduje wydatku na przeżycia kulturalne zupełnie.

O ofercie kulturalnej Wrocławia uczestnicy dowiadują się w największym stopniu z internetu (88%) i od znajomych (69%). Plakat lub afisz, to również nośne medium – zadeklarowało to 43% badanych. Media takie jak prasa i radio docierają z informacją do dużo mniejszej grupy odbiorców (27 i 25 %), podobnie ulotki (26%). Jeszcze mniej osób dowiaduje się o ofercie kulturalnej w szkole czy przedszkolu: ok. 20%, co stanowi bardzo niski poziom zważywszy na to, że większość badanych to rodzice dzieci w wieku wczesnoszkolnym i przedszkolnym.

Wskazówki najczęściej kierowane do placówek w naszych diagnozach

- nawiązanie ściślejszej współpracy z placówkami wychowawczo-oświatowymi (zajęcia i pokazy dla szkół, centrów kultury, wzajemna promocja)
- rozszerzenie działalności marketingowej i promocji (utworzenie newslettera)
- rozszerzenie oferty dla dzieci w najniższym przedziale wiekowym
- podniesienie poziomu wiedzy pracowników w zakresie oferty instytucji dla rodzin
- seria szkoleń z zakresu umiejętności miękkich dla osób pracujących bezpośrednio z odwiedzającymi (efektywna komunikacja werbalna i niewerbalna, inteligencja emocjonalna)
- wprowadzenie biletów rodzinnych
- nawiązanie współpracy z Kartą Dużej Rodziny (proponycja zniżek dla jej posiadaczy)
- wprowadzenie możliwości dokupienia biletów last minute oraz możliwości ich oddania z 80% zwrotem kosztów (kiedy np. dziecko się rozchoruje tuż przed wydarzeniem)
- stworzenie newslettera związanego z działalnością placówki
- doprecyzowanie informacji o wieku dzieci, które mogą być zainteresowane ekspozycją / zajęciami
- dbałość o treści przekazywane w miejscach dostępnych dzieciom, a nie przeznaczonych dla najmłodszych
- zapewnienie dodatkowych wrażeń dotykowych, eksponatów, które można dotknąć dla młodszych dzieci
- stworzenie strefy odpoczynku nadającej się do karmienia małych dzieci oraz kącik zabaw
- wygospodarowanie przestrzeni na szatnię sprzyjającą rodzinie
- dostosowanie toalety do potrzeb rodziny, wyposażenie jej w przewijak
- opracowanie bardziej czytelnego systemu oznakowania sal, korytarzy, kierunków

Priorytety w strategii rozwoju kultury Wrocławia

Najważniejszym, według naszych badaczy, okazało się zadanie pełniejszego włączenia placówek kultury w proces edukacji małych Wrocławian. Najwyższy priorytet temu zagadnieniu przyznało 68% badanych. Widać stąd wyraźnie, że rodziny naszego miasta mają ogromne oczekiwania wobec placówek kulturalnych i chcą je włączać w proces wychowania dzieci.

Taki sam - najwyższy stopień ważności dla zagadnienia dotarcia z ofertą do jak najbardziej zróżnicowanej grupy odbiorców przyznało już tylko 46,4% osób.

Tworzenie nowych sezonowych wydarzeń kulturalnych w mieście 43 % badanych oceniło jako bardzo ważne. Podobnie zadanie modernizacji infrastruktury jednostek kulturalnych Wrocławia 42% ankietowanych uznało za bardzo ważne.

Zapytaliśmy również o wagę lepszej promocji miasta na zewnątrz dzięki wydarzeniom kulturalnym, znaczenie poprawienia dostępności informacji o nich oraz wzbogacenie oferty kulturalnej i tym wskaźnikom 39% pytanych nadało najwyższy priorytet.

Spostrzeżenia i wnioski Fundacji Rodzina i Przedsiębiorczość

Największym zaskoczeniem w naszym projekcie były wyrazy wdzięczności od rodzin, które miały okazję skorzystać ze zorganizowanych przez naszych wolontariuszy spacerów. Wiele z nich mówiło o **odczuciu wykluczenia** z możliwości korzystania z oferty kulturalnej muzeów, opery, teatru czy filharmonii. Na spacer badawczy rodziny wybierały się często z nastawieniem na odnotowanie samych tylko niedogodności, a w wielu przypadkach okazywało się, że w odwiedzanych instytucjach **rodziny są oczekiwane**, a szczególne potrzeby dzieci wzięte pod uwagę w planowaniu infrastruktury (odpowiednia szatnia, toaleta rodzinna, przewijak, miejsce do karmienia i odpoczynku czy podjazdy dla wózków). Powtarzając wcześniejsze zdanie: ponad połowa badanych – 57.9 % po raz pierwszy odwiedzała daną placówkę, a 89.2% osób deklaroowało powrót do miejsca, które badały. Mamy ogromną nadzieję, że oznacza to, iż większość osób, które wcześniej nie miały w zwyczaju spędzać czasu w placówkach kultury z rodziną, po projekcie przekona się do takiej formy bycia razem.

Ze strony większości placówek spotkaliśmy się też z **otwartością i oczekiwaniem na zdiagnozowanie** ich problemów w przyjmowaniu rodzin. Nie wszędzie jednak rodziny czuły się mile widziane, co zaznaczyliśmy w naszych diagnozach. Również tam, gdzie nie odnotowano któregoś z potrzebnych udogodnień zaznaczyliśmy brak i potrzebę jego uzupełnienia.

Problematycznym wydaje się w niektórych miejscach fakt **nieumiejętnego wykorzystania potencjału miejsca**. Nie chodzi tu też tylko o rodziny. Oferta kilku placówek mogłaby zostać znacznie poszerzona i unowocześniona, co dałoby zupełnie inne możliwości przekazywania wiedzy wszystkim odbiorcom oraz dalszego rozwoju jednostki. Myślimy tu szczególnie o wykorzystaniu nowoczesnych technologii i otwarciu się na sugestie osób z zewnątrz. Sugerujemy również otwarcie się placówek na współpracę z technicznymi uczelniami wyższymi, których studenci w ramach prac zaliczeniowych mogliby proponować nowoczesne rozwiązania.

Wiele można byłoby zmienić w kwestii **promocji spędzania wolnego czasu w placówkach oferujących kulturę**. Jest to według nas paląca potrzeba. W dzisiejszym modelu spędzania wolnego czasu wspólnie z rodziną przewagę mają popołudnia i weekendy spędzane w galeriach handlowych i parkach rozrywki tam organizowanych. Nie dostarcza to ani dzieciom ani dorosłym bodźców do pełnego rozwoju osobowości. Nie ma też wtedy mowy o budowaniu świata wartości i wrażliwości na piękno, sztukę i drugiego człowieka.

Uderzającym jest fakt, który zaznaczony był już wcześniej, że bardzo **niewiele osób wynosi wiedzę o świecie kultury ze szkół i przedszkoli** swoich dzieci. Mimo intensywnych i atrakcyjnych programów kulturalnych dla placówek dydaktycznych, nie przekłada się to na częstsze odwiedziny w placówkach całych rodzin lub samych rodziców.

Propozycją naszą jest sieciowanie jednostek kultury i edukacji w system poleceń i wzajemnej promocji, który pozwoliłby na pełny obraz oferty kulturalnej miasta podczas odwiedzin już w jednej placówce kultury lub ośrodka edukacji.

W naszym projekcie większość osób dorosłych deklarowała aktywność w świecie kultury przed założeniem rodziny. Gro osób zrezygnowało jednak z takiej formy spędzania czasu z powodów, które wcześniej opisaliśmy (poczucie wykluczenia, niemożności odnalezienia się z małymi dziećmi w instytucjach kultury). Radą na taki stan rzeczy jest **intensywna kampania społeczna** promująca taką formę bycia w rodzinie docierająca do wszystkich rodzin, również tych, chwilowo niezainteresowanych.

Jednym z powodów wykluczenia rodzin z kręgu korzystających z bogactw kultury Wrocławia jest **brak zasobów finansowych**. Mamy wrażenie, że jest to nie tylko kwestia wyznaczenia sobie odpowiednich priorytetów, ale też realny brak środków pieniężnych. Z tego powodu częściej też wybierane są takie formy jak zajęcia dla dzieci w domach i centrach kultury niż wspólny koncert czy wyprawa do opery. Jest to próba zamknięcia dwóch potrzeb w jednej, jednak nie do końca pełnej formie. Zajęcia dla dzieci, z najlepszym choćby instruktorem czy nauczycielem, nie zastąpią obcowania całej rodziny ze sztuką dojrzałą w muzeum czy operze.

Bardzo potrzebnym wydaje się też szerokie informowanie o roli i znaczeniu kultury i sztuki w rozwoju osobistym nie tylko dzieci. **Znaczenie obcowania ze sztuką wydaje się być dzisiaj nie tylko pomijane ale wręcz negowane.**

Pisaliśmy więc w diagnozach dla placówek o możliwości nawiązania współpracy z Kartą Dużej Rodziny i zaproponowaniu zniżek dla jej posiadaczy. Możliwym też wydaje się wprowadzenie systemu rabatów dla uczestników zajęć o podobnym profilu jak placówka umawiająca się z centrum kultury.

Ogromne pozytywne znaczenie mają zajęcia dla najmniejszych dzieci oraz przyszłych mam w kilku instytucjach Wrocławia. Jest to godny zauważenia fakt wyjścia naprzeciw potrzebom osób, które mogą się czuć najmocniej zapomniane i wykluczone z aktywnego odbioru sztuki.

Podziękowania

Fundacja Rodzina i Przedsiębiorczość pragnie serdecznie podziękować Urzędowi Miejskiemu Miasta Wrocław za całe wsparcie udzielone w trakcie trwania projektu. Dziękujemy Panu Jarosławowi Brodzie za zaufanie i pokierowanie naszych kroków ku odpowiednim osobom. Nieocenioną okazała się pomoc w kontaktach ze światem kultury naszego miasta i wsparcie osobiste, jakiego udzielił nam Pan Igor Chilimończyk. Mamy szczerą nadzieję, że nasza praca przyczyni się do lepszego wzajemnego zrozumienia i dialogu światów zinstytucjonalizowanej kultury oraz rodzin.

z wyrazami szacunku
zespół Fundacji Rodzina i Przedsiębiorczość