

Wystawa sztuki współczesnej jako usługa

Badanie potrzeb odbiorców wystaw w Centrum Sztuki Współczesnej Kronika. Analiza i poprawa procesów projektowych wpływających na doświadczenia odwiedzających wystawy.

O osobach odwiedzających wystawę sztuki współczesnej myślimy jako o ludziach, których do galerii przyciągnął poruszany przez artystę temat, którzy przyszli kontemplować interesującą ich gałąź sztuki lub poznać twórczość konkretnego artysty. Interesuje ich sztuka – to chęć zetknięcia się z nią jest motywacją do odwiedzenia galerii, a jej odbiór czynnikiem wpływającym na to, czy było to doświadczenie satysfakcjonujące czy nie. Istotnym czynnikiem – to oczywiście – ale nie jedynym.

Myśląc o uczestnikach instytucjonalnego życia kulturalnego często zapominamy, że na to, czy ich doświadczenie w korzystaniu z usług naszych instytucji będzie pozytywne, ma wpływ bardzo wiele czynników i tylko jednym z nich jest program instytucji i temat samego wydarzenia. To, jak nasi goście zapamiętają wizytę zależy będzie również od tego, czy na przykład bez problemu trafili na miejsce. Od tego, czy mieli okazję spotkać tam swoich znajomych. Idąc tym tropem zaczynają nasuwać się pytania. Jaką rolę w ich życiu towarzyskim ma uczestnictwo w kulturze? Jak w ogóle nasi goście dowiedzieli się o wystawie? Czy na miejscu czuli się dobrze poinformowani czy może zagubieni? W końcu, czy wizyta spełniła ich oczekiwania? Jakie były te oczekiwania? Jak się okazuje, pytania te można mnożyć bez końca. Żeby móc zapewnić odwiedzającym galerię sztuki komfort i pozytywne doświadczenia musimy poznać na nie odpowiedzi.

To wyzwanie trudne, ale możliwie do udźwignięcia również przez instytucje kultury nie dysponujące zwykle nakładami na kosztowne badania. Poniższy raport zawiera zestaw narzędzi, dzięki którym w dużym stopniu sami, w gronie pracowników instytucji, będziemy mogli metodycznie poznawać odpowiedzi na te pytania i lepiej identyfikować potrzeby naszych gości. Raport będzie też analizą procesów projektowych.

Metodologia i narzędzia badawcze

W projektowaniu funkcjonują skuteczne metody diagnozowania potrzeb. Jedną z nich jest metodologia projektowania usług, z której chętnie korzysta sektor prywatny, duże korporacje i wielu projektantów. Poznając potrzeby i preferencje odbiorców swoich usług oraz produktów są oni w stanie poprawiać ich jakość, a w efekcie zwiększać swoje zyski. Może właśnie z tej przyczyny metodologia ta nie jest powszechna w sektorze reprezentowanym przez instytucje kultury zajmujące się sztuką współczesną – w większości przypadków nie są one nakierowane na przynoszenie zysków.

Dzięki analizie badań i praktyk dotyczących doświadczeń odbiorców działań instytucji kultury byłem w stanie dopasować tę metodologię do potrzeb takich instytucji. Raport zawiera opis zaproponowanych przeze mnie metod. W dalszej kolejności jest dokładnym zapisem wdrażania tych metod w Centrum Sztuki Współczesnej Kronika w Bytomiu. W końcu opisuję projekty zrealizowane na podstawie wniosków z przeprowadzonych badań, takie jak plakaty czy system opisów dzieł sztuki.

Upał

Dzięki temu, że na co dzień pracuję w CSW Kronika i jestem tam projektantem odpowiedzialnym za powstające druki i wszelkie materiały wizualne – mogę w pełni panować nad omawianymi procesami i wdrożeniami.

Możliwe do osiągnięcia efekty

Jak dowiadujemy się z badań – zabiegi promocyjne instytucji oraz informacje o nich w tradycyjnych mediach generowały w przybliżeniu mniej niż 20% wizyt, jeszcze zanim upowszechniły się media społecznościowe¹. Analiza oddziaływania różnych źródeł informacji o wystawach wykazuje, że bardziej skuteczne niż reklamy medialne są bezpośrednie relacje międzyludzkie². To właśnie znajomi są najbardziej wiarygodnym źródłem informacji, a zachęta płynąca od nich najczęstszym impulsem do odwiedzenia galerii. Z drugiej strony – brak poleceń przez osoby z otoczenia jest najczęstszą przyczyną niekorzystania z usług instytucji³. Znaczenie tych procesów wzrosło w dobie powszechności mediów społecznościowych.

O tym, czy gość galerii sztuki poleci wizytę swoim znajomym zdecyduje to, czy jego doświadczenia zdobyte w niej były pozytywne. Można wyprowadzić z tego prosty wniosek, że pracując nad poprawą potencjalnych doświadczeń zwiedzających przyczyniamy się do tego, iż nasza instytucja jest polecana w kręgach naszych gości. Dzięki temu możemy pozytywnie wpływać na wzrost frekwencji.

Innym efektem posługiwania się metodami opisywanymi w raporcie może być zwiększenie skuteczności działania samej instytucji. Wspólna praca, proponowane warsztaty w gronie pracowników mogą zaowocować lepszą koordynacją działań zespołu, oszczędnością czasu i eliminacją niektórych z tych czynników, które sprawiają, że praca przy przygotowaniu wystaw bywa stresująca.

W końcu, dzięki korzystaniu z opisywanej w raporcie metodologii, projektanci pracujący przy przedsięwzięciach służących instytucjom kultury zyskują zestaw rekomendacji i metod, które sprawiają, że ich projekty będą mogły być bardziej skuteczne.

Kto może skorzystać z raportu?

Raport ten może być pomocny dla wielu pracowników instytucji kultury. Przede wszystkim dla osób nimi kierujących, prowadzących projekty i pracowników mających kontakt z osobami odwiedzającymi instytucje. Stanowi też źródło wielu rozwiązań i rekomendacji, które mogą okazać się niezwykle przydatne projektantom pracującym w instytucjach kultury.

Krótko mówiąc – jeśli chcesz lepiej zdiagnozować potrzeby ludzi odwiedzających Twoją instytucję i poprawić działanie wewnątrz niej, a niekoniecznie masz środki na zatrudnienie agencji badawczej czy zlecenie audytu – to jest książka dla Ciebie.

Co zawiera i jak z niego korzystać?

Złożoność opisywanych zagadnień wpłynęła na ostateczną objętość publikacji, która urosła do 250 stron. Dla wygody czytelnika treść posiada jasną strukturę. Pierwsza część raportu zawiera zestaw metodologii w dużej mierze opartych



1. Falk, J. H., Dierking, L. D., *The Museum Experience*, [online] <https://books.google.pl/books?id=4a5mDAAAQBAJ&hl>, [dostęp 15 września 2019], s. 32.

2. Matuchniak-Krasuska, A., *Zarys socjologii sztuki Pierre'a Bourdieu*, Warszawa: Oficyna Naukowa, 2010, s.106.

3. Falk, J. H., Dierking, L. D., *The Museum Experience Revisited*, [online] <https://books.google.pl/books?id=vK5mDAAAQBAJ&hl>, [dostęp 15 września 2019], s. 72.

o odpowiednio dopasowane metody projektowania usług (1.0—**Metody – teoria**). Objaśniam kolejno na czym te metody polegają, czemu służą i jak je zastosować.

W kolejnym rozdziale (2.0—**Badania**) opisuję sposoby zdobywania wiedzy o doświadczeniach gości instytucji kultury, takie jak wywiady czy ankiety. Wiedza ta będzie potrzebna nam przy zastosowaniu opisanych wcześniej metod. Zapewne najważniejszą częścią raportu jest zapis tego, jak poszczególne metody były realizowane w CSW Kronika (3.0—**Metody – praktyka**). Rozdział ten zawiera szereg wizualizacji i diagnoz.

Opisując kolejne wykorzystane w Kronice metody, podsumowuję ich efekty w postaci zdiagnozowanych problemów oraz konkretnych rekomendacji.

Sformułowane wcześniej rekomendacje są podstawą do powstania założeń projektowych i w dalszej kolejności wdrożeń w Kronice, mających poprawiać doświadczenia naszych gości (4.0—**Wdrożenia w Kronice**). Projekty te są w niniejszym rozdziale dokładnie przedstawione. Prezentuję tu również (tam, gdzie to możliwe) wnioski z badań dotyczących doświadczeń gości Kroniki w korzystaniu z tych nowych rozwiązań.

Rozdziałom 1.0—**Metody – teoria**, 2.0—**Badania**, 3.0—**Metody – praktyka** i 4.0—**Wdrożenia w Kronice** towarzyszą, spisywane równolegle, wnioski z badań nad opisywanymi zagadnieniami w Polsce i za granicą. Dzięki temu dopasowuję dosyć uniwersalne metody projektowania usług do specyfiki przygotowywania wystawy sztuki współczesnej. Konfrontuję również swoje wnioski z badań przeprowadzonych w Kronice z badaniami tych samych zagadnień przeprowadzonymi na świecie. Dzięki temu jestem w stanie stwierdzić, gdzie potrzeby gości Kroniki są zbieżne z potrzebami użytkowników innych instytucji kultury, a gdzie są specyficzne tylko dla tego miejsca. To ważny element tego raportu.

W Polsce i na świecie mamy dostęp do ogromnej ilości badań przeprowadzonych nad odbiorcami kultury. W tym raporcie podejmuję próbę przełożenia tych badań na konkretne wnioski, rozwiązania i metody skierowane do projektantów i pracowników instytucji.

Ostatnim rozdziałem poświęconym wnioskowi z badań jest zestawienie rekomendacji dla Kroniki (5.0—**Rekomendacje**), których realizacja nie mieści się bezpośrednio w kompetencjach projektanta. Rekomendacje te mogą dotyczyć innych członków zespołu, jak i ogólnego programu instytucji.



W raporcie zawarłem też materiały takie jak dokładne konspekty badawcze stworzone na potrzeby przeprowadzanych w Kronice ankiet i wywiadów. W tym miejscu znajdują się również dodatkowe informacje dotyczące CSW Kronika (6.0—Aneks).

Z czego wynika ta forma publikacji?

Pierwotnie raport miał być wyłącznie zapisem, dokumentacją metod projektowania usług stosowanych w Kronice i wdrażania wynikających z nich rozwiązań. Doświadczenia dwóch ostatnich lat skłoniły mnie do zmiany tego założenia. W tym czasie miałem między innymi okazję prezentować niektóre z opracowanych metod na a sympozjum *Potencjał kolekcji i kolekcjonowania. Projektowanie doświadczeń publiczności* organizowanym przez Państwowe Muzeum Etnograficzne w Warszawie. W sympozjum brali udział przedstawiciele wielu wiodących w Polsce instytucji. Przedstawicielki Muzeum Historii Żydów Polskich POLIN na przykład prezentowały zlecone przez ich instytucję badanie *Badanie segmentacyjne uczestników kultury*, do którego często odnoszę się w raporcie. Okazało się, że byłem jedynym prelegentem, który poza zdaniem relacji z pracy nad poprawą doświadczeń publiczności we własnej instytucji, przedstawił również uniwersalne metody, które są możliwe do wdrożenia w innych instytucjach. Moje podejście spotkało się z dużym zainteresowaniem. Podobne sygnały od badaczy i pracowników instytucji kultury otrzymywałem w trakcie konferencji *Kultura (w) danych*, organizowanej przez instytucje Katowice Miasto Ogrodów pod koniec 2017 roku. Z kolei biorąc udział w warsztatach „Projektowanie usług w praktyce” organizowanych przez Zamek Cieszyn, dowiedziałem się od prowadzącego je – Marcina Piotrowskiego (kierującego na co dzień zespołem User Experience Design w Play), że jestem pierwszą osobą związaną z polem sztuki, którą ma przyjemność szkolić.

Te doświadczenia potwierdziły moje przekonanie o dużej potrzebie w środowisku instytucji poświęconych sztuce na działania takie jak moje. Stąd decyzja o takim opracowaniu publikacji, aby mogli z niej w jak największym stopniu korzystać inni. Żeby przyjęła formę podręcznika – zbioru metod i instrukcji.

Marcin Upach.