



ABC Badania publiczności w muzeum

12 2018

Piotr Tadeusz Kwiatkowski
Beata Nessel-Łukasik

ABC Badania publiczności w muzeum

12 2018

Spis treści

Wstęp	3
Zwrot ku publiczności w muzeach	5
Obserwacja jako metoda badania publiczności	14
Badania jakościowe: wywiady indywidualne i dyskusje grupowe	29
Badania ankietowe	45
Zaczynamy prowadzić badania	65
Aneks: przykład scenariusza dyskusji i ankiety	72
Wybrana bibliografia	79
O autorach	80

Wstęp

Oddajemy w Państwa ręce kolejny – już dwunasty – tomik z serii *Szkolenia Narodowego Instytutu Muzealnictwa i Ochrony Zbiorów*, tym razem dotyczący badania publiczności muzeów. Publikacja jest wynikiem przeprowadzonych przez NIMOZ dwóch edycji szkolenia *Badania publiczności muzealnej* oraz dwóch lat ogólnopolskiego projektu *Badania publiczności muzeów w Polsce*. Z raportami z tych badań mogą się Państwo zapoznać na stronie internetowej: www.nimoz.pl, w zakładce: *Publiczność muzeów*.

W poznawaniu publiczności muzeów do najczęściej gromadzonych danych należy frekwencja. Informacja o liczbie odwiedzających nie wystarcza jednak do sformułowania wniosków, powinna raczej stanowić punkt odniesienia dla danych szczegółowych, w tym jakościowych. Istotne jest zatem zdefiniowanie obecnych w muzeum grup publiczności z określeniem m.in.: grupy wiekowej i zawodowej, wykształcenia, miejsca zamieszkania (społeczność lokalna czy przyjezdni), preferowanego sposobu spędzania czasu wolnego. Dzięki badaniom możemy się dowiedzieć nie tylko, kto do muzeum chętnie i często przychodzi, ale także której grupy wśród gości brakuje. To z kolei może skłonić do zadania sobie pytania o powód tej nieobecności, a ponadto jest impulsem do zmiany strategii komunikacyjnej, przebudowy wystaw, a nawet namysłu nad tożsamością instytucji. Badania publiczności są doskonałym punktem wyjścia do stworzenia oferty dla zwiedzających. Aby instytucja mogła właściwie reagować na zmiany w swoim otoczeniu, powinny być one prowadzone cyklicznie.

Naszym założeniem przy tworzeniu niniejszej publikacji było zaoferowanie Państwu przystępnie napisanego kompendium wiedzy pozwalającego zarówno na uzyskanie wiedzy przydatnej we współpracy z firmami wykonującymi badania, jak i na samodzielne przeprowadzenie ich prostszych wersji. Poza zwięzłym opisem dziedziny i wprowadzeniem do tematu podręcznik bardziej szczegółowo omawia trzy metody, które wydają się najbardziej przydatne w badaniach publiczności muzealnej: obserwację, różne typy wywiadu swobodnego oraz ankietę.

Oddając w Państwa ręce broszurę *ABC Badania publiczności w muzeum*, mamy nadzieję, że uda nam się nie tylko zachęcić Państwa do prowadzenia badań i poznawania swych odbiorców z korzyścią dla obu stron, ale także przekonać, że takie działanie jest możliwe również w mniejszym zespole i bez wielkich nakładów finansowych.

Joanna Grzonkowska

Zwrot ku publiczności w muzeach

Tworzenie kolekcji, dbanie o zachowanie dóbr naturalnego i kulturalnego dziedzictwa materialnego i niematerialnego oraz upowszechnianie wartości i wiedzy o posiadanych obiektach – to wszystko stawia przed muzealnikami różnego rodzaju zadania. O sukcesie instytucji w coraz większym stopniu decydują relacje ze zwiedzającymi oraz z otoczeniem społecznym, dlatego ważne stało się poznawanie publiczności muzeum.

BADANIE JAKO SPOSÓB KOMUNIKACJI Z PUBLICZNOŚCIĄ

Badanie – najprościej mówiąc – jest ciągiem działań, który zaczyna się od postawienia pytań dotyczących interesujących nas zjawisk, a kończy się udzieleniem na nie prawidłowych odpowiedzi¹. Każdy z nas w życiu codziennym poszukuje informacji oraz wykonuje czynności służące poznawaniu otaczającego nas świata i znajdowaniu odpowiedzi na rozmaite pytania. Niestety, wiedza potoczna często nas zawodzi. Narażeni jesteśmy na niesprawdzone wiadomości, nie rzadko docierają do nas niepełne informacje, zbyt szybko uogólniamy jednostkowe przypadki, a utrwalone stereotypy uznajemy za pewniki². Aby minimalizować ryzyko takich pułapek, różne dyscypliny naukowe dążą do wypracowania własnych metod badawczych, czyli do określenia takich reguł zbierania, opracowywania, analizy oraz interpretacji danych, które umożliwiają udzielanie maksymalnie uzasadnionych odpowiedzi na pytania badawcze³.

Słowo „badanie” może być interpretowane w sposób węższy lub szerszy. W rozumieniu węższym poprzez „badanie” rozumie się pracę w terenie, która polega na zbieraniu danych w toku bezpośredniego kontaktu z badanymi, np.: rejestrowanie liczby osób wchodzących do muzeum, obserwacji zwiedzających wystawę czy prowadzenie wywiadów. W znaczeniu szerszym termin ten odnosi się do projektu badawczego, a zatem zaplanowanego zespołu czynności – od poprawnego sformułowania pytań, poprzez wybór metod, opracowanie narzędzi i zbieranie danych, aż do opracowania i analizy wyników, podsumowania wniosków i sformułowania

¹ S. Nowak, *Metodologia badań społecznych*, PWN, Warszawa 1985, s. 21.

² E. Babbie, *Badania społeczne w praktyce*, PWN, Warszawa 2004, s. 31–32.

³ S. Nowak, *Metodologia...*, op.cit., s. 22.

rekomendacji⁴. Celami wielu projektów badawczych są: rozwój określonej dyscypliny naukowej, kontynuacja dotychczasowych prac uczonych, potwierdzenie lub obalenie wcześniej sformułowanych hipotez lub rozwijanie nowych teorii. Projekty tego rodzaju mają wielkie znaczenie dla rozwoju wiedzy naukowej, ale rzadko bezpośrednio służą jako pomoc przy podejmowaniu decyzji. Równocześnie rozwijają się badania stosowane, które „(...) przez całą swoją historię dostarczały informację i wgląd w zachowania, potrzeby i postawy ludzi, aby wspierać podejmowanie decyzji przez dostawców towarów i usług, organy władz, jednostki i społeczności”⁵. Granice pomiędzy projektami naukowymi oraz stosowanymi badaniami społecznymi służącymi praktyce często są nieostre⁶, ale cechą wyróżniającą badania zorientowane praktycznie jest dostarczanie danych potrzebnych do podejmowania decyzji przez ludzi pracujących w: firmach komercyjnych, mediach, organach administracji i samorządu, organizacjach politycznych czy instytucjach kultury.

W JAKIM CELU PROWADZI SIĘ BADANIA PUBLICZNOŚCI W MUZEUM?

Muzea w Polsce wypracowały metody rzetelnego ustalania liczby zwiedzających, ale badania publiczności nie ograniczają się jedynie do pomiaru frekwencji. Kiedy już wiemy, ile osób odwiedza muzeum, chcemy uzyskać o nich informacje bardziej szczegółowe (Rysunek 1), określić dane demograficzne zwiedzających i sposoby korzystania przez nich z oferty instytucji, a następnie ustalić, jakie czynniki wpłynęły na decyzję o odwiedzeniu placówki, oraz poznać doświadczenia związane ze zwiedzaniem.

Rysunek 1. Obszary badań publiczności muzealnej



⁴ S. Nowak, *Metodologia...*, op.cit., s. 13–14.

⁵ ICC/ESOMAR *Międzynarodowy Kodeks Badań Rynku i Opinii, Badań Społecznych oraz Analityki Danych*, s. 5, http://ofbor.pl/images/stories/ESOMAR/ICCESOMAR_International_Code_tlum_WD_2017.pdf (dostęp: 1.10.2016).

⁶ K. Frysztański, *Socjologia problemów społecznych*, Wydawnictwo Naukowe Scholar, Warszawa 2009, s. 32.

Badania pomagają w planowaniu i ocenie skuteczności działań marketingowych oraz diagnozowaniu społecznego wizerunku muzeum. Poznanie publiczności umożliwi sprawdzenie, czy osobom z różnych środowisk łatwo znaleźć informacje o działaniach instytucji oraz dotrzeć do jej siedziby, a także dowiedzieć się, czy formy udostępniania zbiorów – takie jak: wystawy, wydarzenia, wydawnictwa, zasoby cyfrowe, programy naukowe, edukacyjne i promocyjne oraz wiele innych działań realizowanych wokół kolekcji – są właściwie przygotowywane i realizowane nie tylko z punktu widzenia ekspertów, ale też z perspektywy tych, dla których powstają. Poznanie reakcji odbiorców pomaga skuteczniej pracować nad rozwojem poszczególnych programów instytucji, dlatego tak istotne jest pogłębianie wiedzy na temat publiczności. Dotyczy to nie tylko osób odpowiadających za wizerunek, komunikację, wydarzenia czy programy edukacyjne, ale też pracujących nad wystawami czy innymi naukowymi formami udostępniania zasobów muzeum.

Dane uzyskane w trakcie badania publiczności są także ważnym punktem odniesienia dla procesu wprowadzania zmian dotyczących aranżacji przestrzeni w danej instytucji. Odnosi się to do projektowania zarówno sal ekspozycyjnych, jak i innych przestrzeni, z których korzysta publiczność muzeum na swojej ścieżce użytkownika (np. dojazdu do muzeum, wejścia, szatni, pomieszczeń edukacyjnych, miejsc odpoczynku, punktów świadczenia usług gastronomicznych). W ciągu kilkunastu ostatnich lat włożono wiele wysiłku w modernizację przestrzeni polskich muzeów, aby dostosować je do potrzeb różnych grup, m.in. osób z małymi dziećmi⁷, osób starszych⁸, młodzieży szkolnej czy osób z różnymi niepełnosprawnościami⁹. Dzięki temu w wielu instytucjach skutecznie usunięto rozmaite bariery architektoniczne i wprowadzono różnego rodzaju udogodnienia dla nowych grup publiczności muzealnej. Proces ten ma charakter ciągły, a jego kontynuacja wymaga pogłębiania wiedzy przez muzealników na temat kompetencji i potrzeb potencjalnych odbiorców. Bez dalszej pracy nad zgłębieniem tej problematyki modernizacja istniejących instytucji czy tworzenie projektów nowych muzeów może nie tylko znacznie wydłużyć się w czasie, ale też stać się inwestycją prowadzoną w niewystarczającym zakresie. Podsumowując, można powiedzieć, że informacje na temat publiczności przekładają się na różne dziedziny funkcjonowania muzeum (Rysunek 2) i tworzą jeden z fundamentów, na którym można budować strategię, a także tworzyć plany rozwoju oraz poszerzania społecznego oddziaływania instytucji.

Korzystanie z badań w rozmaitych sytuacjach sprawia, że konkretne projekty różnią się skalą i listą pytań, na które należy udzielić odpowiedzi, oraz zastosowanymi metodami. Trzeba zacząć

⁷ *Rodziny/2015 Seniorki i seniorzy/2016 w instytucji kultury. Publikacja poseminaryjna cyklu „Odbiorcy instytucji kultury”*, Centrum Turystyki Kulturowej TRAKT, Poznań 2018.

⁸ J. Skutnik, *Krzeseło w muzeum – o obecności seniorów w muzeum*, „Dyskursy Młodych Andragogów” 2013, nr 16, Uniwersytet Zielonogórski, s. 265–278.

⁹ *ABC Gość niepełnosprawny w muzeum cz. 1*, nr 2, Narodowy Instytut Muzealnictwa i Ochrony Zbiorów, Warszawa 2013; *ABC Gość niepełnosprawny w muzeum cz. 2. Niepełnosprawność intelektualna, autyzm, grupy różnicowane*, nr 7, Narodowy Instytut Muzealnictwa i Ochrony Zbiorów, Warszawa 2015.

od tego, że muzealnicy mają do dyspozycji dostępne publicznie dane statystyczne¹⁰ dotyczące uczestnictwa Polaków w kulturze oraz raporty z badań prowadzonych przez różne instytucje¹¹. Niektóre instytucje kultury realizują też własne projekty strategiczne, np. w 2016 r. badania polskich uczestników kultury przeprowadzono na zlecenie: Muzeum Historii Polski, Muzeum Historii Żydów Polskich POLIN oraz Narodowego Instytutu Fryderyka Chopina. Celem tego dużego przedsięwzięcia było przeprowadzenie segmentacji, czyli podzielenie uczestników kultury na grupy określone ze względu na: potrzeby związane z kulturą, style korzystania z oferty kulturalnej, wydatki na kulturę, preferowane kanały komunikacji, a także zainteresowania i cechy psychograficzne oraz demograficzne. W wyniku badań sformułowano także rekomendacje dotyczące dopasowania oferty kulturalnej do różnych grup odbiorców, tworzenia skutecznej komunikacji oraz wyboru jej optymalnych kanałów. Respondentom zadano wiele szczegółowych pytań (wywiady trwały do 40 minut), a ich wypowiedzi uzupełniła ankieta internetowa (której wypełnienie zajmowało do 30 minut). W rezultacie projekt miał zasięg ogólnopolski. W próbie znalazło się 1051 osób ze wszystkich województw, w tym 200 mieszkańców Warszawy. Prowadzenie tak dużych badań wymaga wysokich kwalifikacji w zakresie projektowania, realizacji i analizy danych. Stanowi też złożone przedsięwzięcie logistyczne. Zespół realizujący taki projekt musi dysponować profesjonalnym sprzętem i oprogramowaniem oraz licznym zespołem doświadczonych ankierów działających w różnych regionach. Badania tak trudne z punktu widzenia logistyki, celów i wymagań analitycznych zwykle są realizowane we współpracy z wykonawcą zewnętrznym – profesjonalną firmą badawczą¹² lub instytucją akademicką – ale muzealnicy odgrywają kluczową rolę w trakcie określania pytań badawczych i hipotez, współdecydują też o kierunkach analizy danych i zawartości raportu końcowego.

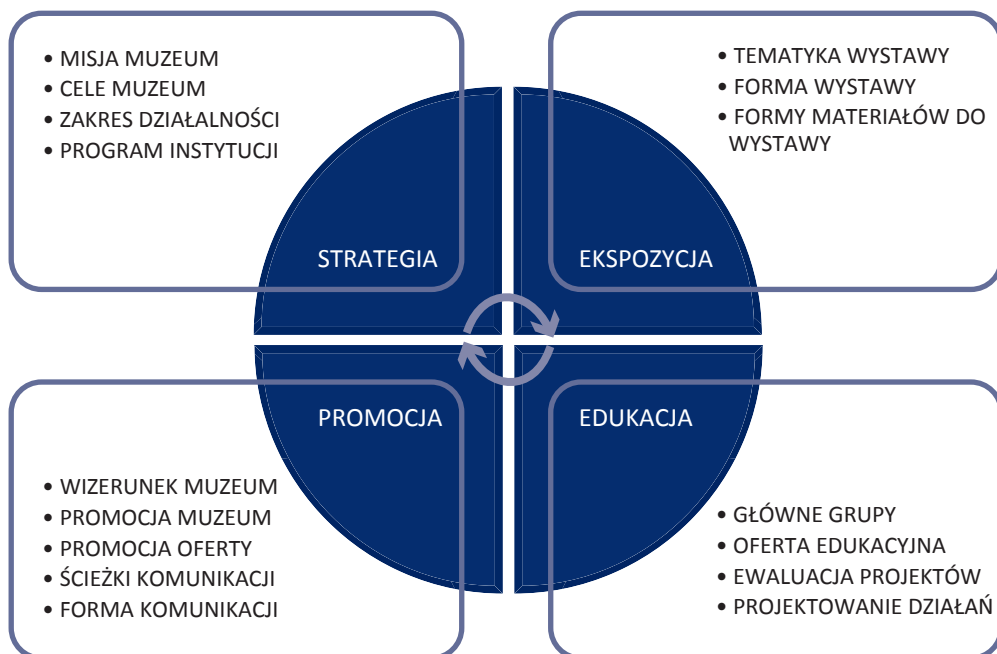
Nie oznacza to jednak, że muzea nie mogą realizować projektów badawczych we własnym zakresie. Mniejsze badania, pomagające podejmować ważne decyzje w codziennym działaniu, muzealnicy mogą prowadzić własnymi siłami, czasem przy udziale wolontariuszy i stałych współpracowników. Celem naszego przewodnika jest zachęcenie do takich badań i pomoc w ich realizacji.

¹⁰ Przykłady: *Uczestnictwo ludności w kulturze w 2014 r.*, GUS, Warszawa 2016; *Rocznik Kultury Polskiej 2017*, Narodowe Centrum Kultury, Warszawa 2017.

¹¹ Przykłady: W.J. Burszta i in., *Kultura miejska w Polsce z perspektywy interdyscyplinarnych badań jakościowych*, Narodowe Centrum Kultury, Warszawa 2010; I. Bukraba-Rylska, W.J. Burszta (red.), *Stan i zróżnicowanie Kultury wsi i małych miast w Polsce. Kanon i rozproszenie*, Narodowe Centrum Kultury, Warszawa 2011; I.Z. Simansone (kier. projektu) i in., *Muzea i przemysł kreatywny: praca w toku (Museums and Creative Industries: In Progress)*, NEMO Working Group, 2017; *Przemiany praktyk i strategii udostępniania i odbioru dziedzictwa kulturowego w formie cyfrowej w latach 2004–2014*, Małopolski Instytut Kultury, Kraków 2018.

¹² Część aktywnych na polskim rynku komercyjnych firm badawczych zrzeszona jest w Organizacji Firm Badania Opinii i Rynku (OFBOR) działającej od 1997 r. i promującej wysokie standardy metodologiczne oraz etyczne w zakresie badań: <http://www.ofbor.pl/index.php> (dostęp: 10.10.2018).

Rysunek 2. Przykładowe dziedziny aktywności muzeum, w których wykorzystuje się wyniki badań publiczności



RÓŻNE GRUPY (SEGMENTY) PUBLICZNOŚCI

Populacją badaną w czasie projektów prowadzonych przez poszczególne muzea jest ich własna publiczność, mniej lub bardziej liczna. Przystępując do planowania badań, trzeba zacząć od odpowiedzi na pytanie, które grupy publiczności są ważne w określonym projekcie. Wśród polskich muzealników panuje duża zgodność co do definicji publiczności. Jak wskazują wyniki badań przeprowadzonych w 2017 r., zdecydowana większość zalicza do niej osoby, które weszły na teren instytucji jako zwiedzający lub uczestnicy wydarzeń, takich jak: koncerty, festyny, jarmarki, konferencje, wykłady, otwarcia wystaw, występy artystyczne czy warsztaty. Rządziej za członków publiczności muzeum uważa się osoby, które wkraczają w elektroniczną przestrzeń instytucji – wchodzi na jej stronę internetową lub portal społecznościowy – choć projektując komunikację, warto także uwzględnić w badaniach te grupy.

Nie zmienia to jednak tego, że każde muzeum ma własną publiczność, tworzącą się według odmiennych mechanizmów wynikających z historii i specyfiki danej instytucji. Jak zauważył Mirosław Borusiewicz: „Pewne muzea działają dla specjalistycznej widowni, np. dla dzieci, towarzystw, uniwersytetów czy szkół. Niektóre mają szczególne zobowiązania w stosunku do określonych regionów geograficznych, takich jak miasto czy region. Inne mogą proponować

nietypową perspektywę, w rezultacie której inaczej interpretujemy artystyczną, historyczną czy naukową kolekcję (to ostatnie zachodzi w muzeach o charakterze narodowym, religijnym czy politycznym)”¹³.

Pomimo różnic – wynikających z charakteru poszczególnych placówek, lokalizacji i zasięgu oddziaływania – można określić najważniejsze grupy składające się na publiczność większości polskich muzeów. Grupy takie wyodrębnia się ze względu na różne kryteria, takie jak:

- przynależność pokoleniowa: dzieci, młodzież, dorośli, dorośli z dziećmi, osoby starsze,
- charakter uczestnictwa: zwiedzający indywidualni i grupy zorganizowane,
- miejsce zamieszkania: mieszkańcy miejscowości, w której działa muzeum, turyści przyjeżdżający specjalnie do muzeum, zwiedzający region, podróżujący wytyczonym szlakiem, uprawiający specjalistyczną formę turystyki, turyści zagraniczni.

Do szczególnych grup publiczności muzeów należą: osoby o szczególnych zainteresowaniach i motywacji (np. kolekcjonerzy, historycy amatorzy, rekonstruktorzy); świadkowie i uczestnicy wydarzeń historycznych, weterani; profesjonaliści (naukowcy, studenci i nauczyciele); środowiska specjalnej troski, osoby zagrożone wykluczeniem, niepełnosprawni, młodzież z placówek wychowawczych. Ponadto każde muzeum ma swoich przyjaciół, stałych bywalców wystaw i wydarzeń, współpracowników, miłośników kolekcji i regionu¹⁴.

Myślenie o zróżnicowaniu publiczności jest ważne podczas planowania badań, ponieważ problematyka i rodzaj pytań stawianych w projekcie muszą być dostosowane do:

- poziomu intelektualnego i możliwości percepcyjnych badanych,
- zakresu ich doświadczeń związanych z uczestnictwem w kulturze, a w szczególności z muzeami,
- poziomu kompetencji i wiedzy specjalistycznej,
- stopnia identyfikacji z muzeum i jego aktywnością,
- chęci do współpracy i czasu, który gotowi są oni poświęcić na udział w badaniu.

BADANIA JAKOŚCIOWE A BADANIA ILOŚCIOWE

Podział na badania ilościowe i jakościowe – ważny podczas planowania projektów – ma długą tradycję i odwołuje się do klasycznej filozofii, w której odróżniano ilościową, wyrażaną liczbowo

¹³ M. Borusiewicz, *Nauka czy rozrywka? Nowa muzeologia w europejskich definicjach muzeum*, Universitas, Kraków 2012, s. 53.

¹⁴ P.T. Kwiatkowski, B. Nessel-Lukasik, *Publiczność muzeów w Polsce. Badania pilotażowe, Raport*, Narodowy Instytut Muzealnictwa i Ochrony Zbiorów, Warszawa 2017, s. 8, <https://www.nimoz.pl/files/articles/187/Raport%20Publicznosc%20muzeow%20w%20Polsce%202017.pdf>. (dostęp: 13.08.2018).

charakterystykę określonych zjawisk od jakościowej, nastawionej na „różnicę istoty”¹⁵. Mówiąc językiem współczesnym: „Słowo »jakościowe« implikuje koncentrację na cechach oraz na procesach i znaczeniach (...). Badania ilościowe, przeciwnie, kładą nacisk na pomiar i analizę związków przyczynowych między zmiennymi”¹⁶. W praktyce oba nurty badawcze odwołują się do różnych tradycji teoretycznych i posługują się odmiennymi metodami, a przebieg badań jest inaczej zorganizowany (Tabela 1). Osoba prowadząca badania jakościowe wychodzi od znanych w życiu codziennym sytuacji wzajemnych oddziaływań ludzi na siebie (interakcji) oraz komunikacji między nimi i dąży do odtworzenia wzorów myślenia, reagowania oraz wartościowania respondentów. Stara się interpretować znaczenia używanych przez nich symboli, reakcje wobec określonych obiektów i ich uzasadnienia, chce także zrozumieć ludzkie postawy. W tym nurcie stosuje się dobór celowy badanych jednostek. Chodzi o znalezienie różnych rodzajów interesujących badacza osób, organizacji lub zbiorowości, nie dąży się do reprezentatywności w rozumieniu statystycznym, a liczba badanych przypadków jest relatywnie niska i rzadko przekracza 100. Typowymi metodami stosowanymi w tej dziedzinie są: swobodne wywiady indywidualne, różne rodzaje dyskusji grupowych, studia przypadków czy obserwacja uczestnicząca nastawiona na zebranie danych jakościowych. W terenie dane zbierają doświadczeni badacze, którzy w trakcie pracy mają możliwość modyfikacji założeń projektu i narzędzi oraz mogą rezygnować z eksploracji niektórych zagadnień lub poszerzać katalog stawianych pytań i hipotez. Cechy badań jakościowych sprawiają, że są one pomocne w sytuacjach, w których ważna jest spontaniczna, naturalna komunikacja z respondentami, a celem projektu jest poznanie:

- nowych trendów, mód i zwyczajów,
- spontanicznej ekspresji emocji i opinii,
- języka używanego w sposób naturalny,
- indywidualnych doświadczeń i punktów widzenia.

Inaczej postępuje ktoś, kto prowadzi badania ilościowe. Badacz taki, wykorzystując metody analizy wypracowane przez statystykę, dąży do obliczenia wartości określonych parametrów w populacji (np. średnich wydatków na kulturę w gospodarstwach domowych), testuje także hipotezy, czyli sprawdza przypuszczenia dotyczące poziomu zmiennej losowej lub kształtu rozkładu. W badaniach tego typu wykorzystuje się duże próby, spośród których wyjątkowym projektem obejmującym całą populację określonego kraju jest spis powszechny. W codziennej praktyce bada się próby pobierane z populacji liczące co najmniej 100, a dochodzące nawet do kilku tysięcy respondentów. Typowymi narzędziami w badaniach ilościowych są dłuższe lub krótsze zestawy pytań nazywane kwestionariuszami, charakteryzujące się wysokim stopniem standaryzacji. Dane są zbierane przy pomocy kwestionariuszy przez ankietatorów przeszkolonych do prowadzenia standardowych wywiadów, często respondenci samodzielnie odpowiadają na

¹⁵ Arystoteles, *Metafizyka*, Państwowe Wydawnictwo Naukowe, Warszawa 1983, s. 129–130.

¹⁶ N.K. Denzin, Y.S. Lincoln, *Wprowadzenie. Dziedzina i praktyka badań jakościowych* [w:] N.K. Denzin, Y.S. Lincoln (red.), *Metody badań jakościowych*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2009, t. 1, s. 34.

pytania. Za badanie ilościowe uznać można też obserwacje skupione na obliczaniu występowania określonych wydarzeń, np. liczby uczestników wydarzenia zorganizowanego przez instytucję kultury. Elastyczność procesu badawczego jest bardzo mała. Kiedy już rozpoczniemy wywiady, nie da się nic zmienić w kwestionariuszu. Wynikiem projektu ilościowego jest analiza danych uzyskanych w wyniku agregacji – dodawania informacji o poszczególnych badanych jednostkach – dlatego raport zwykle zawiera wiele tabel i wykresów przedstawiających wskaźniki liczbowe oraz wyniki analiz statystycznych.

Tabela 1. Badania jakościowe a badania ilościowe

	BADANIA JAKOŚCIOWE	BADANIA ILOŚCIOWE
CEL	Odtworzenie wzorów myślenia, reagowania i wartościowania. Rozumienie postaw i reakcji oraz znaczeń.	Oszacowanie statystycznych rozkładów w populacji.
PRÓBA	Dobór celowy, niereprezentatywna statystycznie, niewielka grupa (zwykle mniej niż 100 osób).	Reprezentatywna, duża liczba badanych (w praktyce więcej niż 100).
METODA	Wywiad pogłębiony indywidualny lub grupowy.	Wywiad indywidualny, ankieta, wysoki stopień standaryzacji.
REALIZACJA	Doświadczeni badacze, którzy mają znaczny wpływ na przebieg projektu.	Ograniczony wpływ na przebieg realizacji badań: <ul style="list-style-type: none"> • ankieciery przeszkoleni do robienia standardowych wywiadów, • respondenci samodzielnie wypełniający ankiety.
ELASTYCZNOŚĆ PROCESU ZBIERANIA DANYCH	Znaczna.	Bardzo ograniczona.
WYNIK	Interpretacja zachowań, reakcji i znaczeń.	Wskaźniki liczbowe.

METODY BADAWCZE

Jeżeli w muzeum podjęto decyzję o uruchomieniu programu badań publiczności, a powołany w tym celu zespół opracował podstawowy zestaw pytań badawczych, to następnym krokiem jest ustalenie, które typy badań i jakie metody będą najbardziej odpowiednie do znalezienia odpowiedzi na stawiane pytania. Wiele współczesnych projektów badawczych wykorzystuje różne metody i punkty widzenia, a takie podejście nazywane bywa triangulacją¹⁷. Termin ten, zapożyczony z kartografii i geodezji, oznacza obecnie w badaniach społecznych i rynkowych myślenie o projekcie badawczym jako o działaniu, które prowadzi do wyjaśnienia określonych

¹⁷ U. Flick, *Jakość w badaniach jakościowych*, PWN, Warszawa 2011, s. 75–98.

zjawisk oraz sformułowania rekomendacji potrzebnych do podejmowania decyzji dzięki wykorzystaniu różnych danych i źródeł wiedzy. Praktyka ta w ostatnich dekadach stała się częsta, bywa powszechnie rekomendowana i może być stosowana w pięciu różnych wariantach jako:

- triangulacja danych, czyli użycie danych z różnych źródeł,
- triangulacja badacza, czyli wprowadzenie do badań kilku osób dokonujących ewaluacji swoich ustaleń,
- triangulacja teoretyczna, czyli przyjęcie różnych perspektyw teoretycznych do analizy i interpretacji zbioru danych,
- triangulacja metodologiczna, czyli użycie różnych metod do zbadania określonego problemu,
- triangulacja interdyscyplinarna, czyli konfrontowanie perspektyw różnych dyscyplin czy specjalności w odniesieniu określonego problemu¹⁸.

Metodologia badań społecznych oraz marketingowych to dziedzina złożona i obejmująca wiele narzędzi służących do różnego typu badań. W kolejnych rozdziałach publikacji skupimy się na trzech wybranych metodach, które wydają się najbardziej przydatne w badaniach publiczności muzealnej: obserwacji, różnych typach wywiadu swobodnego oraz ankiecie. Przedstawimy zwięzłą charakterystykę poszczególnych metod, ich wady i zalety oraz wskazówki dotyczące ich zastosowania w projektach badawczych.

¹⁸ K. Konecki, *Studia z metodologii badań jakościowych. Teoria ugruntowana*, PWN, Warszawa 2000, s. 85–86; M.B. Miles, A.M. Huberman, *Analiza danych jakościowych*, Trans Humana, Białystok 2000, s. 276–277.

Obserwacja jako metoda badania publiczności

Jednym ze sposobów zbierania informacji o publiczności muzealnej są badania realizowane tam, gdzie można zobaczyć rzeczywiste zachowania osób odwiedzających muzeum lub przebywających w jego bezpośrednim otoczeniu. Głównym celem obserwacji jest uzyskanie „bezpośredniego dostępu do danych empirycznych”¹⁹, czyli kontakt z badanymi – systematyczne, ukierunkowane ze względu na cele projektu rejestrowanie naturalnych zachowań osób należących do publiczności muzeum i określenie, według jakich społecznie i kulturowo ustalonych wzorów zachowania te przebiegają²⁰. Pierwszą cechą badań opartych na obserwacji jest nastawienie na eksplorację zjawisk, a to wymaga od badacza otwartości wobec rzeczywistości – także wobec tych jej aspektów, których wystąpienia nie przewidziano na etapie planowania projektu. Drugą cechą badań tego typu jest elastyczność, również pod względem organizacyjnym. Od celów projektu zależy, jak w konkretnym przypadku będzie zorganizowany proces badawczy, ale decyzje co do kształtu projektu podejmowane na początku badań nie zawsze są ostateczne, a w trakcie realizacji badacze formułują nowe hipotezy i pytania. Dzięki takim właściwościom badania metodą obserwacji dobrze sprawdzają się tam, gdzie nie można w pełni polegać na słownych relacjach badanych, które stanowią podstawę zbierania danych techniką wywiadu i ankiety. Tego typu problemy powstają, gdy przedmiotem badań są:

- Czynności uznawane przez respondentów za oczywiste, np. dbanie o higienę osobistą, sposób ubierania, pory posiłków czy sposób jedzenia. Badani często nie komentują takich czynności, ponieważ – jak piszą socjologowie Peter L. Berger i Thomas Luckmann – „rzeczywistość życia codziennego jest przyjmowana bez zastrzeżeń jako rzeczywistość. Nie wymaga dodatkowych weryfikacji wykraczających ponad czy poza swoją obecność. Po prostu tam jest jako oczywista i nieodparta sfera faktów”²¹.
- Zachowania określane przez fizyczne otoczenie badanych. Układ przestrzenny jest jednym z wymiarów „oczywistego” świata codziennego i żyjący w nim ludzie często nie zdają sobie

¹⁹ P. Chomczyński, *Obserwacja* [w:] K. Konecki, P. Chomczyński (red.), *Słownik socjologii jakościowej*, Difin, Warszawa, s.195

²⁰ M. Angrosino, *Badania etnograficzne i obserwacyjne*, PWN, Warszawa 2010, s.106–110.

²¹ P.L. Berger, T. Luckmann, *Spółeczne tworzenie rzeczywistości*, PIW, Warszawa 1983, s. 55.

sprawy z tego, że ich określone działania (lub zaniechania) wynikają np. z konieczności korzystania z transportu w celu pokonania odległości od miejsca zamieszkania do instytucji kultury, konieczności pokonania schodów w celu wejścia do instytucji.

- Czynności rutynowe. Wiele codziennych czynności (np. dbanie o higienę osobistą, sposób ubierania się, sposób jedzenia posiłków) ma charakter rutynowy, uczymy się ich, naśladując innych ludzi, a wykonujemy je bez zastanawiania się. Znaczna część tych działań przebiega w sposób automatyczny, w małym stopniu angażując struktury poznawcze człowieka. Jak pisze Ellen J. Langer: „(...) chociaż ludzie bez wątplenia zdolni są działać refleksyjnie, często reagują w sposób rutynowy, bezrefleksyjny. W codziennym życiu na ogół opierają się na rozróżnieniach poczynionych w przeszłości, są nadmiernie uzależnieni od struktur sytuacji o utrwalonych znaczeniach, których nie rewidują”²².
- Rzeczywiste zachowania sprzeczne z deklarowanymi wartościami odświętymi. Zdecydowana większość ludzi zdaje sobie sprawę, że otoczenie będące ich społecznym układem odniesienia ocenia określone działania pozytywnie lub negatywnie. Dlatego w kontaktach z innymi ludźmi zwykle staramy się prezentować samych siebie w możliwie korzystnym świetle. Skłonność ta sprawia, że podczas wywiadu respondenci często deklarują zachowania zgodne z uznawanymi społecznie wartościami, np. czytanie książek, autentyczne zainteresowanie tekstami kultury czy obiektami eksponowanymi na wystawie. W trakcie obserwacji można ustalić, jak mają się słowne deklaracje do faktycznych zachowań.
- Rzeczywiste działania sprzeczne z przepisami prawa, regulaminami lub regułami życia społecznego. Obserwacja pozwala stwierdzić, że w praktyce oficjalne reguły nie zawsze są przestrzegane, np. zwiedzający zamiast słuchać edukatora, bawią się smartfonami, rysują na ścianach znaki upamiętniające ich obecność czy dotykają obiektów, których dotykać nie wolno.
- Zachowania specyficznych grup lub subkultur. Środowiska funkcjonujące poza głównym nurtem społecznym stają się ważne wówczas, gdy szukamy nowych pomysłów, kanałów komunikacji czy środowisk współpracujących z instytucją.

Obserwacja jest zakorzeniona w ludzkim doświadczeniu i praktyce codziennego życia. Tę metodę badawczą od zwykłego przyglądania się ludziom – uczestniczącym np. podczas Nocy Muzeów, lekcji muzealnej czy wernisażu – odróżnia kilka cech:

- przygotowanie obserwatora do roli badacza,
- celowość – precyzyjnie określenie, czego chcemy się dowiedzieć, ustalenie listy pytań i zakresu projektu prowadzonego metodą obserwacji,
- systematyczność – określenie czasu i miejsca zbierania danych,
- rejestracja danych, zaobserwowanych zdarzeń lub stanów faktycznych,
- analiza zarejestrowanych danych ze względu na cele projektu.

²² E.J. Langer, *Problemy uświadamiania. Konsekwencje refleksyjności i bezrefleksyjności* [w:] T. Maruszewski (red.), *Poznanie. Afekt. Zachowanie*, PWN, Warszawa 1993, s. 137–138.

Obserwację jako metodę rozwinęto i zastosowano w badaniach o charakterze akademickim na początku XX w. Wywarła ona duży wpływ przede wszystkim na rozwój technik empirycznych stosowanych w pracach etnografów czy antropologów społecznych. Obecnie – z powodu coraz większego zróżnicowania czynników społecznych i nieustannego rozwijania się zupełnie nowych trendów kulturowych – uznano, że jest to także jedna z lepszych metod zbierania danych potrzebnych do opracowania strategii rozwoju zarówno różnych gałęzi sektorów gospodarki, jak i działalności wielu instytucji kultury.

TYPY OBSERWACJI

Osoby, które zdecydują się na zastosowanie tej właśnie metody, mogą przeprowadzić badania na kilka różnych sposobów (Rysunek 3). Po pierwsze, muszą wybrać, czy badanie zostanie zrealizowane jako obserwacja jawna czy ukryta. Jeżeli badacz zdecyduje się na pierwszą opcję, to podczas badania powinien zatroszczyć się o to, żeby osoby obserwowane wiedziały, kim jest i co stanowi przedmiot jego pracy. Natomiast jeżeli wybierze drugą z możliwości, to może nawet wejść w rolę osoby badanej i stać się na czas badania wybraną grupą publiczności muzealnej jedną z osób odwiedzających w tym momencie muzeum.

Po drugie, badacz musi też od razu określić, jaką postawę przyjmie w trakcie realizacji obserwacji. W tym przypadku ponownie ma do wyboru dwie możliwości. Pierwsza z nich polega na zastosowaniu metody znanej jako obserwacja pasywna – jej celem jest zbieranie informacji bez angażowania obserwatora. Druga postawa pozwala zrealizować badanie z wykorzystaniem obserwacji uczestniczącej, określanej jako postępowanie badawcze, w którym obserwator „jest w bezpośrednich, bliskich stosunkach z obserwowanymi i współuczestnictwo w ich naturalnym życiu dostarcza mu materiałów badawczych”²³. Metoda ta może wydać się trudna, gdyż zakłada połączenie dwóch ról – bezstronnego badacza i uczestnika życia danej zbiorowości.

Jak twierdzi duńska antropolożka Kirsten Blinkenberg Hastrup: „Obserwacja uczestnicząca jest zarazem trudniejsza i bardziej nagradzająca niż obserwacja pasywna, ponieważ zajęcie miejsca własnego informatora w takich okolicznościach pociąga za sobą uwikłanie się bez reszty w sieć społecznych znaczeń”²⁴. W rezultacie badania służące praktyce trwają relatywnie krótko i są skupione na wybranych fragmentach badanej rzeczywistości, a badacz wyznacza sobie określony – zgodny z celami projektu – krąg zainteresowań i bezpośrednio, naocznie obserwuje czynności ludzi, ich wzajemne relacje, zachowania werbalne oraz otoczenie, w którym przebiegają ludzkie działania. Jeśli prowadzący obserwację uzna, że potrzebuje poszerzyć pole badań, może też stać się uczestnikiem wybranych działań, np. wernisażu, warsztatów czy wydarzenia,

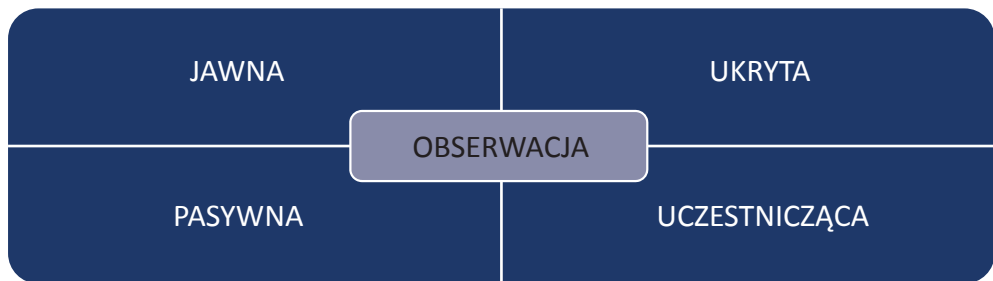
²³ G. Schwartz, cyt. za: P. Chomczyński, *Obserwacja* [w:] K. Konecki, P. Chomczyński (red.), *Słownik socjologii jakościowej*, Difin, Warszawa 1955, s. 198.

²⁴ K.B. Hastrup, *O ugruntowywaniu się światów – podstawy empiryczne antropologii* [w:] M. Kempny, E. Nowicka (red.), *Badanie kultury. Elementy teorii antropologicznej. Kontynuacje*, PWN, Warszawa 2004, s. 93.

i włączyć się w sieć interakcji, które dają sposobność lepszego poznania oraz opisanego szerokiego spektrum zachowań i wypowiedzi.

Wybór przedstawionych rodzajów obserwacji (jawna czy ukryta, pasywna czy uczestnicząca) zależy w głównej mierze od tego, w jakim celu i przez kogo są realizowane badania. Obecnie poza ekspertami zajmującymi się okresowo badaniami w danym muzeum obserwację coraz częściej prowadzą także pracownicy instytucji, którzy na co dzień mają dużą styczność z publicznością. Jednak wówczas nie każda z opisanych powyżej metod sprawdza się równie dobrze w ich pracy. Dlatego też za każdym razem przed rozpoczęciem obserwacji trzeba się odpowiednio przygotować do przeprowadzenia konkretnego badania.

Rysunek 3. Rodzaje obserwacji



JAK PRZYGOTOWAĆ SIĘ DO PROWADZENIA OBSERWACJI?

Planując projekt wykorzystujący obserwację, trzeba się zastanowić nad pytaniami, na które chcemy uzyskać odpowiedź. Tabela 2 zawiera katalog typowych pytań sformułowanych przez badaczy korzystających z tej metody, którzy w ramach poszczególnych projektów nastawionych na praktykę skupiają się tylko na kilku wybranych problemach. Przykładem projektu opartego na precyzyjnie sformułowanych pytaniach są prowadzone we wszystkich muzeach w Polsce pomiary publiczności. Organizacja tego procesu zależy od kierownictwa placówki, a obserwacja ma charakter jawny i pasywny. Obserwatorem jest wyznaczona osoba, np. pracownik kasy, która wydając różnego typu bilety i wejściówki, rejestruje informacje pozwalające odpowiedzieć na pytanie podstawowe: Czy dana osoba weszła na teren muzeum? W następnej kolejności najczęściej stawia się pytania:

- Do jakiej grupy wiekowej należy wchodząca osoba: dzieci i młodzieży szkolnej, dorosłych czy emerytów?
- Czy osoba ta była gościem odwiedzającym instytucję indywidualnie czy w grupie zorganizowanej?
- Czy osoba ta była gościem płacącym za bilety czy też skorzystała z wejścia bezpłatnego?

Tabela 2. Podstawowe pytania stawiane w toku analizy danych etnograficznych

BADANE OSOBY	PYTANIA BADAWCZE
(...) wykonują określone czynności	<ul style="list-style-type: none"> • Kto wykonuje obserwowaną czynność? • Dlaczego właśnie ta osoba wykonuje tę czynność? • Kto ją tego nauczył? • Jak ta osoba nazywa wykonywaną czynność? • Czy lubi to robić, czy też nie? [dlaczego] • Jak zachowują się wobec niej inne osoby?
(...) aby osiągnąć ważne dla nich cele	<ul style="list-style-type: none"> • Jaki jest cel obserwowanych działań? • Jakie potrzeby są zaspokajane poprzez te działania? • Jakie znaczenie mają te działania dla domowników? • Jakie znaczenie mają te działania dla innych ludzi? • Co by się stało, gdyby nie podejmowano tych czynności?
(...) zgodnie z ustalonym wzorem/ według społecznie ustalonych reguł	<ul style="list-style-type: none"> • Jak przebiega obserwowana czynność, z jakich etapów się składa? • Skąd osoba obserwowana wie, jak wykonywać tę czynność? • Czy zawsze wykonuje tę czynność w taki sam sposób? • Jak ważne jest to, aby wykonywana czynność przebiegała zgodnie z ustalonym wzorem? • Jakie znaczenie dla innych osób ma sposób wykonywania czynności? • Jakie są rezultaty tych działań? • Czy wykonujący tę czynność są zadowoleni ze skutków?
(...) w konkretnym otoczeniu społecznym	<ul style="list-style-type: none"> • Kto należy do społecznego otoczenia obserwowanej osoby? • Jak można nazwać role poszczególnych osób należących do otoczenia? • Jakie związki łączą wykonawcę czynności z otoczeniem? • Jakie znaczenie mają obserwowane czynności dla poszczególnych członków grupy? • Czy członkowie obserwowanej grupy rozmawiają na temat obserwowanej czynności? • Jak przebiegają te rozmowy i „negocjacje”, czego dotyczą?
(...) w konkretnym otoczeniu fizycznym	<ul style="list-style-type: none"> • W jakich miejscach i pomieszczeniach odbywają się obserwowane czynności? • W jaki sposób cechy tych miejsc (pomieszczeń) określają przebieg działań interesujących obserwatora? • Jakich przedmiotów/narzędzi używa się do wykonywania obserwowanych czynności? • W jaki sposób cechy tych przedmiotów określają przebieg działań interesujących obserwatora?

Źródło: P.T. Kwiatkowski, *Etnograficzne badania marketingowe* [w:] D. Maison, A. Noga-Bogomiłski (red.), *Badania marketingowe. Od teorii do praktyki*, GWP, Gdańsk 2006, s. 41.

Obserwacja, która ma precyzyjnie określone cele, jest dobrze zorganizowana i ma charakter ciągły, przynosi konkretne dane ilościowe. Nic jednak nie mówi o tym, jak zachowują się osoby należące do różnych grup publiczności. Dlatego gdy chcemy wiedzieć więcej o zachowaniu osób wchodzących do muzeum, organizujemy projekt pozwalający na postawienie większej liczby pytań badawczych i zebranie wielu danych miękkich, a zatem informacji, które chociaż są trudne do kwantyfikacji, czyli wyrażenia w liczbach, pozwalają wiele powiedzieć o tym, jak zachowują się osoby należące do publiczności.

Przygotowując się do obserwacji publiczności muzealnej, zawsze trzeba pozostawić obserwatorom przestrzeń do wprowadzania modyfikacji uwzględniających to, co badacz napotkał na różnych etapach swojej pracy w terenie. Od początku prowadzenia tego rodzaju badań należy pamiętać, że każdy typ obserwacji wymaga dużej otwartości na to, co badacz znajdzie w rzeczywistości oraz jakie odkryje perspektywy i znaczenia wytworzone przez osoby badane. Dlatego też w przypadku tej metodologii tak ważne jest nastawienie się badacza na przyglądanie się innym ludziom i zadbanie o jak największą jego bezstronność podczas prób zrozumienia zachowań przedstawicieli różnych grup publiczności muzealnej.

Dla osób, które nie są zawodowymi badaczami, ten ostatni aspekt badania może stanowić pewną trudność. Wymaga on bowiem od pracowników muzeum unikania porównań do własnych, profesjonalnych zachowań. W trakcie obserwacji badacz nie może dokonywać oceny tego, co stanowi przedmiot jego pracy badawczej, powinien skupiać swoją uwagę na tym, co rzeczywiście widzi i słyszy²⁵. To jedyny sposób, aby mógł przeprowadzić obserwację w sposób bezstronny, minimalizując ryzyko wartościowania, odwoływania się do własnej wiedzy i doświadczeń czy interpretowania gromadzonych przez niego danych podczas ich utrwalania. Z tych względów, mimo że czynności badawcze podejmowane w ramach obserwacji przypominają zachowania poznawcze, które są często podejmowane we własnym życiu obserwatora, trzeba zadbać o przeszkolenie osób mających realizować tego rodzaju zadanie. Bez odpowiedniego przygotowania wywiązanie się z roli bezstronnego badacza może się okazać trudne dla osób po raz pierwszy prowadzących obserwację publiczności.

Na koniec należy wspomnieć jeszcze o ważnej części przygotowywania projektu – określenia sposobu zbierania informacji i ich utrwalania. W przypadku każdego z opisanych powyżej rodzajów obserwacji badacz ma kilka różnych możliwości gromadzenia danych. Pierwszą z nich jest notatka. Mogą to być zarówno luźne formy zapisu spostrzeżeń obserwatora, jak i notatki przygotowywane według opracowanej przed rozpoczęciem badań listy pytań. Bez względu na wybór sposobu opisu najważniejsze jest, aby:

²⁵ M. Angrosino, *Badania etnograficzne...*, op.cit., s. 111.

- wszyscy obserwatorzy notowali swoje obserwacje w taki sam sposób,
- zapis pisemny był prowadzony na bieżąco, systematycznie przez cały czas trwania procesu zbierania danych,
- notujący oddzielali swoje interpretacje i komentarze od zapisania tego, co rzeczywiście zobaczyli i usłyszeli (dlatego notatnik przygotowany dla obserwatorów może zawierać strony do rejestrowania pojedynczych obserwacji z rubrykami oznaczonymi wyrazami: „widziałem”, „słyszałem”, które przypominają o skupianiu się na rzeczywistych zachowaniach werbalnych i niewerbalnych badanych oraz oddzieleniu ich od interpretacji).

Dodatkowo w tego rodzaju badaniach można też stosować inne techniki. W utrwaleniu efektów obserwacji badacze często dziś wykorzystują np. fotografię czy film lub po prostu zapis samych dźwięków. Pozwala to gromadzić dane na różne, doskonale uzupełniające się sposoby. Dlatego nie warto ograniczać się tylko do jednej formy gromadzenia informacji. O wiele ważniejsze w tym przypadku jest raczej zadbanie o to, aby bez względu na ilość różnych rodzajów zapisu efektów obserwacji można było robić to w sposób obiektywny i systematyczny, pozwalający na stopniowe zbieranie informacji o zachowaniach badanych osób oraz grup. Każda forma zapisu gromadzonych danych powinna się odbywać zgodnie z tymi zasadami.

JAK PROWADZIĆ OBSERWACJĘ PUBLICZNOŚCI W MUZEUM?

Projekt wykorzystujący obserwację składa się trzech zasadniczych etapów.

Etap I: Przygotowanie badań

Realizację badań metodą obserwacji trzeba rozpocząć od opracowania planu badawczego, w ramach którego zostaną ustalone cele oraz scenariusz realizacji zadania. Jest to moment, w którym zespół określa, jakiego rodzaju dane go interesują i dlaczego. Zachowania jakich osób, w trakcie jakich interakcji, w jakich miejscach powinny stać się przedmiotem jego obserwacji. W ten sposób, dzięki postawieniu pytań, osoby zaangażowane w prowadzenie badań podejmują decyzje w sprawie zakresu badań oraz harmonogramu ich realizacji.

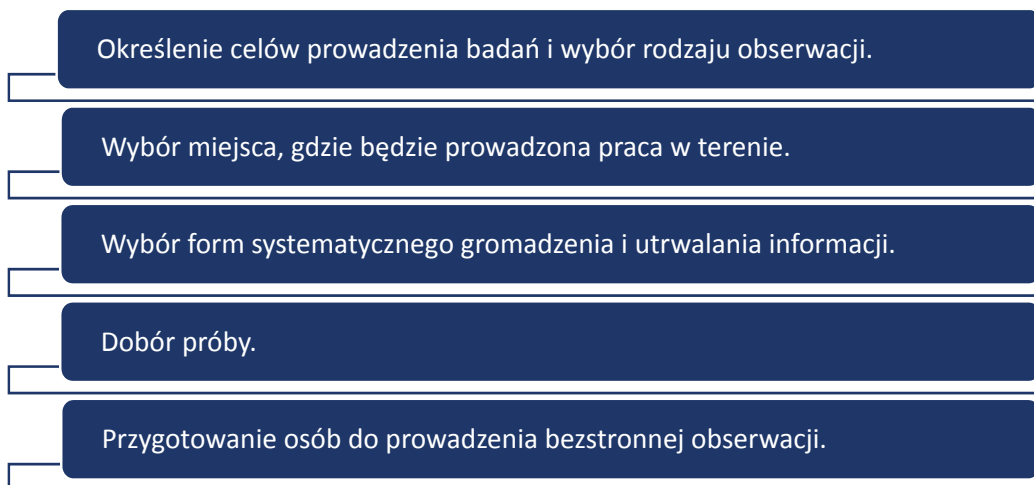
Następnie przychodzi czas wyboru takiego typu obserwacji, który będzie najlepszy dla znalezienia odpowiedzi na postawione pytania. Wtedy trzeba ustalić, czy powinna być to np. obserwacja jawna pasywna czy jawna uczestnicząca. A może lepsza okazałaby się raczej obserwacja ukryta pasywna? Która z nich pozwoli obserwatorom na zgromadzenie oczekiwanych danych? Która umożliwi zaangażowanie w realizację badań szerokiego grona osób pracujących w muzeum i mających na co dzień sposobność obserwowania publiczność? Uwzględnienie każdego z tych aspektów, a zwłaszcza ostatniego z wymienionych, może bardzo ułatwić realizację badań i umożliwić także wykorzystanie prywatnej wiedzy pracowników muzeum na temat ich

publiczności do przygotowania np. pytań badawczych czy narzędzi potrzebnych do przeprowadzenia badań.

Po ustaleniu rodzaju obserwacji warto zająć się określeniem i uzgodnieniem techniki gromadzenia i utrwalania danych. Gdyby miała to być przede wszystkim albo wyłącznie forma notatki, którą mają przygotowywać różne osoby, należy od razu doprecyzować sposób jej sporządzenia. Pozwoli to na etapie rejestrowania danych tak zbierać materiał, żeby bez względu na to, kto przygotował poszczególne zapisy, można było na ich podstawie przeprowadzać różnego rodzaju analizy porównawcze. Jeżeli zaś gromadzenie danych miało się odbywać przy wykorzystaniu kilku różnych form zapisu (notatki, fotografii, nagrań audio itd.), warto opracować takie zasady pracy, aby efekty poszczególnych działań (prowadzenie zapisów pisemnych, rejestracji wizualnych czy dźwiękowych) wzajemnie się dopełniały i pozwalały na poszerzenie zakresu zbieranych informacji.

Na koniec warsztatu stanowiącego przygotowanie teoretyczne do prowadzenia obserwacji trzeba jeszcze ustalić, jaki będzie najbardziej odpowiedni dobór próby, czyli trzeba precyzyjnie określić: kogo i kiedy będziemy obserwować, w jakich sytuacjach, z jaką częstotliwością. Nie jest to prosty wybór. Obserwacja jest jedną z metod badania jakościowego, stąd też niezwykle istotne dla przebiegu realizacji badania z jej wykorzystaniem jest wybranie takiego zestawu przypadków, który pozwoli na prowadzenie rozmaitych porównań pomiędzy rejestracją pojedynczych, subiektywnych zachowań i umożliwi na etapie końcowym badań opracowanie pogłębionego opisu postaw charakterystycznych dla wybranych grup publiczności, a nie tylko pojedynczych osób.

Rysunek 4. Przygotowanie realizatorów do prowadzenia badań



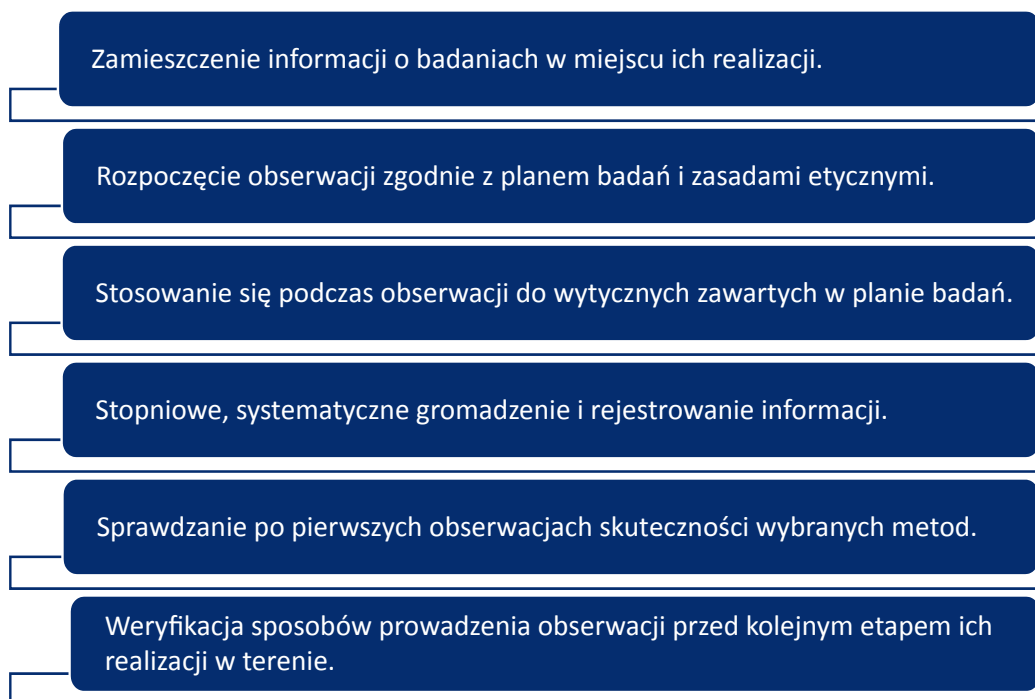
Etap 2: Realizacja badań

Jeżeli zostały już określone wytyczne do badań oraz grupy mające być poddane obserwacji, przeprowadzamy szkolenie obserwatorów, podczas którego:

- informujemy ich, co jest celem projektu,
- przekazujemy instrukcje dotyczące prowadzenia obserwacji,
- przekazujemy instrukcje dotyczące zapisu zaobserwowanych stanów faktycznych.

Po takim przygotowaniu można wreszcie znaleźć się w naturalnym świecie osób badanych, wśród publiczności odwiedzającej nasze muzeum. W trakcie prowadzenia obserwacji należy jednak pamiętać nie tylko o przestrzeganiu ustaleń określonych w planie badawczym. Działania w terenie pozwalające na wgląd w życie osób badanych wymagają bowiem także otwartości badacza wobec różnych aspektów rzeczywistości, których nie przewidziano na etapie planowania projektu. To taki moment prowadzenia badań, w którym poza dążeniem do zrozumienia konkretnych zjawisk i poznania wielu perspektyw osób badanych trzeba zadbać o przestrzeganie dwóch zasad. Po pierwsze, osoby prowadzące obserwacje w terenie powinny pamiętać o tym, że celem ich działań jest poznanie wielu perspektyw osób badanych. Z tego względu

Rysunek 5. Przebieg badań w terenie



własna wiedza i doświadczenie realizatorów badań nie powinny wywierać wpływu na przedmiot obserwacji, a osobom biorącym w niej udział trzeba okazać zainteresowanie i szacunek. Inaczej nie będzie można zbudować odpowiedniej relacji pomiędzy badaczem a osobą badaną. Po drugie, wszystkie osoby, którym będą przyglądać się badacze, powinny zostać o tym poinformowane. Dlatego w przestrzeni prowadzenia badań trzeba umieścić krótką informację o celach realizowanego zadania i sposobie wykorzystywania informacji. Zapewni to możliwość działania za obopólną zgodą badaczy i osób badanych, a przede wszystkim pozwoli działać z pełnym poszanowaniem litery prawa.

Przestrzeganie wszystkich zasad etycznych i zastosowanie się do wytycznych zawartych w planie badawczym pozwala na przeprowadzenie obserwacji wybranych osób w określonym miejscu i czasie oraz na gromadzenie pożądaných informacji. Kiedy materiał zostanie zebrany, a czas działań w terenie dobiegnie końca, można przystąpić do przedostatniego etapu, czyli opracowania efektów obserwacji, na podstawie których będzie potem przygotowywany raport końcowy.

Etap 3: Opracowanie zgromadzonych informacji

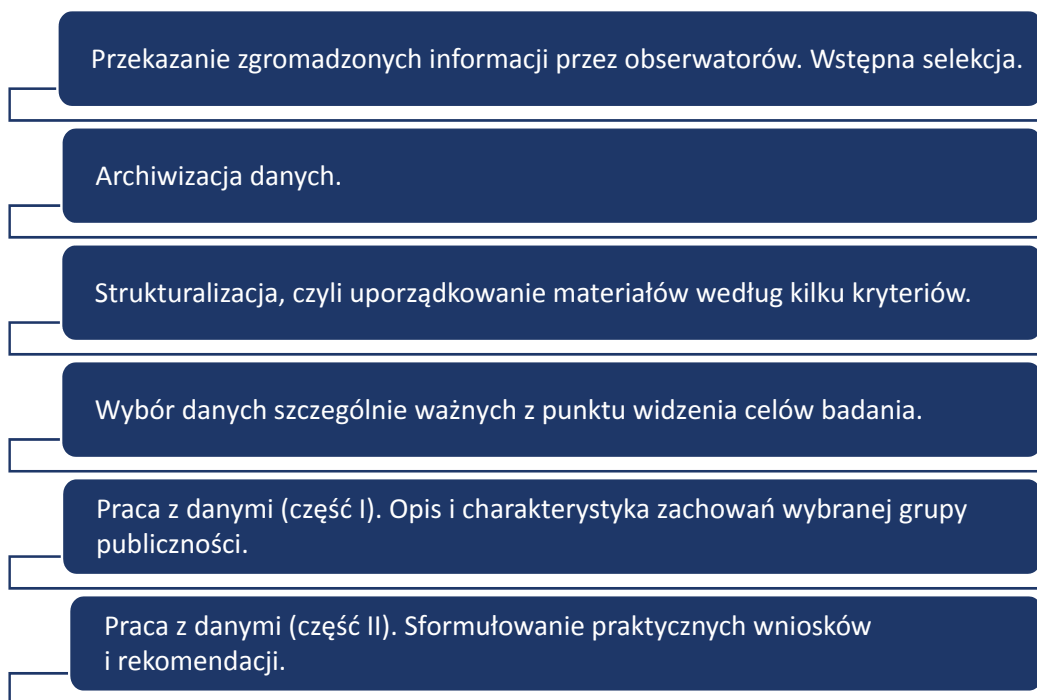
Jeśli projekt trwa przez dłuższy czas, np. kilka dni, na etapie pracy w terenie warto organizować spotkania obserwatorów w celu wymiany doświadczeń, zrobienia przeglądu gromadzonego materiału i sprawdzenia, czy nie pojawiły się spostrzeżenia, które wymagają zmian w przygotowanych wcześniej założeniach projektu. Robocze spotkania obserwatorów mogą też stanowić podstawę do stwierdzenia, w jakim stopniu zebrane dane pozwalają na sformułowanie odpowiedzi na postawione pytania badawcze. Czas na właściwy etap opracowywania danych nadchodzi w chwili, gdy w kolejnych zapisach znajdujemy informacje już wcześniej zarejestrowane. Wtedy można uznać, że zebrany materiał pozwala nam na udzielenie odpowiedzi na zadane pytania. Wówczas warto zorganizować jeszcze jedno spotkanie obserwatorów, aby zrobić przegląd informacji i rozpocząć właściwy proces analizy danych.

Niestety, nie ma jednej prostej recepty, jak należy to wykonać. Wiadomo jedynie, że bez względu na to, w jakiej formie został zapisany materiał zebrany w terenie, tego rodzaju prace trzeba rozpocząć od uporządkowania informacji i archiwizacji każdego zapisu – niezależnie od tego, czy jest to notatka, fotografia, film czy coś innego. Potem, jeśli będzie to konieczne, należy także niektóre dane opisać (fotografie) lub zrobić ich transkrypcję (materiały audio). Dopiero w ten sposób uda się w pełni ustrukturyzować dane i przygotować się do właściwej selekcji materiału. W rezultacie wybór zasad pracy z danymi wynika z tego, czego trzeba się dowiedzieć na podstawie prowadzonych badań. Dlatego w przypadku informacji zebranych metodą obserwacji wystarczy tak naprawdę przypomnieć zespołowi, jakie przypadki interesowały ich najbardziej i dlaczego. Kierując się odpowiedzią na tak postawione pytania, można dosyć szybko ustalić kryteria, według których należy zrobić przegląd danych i przygotować ich katalog.

To przyporządkowanie poszczególnych informacji do pewnych ogólnych kategorii i usystematyzowanie ich według konkretnych problemów badawczych umożliwia zgromadzenie danych, które odsłonią różnego rodzaju prawidłowości w zachowaniach obserwowanych osób i pozwolą uchwycić pewne – niezależne od indywidualnych postaw – cechy wybranej grupy. Ich opis stanie się najlepszym punktem wyjścia do sformułowania w raporcie końcowym wniosków na temat funkcjonowania w muzeum wybranej grupy publiczności.

W rezultacie sporządzenie opisu postaw i zachowań osób badanych, np. w formie prezentacji, kończy pracę nad opracowywaniem danych. Nie oznacza to jednak, że wszystkie dane surowe (zdjęcia, fragmenty pojedynczych opisów czy transkrypcji nagrań) trafiają w tym momencie do archiwum projektu. Część materiałów, które wyselekcjonowano podczas porządkowania i tworzenia opisu zachowań osób badanych, jest używana w raporcie końcowym jako ilustracja oraz wsparcie konkretnych wniosków czy rekomendacji. Dlatego właśnie czas poświęcony na uporządkowanie danych, ich analizę i wybór materiału obrazującego w sposób przekrojowy problematykę interesującą badaczy i muzealników okazuje się tak ważny. Można nawet powiedzieć, że od sposobu, w jaki zostanie to zrobione, zależy poprawne podsumowanie całego projektu i opracowanie właściwych narzędzi do przekładania rezultatów badań na pracę poszczególnych osób w muzeum.

Rysunek 6. Proces analizy danych



Etap 4: Raport z badań

Materiały opracowane w wyniku analizy danych zgromadzonych dzięki obserwacji pozwalają na opisanie wzorów zachowań wybranej grupy publiczności. Jednak to oczywiście nie wszystko, co należy uwzględnić w raporcie końcowym z badań. Poza przedstawieniem, kto i w jaki sposób podejmuje działania będące przedmiotem zainteresowania badaczy, równie istotne na etapie podsumowania efektów badań jest wskazanie sposobów przełożenia zebranej wiedzy na rekomendacje ważne dla instytucji i pracujących w niej osób.

W rezultacie w raporcie końcowym trzeba zatem zawrzeć kilka różnych komponentów. Pierwszy z nich powinien dotyczyć organizacji i przebiegu procesu badawczego. Można go przygotować np. w formie bloku krótkich informacji, które będą stanowić serię odpowiedzi na następujące pytania:

- Jakie były powody podjęcia badań?
- Jakie cele uznano za najważniejsze?
- Jak zapisano pytania badawcze?
- Jak określono zakres prac?
- Jakie przyjęto metody pracy?
- Kto, kiedy i gdzie zrealizował badania?
- Jaką próbę objęły prace w terenie?
- Jakiego rodzaju materiały zostały w ten sposób zebrane?

Natomiast w drugiej części dokumentu trzeba przedstawić konkretne efekty realizacji badań, czyli wnioski z opracowania zgromadzonego materiału. Z jednej strony, można to zrobić w sposób syntetyczny, wykorzystując do tego wyłącznie najważniejsze informacje z opisu sporządzonego pod koniec analizy danych. Prawdopodobnie w wielu przypadkach tego rodzaju rozwiązanie w zupełności wystarczy, aby wiedza zdobyta dzięki badaniom została odzwierciedlona w raporcie końcowym. Z drugiej strony – warto w tym momencie rozważyć też rozbudowanie tego komponentu o materiał, który pozwoli na poszerzenie zasięgu odbiorców raportu i włączenie do grona osób korzystających z dokumentu także tych, którzy nie mieli okazji brać udziału w realizacji projektu. Wówczas zdecydowanie lepszą opcją dla stworzenia drugiej części raportu okazuje się wpisanie przedstawianych konkluzji z badań w szerszy kontekst i wykorzystanie do ich prezentacji w tekście bezpośrednich odwołań do wybranych fragmentów zapisów danych surowych.

W rezultacie to bardziej drugi niż pierwszy z opisanych powyżej sposobów prezentacji wiedzy wydaje się najlepszym rozwiązaniem dla przedstawienia efektów badań jakościowych, w tym także obserwacji. Doświadczenie z realizacji różnego rodzaju badań pokazuje, że efekty

zbierania miękkich danych o wiele łatwiej stają się przystępne dla innych osób, jeśli przekładają się na zestawienia kilku fragmentów zapisów obserwacji i konkretnych wniosków z poszczególnych etapów badań, wybranych na etapie selekcji materiału. To bardzo ułatwia sformułowanie czytelnego przekazu informacji dla osób nieznanających przebiegu badań, pozwala także zadbać o to, aby udostępniana w ten sposób wiedza mogła się stać narzędziem do pracy dla innych – niezaangażowanych w badanie – osób. Warto o tym pamiętać zwłaszcza podczas opracowywania ostatniej części raportu, ponieważ to właśnie od niej będzie w głównej mierze zależeć to, jaki wpływ badania wywrą na rzeczywistość danego muzeum i pracę związanych z nim osób.

Trzeci, ostatni komponent każdego raportu z badań, w tym także dokumentu stanowiącego podsumowanie prowadzenia obserwacji, powinien zawierać zatem najważniejsze wnioski z badań i przegląd opracowanych na ich podstawie rekomendacji. Od precyzji ich sformułowania oraz wpisania poszczególnych zapisów w realia danej instytucji będzie zależeć skala wykorzystania w kolejnych działaniach muzeum wiedzy uzyskanej dzięki badaniom.

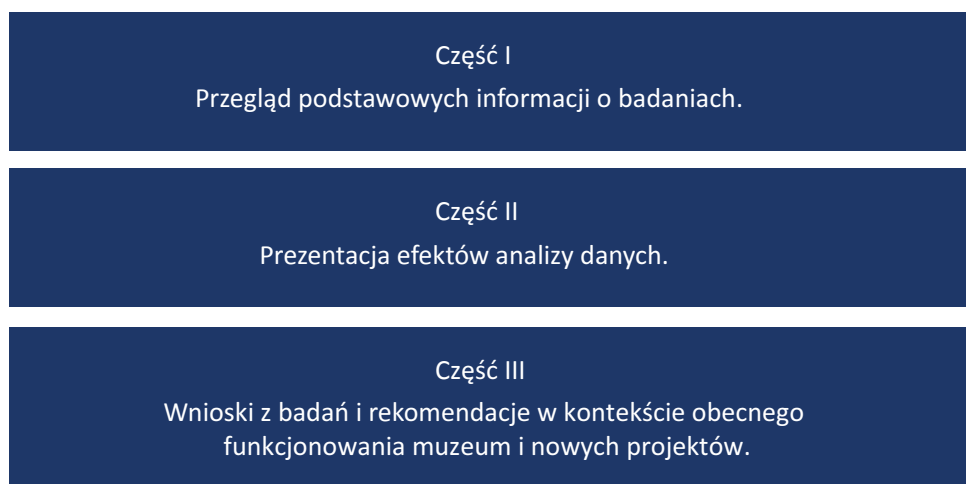
Za podstawowy błąd, z powodu którego wnioski i rekomendacje z raportów badań nie zawsze mogą być wykorzystywane w praktyce, uważa się zbyt teoretyczne, nieprzekładające się na rzeczywiste możliwości instytucji opracowanie podsumowania. Dlatego aby uniknąć tego rodzaju sytuacji, warto pochylić się nad przygotowaniem raportu, a zwłaszcza jego ostatniego komponentu, z pełnym uwzględnieniem odwołań do specyfiki danego muzeum i prezentacji w tej części dokumentu całego spektrum różnych możliwości wykorzystania wiedzy z badań w pracy konkretnych osób związanych z tą instytucją. Wymaga to jednak nie tylko poprawnego doboru danych, ale też znalezienia odpowiedniej formy do ich przekazania przyszłym czytelnikom. Bez tego nie uda się stworzyć z raportu narzędzia, które nadawałoby się do użytku w różnych programach muzeum.

Dyskusja o niewielkim stopniu wykorzystania wiedzy z badań i marnotrawstwie zgromadzonych w trakcie takich procesów danych, która miała miejsce w ostatnich latach na różnych konferencjach czy kongresach, spowodowała, że właśnie ten aspekt opracowywania podsumowania z badań stał się obecnie najważniejszym problemem do rozwiązania. Dla każdego rodzaju badań ważne jest sformułowanie praktycznych wniosków i zaleceń dla instytucji, które pomogą w rozwiązaniu wskazanych przez muzeum problemów. Jednak w przypadku realizowania badań metodą obserwacji wydaje się to tym bardziej istotne, ponieważ od tego właśnie zależy, czy duży nakład pracy włożony w bardzo czasochłonne i trudne w organizacji badania zaowocuje zebraniem i opracowaniem materiału przydatnego do prognozowania przyszłych zdarzeń w muzeum.

W rezultacie to właśnie przejrzysta i prosta dla użytkownika forma raportu, napisanego z uwzględnieniem potrzeb danego muzeum, stanowi dzisiaj klucz do rozpoczęcia działań mających na celu wykorzystanie zgromadzonych w trakcie badań informacji podczas projektowania

nowych programów muzeum. Bez przygotowania tego dokumentu w postaci bardzo praktycznego narzędzia istnieje duże zagrożenie, że zebrana i opracowana wiedza o publiczności stanie się wyłącznie zapisem wielu doświadczeń i nie przełoży się na realia danej instytucji. Jeżeli więc głównym celem obserwacji jest zgromadzenie danych, które w formie raportu mają stanowić tekst dla szerokiego grona czytelników i być narzędziem dla różnych użytkowników, to warto zadbać, aby tego rodzaju dokument nie został napisany językiem zbyt trudnym i niezrozumiałym dla odbiorcy. Tylko w ten sposób można zminimalizować ryzyko marnotrawstwa informacji i nakładu pracy. To także jedyna możliwość uniknięcia kolejnej pracy i opracowywania rozszczepiania raportów, czyli tworzenia dodatkowych instrukcji, jak używać tego rodzaju dokumentu.

Rysunek 7. Przygotowanie raportu końcowego z badań



PODSUMOWANIE. PLUSY I MINUSY REALIZOWANIA BADAŃ METODĄ OBSERWACJI

Żadna z metod badawczych nie jest doskonała. Dotyczy to także badań terenowych, takich jak obserwacja. Podstawowym problemem w przypadku zastosowania tej metody jest stworzenie zespołu bezstronnych obserwatorów i zapewnienie im dostępu do sytuacji pozwalających na gromadzenie danych dotyczących konkretnych, realizowanych już przez muzeum działań, które mają miejsce w określonym miejscu i czasie. To wymaga nie tylko zadbania o przygotowanie realizatorów badań do pracy w terenie, ale też włożenia dużego nakładu pracy w zaplanowanie poszczególnych działań. Wszystko to w połączeniu z przestrzeganiem opisanych zasad etycznych i merytorycznych powoduje, że realizacja badań terenowych jest skomplikowana.

Z drugiej jednak strony – warto pamiętać, że właśnie badania realizowane metodą obserwacji stwarzają możliwość poznania rzeczywistego przebiegu działań w muzeum. Jeżeli zatem

głównym celem badań jest zbadanie wpływu organizacji przestrzeni na zachowanie wybranych grup publiczności i poznanie bliżej konkretnych typów postaw przedstawicieli tej właśnie grupy, to niejednokrotnie właśnie obserwacja jest jedynym rozwiązaniem pozwalającym zdobyć wiedzę na ten temat. Często tylko w ten sposób można spojrzeć na muzeum, aby zobaczyć je z punktu widzenia pewnej części jego odbiorców. Dlatego pomimo trudności w przygotowaniu takich badań i opracowywaniu ich wyników obserwacja powinna być jedną z metod stosowaną w pracy muzealników poszukujących dróg do zrozumienia publiczności muzeum, w którym pracują.



Badania jakościowe: wywiady indywidualne i dyskusje grupowe

ROZMOWY Z PUBLICZNOŚCIĄ I KRÓTKIE WYWIADY SWOBODNE

Wywiady swobodne, zaliczane do nurtu badań jakościowych, są starym, utrwalonym w wielu dyscyplinach nauki i praktyki sposobem zdobywania wiedzy²⁶. Zakorzenione są one też w codziennej aktywności. W każdej instytucji kultury każdego dnia odbywają się spotkania, podczas których wymieniane są poglądy i prowadzone są rozmowy. W zależności od tematyki i potrzeb odbiorcy te akty komunikacji mają różny przebieg. Jednak bez względu na to, jaką formę przybierają interakcje pomiędzy pracownikami czy współpracownikami muzeum a publicznością, zawsze tego rodzaju bezpośrednim kontaktom towarzyszy jakaś wymiana zdań – dłuższa lub krótsza rozmowa. Najczęściej taka sposobność pojawia się już przy zakupie biletów. Wtedy pracownik muzeum ma pierwszą okazję zadać dwa lub trzy krótkie pytania. Może dopytać np. o wiek odbiorcy (rok urodzenia), miejsce zamieszkania (kod miejscowości) czy cel wizyty w muzeum (rodzaj biletu na wystawę, koncert, warsztaty itd.). Niestety, jest to wszystko, na co zazwyczaj pozwala tak krótka wymiana zdań. Dlatego przekazane w ten sposób wiadomości przekładają się później niemal wyłącznie na gromadzenie danych statystycznych, które stanowią pierwsze, ale jednak niepełne źródło informacji o osobach odwiedzających muzeum²⁷.

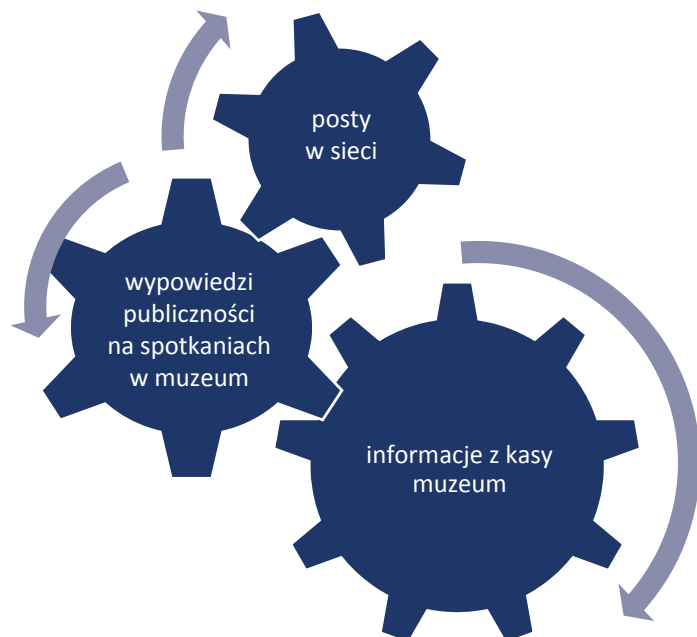
Zupełnie inaczej wygląda to w przypadku rozmów prowadzonych w trakcie zwiedzania. W ramach spotkań z kuratorem, przewodnikiem czy edukatorem jest więcej czasu i różnych okazji, aby przyrzeć się bliżej poszczególnym grupom publiczności i spróbować zadać wybranym ich przedstawicielom kilka pytań o konkretne potrzeby czy oczekiwania. Biorąc jednak pod uwagę, że często taka rozmowa ma charakter przypadkowy, rzadko przekłada się ona na zapis nowych informacji o publiczności. Z tego powodu większość takich dialogów prowadzi wyłącznie do zdobywania wiedzy, która pozostaje rozproszona w zespole muzeum i w żaden sposób nie jest

²⁶ S. Kvale, *Prowadzenie wywiadów*, PWN, Warszawa 2010, s. 27–58.

²⁷ O realizowaniu badań ilościowych, do których można zaliczyć gromadzenie danych statystycznych na podstawie informacji z kasy muzeum, będzie mowa w kolejnym rozdziale.

porządkowana pod kątem potrzeb danej instytucji. Podobnie wygląda sytuacja w przypadku jeszcze jednej formy dialogu z publicznością – tekstów zamieszczanych na forach internetowych założonych przez muzeum w odpowiedzi na posty muzealnych moderatorów sieci. Również te rozmowy nie przekładają się na systematyczne pogłębianie wiedzy o publiczności

Rysunek 8. Rozproszone głosy publiczności



W rezultacie przedstawione powyżej formy komunikacji z publicznością – opinie wypowiedziane podczas zwiedzania i na spotkaniach w muzeum oraz teksty zamieszczone w książkach pamiątkowych lub na forach internetowych – nie mogą być uznane za badanie publiczności, gdyż wypowiedzi te nie są zbierane planowo i systematyczne, często też nie zostają one spisane i poddane analizie. Praktyka pokazuje jednak, że wiele z takich rozmów, podobnie jak zawartość książek pamiątkowych, opinii w sieci czy uwag zostawionych w przestrzeni wystawy²⁸ lub muzeum²⁹, można wykorzystać jako materiał do refleksji czy też źródło inspiracji do planowania badań wykorzystujących krótkie rozmowy z publicznością. Jeżeli jednak chcemy, aby wymiana zdań z odbiorcami stała się częścią projektu badawczego, trzeba rozmowy takie uporządkować i usystematyzować, nadając im charakter krótkich wywiadów swobodnych. Przeprowadzenie każdego wywiadu, w tym krótkiej rozmowy z reprezentantami publiczności, wymaga

²⁸ Przykładem takiego miejsca może być kompozycja napisu „SOLIDARNOŚĆ”, która jest tworzona z wpisów odbiorców na wystawie stałej w Europejskim Centrum Solidarności w Gdańsku.

²⁹ W holu Muzeum Historii Żydów Polskich POLIN jest punkt, w którym publiczność zostawia swoje wypowiedzi na temat wizyty w muzeum.

opracowania narzędzia – scenariusza zawierającego listę pytań podstawowych i pomocniczych służących doprecyzowaniu zebranych informacji oraz wskazówek dotyczących kolejności poruszania określonych problemów. Tworząc scenariusz takiej rozmowy, trzeba pamiętać, że nie musimy zadawać po kolei wszystkich przygotowanych pytań, a naszym celem jest zachęcenie rozmówcy, aby w ciągu kilku minut podzielił się swoją wiedzą i opiniami. Scenariusz jest pomocą w rozmowie i sprawia, że unikamy chaotycznej wymiany poglądów, a rozmowy prowadzone przez różne osoby dotyczyć będą tej samej problematyki.

Rysunek 9. Przykłady pytań badawczych do dwóch różnych krótkich rozmów z publicznością

Czy znalezienie siedziby naszego muzeum sprawiło Państwu trudności?
Dlaczego?

Gdzie chcieliby Pan/chciałaby Pani znaleźć informację o wystawie?
Dlaczego?

Krótki wywiad zakłada zawężenie tematyki do najistotniejszych problemów. To oznacza zaś, że podczas opracowania scenariusza krótkiej rozmowy należy rozstrzygnąć trzy kwestie. Po pierwsze, trzeba zastanowić się nad wyborem głównego problemu. Co nas przede wszystkim interesuje i dlaczego? Jakie pytania badawcze chcielibyśmy wziąć pod uwagę? Które z nich są najważniejsze? Od których zagadnień chcielibyśmy zatem rozpocząć nasze krótkie rozmowy z publicznością? Spojrzenie na prowadzenie badań jako pewnego rodzaju proces, podczas którego można powracać do odbiorców i prowadzić wiele krótkich rozmów na różne tematy, ułatwia podjęcie decyzji o sposobie realizacji tego rodzaju działań i ostatecznym kształcie układu pytań badawczych.

Po drugie, trzeba opracować listę pomocniczych pytań otwartych, które umożliwią prowadzenie rozmowy w sposób naturalny. Podczas przygotowań do krótkich rozmów warto pamiętać o uwzględnieniu pytań różnego typu. Niektóre z nich pozwolą lepiej wprowadzić respondenta w temat (pytania wprowadzające), inne pomogą mu rozwinąć swoją wypowiedź (pytania rozwijające) lub ją pogłębić (pytania pogłębiające) albo po prostu bezpośrednio poruszyć konkretne tematy (pytania wprost). Od odpowiedniej – urozmaiconej pod względem dynamiki rozmowy – kompozycji tych jakże różnorodnych pytań, które znajdują się w scenariuszu wywiadu, będzie w dużym stopniu zależeć zakres informacji zgromadzonych przez realizatorów poszczególnych rozmów.

Po trzecie, nawet w przypadku poruszania w trakcie rozmów zaledwie kilku wybranych kwestii powinno się stworzyć jak najwięcej okazji do rozwinięcia wypowiedzi respondenta. Sztuka dopytywania, o której tutaj mowa, wymaga jednak nie tylko dużych umiejętności w operowaniu pytaniami różnego rodzaju, ale także uwzględnienia w pracy nad scenariuszem takich momentów rozmowy, które pozwolą prowadzącemu na stawianie pytań dodatkowych i stworzą tym samym sposobność do rozwinięcia różnych aspektów wypowiedzi przez respondenta. Na koniec do ustalenia pozostaje jeszcze kolejność zadawanych pytań. Krótki wywiad swobodny obejmuje ich niewiele, ale zadawać je trzeba w sposób przemyślany i logiczny.

Rysunek 10. Etapy pracy nad scenariuszem krótkiego wywiadu



INDYWIDUALNY WYWIAD POGŁĘBIONY

Jedną z metod badań jakościowych pozwalających na prowadzenie dłuższych rozmów z wybranymi osobami należącymi do grupy docelowej jest indywidualny wywiad pogłębiony (nazywany czasem także wywiadem swobodnym) trwający zwykle od 30 minut do godziny. Wywiad

daje respondentom dużo czasu na wypowiedź oraz pozwala na spontaniczne i pełne wyrażenie własnego stanowiska, dlatego można tę metodę rekomendować, gdy projekt dotyczy kwestii specjalistycznych, a respondentami są eksperci mający w określonej dziedzinie wypracowany własny, ważny dla nas punkt widzenia, np. dyrektorzy instytucji kultury, nauczyciele, wykładowcy wyższych uczelni, dziennikarze specjalizujący się w problematyce kultury, przedstawiciele samorządów. Wywiady stosujemy, gdy niemożliwe jest zorganizowanie grup dyskusyjnych, w których uczestnicy muszą o określonej godzinie dotrzeć do wyznaczonego miejsca i spędzić tam około dwóch godzin. Nie jest to możliwe również, gdy respondenci mieszkają i pracują w znacznej odległości od miejsca badań, a także konkurują ze sobą lub są ludźmi zapracowanymi mającymi nietypowy rytm zajęć. Zdarzają się też tematy drażliwe, niechętnie podejmowane w grupie. W badaniach publiczności problemów takich nie ma dużo, choć obecnie wiele osób niechętnie mówi np. o zarobkach. Mogą się też zdarzyć badania dotyczące niepełnosprawności czy tematów związanych z uczestnictwem w kulturze osób wykluczonych.

Metoda ta wymaga od badacza (nazywanego też moderatorem) skupienia uwagi na badanym, dopytywania w odpowiednich momentach, a także zachowania bezstronności i unikania wypowiedzianego własnego zdania i ocen³⁰. Dlatego w trakcie badania, bez względu na tematykę i cel projektu, trzeba zadbać o odpowiednie przygotowanie moderatora oraz właściwy wybór miejsca rozmowy, aby przebieg spotkania w jak największym stopniu zachęcał respondenta do swobodnego wypowiedziania się na temat swojego świata i życia, a hałas nie utrudniał rozmowy i jej nagrywania.

DYSKUSJE GRUPOWE

Wywiad przeprowadzony w gronie kilku osób bywa różnie nazywany. Czasem mówi się o zogniskowanych wywiadach grupowych (*focused group interviews*) – jest to nazwa amerykańska, dość stara, podkreślająca aktywność moderatora, który zadaje pytania i prowadzi wywiad z grupą osób. Popularna nazwa „grupa zogniskowana” lub „grupa fokusowa” (*focus group*) sugeruje, że uczestnicy są skupieni na określonym temacie. Z kolei termin „dyskusja grupowa” (*group discussion*)³¹ akcentuje element interakcji oraz wymianę poglądów. Niezależnie od tego, którą nazwę wybierzemy, myślimy zwykle o tym samym: w specjalnie przygotowanym pomieszczeniu zasiada kilka osób (przeciętnie od pięciu do ośmiu), które pod kierunkiem badacza – zwanego moderatorem – przez około dwie godziny wymieniają swoje opinie na temat określony przez cele projektu badawczego. Prototypem takiej sytuacji są autentyczne spotkania – rozmowa w gronie znajomych, seminarium na uczelni, narada itd. Dyskusja toczy się według ustalonego scenariusza, jej przebieg jest obserwowany i rejestrowany. Spotkanie takie jest zatem do pewnego stopnia sformalizowane, ale:

³⁰ S. Kvale, *Prowadzenie wywiadów...*, op.cit., s. 42–48.

³¹ J. Lisek-Michalska, *Badania fokusowe. Problemy metodologiczne i etyczne*, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź 2013, s. 13–16.

- opiera się na interakcji i wzajemnym oddziaływaniu ludzi,
- otwiera przestrzeń dla swobodnej wymiany myśli i ekspresji emocji³².

Dyskusja grupowa doskonale zdaje egzamin podczas eksploracji tematów, które w życiu są omawiane z innymi ludźmi o podobnych zainteresowaniach. Jakie to tematy? Wystarczy się rozejrzeć i posłuchać: wydarzenia kulturalne, funkcjonowanie w społecznościach internetowych, rozwój intelektualny dzieci itp. Dyskusja jako metoda badawcza doskonale nadaje się do eksplorowania tych obszarów z kilku względów. Uczestnicy umieją rozmawiać o takich sprawach, szybko formułują myśli i dobierają argumenty. Wyraziście rysują się różne opinie i punkty widzenia. Uzyskana w ten sposób panorama postaw jest zwykle bogata i wartościowa. I jeśli nawet w toku sporu niektórzy z respondentów zmieniają swoje zdanie pod wpływem innych, to trzeba przyznać, że tak samo dzieje się w życiu. Opinie ludzi są wynikiem konfrontacji z opiniami innych oraz negocjacji. W tym dyskursie jedni są bardziej aktywni, inni raczej podążają za silniejszymi osobowościami.

Grupy dyskusyjne nadają się także do badania tematów kontrowersyjnych i kwestii, w których różni ludzie mają rozmaite doświadczenia oraz opinie, a nie ma sposobu, by stwierdzić, kto ma rację, kto zaś jest w błędzie. Stare przysłowie łacińskie głosiło: „De gustibus et coloribus non est disputandum” (o gusta i kolory nie należy się spierać). Ale każdy doświadczony moderator wie, że najciekawsze i najżywsze dyskusje toczą się właśnie o kolorach i gustach, gdy ocenie grupy poddawane są różne projekty komunikacji, oferty czy pomysły na wydarzenia.

Grupy sprawdzają się w badaniach, których celem jest rekonstrukcja złożonych, ustalonych społecznie wzorów postrzegania, myślenia, oceniania i zachowania się, np. w badaniach wizerunku instytucji życia publicznego, rutynowych sposobów działania, zainteresowań, zwyczajów czy stereotypów społecznych. Uczestnicy inspirowują się wzajemnie, uaktywniają swoją pamięć i wzbogacają ustalenia ogólne szczegółowymi przykładami. Na podstawie wypowiedzi dyskutantów można ustalić ogólny, utrwalony wzór myślenia czy postępowania, ale także poznać szczegółowe sposoby uczenia się, przeżywania i realizowania. Codzienne czynności, np. parzenie kawy czy sprzątanie, odsłaniają w toku badań swoją złożoną genezę i logikę, a utrwalone schematy widzenia stają się łatwiejsze do zrozumienia po wysłuchaniu relacji o ludzkich doświadczeniach. Pożyteczne są także dyskusje dotyczące nowych pomysłów, produktów czy zjawisk społecznych. W takich przypadkach rozmowy ujawniają, czy nowa rzecz lub zjawisko w ogóle ludzi interesuje. A jeśli interesuje, to jak je widzą i oceniają.

Dyskusje w grupach mogą się sprawdzić, gdy chcemy poznać autentyczny, potoczny język osób należących do grupy docelowej. A jest to bardzo ważne, gdy rozwija się strategie komunikacyjne

³² D. Maison, *Zogniskowane wywiady grupowe. Jakościowa metoda badań marketingowych*, PWN, Warszawa 2000, s. 12–18.

czy opracowuje teksty opisujące ekspozycję. Wiedza o kompetencjach językowych przedstawicieli publiczności ważna jest przy pisaniu przewodników i materiałów informacyjnych, ponieważ pozwala rozwijać autentyczny dialog z członkami określonych grup publiczności i unikać „drętwej mowy” czy profesjonalnych żargonów³³.

Grupy dyskusyjne odbywają się w specjalnie przygotowanym pomieszczeniu, gdzie można rejestrować przebieg spotkania. Sala musi dawać możliwość prowadzenia dyskusji bez ingerencji w jej przebieg innych osób, powinna także umożliwiać wszystkim uczestnikom prowadzenie ich rozmowy w spokojnych i wygodnych warunkach, a moderatorowi – zapewniać jednakowy dostęp do wszystkich osób i możliwość notowania pewnych spostrzeżeń na kartkach lub na flipcharcie. Nie oznacza to jednak, że musi to zawsze być profesjonalne studio, np. z lustrem weneckim, w którym poza dyskusją będzie można prowadzić także obserwację uczestników. Takie warunki do realizacji zogniskowanych wywiadów zapewnia się niemal wyłącznie w badaniach prowadzonych przez profesjonalne firmy zewnętrzne. Natomiast na potrzeby działań wewnętrznych realizowanych przez muzeum wystarczy po prostu przestronne, wydzielone pomieszczenie, w którym nie zabraknie miejsca dla wszystkich członków grupy.

WYBÓR RESPONDENTÓW I DOBÓR METOD BADAWCZYCH

Planując każde badania jakościowe – zarówno wywiady indywidualne, jak i dyskusje grupowe – zespół badawczy podejmuje decyzję dotyczącą próby, tj. określa liczbę i kryteria doboru respondentów. Podstawową zasadą jest dążenie do „jak najmniejszego wewnętrznego zróżnicowania uczestników badania”³⁴. Pierwszym pytaniem, na które trzeba odpowiedzieć, jest identyfikacja interesującego nas segmentu publiczności – grupy, w której chcemy prowadzić badania. Pytanie drugie dotyczy tego, czy segment ten jest względnie jednolity czy też występują w nim istotne podgrupy. Zasada druga to powtarzalność obserwacji, a więc unikanie sytuacji, w której dysponujemy danymi z pojedynczych wywiadów. Rozważmy to na przykładach.

Przykład 1: Badamy seniorów

Muzeum współpracuje z uniwersytetami trzeciego wieku. Współpracę tę chcemy rozszerzyć i sprawić, żeby osoby starsze poczuły się w naszej instytucji lepiej niż dotąd oraz żeby ich potrzeby kulturalne zostały zaspokojone w jeszcze większym stopniu niż dotychczas. Doświadczenie wskazuje, że odwiedzające instytucję środowisko (segment) ludzi starszych jest dość jednorodne w zakresie oczekiwań związanych ze współpracą z muzeum. Możemy założyć, że trzy dyskusje to minimalny zakres projektu wśród seniorów – wybrane grupy fokusowe powinny dostarczyć nam informacji wystarczających do opracowania programu współpracy z tą grupą publiczności.

³³ D. Maison, *Zogniskowane wywiady...*, op.cit., s. 29–18.

³⁴ D. Maison, *Jakościowe metody badań marketingowych*, PWN, Warszawa 2016, s. 115.

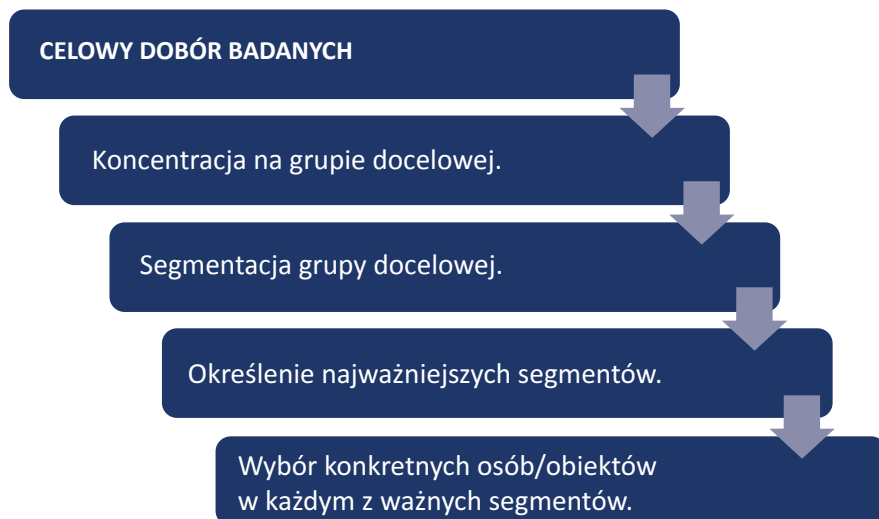
Przykład 2: Uczniowie i nauczyciele

Pracujemy nad rozwojem programu lekcji i warsztatów muzealnych. Chcemy poznać opinie na ten temat uczniów i nauczycieli. Z punktu widzenia metodyki edukacji muzealnej ten segment publiczności dzieli się co najmniej na dwie podgrupy, a nasze muzeum wypracowało odmienne scenariusze lekcji i warsztatów muzealnych dla uczniów szkół podstawowych i ponadpodstawowych. Dlatego interesujący nas segment – młodzież szkolną – dzielimy na dwie podgrupy różniące się: zaawansowaniem w nauce, poziomem wiedzy i możliwościami percepcyjnymi. Decydujemy się na zorganizowanie osobnych dyskusji z reprezentantami dwóch podgrup: uczniami szkół podstawowych oraz ponadpodstawowych. Chcemy też porozmawiać indywidualnie z nauczycielami, wśród których mamy osoby uczące w szkole podstawowej oraz szkole ponadpodstawowej.

Nie ma jednej, rygorystycznej zasady, która określałaby, ile przypadków należy zbadać, a pytanie to jest przedmiotem dyskusji³⁵. Czasami mówi się, że powinno się przeprowadzić co najmniej trzy grupy dyskusyjne i pięć wywiadów indywidualnych reprezentujących każdą z interesujących nas podgrup. Przy takich założeniach próba do naszych badań powinna zatem obejmować:

- sześć dyskusji z młodzieżą: trzy z uczniami szkół podstawowych oraz trzy z uczniami szkół ponadpodstawowych,
- dziesięć wywiadów z nauczycielami: pięć z uczącymi w szkołach podstawowych oraz pięć z uczącymi w szkołach ponadpodstawowych.

Rysunek 11. Etapy postępowania przy doborze respondentów do badań jakościowych



³⁵ Ibidem, s. 123–129.

Projekt staje się całkiem duży i wymaga wiele pracy. W praktyce trzeba też wziąć pod uwagę kwestie praktyczne, takie jak: cele badania, posiadane środki czy wielkość zespołu. Czynniki praktyczne przesądzą, czy zdecydujemy się na zredukowanie zakresu badań. Decyzję podejmiemy, gdy rozważymy złożoność problematyki, którą chcemy się zająć, oraz czas i środki, którymi dysponujemy.

SCENARIUSZ WYWIADÓW JAKOŚCIOWYCH

Kolejnym krokiem do przygotowania badań z wykorzystaniem wywiadu jest zaplanowanie przebiegu rozmowy, czyli napisanie scenariusza³⁶, który powinien zawierać pytania do poszczególnych tematów i porządkować plan spotkania. Taki scenariusz (nazywany też przewodnikiem) może mieć różną strukturę. Niezależnie od tego, czy będzie on stanowił podstawę do krótszej czy dłuższej rozmowy, do indywidualnego wywiadu pogłębionego czy dyskusji grupowej, zawsze trzeba uporządkować jego zapis, stosując podział na trzy elementy.

Pierwszy z nich to wprowadzenie. W tej części scenariusza trzeba określić, jak moderator powinien rozpocząć rozmowę, aby mógł przekazać rozmówcy/grupie:

- co jest celem badania,
- jakich zagadnień dotyczą prowadzone badania,
- na czym będzie polegał wywiad,
- co stanie się z zapisem takiej rozmowy.

Dlatego przy projektowaniu wprowadzenia należy przede wszystkim podać kolejność przekazania wszystkich niezbędnych informacji, które pozwolą moderatorowi podjąć temat rozmowy, a respondentowi/osobom z grupy szybko oswoić się z nietypową sytuacją i swobodniej wypowiadać się podczas dalszej części spotkania.

Tabela 3. Przykład typowego układu pierwszej części scenariusza rozmowy – wprowadzenia

SCENARIUSZ WYWIADU WPROWADZENIE: 10 minut
<ul style="list-style-type: none">• Przedstawienie się moderatora.• Poinformowanie o celach badania:<ul style="list-style-type: none">✓ Celem spotkania jest poznanie Pana/Pani opinii na temat (...).✓ W trakcie naszej rozmowy chcielibyśmy poruszyć kwestię (...).✓ Zebrane w ten sposób opinie i refleksje pozwolą nam (...).

³⁶ Ibidem, s. 152–165.

- Poinformowanie o sposobie prowadzenia spotkania:
 - ✓ Przebieg spotkania będzie rejestrowany wyłącznie w celu zebrania materiału do opracowania (...).
 - ✓ Badania mają charakter anonimowy, w opracowaniach nie będziemy wymieniać nazwisk naszych rozmówców.
 - ✓ Nie ma dobrych/złych odpowiedzi.
 - ✓ Zachęcamy do otwartego wypowiadania się na poszczególne tematy.
- Przedstawienie się respondenta/osób z grupy.

Na drugi element scenariusza składa się dookreślenie wszystkich sposobów, dzięki którym prowadzący wywiad lub dyskusję będzie mógł zebrać informacje od respondentów lub osób biorących udział w dyskusji grupowej. Dlatego na tym etapie projektowania narzędzia do badań niezwykle istotne jest stworzenie takich wytycznych dla moderatora, które ułatwią mu zapewnienie respondentowi (lub dyskutantom) możliwości swobodnego i otwartego wypowiadania się. W rzeczywistości sprowadza się to do zaprojektowania krótkich, prostych pytań, które powinny zostać sformułowane tak, aby w trakcie wywiadu w każdej chwili, w razie konieczności można było zadać także kilka pytań dodatkowych.

Tabela 3A. Przykładowy zestaw pytań do jednego z wątków rozmowy – wywiadu o relacji muzeum i jego otoczenia

SCENARIUSZ: Badanie muzeum i jego najbliższego otoczenia

CZĘŚĆ II

MUZEUM OBECNIE: 20 minut

- Jakie są Pana/Pani myśli, skojarzenia związane z muzeum?
- Czy zna Pan/Pani muzeum? Co Pan/Pani o nim wie? [dopytać, skąd to wiedzą]
- Jak by Pan/Pani określił/określiła obecną rolę tego muzeum w życiu miasta?
 - o Czy miasto w jakiś sposób utożsamia się z muzeum?
 - o Czy miasto/mieszkańcy się utożsamiają się z historią/dziedzictwem – bardziej niż gdzie indziej? [dopytać o podawane przykłady]
 - o Jak to się zmieniło na przestrzeni ostatnich 25 lat?
- Czy uważa Pan/Pani, że komunikacja muzeum z mieszkańcami jest właściwa?
 - o Z jakich kanałów komunikacyjnych Pan/Pani najchętniej korzysta?
 - o Czy wszystkie kanały komunikacji prawidłowo działają?
 - o Czy potrzebuje Pan/Pani nowych źródeł informacji?
 - o Jakich informacji oczekuje Pan/Pani od miasta/muzeum?

Warto pamiętać, że sam układ tej części rozmowy może być ustrukturyzowany według jednego lub kilku wątków tematycznych. W głównej mierze zależy to od celu badania i jego zakresu. Jeżeli temat spotkania został zawężony do pojedynczego pytania badawczego, struktura scenariusza będzie znacznie prostsza niż w przypadku rozmowy o kilku kwestiach. Niezależnie od

skali rozbudowania obszaru badań warto pamiętać, że podczas każdej z rozmów kolejność zadawania poszczególnych pytań ustalona w scenariuszu nie zawsze będzie zachowana.

Często na etapie realizacji badań, podczas spotkania z respondentem lub w toku dyskusji grupowej, okazuje się, że trzeba zmieniać układ pytań ze scenariusza, aby móc lepiej podążać za spontanicznymi wypowiedziami osób badanych. Dlatego już na etapie tworzenia projektu takiej rozmowy warto zadbać o możliwość stawiania poszczególnych pytań na różne sposoby. Często oznacza to, że de facto powinny zostać opracowane dwa poziomy scenariusza:

- pierwszy z nich obejmuje zestaw pytań badawczych, które określają główne wątki rozmowy,
- drugi zawiera listę szczegółowych pytań wywiadu, które pomogą dopytywać uczestników badań.

Tabela 4. Przykład pytania badawczego i odpowiadających mu kilku pytań, które można zastosować w rozmowie o roli muzeum w jego najbliższym otoczeniu

I POZIOM PROBLEMY BADAWCZE	II POZIOM SZCZEGÓŁOWE PYTANIA WYWIADU
Jaką rolę muzeum odgrywa w życiu społeczności lokalnej?	Czy zna Pan/Pani jakieś muzeum w tej miejscowości? Co może Pan/Pani o nich powiedzieć? Czy z czymś jeszcze kojarzy się Pan/Pani to miejsce? Co chciałby/chciałaby Pan/Pani znaleźć w takim muzeum? A co znajduje Pan/Pani w tym miejscu? Inne

Pytania szczegółowe nie zawsze muszą być zadawane w takim brzmieniu, w jakim umieściliśmy je w scenariuszu. Często respondenci w czasie spontanicznej wypowiedzi, reagując na pytanie ogólne, otwierające problem, omawiają zagadnienia interesujące badacza i znajdujące się na jego liście spraw do dopytania. Wówczas nie wracamy już do tematu i kontynuujemy rozmowę indywidualną lub dyskusję.

Osobną sprawą jest kolejność poruszanych zagadnień – myślimy o tym, przygotowując scenariusz i zastanawiając się, ile czasu możemy poświęcić na poszczególne bloki tematyczne. Przy ustalaniu kolejności omawiania konkretnych problemów mówi się niekiedy, że dobrze zaplanowany wywiad jakościowy ma kształt lejka – zaczyna się od spraw ogólnych, by z czasem konkretyzować problematykę i przechodzić do spraw szczegółowych.

Ostatnia część scenariusza jest podsumowaniem spotkania. To czas, kiedy moderator może się upewnić, czy temat z punktu widzenia respondenta/uczestników grupy dyskusyjnej został

Rysunek 12. Przykładowy zestaw wstępnych zagadnień wykorzystany podczas wywiadu dotyczącego relacji muzeum i jego otoczenia



wyczerpany. Czy nikt nie chce niczego dodać lub uzupełnić? Czy nie należy rozszerzyć rozmowy o wątki, które się wcześniej nie pojawiły? Dla uczestnika spotkania jest to natomiast najlepsza okazja, aby na koniec rozmowy dopytać o to, co może budzić jego wątpliwości. Co wydarzy się po wywiadzie? Co stanie się z nagrany materiał? Zadbanie o udzielenie odpowiedzi na wszelkie tego rodzaju pytania jest często nieodzownym elementem zakończenia każdej dłuższej rozmowy – indywidualnego wywiadu pogłębionego czy dyskusji grupowej.

Rysunek 13. Przykładowe pytania na zakończenie wywiadu poświęconego relacji muzeum i jego otoczenia

Na koniec zapytajmy o sprawę chyba najważniejszą. Jakie korzyści ma muzeum z tego, że jest usytuowane w tej właśnie miejscowości? [pytanie o główny wątek rozmowy]

Czy projektowana działalność muzeum wpłynie na relacje z mieszkańcami?

A może jeszcze chciałby/chciałaby Pan/Pani o czymś porozmawiać? Czy przychodzą Panu/Pani na myśl istotne sprawy, które pominęliśmy?

Praca nad scenariuszem wywiadu indywidualnego i dyskusji grupowej zasadniczo się nie różni, a przykład scenariusza grupy zamieszczamy w aneksie. Moderator musi mieć jednak świadomość, że prowadząc fokus, będzie pracował z kilkoma (od pięciu do ośmiu) respondentami³⁷. Jego zadaniem jest włączenie do dyskusji wszystkich uczestników, choć – jak wiadomo – ludzie różnią się chęcią i umiejętnością wypowiedzi w obecności innych. Zadaniem moderatora jest zatem:

- nakłonienie wszystkich uczestników do wymiany zdań – zapewnienie im poczucia bezpieczeństwa i komfortu rozmowy,
- stymulacja ekspresji, czyli zadawanie pytań dotyczących opinii poszczególnych uczestników spotkania w taki sposób, aby wypowiedzi kolejnych respondentów zachęcały do zabierania głosów przez inne osoby z grupy, a nie wykluczały ich z rozmowy,
- zadawanie pytań testujących, czyli sprawdzanie, jak na konkretne projekty/propozycje reagują poszczególni uczestnicy spotkania.

³⁷ J. Lisek-Michalska, *Badania fokusowe...*, op.cit., s. 28–42.

Zadaniem moderatora jest także zminimalizowanie ryzyka pojawienia się dominującego respondenta, czyli osoby, która zakłóci równowagę panującą w grupie i będzie dążyć do wywierania wpływu na innych. Respondent nadmiernie aktywny nie tylko może utrudnić realizację celów dyskusji, ale także – dążąc do wyróżnienia się na tle dyskutantów – powoduje, że pozostali rozmówcy będą mieli mniej okazji do podzielenia się swoimi opiniami, to zaś narusza ustalony plan spotkania.

Warto zatem wspomnieć o kilku technikach, które umożliwiają zachowanie prawidłowego toku dyskusji i opanowanie ekspresji nadmiernie aktywnego respondenta. Jedną z nich jest komunikacja niewerbalna, która poprzez drobne gesty moderatora (odwracanie wzroku, niewyrażanie aprobaty) spowoduje zmianę zachowania osoby, która zdominowała grupę. Jeśli to okaże się niewystarczające, prowadzący spotkanie może skorzystać jeszcze z opcji wprowadzenia zmian w sposobie zadawania pytań, aby powstała tym samym lepsza przestrzeń do wypowiadania się przez każdego z uczestników po kolei. Jeśli nawet to nie rozwiąże problemu nadmiernej aktywności jednego z respondentów, moderator będzie musiał zadbać także o to, aby dominujący respondent ani nie wydłużał czasu swoich wypowiedzi, ani nie wprowadzał żadnych dodatkowych tematów. W osiągnięciu skuteczności tego rodzaju działań mogą pomóc różne zestawy wypowiedzi, z których prowadzący mógłby skorzystać w przypadku zaistnienia takiej sytuacji.

Rysunek 14. Przykłady wypowiedzi moderatora mające na celu ograniczyć wpływ dominującego respondenta na grupę i przebieg zogniskowanego wywiadu



ZBIERANIE I ANALIZA DANYCH UZYSKANYCH W TRAKCIE BADAŃ JAKOŚCIOWYCH

Niezależnie od wyboru sposobu realizowania wywiadu każda z tych rozmów z publicznością powinna zostać nie tylko odpowiednio przygotowana, o czym była już mowa, ale także zarejestrowana przynajmniej w formie audio. Dlatego na etapie prowadzenia indywidualnych wywiadów pogłębionych czy dyskusji grupowych zawsze bardzo ważne jest odpowiednie dokumentowanie przebiegu całego projektu i archiwizowanie na bieżąco gromadzonego materiału. To oznacza, że każdą rozmowę należy najpierw zarejestrować, a następnie zarchiwizować i utrwalić jej zapis w formie transkrypcji. Dopiero w ten sposób można zgromadzić wszystkie niezbędne informacje do przygotowania raportu z badań.

Warto pamiętać, że dobrze zarejestrowany i opisany materiał ilustrujący przebieg poszczególnych spotkań z publicznością ułatwia następnie:

- przeprowadzenie analizy porównawczej,
- sprawne dokonanie selekcji najważniejszych fragmentów zapisów,
- zebranie wytycznych do pracy nad dokumentem podsumowującym przebieg badań i prezentujący ich efekt³⁸.

Stąd też można powiedzieć, że każde spotkanie z publicznością (krótsza czy dłuższa rozmowa, wywiad indywidualny czy grupowy), które odbyło się w ramach badania, staje się na kolejnych etapach prac podstawowym źródłem wiedzy o zagadnieniach stanowiących tematykę projektu. Jednak żeby dostęp do tych informacji był możliwy dla każdego na ostatnim etapie badań, trzeba – tak jak to miało miejsce w przypadku opisanych w poprzednim rozdziale obserwacji – przygotować raport z badań.

Dopiero dokument zawierający opis przebiegu badań i wnioski z ich realizacji będzie właściwym punktem odniesienia do korzystania z efektów badań przez zespół muzeum. W dużym stopniu zatem to od formy jego opracowania będzie zależało, czy realizacja badań przełoży się potem na zmiany w instytucji. Czy to, co wydarzyło się podczas rozmów z publicznością, wpłynie na pracę zespołu muzeum. Raport powinien prezentować wnioski z badań w sposób precyzyjny i adekwatny do potrzeb i pytań określonych z zespołem pracowników muzeum przed rozpoczęciem badań – wówczas jest duża szansa, że staną się one istotnym punktem odniesienia w kolejnych działaniach muzeum.

³⁸ D. Maison, *Jakościowe metody...*, op.cit., s. 260–265.

NA ZAKOŃCZENIE ROZDZIAŁU

Na koniec jeszcze jedna refleksja ogólna. Na rozwój naszej cywilizacji wpływ wywarły filozofia pozytywistyczna oraz (często uzasadniony) podziw dla nauk ścisłych i przyrodniczych. Dlatego wciąż ufamy liczbom i często sceptycznie traktujemy badania, w których brakuje wykresów, średnich i procentów. Gdy badamy kulturę i życie zbiorowe ludzi, nie powinniśmy jednak odrzucać badań jakościowych, które niekiedy krytykuje się za: subiektywizm, niepewność ustaleń czy brak reprezentatywności. Ten nurt eksploracji również jest zakorzeniony w starej tradycji filozoficznej, wyrasta też z praktycznego doświadczenia. Przecież w życiu codziennym (a zwykle i w pracy zawodowej) często odwołujemy się do kategorii jakościowych. Nie mówimy wszak, że ktoś jest „jednostką o wartości 0,9 na skali przyjaźni” tylko, że „jest dobrym przyjacielem”. Dodajmy też, że badania jakościowe prowadzone są według sprawdzonych, dobrze opisanych metod, a zawarta w podręcznikach metodologicznych wiedza szczegółowo przedstawia zalety i ograniczenia metod jakościowych³⁹. Poza tym zawsze możemy przeprowadzić badania ilościowe, aby zorientować się, jak często w interesującej nas zbiorowości występują zjawiska zdiagnozowane na etapie badań jakościowych.

³⁹ U. Flick, *Jakość...*, op.cit., s. 21–60.

Badania ankietowe

NARZĘDZIA W BADANIACH ILOŚCIOWYCH: WYWIAD KWESTIONARIUSZOWY I ANKIETA

W pracach podejmujących problematykę metod stosowanych w badaniach często podkreśla się problemy dotyczące precyzyjnych definicji ważnych pojęć oraz to, że niektóre wyrażenia – takie jak: sondaż, badania surveyowe, badania ankietowe – stosuje się zamiennie⁴⁰. Wspólną cechą narzędzi stosowanych w tym nurcie metodologicznym jest wykorzystanie kwestionariusza – listy zestandaryzowanych pytań ułożonych w kolejności ustalonej przez badaczy kierujących projektem⁴¹. Lista ta traktowana jest rygorystycznie: w celu ujednoczenia zbieranych informacji pytania muszą być zadawane wszystkim badanym w identycznym brzmieniu i w tej samej kolejności. Oznacza to, że badania z użyciem kwestionariusza są sztuką umiejętnego zadawania pytań właściwie dobranym ludziom⁴², a proces zbierania danych ilościowych nie jest elastyczny. Jeśli kwestionariusz zostanie ustalony i rozpoczniemy badania, niemożliwe są zmiany w treści pytań i ich kolejności, nie mamy też sposobności dodania do naszej listy nowych zagadnień.

Istnieją różne sposoby zbierania danych ilościowych przy użyciu kwestionariusza – omówimy dwa podstawowe: wywiad kwestionariuszowy i ankietę (Tabela 5). W języku potocznym obie te nazwy często stosuje się zamiennie, ale podręczniki metodologii wskazują na istotne i zasługujące na uwagę różnice.

Wywiad kwestionariuszowy rekomendowany jest wtedy, gdy projekt dotyczy złożonych zagadnień i ma odpowiedzieć na długą listę pytań badawczych. Wywiad jest w tym przypadku rozumiany jako „akt czy też proces badawczy oparty na bezpośrednim, standaryzowanym komunikowaniu

⁴⁰ J. Lutyński, *Wywiad kwestionariuszowy a ankietę* [w:] K. Lityńska, A.P. Wejland, *Wywiad kwestionariuszowy. Analizy teoretyczne i badania empiryczne*, Ossolineum – Wydawnictwo Polskiej Akademii Nauk, Wrocław 1983, s. 49–54.

⁴¹ R. Mayntz i in., *Wprowadzenie do metod socjologii empirycznej*, PWN, Warszawa 1985, s. 131–135.

⁴² K. Lutyńska, *Wywiad kwestionariuszowy. Przygotowanie i sprawdzenie narzędzia badawczego*, Ossolineum – Wydawnictwo Polskiej Akademii Nauk, Wrocław 1984, s. 13–31.

się za pomocą pytań i odpowiedzi⁴³. Cechą szczególną metody jest zatem wykorzystanie komunikacji bezpośredniej pomiędzy respondentem a badaczem lub reprezentującym go w terenie przeszkolonym ankierem. Podstawą rozmowy, w trakcie której obie strony są fizycznie obecne, jest kwestionariusz wywiadu – identyczny dla wszystkich respondentów. W przeszłości był on drukowany na papierze, a ankier dane z poszczególnych wywiadów zapisywał w osobnych egzemplarzach kwestionariusza. Obecnie pytania są najczęściej wprowadzone do przenośnego urządzenia elektronicznego (laptopa lub tabletu) wykorzystującego specjalistyczne oprogramowanie pozwalające wyświetlać pytania w ustalonej kolejności i rejestrować zbierane informacje. Ankieter ma obowiązek przeczytania wszystkich pytań dokładnie tak, jak zostały one sformułowane oraz w kolejności ustalonej przez badacza. Rozmowy prowadzone są indywidualnie, z osobami dobranymi zgodnie z przyjętym w projekcie systemem doboru próby, a w wywiadzie nie powinny brać udziału osoby trzecie. Termin rozmowy wymaga zwykle uzgodnienia, trzeba też znaleźć spokojne pomieszczenie sprzyjające skupieniu. Kwestionariusz wywiadu trafia wyłącznie do rąk ankiera – osoby przeszkolonej, znającej zasady prowadzenia badań ilościowych oraz konstrukcję i sens pytań. W takiej sytuacji można zadawać liczne pytania otwarte oraz pytania złożone, często opisane na specjalnych kartach pomagających w odpowiedzi. Wywiad jest zwykle relatywnie długi, trwa przeciętnie od 30 minut do godziny, choć zdarzają się kwestionariusze będące podstawą jeszcze dłuższych wywiadów. Trzeba jednak pamiętać, że nadmierna liczba pytań męczy respondenta i powoduje udzielanie odpowiedzi mało przemyślanych⁴⁴.

Ankieta „jest techniką opartą na porozumiewaniu się pośrednim, tj. na porozumiewaniu się za pośrednictwem pisemnego przekazu respondenta⁴⁵, jej kwestionariusz (potocznie nazywany ankietą) dotyczy kilku wybranych zagadnień, pytania są ułożone w sposób możliwie przejrzysty i jasno sformułowane, zdecydowanie przeważają pytania zamknięte. Czas wypełniania ankiety zwykle nie przekracza 20 minut, choć kierunek rozwoju tej metody wyznaczają ankiety związane, których skrajnym przykładem jest jedno pytanie o stopień satysfakcji z obsługi, które otrzymujemy w formie SMS od operatorów telefonii komórkowej po wizycie w punkcie obsługi klienta.

Zbieranie danych przy pomocy ankiety może być różnie zorganizowane. Czasami wykorzystywany jest współpracownik badacza, który kontroluje proces badawczy, a w niektórych przypadkach prowadzi z respondentami krótkie wywiady i notuje odpowiedzi na krótkich, papierowych kwestionariuszach lub rejestruje je, wykorzystując odpowiednio zaprogramowane urządzenie elektroniczne. Za badania ankietowe uważa się także często stosowane obecnie sondaże telefoniczne⁴⁶, które polegają na tym, że ankierzy dzwonią do respondentów i proszą, aby w trak-

⁴³ A.P. Wejland, *Pytanie kwestionariuszowe jako narzędzie otrzymywania danych* [w:] K. Lityńska, A.P. Wejland, *Wywiad kwestionariuszowy...*, op.cit., s. 61.

⁴⁴ P.B. Sztabiński, *Ankieterzy i ich respondenci. Od kogo zależą wyniki badań ankietowych*, Wydawnictwo Instytutu Filozofii i Socjologii PAN, Warszawa 1997, s. 90; P.B. Sztabiński, Z. Sawiński, F. Sztabiński (red.), *Fieldwork jest sztuką*, Wydawnictwo Instytutu Filozofii i Socjologii PAN, Warszawa 2005, s. 198–200.

⁴⁵ J. Lutyński, *Wywiad kwestionariuszowy...*, op.cit., s. 53.

⁴⁶ *Ibidem*, s. 57.

Tabela 5. Cechy wywiadu kwestionariuszowego i ankiety

	WYWIAD KWESTIONARIUSZOWY	ANKIETA
KONSTRUKCJA NARZĘDZIA BADAWCZEGO	<ul style="list-style-type: none"> • Długa lista pytań. • Możliwość zadawania pytań złożonych. • Liczne pytania otwarte. 	<ul style="list-style-type: none"> • Prosta konstrukcja. • Przewaga pytań zamkniętych.
PROBLEMATYKA	<ul style="list-style-type: none"> • Złożona problematyka. • Liczne pytania badawcze. 	<ul style="list-style-type: none"> • Koncentracja na kilku w miarę prostych sprawach.
REALIZACJA	<ul style="list-style-type: none"> • Bezpośredni kontakt respondenta z ankieterem. 	<ul style="list-style-type: none"> • Wypełniana samodzielnie, rzadziej udział ankietera.
CZAS TRWANIA	<ul style="list-style-type: none"> • Relatywnie długo, przeciętnie 30–60 minut. 	<ul style="list-style-type: none"> • Trwa krótko, czas odpowiadania na pytania nie przekracza 20 minut.
ZALETY	<ul style="list-style-type: none"> • Badanie złożonych problemów. • Duża liczba informacji. • Wysoka jakość danych. 	<ul style="list-style-type: none"> • Łatwość organizacji. • Łatwość dla respondentów. • Krótki proces badawczy. • Niski koszt.
WADY	<ul style="list-style-type: none"> • Wysoki stopień trudności dla respondenta. • Długi czas trwania. • Wysokie koszty realizacji. • Trudności logistyczne. 	<ul style="list-style-type: none"> • Ograniczona liczba pytań. • Dążenie do upraszczania pytań. • Brak kontroli nad procesem wypełniania ankiet przez respondentów.

cie rozmowy telefonicznej odpowiedzieli oni na standardowe pytania. Większość ankiet badani wypełniają samodzielnie.

- Ankieta audytoryjna polega na tym, że badane osoby zebrane w jednym pomieszczeniu otrzymują kwestionariusze ankiet i samodzielnie odpowiadają na pytania.
- Ankieta rozdawana polega na wręczaniu ankiety indywidualnym osobom z prośbą o wypełnienie i zwrot.
- Ankieta internetowa to pytanie umieszczone w internecie (co umożliwi program posiadany przez organizatora badań lub jeden z publicznie dostępnych programów) i przesyłanie respondentom linku do ankiety pocztą elektroniczną.

W praktyce muzealnej mogą mieć zastosowanie wszystkie wyżej wymienione sposoby organizacji badań ankietowych, pod warunkiem że są one dostosowane do odpowiednich grup publiczności (Tabela 6). Trzeba jednak przyjąć wstępne założenie, że nie wystarczy po prostu położyć ankiety w pobliżu kasy i badanie samo się zrealizuje – respondentów trzeba aktywne zaprosić do udziału w badaniu. Drugim problemem jest systematyczność zbierania ankiet.

Jeśli tematem jest poznanie opinii uczestników konkretnego wydarzenia, organizacja zbierania ankiet jest relatywnie łatwa – np. zapraszamy co dwudziestą osobę wchodzącą do instytucji podczas Nocy Muzeów, dbając o to, aby ankietowanie odbywało się przez cały czas trwania wydarzenia. Trudniejsze jest prowadzenie projektu rozciągniętego w czasie, np. wystawy. Warto wtedy, w miarę posiadanych możliwości, zorganizować zbieranie informacji w różnych dniach tygodnia i godzinach pracy muzeum.

Tabela 6. Zastosowanie różnych sposobów organizacji badań ankietowych w praktyce muzealnej

ORGANIZACJA	ZASTOSOWANIA	UWAGI
Ankieter	Wszystkie grupy publiczności, które odwiedzają muzeum, w tym zwiedzający indywidualnie.	Wysoka skuteczność rekrutacji uczestników, prawidłowy zapis danych, kontrola nad przebiegiem zbierania danych. Proces wymaga zorganizowania zespołu ankietorów (np. wolontariuszy).
Telefon	Osoby, których numer telefonu posiada muzeum (nauczyciele, stali bywalcy, przedstawiciele lokalnych stowarzyszeń, samorządowcy) i które zgadzają się na współpracę w zakresie badań.	Przy większych projektach wskazana jest współpraca z zewnętrznym studium posiadającym oprogramowanie do badań telefonicznych (CATI), przy mniejszych przedsięwzięciach badania można zorganizować we własnym zakresie.
Ankieta audytoryjna	Grupy publiczności zebrane w określonym miejscu w jednym czasie (np. klasa szkolna po lekcji muzealnej).	Konieczna jest osoba nadzorująca zbieranie danych: zaproszenie do badań, rozdanie ankiet, odpowiedzi na ewentualne pytania respondentów, zebranie wypełnionych ankiet. Samodzielne wypełnianie jest zbyt trudne dla małych dzieci.
Ankieta rozdawana	Wszystkie grupy publiczności, które odwiedzają muzeum, w tym zwiedzający indywidualnie.	Konieczna jest osoba nadzorująca zbieranie danych: zaproszenie do udziału, rozdanie ankiet, udzielanie odpowiedzi na ewentualne pytania, zebranie wypełnionych ankiet.
Ankieta internetowa	Osoby, których adresy e-mail posiada muzeum (nauczyciele, stali bywalcy, przedstawiciele lokalnych stowarzyszeń, samorządowcy) i które zgadzają się na współpracę w zakresie badań.	Można wykorzystać oprogramowanie własne lub serwisy dostępne w internecie. Aby zwiększyć liczbę otrzymanych ankiet, wskazane jest ponowne rozesłanie linków do ankiety po kilku dniach od pierwszej wysyłki.

TWORZENIE PYTAŃ ANKIETY

Największa trudność w tworzeniu kwestionariusza do badań ilościowych polega na tym, że w trakcie badań wszyscy respondenci muszą każde pytanie zrozumieć w taki sam sposób, a jeśli po usłyszeniu (przečyčtaniu) pytania mają wątpliwości, powstaje ryzyko poważnego zakłócenia procesu badawczego, nie ma bowiem możliwości, aby odpowiedzieć im, jak należy interpretować niejasne sformułowania. Dobrą ilustracją pułapek czyhających na autorów jest pytanie zamieszczone w ankiecie z 1937 r. przez jedną z brytyjskich firm badawczych – w owym czasie nową i zbierającą jeszcze doświadczenia. Trwała wojna domowa w Hiszpanii, a badacze śledzący wydarzenia zapytali: „Czy popierasz bezpośrednie działania odwetowe przeciwko piractwu Franco?”⁴⁷. Przykład ten przytacza się czasem w podręcznikach, bo rzadko się zdarza jedno pytanie, w którym można znaleźć tak wiele błędów, których badacze powinni unikać. Omówmy te błędy po kolei:

- „Czy popierasz (...)” – pytanie jest niezrównoważone, sugeruje respondentom wybór jednej możliwości.
- „ (...) bezpośrednie działania odwetowe (...)” – użycie tego sformułowania wiąże się z dwoma błędami. Po pierwsze, jest to wyrażenie z języka specjalistów, znane politykom, politologom, dziennikarzom, ale nie funkcjonuje ono w języku większości ludzi. Po drugie, jest to wyrażenie wieloznaczne, bo dla jednego właściwym środkiem odwetowym może być skierowanie ostrej noty dyplomatycznej, dla drugiego zaś – wysłanie oddziałów wojskowych.
- „ (...) przeciwko piractwu (...)” – autor pytania zapewne nie sprzyjał siłom generała Franco i użył wobec nich wyrażenia oceniającego. Tymczasem kwestionariusz to narzędzie poznawania różnych postaw, dlatego musi być napisany w sposób neutralny i nie może wyrażać oceny zjawisk, które są przedmiotem badania.
- „ (...) Franco” – nawet dzisiaj, w czasach wysoko rozwiniętej komunikacji, gdy niemal we wszystkich europejskich gospodarstwach domowych jest co najmniej jeden odbiornik telewizyjny, nie zawsze pamiętamy nazwiska zagranicznych polityków. Omawiane pytanie zadawano w czasie, gdy telewizja nie istniała, a na 1000 mieszkańców przypadało w Wielkiej Brytanii 171 odbiorników radiowych, w Niemczech – 122, we Francji – 77, a w Polsce – 20⁴⁸. Oznacza to, że wielu ankietowanych Brytyjczyków mogło nic lub prawie nic nie wiedzieć o hiszpańskim generale.

Na podstawie tego przykładu można sformułować kilka wskazówek dotyczących podstawowych zasad tworzenia pytań w kwestionariuszach używanych w badaniach społecznych:

⁴⁷ „Are you in favour of direct retaliatory action against Franco's piracy?”. Cyt. za: R.M. Worcester, *Public Opinion: Why it is important and how to measure it*, <https://www.ipsos.com/ipsos-mori/en-uk/public-opinion-why-it-important-and-how-measure-it> (dostęp: 10.10.2018).

⁴⁸ *Mały rocznik statystyczny 1937*, rok VIII, GUS, Warszawa 1937, s. 330.

- Zadaj pytanie zrównoważone, typu: „Czy jest Pan/Pani za czy przeciw (...)”, w ten sposób komunikujesz, że odbiorca ma prawo do udzielenia obu odpowiedzi.
- Używaj wyrazów znanych respondentom, funkcjonujących w ich języku. Nie znaczy to wcale, że każdy kwestionariusz ma być pisany najprostszym językiem. Kiedy badanie prowadzimy wśród specjalistów, możemy pytać o sprawy im znane. Na przykład w ankiecie prowadzonej wśród animatorów kultury mogą się znaleźć terminy związane z zarządzaniem instytucjami kultury, a nauczycieli możemy zapytać o zagadnienia związane z pedagogiką. Ważne jest zatem dostosowanie słownictwa do środowiska, do którego należą ankietowani.
- Używaj precyzyjnych, jednoznacznych terminów.
- Unikaj słów i wyrażeń zawierających oceny.
- Pytaj o to, co mieści się w obszarze wiedzy i doświadczeń respondentów. Im konkretniej pytamy o sprawy znane, tym lepszej jakości informacje otrzymamy. Jeśli pytanie będzie dotyczyło czegoś, o czym respondenci nie mają pojęcia, uzyskamy dużo odpowiedzi „nie wiem”, a część ankietowanych wskaże odpowiedzi niemające żadnej wartości.

Do tej listy dodajmy jeszcze dwie ważne rady. Pierwsza to zasada, że każde pytanie może dotyczyć tylko jednego problemu. Postulat ten wydaje się oczywisty, ale w życiu codziennym komunikacja odbywa się w konkretnym, znanym nam kontekście, mamy pewną wiedzę o osobie, z którą rozmawiamy, więc pytając o coś, poruszamy równocześnie kilka kwestii. Przedstawmy problem na fikcyjnym przykładzie. Rozmawiamy w poniedziałek w mieście, w którym w ostatni wtorek otwarta została ważna wystawa. Pytamy znajomego: „Czy byłeś wczoraj wieczorem w muzeum miejskim na wystawie z okazji stulecia niepodległości?”. W normalnej rozmowie dwóch znających się osób odpowiedź nie sprawi żadnego kłopotu, ale z punktu widzenia konstrukcji standaryzowanego narzędzia do prowadzenia badań wśród kilkuset osób zapytaliśmy o cztery odrębne sprawy:

1. Czy nasz rozmówca był w muzeum?
2. Kiedy był w muzeum?
3. O jakiej porze dnia była wizyta?
4. Która wystawa była zwiedzania?

Należałoby zatem w ankiecie prowadzonej w poniedziałek umieścić cztery pytania:

1. Czy w ostatnim tygodniu odwiedził/odwiedziła Pan/Pani muzeum miejskie?
 1. Tak / 2. Nie / Jeśli odpowiedź „nie”, przejdź do pytania 5.
2. Którego dnia w ostatnim tygodniu odwiedził/odwiedziła Pan/Pani muzeum miejskie po raz ostatni? [zaznacz dzień]
 1. Wt. / 2. Śr. / 3. Czw. / 4. Pt. / 5. Sob. / 6. Niedz.

3. O jakiej porze dnia miała miejsce Pana/Pani ostatnia wizyta w muzeum miejskim?
1. 11.00–13.00 / 2. 13.01–16.00 / 3. 16.01 – 19.00
4. Czy podczas ostatniej wizyty w muzeum miejskim oglądał/oglądała Pan/Pani wystawę z okazji stulecia odzyskania niepodległości przez Polskę?
1. Tak / 2. Nie

Przedstawione pytania to tylko jeden ze sposobów uzyskania w ankiecie informacji, którą tak prosto zdobyć w codziennej komunikacji czy też w trakcie wywiadu swobodnego. Dzięki naszym czterem pytaniom rejestrujemy tylko ostatnią wizytę w muzeum miejskim w tygodniu poprzedzającym dzień, w którym zbieramy dane. Można tak ułożyć kwestionariusz, aby rejestrować wszystkie wizyty w ciągu tygodnia poprzedzającego badanie. Jeśli jednak robimy badanie wśród próby mieszkańców miasta, to bardzo niskie jest prawdopodobieństwo znalezienia osób, które w ostatnim tygodniu odwiedziły miejscowe muzeum kilka razy, więc nie ma powodu, aby nasz kwestionariusz nadmiernie komplikować.

Omówiony przykład pokazuje, że kwestionariusz nawet krótkiej ankiety wymaga przemyślenia i pracy, zwykle nie udaje się usiąść i po prostu napisać gotowych pytań. Pierwszą wersję należy przedyskutować w zespole badawczym, a następnie wypróbować w praktyce. Próba kwestionariusza, zwana w języku badawczym pilotażem, polega na przeprowadzeniu wywiadów/ankiet próbnych – w praktyce co najmniej 10, z osobami o różnych poglądach. Ćwiczenie takie pozwoli określić, jak długo trwa wywiad (ile czasu potrzeba na wypełnienie ankiety) i zidentyfikować słabe punkty kwestionariusza: niezrozumiałe sformułowania, nieprawidłowo opracowane kategoryzacje, pytania sugerujące odpowiedzi lub dotyczące spraw, na których badani się nie znają. W czasie takiej próby możemy też ustalić, czy pytania nie dotyczą spraw drażliwych, na temat których badani niechętnie się wypowiadają, np. zbyt osobistych lub dotyczących doświadczeń traumatycznych. Dyskusja w zespole prowadzącym pilotaż i podsumowanie próbnych wywiadów (ankiet) zwykle przynosi wiele pożytecznych wskazówek pozwalających dopracować ostateczne narzędzie badawcze.

PROBLEMATYKA PYTAŃ KWESTIONARIUSZA

Pytania stosowane w kwestionariuszach wywiadów i ankietach dotyczą różnych zagadnień, to zaś ma duże znaczenie dla sposobu ich formułowania⁴⁹. Do pierwszej grupy zaliczymy pytania klasyfikujące, pozwalające podzielić badanych na interesujące nas podgrupy. Oto przykład rzeczywistej, rozbudowanej listy pytań klasyfikacyjnych (nazywanej często metryczką kwestionariusza) stosowanej w wywiadach⁵⁰:

⁴⁹ A.N. Oppenheim, *Kwestionariusze, wywiady, pomiary postaw*, Zysk i S-ka Wydawnictwo, Poznań 2004, s. 141–155.

⁵⁰ Pytania zastosowano m.in. w 2016 r. w badaniu zrealizowanym przez NCK/TNS na potrzeby wieloletniego programu rządowego *Niepodległa*.

- M1. Płeć respondenta
1. Mężczyzna
 2. Kobieta
- M2. Proszę podać swój rok urodzenia
- M3. Czy miejscowość, w której Pan/Pani mieszka, jest:
1. wsią
 2. miastem do 19 999 mieszkańców
 3. miastem od 20 000 mieszkańców do 49 999 mieszkańców
 4. miastem od 50 000 mieszkańców do 199 000 mieszkańców
 5. miastem powyżej 200 000 mieszkańców
 6. odmowa odpowiedzi [ankieter: nie czytać]
- M4. Jaki jest Pana/Pani stan cywilny?
1. Kawaler/panna
 2. Żonaty/zamężna/związek partnerski
 3. Rozwiedziony/rozwiedziona/w separacji
 4. Wdowiec/wdowa
- M5. Jakie jest Pana/Pani wykształcenie, tzn. jaką szkołę ukończył/ukończyła Pan/Pani jako ostatnią?
1. Brak wykształcenia szkolnego
 2. Niepełne podstawowe
 3. Podstawowe
 4. Gimnazjalne
 5. Zasadnicze zawodowe
 6. Niepełne średnie
 7. Średnie ogólnokształcące
 8. Średnie zawodowe
 9. Policealne/pomaturalne
 10. Nieukończone studia wyższe
 11. Ukończone studia licencjackie/inżynierskie
 12. Ukończone studia wyższe magisterskie/lekarские lub równorzędne
 13. Ukończone studia wyższe ze stopniem naukowym co najmniej doktora
- M6. Które z poniższych stwierdzeń najlepiej pasuje do Pana/Pani obecnej sytuacji zawodowej?
1. Prywatny przedsiębiorca, działalność gospodarcza
 2. Kadra zarządzająca najwyższego szczebla
 3. Kadra zarządzająca średniego i niższego szczebla: dyrektor, kierownik
 4. Specjalista, samodzielny pracownik o wysokich kwalifikacjach, z wyższym wykształceniem, wolny zawód
 5. Pracownik umysłowy/biurowy/administracji, urzędnik, pracownik handlu i usług
 6. Rolnik – prowadzę własne gospodarstwo rolne/właściciel lub współwłaściciel gospodarstwa rolnego/pomagający współmałżonek w gospodarstwie rolnym

7. Robotnik wykwalifikowany
8. Robotnik niewykwalifikowany lub rolny
9. Student/uczeń
10. Emeryt
11. Rencista
12. Zajmuję się prowadzeniem gospodarstwa domowego, wychowywaniem dzieci
13. Jestem bezrobotny/bezrobotna, aktualnie bez pracy

M7. Proszę powiedzieć, jaka jest wysokość Pana/Pani miesięcznych dochodów netto.

1. Do 500 zł
2. Od 501 do 1000 zł
3. Od 1001 do 1500 zł
4. Od 1501 do 2000 zł
5. Od 2001 do 2500 zł
6. Od 2501 do 3000 zł
7. Od 3001 do 4000 zł
8. Od 4001 do 5000 zł
9. Od 5001 do 7500 zł
10. Od 7501 do 10 000 zł
11. Od 10 001 do 15 000 zł
12. Powyżej 15 000 zł
13. Odmowa

M8. Jaki jest Pana/Pani stosunek do wiary?

1. Wierzący/wierząca i regularnie praktykujący/praktykująca
2. Wierzący/wierząca i nieregularnie praktykujący/praktykująca
3. Wierzący/wierząca, lecz niepraktykujący/niepraktykująca
4. Niewierzący/niewierząca

W krótkich ankietach blok pytań klasyfikacyjnych jest zwykle dość krótki i ogranicza się do informacji podstawowych – płci, wieku, miejsca zamieszkania, czasem dodatkowo wykształcenia. Układając metryczkę, warto zwrócić uwagę na kilka problemów. Pytanie o wiek respondenta można sformułować na trzy sposoby i notować:

- rok urodzenia – jak w przytoczonym przykładzie. Informacja taka jest stosunkowo neutralna, pytamy o początek numeru PESEL, który niemal każdy podaje w sytuacjach urzędowych. Ponadto zebrane dane można w różny sposób analizować, tworzyć w toku analizy dowolne grupy wiekowe;
- liczbę ukończonych lat – wadą takiego sposobu pytania jest konieczność określenia wieku przez osobę badaną, a to nie wszyscy lubią;
- przedział wiekowy, w którym mieści się respondent. Z punktu widzenia łatwości odpowiedzi takie sformułowanie jest bardziej neutralne niż podanie wieku, ale powoduje

zmniejszenie elastyczności podczas analizy, gdyż musimy operować zawartymi w kwestionariuszu przedziałami.

Inna sprawa to szczegółowość zbieranych danych. W przytoczonym przykładzie pytanie o wykształcenie wykorzystuje rozbudowane kategoryzacje, zbyt szczegółowe w wypadku krótkiej ankiety. W praktyce możemy zastosować mniej kategorii, np. trzy, pamiętając o użyciu takich sformułowań, które pozwalają każdemu respondentowi bez trudu określić, w jakiej znajduje się grupie, np.:

1. Podstawowe/zasadnicze zawodowe/niepełne średnie/gimnazjum
2. Średnie (liceum, technikum) lub pomaturalne/policealne/niepełne wyższe
3. Wyższe

Jeśli chodzi o miejsce zamieszkania, często w badaniu dla konkretnej instytucji niepotrzebna jest złożona kategoryzacja, bowiem najważniejsza jest informacja pozwalająca określić konkretne miejscowości, w których mieszkają osoby należące do publiczności. W niektórych punktach sprzedaży kasjerzy pytają o kod pocztowy, a informacja ta pozwala odpowiedzieć na pytanie o przestrzenną lokalizację nabywców. W ankiecie muzealnej wystarczy ustalić, czy respondent mieszka na stałe:

- w miejscowości M, w której znajduje się muzeum,
- w innej miejscowości w powiecie, w którym znajduje się M,
- w innej miejscowości i powiecie, ale w województwie, w którym znajduje się M,
- w innym województwie,
- w innym państwie.

Trzeba też powiedzieć o zasadzie ogólnej: jeśli zespół pracujący w określonym muzeum opracuje listę pytań klasyfikujących, powinien te same pytania stosować regularnie, co ułatwi porównanie wyników kolejnych badań.

Drugą grupę stanowią pytania o zachowania powtarzalne. Układając takie pytania, trzeba brać pod uwagę, że pamięć ludzka jest zawodna i odtworzenie sobie przebiegu rutynowych czynności z przeszłości nastrocza trudności. Dlatego można bez ryzyka uzyskania niewiarygodnych danych pytać o zdarzenia, które nie należą do codziennej rutyny i silniej utrwalają się w pamięci, np. o sposób spędzania świąt czy udział w Nocy Muzeów w latach poprzednich: „Który raz uczestniczy Pan/Pani w Nocy Muzeów w muzeum miejskim?” 1. Po raz pierwszy / 2. Po raz drugi / 3. Po raz trzeci / 4. Uczestniczyłem/uczestniczyłam w więcej niż trzech Nocach Muzeów/ 5. Nie pamiętam.

Gdy interesują nas sprawy mieszczące się w codziennej aktywności, dobrze pytać o fakty, które miały miejsce niedawno i można je sobie odtworzyć w pamięci, np.: „Proszę się zastanowić

i powiedzieć, czy w ciągu ostatniego miesiąca przeczytał(a) Pan(i) jakiś tekst dłuższy niż 3 strony maszynopisu (np. obszerny artykuł w gazecie lub na portalu internetowym, krótkie opowiadanie, rozdział w książce itp.)? 1. Tak / 2. Nie⁵¹; „Ile razy w minionym miesiącu był Pan w kinie, teatrze lub na koncercie?”⁵².

Więcej problemów sprawia respondentom konieczność dokonania oszacowań związanych z konsumpcją i aktywnością w codziennym życiu, dlatego takie pytania trzeba starannie sprawdzić podczas pilotażu. Można jednak sądzić, że osoba pracująca potrafi udzielić odpowiedzi na pytanie: „Ile przeciętnie czasu zabiera Panu droga do pracy i z pracy do domu?”⁵³.

Trzeci typ stanowią pytania dotyczące faktów dających się stwierdzić empirycznie i niezależnie od tego, co respondent o nich myśli oraz jak je ocenia. Nawet w krótkiej ankiecie ważne bywają informacje dotyczące posiadania określonych urządzeń, np. samochodu czy komputera, w dłuższych kwestionariuszach często zbiera się także informacje dotyczące stanu rodzinnego czy pracy zawodowej: „Czy pełni Pan obecnie funkcję kierowniczą?” 1. Tak / 2. Nie⁵⁴.

Pytania o fakty są zwykle dość łatwe do sformułowania, trzeba jednak pamiętać, że w wielu sytuacjach muszą one umożliwiać rejestrację kilku takich faktów, bo np.: w gospodarstwie domowym znajduje się kilka komputerów, respondent pracuje w kilku miejscach, a w rodzinie jest kilkoro dzieci. Formułując takie pytanie, warto pamiętać, że pozostawienie zbyt dużo miejsca na rejestrację interesujących nas faktów nie ma żadnych konsekwencji, natomiast zbyt mało miejsca powoduje ubytek informacji. Dlatego twórcy prezentowanego niżej pytania, którym zależało na maksymalnej dokładności danych, umożliwili zapis aż sześciorga dzieci niemieszkających z respondentem, choć w rzeczywistości wszystkie pola wykorzystywały tylko pojedyncze badane osoby:

„Proszę podać rok urodzenia dziecka/dzieci, które z Panem/Panią obecnie nie mieszka(ją)”⁵⁵

Numer dziecka	1	2	3	4	5	6
Rok urodzenia (dwie ostatnie cyfry)						

Pytania czwartego typu dotyczą źródeł informacji i są często zadawane w ankietach, gdyż kierownictwo i zespół instytucji chcą sprawdzić, skąd osoby należące do publiczności dowiedziały

⁵¹ Pytanie pochodzi z raportu: *Stan czytelnictwa w Polsce w 2017 r.*, Biblioteka Narodowa, Warszawa 2018, s. 90, <https://www.bn.org.pl/download/document/1529572435.pdf> (dostęp: 10.10.2018).

⁵² Pytanie pochodzi z kwestionariusza badania *Diagnoza społeczna 2015*, pyt. 71, http://www.diagnoza.com/pliki/kwestionariusze_instrukcje/Kwestionariusze_instrukcja_2015.pdf (dostęp: 10.10.2018).

⁵³ Ibidem, pyt. 115.

⁵⁴ Ibidem, pyt. 119.

⁵⁵ Ibidem, pyt. 139.

się o jej działaniach i wydarzeniach. Formułując takie pytanie, należy z góry zakładać, że badany mógł uzyskać wiedzę z różnych źródeł, dlatego trzeba stworzyć możliwość zarejestrowania kilku odpowiedzi. Pytania o źródła informacji często są obciążone błędem, gdyż respondenci nie pamiętają dokładnie, skąd się o jakimś wydarzeniu dowiedzieli, zwłaszcza gdy chodzi o informacje o dużym wydarzeniu docierające do jednostki w długim okresie. Błędem takim obciążone było np. zastosowane w badaniach pytanie o korzystanie z różnych źródeł w celu rozwijania wiedzy o II wojnie światowej. W tym wypadku badaczom nie chodziło jednak o precyzyjny pomiar odbioru poszczególnych kanałów informacji, ale o ogólne określenie popularności i zasięgu oddziaływania poszczególnych sposobów przekazu wiedzy o przeszłości, w tym także internetu i gier komputerowych:

„Czy w ciągu ostatniego roku w celu uzyskania informacji na temat II wojny światowej korzystał(a) Pan(i)“:

1. Tak / 2. Nie

1. Z opowieści członków rodziny, którzy byli bezpośrednimi świadkami tych wydarzeń
2. Z opowieści członków rodziny, którzy nie byli świadkami tych wydarzeń
3. Z opowieści innych osób, które były świadkami tych wydarzeń
4. Z opowieści, wykładów, prelekcji osób, które nie były bezpośrednimi świadkami tych wydarzeń
5. Z publikacji popularnonaukowych – książek lub czasopism
6. Z publikacji turystycznych – przewodników, map, atlasów
7. Z publikacji naukowych – książek lub czasopism
8. Ze wspomnień świadków wydarzeń opublikowanych drukiem
9. Z muzeów i wystaw
10. Z literatury pięknej – powieści i opowiadań
11. Z filmów fabularnych
12. Z mediów – telewizji, gazet, radia
13. Z internetu
14. Z gier komputerowych
15. Ze szkoły/podręczników szkolnych⁵⁶

Piąta grupa to często zadawane w ankietach pytania dotyczące oceny pracy instytucji, obiektów, usług czy wydarzeń oraz stopnia satysfakcji z wizyty w muzeum. Pytania takie zwykle dotyczą:

- różnych organizacyjnych wymiarów działania instytucji, takich jak: możliwość dojazdu, godzin otwarcia, uprzejmości obsługi, dostępności informacji,

⁵⁶ A. Szpociński, *II wojna światowa w komunikacji społecznej* [w:] P.T. Kwiatkowski i in., *Między codziennością a wielką historią. Druga wojna światowa w pamięci zbiorowej społeczeństwa polskiego*, Wydawnictwo Naukowe Scholar, Muzeum II Wojny Światowej, Gdańsk – Warszawa 2010, s. 55–80.

- doświadczeń związanych z przebywaniem w przestrzeni muzeum, np.: wygody pomieszczeń, miejsc odpoczynku, pracy szatni, działania kawiarni oraz sklepu z książkami i pamiątkami,
- doświadczeń związanych z odbiorem wystaw, ich walorów komunikacyjnych, a także przeżyć estetycznych i intelektualnych, refleksji podczas zwiedzania.

Ocena wybranych wymiarów wizyty w muzeum może być dokonywana przy pomocy dwóch typów pytań. Pierwszego rodzaju skale mają na celu ocenę wybranych wymiarów funkcjonowania instytucji i doświadczeń, przy czym jeden ich kraniec stanowi ocena zdecydowanie negatywna, drugi zaś – zdecydowanie pozytywna. Środek to zwykle ocena neutralna:

■ Bardzo niezadowolony	1
■ Niezadowolony	2
■ Ani zadowolony, ani niezadowolony	3
■ Zadowolony	4
■ Bardzo zadowolony	5

Innym sposobem skonstruowania takiej skali ocen jest opisanie krańcowych punktów i pozostawienie pośrednich punktów bez opisu. Czasem w interpretacji poszczególnych wartości skali pomagają mają respondantom znaki graficzne:

Bardzo dobrze	7 ☺
	6
	5
	4 ☹
	3
	2
Bardzo źle	1 ☹

Zakres skali może być większy. Czasem badacze chcą postawić respondenta przed koniecznością wyrażenia opinii dodatniej lub ujemnej i decydują się na skalę, w której nie ma punktu środkowego. Ci, którzy naprawdę nie mogą się zdecydować, mają zwykle możliwość zaznaczenia odpowiedzi: „Trudno powiedzieć”.

Drugi rodzaj konstrukcji pytań stosujemy, gdy chcemy uzyskać ocenę stopnia intensywności określonych czynników oddziałujących na doświadczenie muzealne osób zwiedzających muzeum:

„Czy Pan(i) zdaniem ilość informacji zawarta w przewodniku jest“:

- | | |
|------------------------|---|
| ■ Zdecydowanie za mała | 1 |
| ■ Za mała | 2 |
| ■ Odpowiednia | 3 |
| ■ Za duża | 4 |
| ■ Zdecydowanie za duża | 5 |

Jedną z miar oceny instytucji i jej aktywności jest pytanie o to, czy odpowiadający na ankietę będzie jej markę lub usługę polecał swojej rodzinie i znajomym, a zatem czy będzie ludzi ze swojego kręgu zachęcał do zwiedzenia muzeum, wystawy czasowej lub udziału w wydarzeniu. Zadawanie takiego pytania (albo zestawu pytań) wynika stąd, że w ostatnich dekadach specjaliści od marketingu zaczęli doceniać rolę rekomendacji, którą bezinteresownie dzielą się członkowie rodziny. Odpowiedzi na tak postawione pytania służą w badaniach rynkowych do wyliczania wskaźnika NPS (*Net Promoter Score*), który „(...) w kilka lat podbił wiele rynków i branż. W miarę zyskiwania popularności doczekał się jednak różnych wersji i odmian”⁵⁷.

Kolejny, szósty typ to pytania o opinie i postawy dotyczące zjawisk społecznych, kulturalnych czy politycznych. Pytania takie – stanowiące podstawowe narzędzia w sondażach opinii publicznej i wskaźniki w badaniach społecznych, ale w zorientowanych na praktykę ankietach publiczności muzealnej – występują rzadko, zwykle jako: wprowadzenie do pytań dotyczących odwiedzin w konkretnej placówce, źródeł wiedzy o nowej wystawie, oceny ekspozycji i innych zagadnieniach związanych z bieżącą działalnością muzeum.

TYPY PYTAŃ W ANKIECIE: PYTANIA OTWARTE I ZAMKNIĘTE

Pytania stosowane w ankietach różnią się ze względu na sposób sformułowania określający rodzaj zbieranych informacji. Podstawowe znaczenie ma podział na pytania otwarte i zamknięte. Pytania otwarte mają wiele zalet typowych dla badań jakościowych: umożliwiają rejestrację spontanicznych wypowiedzi wyrażanych w naturalnym języku respondentów, stwarzają możliwość dopytywania, dzięki nim można zauważyć zjawiska, których nie uwzględniają standardowe zestawy odpowiedzi w pytaniach zamkniętych. Ale pytania takie mają też swoje wady – są trudne dla respondentów, wymagają skupienia i sformułowania własnej opinii. Odpowiedź na pytanie otwarte musi być zapisana dosłownie. Nawet jeśli jest to kilka słów, notowanie zajmuje czas, a to wydłuża wywiad lub wypełnianie ankiety. Trudne jest też opracowanie pytań otwartych, gdyż każde z nich wymaga kodowania. Proces ten jest dość pracochłonny i obejmuje trzy etapy.

⁵⁷ T. Tyszkiewicz, *NPS – wskaźnik godny polecenia?*, Kantar TNS, 2016, <http://www.tnsglobal.pl/coslychac/2016/04/06/nps-wskaznik-godny-polecenia/> (dostęp: 10.10.2018).

Najpierw trzeba wykonać analizę odpowiedzi zebranych w czasie ankietowania. Jeśli badanie prowadzone jest na małą skalę, można zrobić przegląd wszystkich odpowiedzi. W przypadku dużych projektów, realizowanych na próbach 1000 i więcej respondentów, losuje się 15–20% ankiet i na tej podstawie opracowuje się listę kategorii – występujących w odpowiedziach wątków tematycznych, do których można zaliczyć wszystkie zebrane odpowiedzi.

Następnie trzeba zrobić przekład – wypowiedzi sformułowane w języku naturalnym przekształcamy w dane liczbowe. Kategorie otrzymują kody, czyli numery, a następnie dokonuje się analizy wszystkich zebranych w badaniu odpowiedzi na pytanie i każdej z nich przyporządkowuje się numery kategorii, do których można je zaliczyć. Przystępując do takiej analizy, zakładamy, że każda zanotowana odpowiedź może zawierać różne wątki, które klasyfikujemy do różnych kategorii. Każda odpowiedź zanotowana w kwestionariuszach otrzymuje zatem kilka cyfr – kodów oznaczających wątki, które wystąpiły.

Po przypisaniu każdej wypowiedzi kodów (numerów kategorii) wprowadzamy dane do zbioru. Po wprowadzeniu danych możemy obliczyć, ile razy w badanej próbie wspomniano każdą z kategorii uwzględnionych w kluczu, i rozpocząć analizy ilościowe.

Tabela 7 zawiera fragment przykładowego klucza do zakodowania odpowiedzi na otwarte pytanie o uzasadnienie opinii, że wiedza o przeszłości jest (lub nie jest) potrzebna współczesnemu człowiekowi. W pierwszej kolumnie znajdziemy kody – wartości liczbowe przypisane do kategorii, kolumna druga to nazwy kategorii, trzecia zaś to przykłady spontanicznych wypowiedzi, które zaliczano do poszczególnych kategorii w trakcie badań w 1987 r., uzupełnione o wypowiedzi, które znalazły się w kwestionariuszach z badań z 2003 r., w których powtórzono to samo pytanie i dla celów porównawczych odpowiedzi kodowano według tego samego klucza⁵⁸. Nie zawsze pytanie dotyczy tak złożonych zagadnień jak rola przeszłości w teraźniejszości, bywa zatem, że ułożenie klucza i kodowanie są łatwiejsze. Przedstawiony przykład pokazuje jednak, że opracowanie odpowiedzi na pytanie otwarte jest pracochłonne, kosztowne i wiąże się z pewną arbitralnością. Mimo pracy nad kluczem trudno jest czasem wyznaczyć ostre granice między kategoriami, a przypisanie wypowiedziom respondentów określonych kodów może wymagać od osoby kodującej podejmowania decyzji mających w jakimś stopniu charakter arbitralny.

Pytania zamknięte nie sprawiają badanym wiele kłopotów (Tabela 8). Lista odpowiedzi jest gotowa, trzeba tylko wskazać właściwy punkt. Poszczególne kategorie reprezentują wartości ustalone podczas pracy nad kwestionariuszem, więc wprowadzanie danych jest łatwe, szybko można je agregować i obliczać na ich podstawie wyniki. Odpowiedzi na standardowe pytania mają ważną zaletę – jeśli zadajemy pytania w identycznym brzmieniu w różnym czasie, możemy

⁵⁸ P.T. Kwiatkowski, *Pamięć zbiorowa społeczeństwa polskiego w okresie transformacji*, Wydawnictwo Naukowe Scholar, Warszawa 2008, s. 42–49.

Tabela 7. Fragment klucza kodowego do pytania otwartego

Czy Pana/Pani zdaniem znajomość przeszłości jest potrzebna współczesnemu człowiekowi? [pytanie zamknięte] Respondenci, którzy mieli zdanie, nie odpowiedzieli „trudno powiedzieć”. Dopytanie: Dlaczego Pan/Pani tak uważa?		
Nr	Kategoria	Przykłady wypowiedzi
PRZESZŁOŚĆ JAKO SKŁADNIK KULTURY I WYKSZTAŁCENIA		
01	Trzeba znać przeszłość ogólnie.	1987: „trzeba wiedzieć, co było kiedyś, nie tylko teraz”, „te wiadomości są potrzebne, każdy powinien znać historię”, „podstawowe fakty powinni znać wszyscy” 2004: „należy pamiętać o swojej przeszłości”, „każdy cokolwiek powinien wiedzieć o przeszłości”, „dobrze jest wiedzieć, co się działo kiedyś”, „każdy musi znać przeszłość, aby być świadomym, co się działo”
02	Polak powinien znać historię ojczyzny.	1987: „powinno się znać historię swojej ojczyzny”, „każdy Polak powinien znać historię swojego kraju”, „Polacy obowiązkowo powinni znać przeszłość, aby nie stracić tożsamości narodowej”, „naród powinien być uświadomiony” 2004: „należy znać dziedzictwo narodowe”, „każdy Polak powinien wiedzieć historię Polski”, „Polak powinien znać historię Polski”, „trzeba znać historię swego kraju”
03	Człowiek powinien znać swoje korzenie. Powinien wiedzieć, skąd pochodzi.	1987: „wszyscy powinniśmy wiedzieć, skąd pochodzimy, jakie były nasze dzieje”, „należy wiedzieć, skąd człowiek pochodzi, o swoich przodkach, jakie były jego początki” 2004: „ważna jest wiedza o przodkach, kim oni byli”, „żeby być świadłym człowiekiem, trzeba być świadomym własnej przeszłości, znać swoje korzenie”, „należy wiedzieć, kim byli i co robili nasi przodkowie”, „powinniśmy wiedzieć, jakie losy wpłynęły na nas”, „musimy być świadomi swojego pochodzenia”
04	Poszerzenie horyzontów.	1987: „żeby mieć własne spojrzenie na wydarzenia historyczne, własny pogląd historyczny”, „dla samej wiedzy”, „każda wiedza jest człowiekowi potrzebna”, „jako wiedza sama w sobie” 2004: „znajomość ważnych wydarzeń historii świadczy o naszym poziomie”, „można zabłysnąć w kręgu znajomych”, „tego wymaga wykształcenie”, „potrzebna jest w rozmowach”, „tak dla swojego życia i wiedzy”
PRZESZŁOŚĆ JAKO UKŁAD ODNIESIENIA DLA TERAŻNIEJSZOŚCI		
05	Przeszłość można porównywać z terażniejszością.	1987: „aby można było porównywać względem obecnego czasu”, „wydarzenia lat minionych wpływają porównawczo na okres bieżący”, „historia daje możliwość porównania dobrych i złych stron przeszłości do stanu obecnego”, „żeby człowiek miał orientację, jak

		<p>było dawniej i jak jest obecnie i mógł porównywać, czy teraz jest lepiej”, „dlatego, że kiedyś ludzie inaczej żyli”</p> <p>2004: „można porównać czasy dzisiejsze do tych, które były, aby wiedzieć, co było wcześniej”, „mieć porównanie czasów”, „dobrze wiedzieć czasem, jak się żyło”</p>
06	W przeszłości było gorzej niż obecnie.	<p>1987: „była bieda przed wojną i tylko wiedza o przeszłości mówi o dzisiejszym dniu”, „wszyscy powinni wiedzieć, jak się kiedyś żyło, że było ciężko”, „po takiej wiedzy widać, co osiągnęliśmy, jaki postęp jest na świecie”</p> <p>2004: „aby docenić czasy i okoliczności, w których żyjemy”, „abyśmy bardziej doceniali kraj, w którym żyjemy”</p>
07	W przeszłości było lepiej niż obecnie, minione sukcesy dodają otuchy, budzą dumę.	<p>1987: „daje człowiekowi wiarę we własne siły, poczucie dumy z pozytywnej przeszłości”, „dlatego, że kiedyś było chyba lepiej”, „dobrze o tym wiedzieć”</p> <p>2004: „aby być dumnym”</p>
PRZESZŁOŚĆ JAKO PODSTAWA TOŻSAMOŚCI		
08	Przeszłość jest podstawą tożsamości jednostki i jej rodziny, tworzy więź z innymi ludźmi, świadomość społeczną.	<p>1987: „chodzi o zbudowanie własnej osobowości”, „ludzie muszą wiedzieć, jaka jest ich historia, bo nie wiedzieliby, jaka była ich rodzina, co było, jak żyli ich dziadkowie, pradiadkowie”, „trudno określić swoją pozycję, nie mając przeszłości”, „to kształtuje świadomość ludzi, stanowi o własnym ja”</p> <p>2004: „przeszłość narodu i rodziny to część osobistej tożsamości”, „przeszłość jest częścią naszej kultury”, „żeby wiedzieć, kim była rodzina”, „nie pozwalają zapomnieć o bliskich”, „dobrze jest znać koleje losów rodziny”, „to kształtuje człowieka i usadawia go w jakiejś hierarchii”</p>
09	Wiedza o przeszłości jest składnikiem świadomości narodowej, obywatelskiej, uczy patriotyzmu.	<p>1987: „bez historii nie ma narodu i nie można tego zaprzepaścić”, „chodzi o zbudowanie, świadomości narodowej”, „jak można nie znać historii własnego kraju? Niemcy, aby zniszczyć nasz naród, zabronili czy też ograniczyli naukę tego przedmiotu w szkołach”, „żeby zachować odrębność narodową”</p> <p>2004: „potrzebna jest świadomość, że nasi przodkowie włożyli coś w historię i dorobek Polski”, „świadczy o patriotyzmie”, „to buduje nasz patriotyzm”, „nie pozwalają zapomnieć, z jakiego narodu się wywodzimy”, „historia wiąże nas z tym krajem emocjonalnie, umacnia poczucie przynależności do kraju”</p>

Tabela 8. Pytania otwarte a pytania zamknięte

PYTANIA OTWARTE	PYTANIA ZAMKNIĘTE
ZALETY	
<ul style="list-style-type: none"> • Spontaniczność wypowiedzi. • Autentyczny język wypowiedzi. • Możliwość dopytywania. • Możliwość odkrycia zjawisk nieuwzględnionych w standardowych listach odpowiedzi. 	<ul style="list-style-type: none"> • Łatwe dla respondenta: możliwość szybkiego udzielenia odpowiedzi. • Szybki zapis odpowiedzi. • Łatwe do opracowania i analizy. • Umożliwiają porównania w czasie oraz międzynarodowe.
WADY	
<ul style="list-style-type: none"> • Trudne w realizacji: zadawanie pytań i zapis odpowiedzi zajmuje dużo czasu. • Wymagające dla respondenta. • Trudne w opracowaniu, wymagają kodowania. • Trudne do analizowania i porównań. 	<ul style="list-style-type: none"> • Brak spontaniczności odpowiedzi. • Ograniczony wybór odpowiedzi, możliwość pominięcia zjawisk niemieszczących się w kategorii. • Uproszczenie odpowiedzi.

śledzić zmiany zachodzące w czasie w badanym wycinku rzeczywistości, np. porównywać oceny kolejnych wydarzeń organizowanych przez muzeum. Standaryzacja umożliwia też porównania międzynarodowe. Każda technika badawcza ma jednak swoje ograniczenia. Pytania zamknięte wymuszają na respondentach odpowiedź według kategorii wypracowanych przez badacza, uniemożliwiają spontaniczność refleksji, co z kolei sprawia, że czasami w odpowiedziach respondentów nie znajdziemy wzmianek o ważnych zjawiskach, które nie zmieściły się na liście standardowych odpowiedzi. Konieczność ułożenia pytań zrozumiałych dla wszystkich badanych powoduje też, że zawarte w kwestionariuszu kategorie odpowiedzi ujmują pewne zjawiska w sposób jednowymiarowy i uproszczony.

Mimo wad zalety standardowych pytań zamkniętych są bardzo duże, stąd ich powszechne stosowanie na całym świecie w badaniach społecznych i rynkowych. Pytania te mogą być sformułowane w różny sposób. O kilku podstawowych warto wspomnieć, ponieważ wpływają one na typ uzyskiwanych wyników oraz sposób pracy z danymi. Pierwszy typ to pytania zamknięte z jedną odpowiedzią. Zwykle kategorie układają się w pewien porządek wyrażający stosunek badanego do określonych zjawisk czy faktów w ramach pewnego kontinuum rozciągającego się między poglądami przeciwstawnymi: od „za” do „przeciw”, od „inwestować” do „zaprzestać inwestycji” itd. Oto przykład pytania wymagającego jednej odpowiedzi, zadawanego w 2010 r.:

„Czy w ogóle warto pielęgnować pamięć o ruchu »Solidarność« z lat osiemdziesiątych, czy też nie warto?”

- Zdecydowanie warto
- Warto
- Nie warto

- Zdecydowanie nie warto
- Trudno powiedzieć⁵⁹

Drugi typ pytania zamkniętego wymaga od badanego wyboru kilku odpowiedzi z listy, która nie tworzy skali, ale zawiera zestaw różnych cech pewnego obiektu lub wydarzenia albo opis różnych działań podejmowanych przez ludzi w określonych sytuacjach:

„Czy Pan(i) osobiście obchodzi Święto Niepodległości 11 listopada?” [możliwe wiele odpowiedzi]

- Tak, idę na mszę
- Tak, wywieszam flagę państwową
- Tak, uczestniczę w uroczystościach publicznych organizowanych w mojej miejscowości
- Tak, mamy w domu bardziej uroczysty obiad
- Tak, ale obchodzę to święto inaczej, jak?
- Nie obchodzę tego święta w jakiś szczególny sposób⁶⁰

Trzeci sposób konstrukcji to tworzenie zestawu pytań zamkniętych. Ustalamy listę punktów – obiektów, faktów lub stwierdzeń i prosimy respondentów, aby odnieśli się do każdego z nich, używając takiej samej skali. Ułożenie pytań w zestaw ułatwia zbieranie danych, ale ma też ograniczenia. Jeśli badany ma się odnieść do wielu punktów, szybko się męczy i odpowiada mechanicznie, bez głębszego zastanowienia się:

„Jak ocenił(a)by Pan(i) swój stosunek do poszczególnych postaci”⁶¹

	Bardzo pozytywny	Raczej pozytywny	Raczej negatywny	Bardzo negatywny	Trudno powiedzieć
Józef Piłsudski					
Roman Dmowski					
Ignacy Paderewski					
Ignacy Daszyński					
Wojciech Korfanty					
Józef Haller					
Wincenty Witos					

⁵⁹ *Pamięć o „Solidarności” w Trójmieście i innych miastach*, CBOS BS/114/2010, Warszawa 2010.

⁶⁰ Pytania zastosowane m.in. w 2016 r. w badaniu zrealizowanym przez NCK/TNS na potrzeby wieloletniego programu rządowego *Niepodległa*.

⁶¹ *Ibidem*.

ANKIETA BANALNA

W czasie jednego ze spotkań z muzealnikami poświęconego badaniom publiczności jeden z uczestników użył określenia „ankieta banalna”, mając na myśli kwestionariusz złożony z pytań poprawnie sformułowanych pod względem formalnym, ale zbyt ogólnych, niezwiązanych z codzienną praktyką. Przegląd wybranych problemów pokazuje, że reguły planowania i prowadzenia badań ankietowych są złożone. Najważniejsza zaś jest umiejętność formułowania pytań o to, co jest ważne dla ludzi pracujących w muzeach, które pomagają im lepiej zrozumieć publiczność i odnosić sukcesy.



Zaczynamy prowadzić badania

JAK ROZPOCZĄĆ BADANIA?

Aby systematycznie korzystać z badań publiczności, trzeba w muzeum zorganizować zespół badawczy, który wie, jak przygotować projekt dostosowany do konkretnych oczekiwań muzealników. Nie jest to wcale trudne zdanie, wymaga jednak odpowiedniego przygotowania przebiegającego w kilku etapach.

Krok I: Zaangażowanie i przygotowanie zespołu

Wieloaspektowość badań publiczności muzealnej to niejedyna przyczyna, dla której tego rodzaju badania wiążą się z zaangażowaniem w program osób z zespołu muzealnego o różnych kompetencjach i funkcjach. Proces poznawania tych, którzy przekraczają próg muzeum (lub go nie przekraczają), nie powinien ograniczać się wyłącznie do pracy pojedynczego badacza lub firm zewnętrznych. Jeżeli wiedza o publiczności ma przełożyć się na różne wymiary funkcjonowania muzeum, jest to zadanie, z którym powinni się zmierzyć także ci członkowie zespołu muzealnego, którzy odpowiadają za to, co wpływa na komunikację z odbiorcami, oraz pracują nad tym, co będzie kształtować doświadczenia użytkownika przestrzeni muzealnej⁶². Z tego właśnie względu pierwszą kwestią, którą trzeba rozważyć w przypadku rozpoczęcia programu badań publiczności w danym muzeum, jest przełamanie na etapie tworzenia zespołu badawczego pewnego stereotypu, który ogranicza realizację tego rodzaju inicjatyw w niektórych muzeach. Chodzi tu mianowicie o zaangażowanie w proces badawczy nie tylko ekspertów czy osób gromadzących różnego rodzaju dane statystyczne, ale też innych pracowników⁶³. Dopiero tego rodzaju działanie pozwoli poszerzyć zakres prac i znacznie skuteczniej przełożyć efekty badań na rozwój instytucji na różnych poziomach.

⁶² E. Nieroba, B. Cymbrowski (red.), *Strefa – przestrzeń – muzeum. O zmieniającej się roli instytucji kultury*, Uniwersytet Opolski, Opole 2016.

⁶³ Wyniki ankiety prowadzonej przez Narodowy Instytut Muzealnictwa i Ochrony Zbiorów w 2017 r.

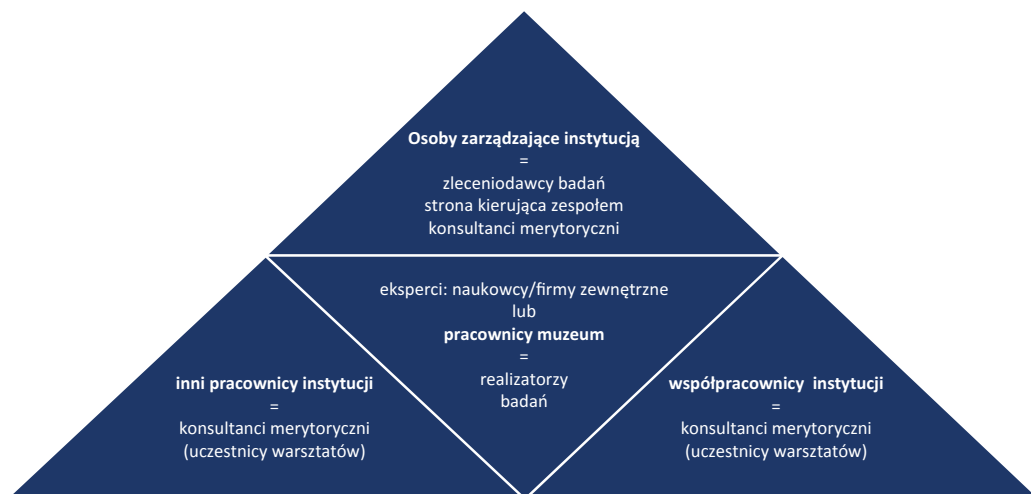
Zwiększenie udziału samych muzealników w procesie badawczym i zaangażowanie ich w pracę zespołu prowadzącego badania nie jest jednak takie proste. Zwrócenie większej uwagi na publiczność pracowników, którzy nie zawsze mają z nią bezpośrednią styczność w swojej pracy, wymaga odpowiedniego ich przygotowania do włączenia się w działania zespołu prowadzącego badania. Można to osiągnąć m.in. poprzez przedstawienie zespołowi muzeum sposobów wykorzystywania wiedzy na temat publiczności w pracy konkretnych osób oraz dzięki pokazaniu znaczenia, które dla przebiegu procesu badawczego i opracowania efektów badań będzie miało uwzględnienie na poszczególnych etapach prac różnych perspektyw osób pracujących w muzeum. W ten sposób, np. poprzez zaangażowanie w przygotowywanie badań kilku osób reprezentujących poszczególne działy muzeum i zorganizowanie ich wspólnej dyskusji z realizatorami badań, osobami z zewnątrz lub innymi pracownikami z zespołu, już na samym początku badań tworzy się solidną podstawę do późniejszego wykorzystywania efektów badań na różnych poziomach działalności instytucji.

Odrębną kwestią jest wejście w rolę badacza osób, które w strukturze muzeum pełnią inną rolę, np. edukatorów, organizatorów imprez czy pracowników działu promocji. Role takie wymagają aktywnego oddziaływania na innych – uczenia, promowania, zachęcania do udziału w wydaniu. Rola badacza wymaga zaś nastawienia się na odbiór tego, co publiczność ma do powiedzenia. Możemy dawać do zrozumienia, że wypowiedzi badanych interesują nas i mają dla nas wartość, ale nie możemy podejmować dyskusji i przedstawiać własnego zdania. Nawet jeśli respondenci mówią coś, co z zawodowego punktu widzenia pracownika muzeum jest przejawem niewiedzy, nie należy takiej wypowiedzi lekceważyć, gdyż jest ona znacząca i może zawierać pomysł na nowe przedsięwzięcie edukacyjne, punkt wyjścia do udoskonalenia systemu informacji, oświetlenia czy aranżacji ekspozycji.

Zrozumienie osoby należącej do publiczności często bywa trudne także z innego powodu. Pracownicy utożsamiają się ze swoją instytucją, wkładają wiele czasu i energii w jej działalność, zatem krytyczne słowa kogoś, kto należy do publiczności, mogą skłaniać do przyjmowania postawy obronnej i przekonywania, że krytyka jest bezpodstawna oraz niesprawiedliwa. Osoba badająca publiczność na czas projektu musi jednak zdystansować się wobec swojej instytucji, rejestrować różne wypowiedzi, a następnie poddawać je bezstronnej analizie, pamiętając, że różne wypowiedzi i oceny mogą być materiałem do przemyśleń, a także źródłem inspiracji oraz ważnych rekomendacji. O ważnej dla badacza otwartości na badanych i obiektywizmie trzeba pamiętać także podczas pracy nad zebranymi danymi. Jest to problem ważny dla wszystkich pracujących z danymi uzyskanymi w badaniach społecznych, dlatego w kodeksie ICC/ESOMAR czytamy: „Badacze muszą, raportując rezultaty badania, wyraźnie odróżnić rezultaty, swoją interpretację oraz ewentualne wnioski i rekomendacje”⁶⁴.

⁶⁴ ICC/ESOMAR *Międzynarodowy Kodeks...*, op.cit., s. 14.

Rysunek 15. Schemat przykładowego zespołu badawczego



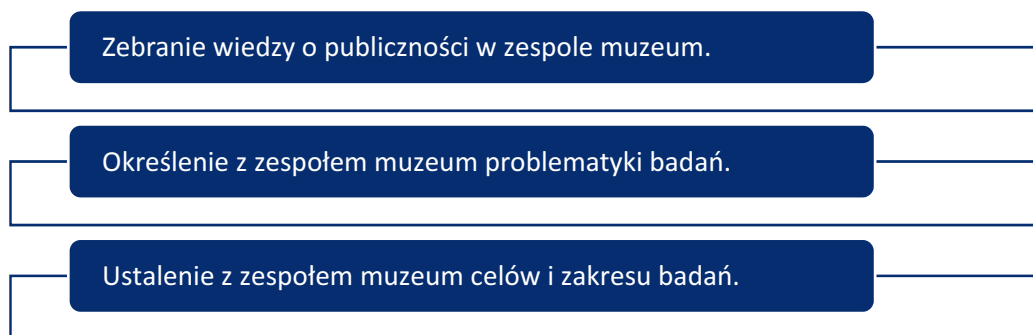
Krok II: Określenie problemu i celów badań

Przełamanie stereotypu postrzegania badań jako pracy dodatkowej, niemającej bezpośredniego związku z zakresem działań muzealników, jest również ważne z kilku innych względów, które umożliwią przełożenie w jak najszerszym zakresie zdobytej wiedzy na praktykę. Zaangażowanie większej liczby osób z zespołu muzeum w proces badawczy na początku realizacji takiego zadania to również punkt wyjścia do poznania tej problematyki z różnych perspektyw i zebrania od muzealników ich rozproszonej wiedzy na ten temat. Dzięki temu osoby skupione na badaniach (osoby z zewnątrz lub wybrani pracownicy) mogą w ramach przygotowywania procesu badawczego nie tylko poznać bliżej specyfikę danej instytucji z kilku punktów widzenia, ale także wspólnie z innymi osobami z zespołu określić, co jest najbardziej w tej materii interesujące, aby na dalszych etapach prac znaleźć rozwiązania, które będzie można zastosować w konkretnych potrzebach instytucji i pracujących w niej muzealników.

Tego rodzaju spotkanie, zrealizowane np. w formie warsztatów lub dyskusji w szerszym gronie muzealników, umożliwi również zarysowanie problematyki badań. Ustalenie razem z muzealnikami, co wiedzą, a czego nie wiedzą na temat osób przychodzących do ich muzeum, pozwala na postawienie pytania, czego w związku z tym chcieliby się dowiedzieć o publiczności swojego muzeum i dlaczego. Zebrane odpowiedzi powinny stworzyć ramę dla sformułowania konkretnych pytań badawczych. Na ich podstawie osoby realizujące badania sprawdzą nie tylko, czego badania powinny dotyczyć, ale także w jakiej kolejności należy poszukiwać odpowiedzi na poszczególne pytania.

W rezultacie w ramach warsztatów inauguracyjnych pracę zespołu badawczego można w bardzo prosty sposób określić, jaki jest punkt wyjścia do prowadzenia badań w danym muzeum. To doskonały moment, aby sprawdzić, co zostało w tym zakresie już zrobione, a co wymaga jeszcze przeprowadzenia badań. Wszystko to ułatwi następnie zaprojektowanie poszczególnych działań oraz pozwoli odpowiednio doprecyzować zakres prac i zaplanować harmonogram. Właśnie dlatego ten moment ma kluczowe znaczenie. To od niego zależy, czy badania zostaną ograniczone do odpowiedzi na pytania postawione w odniesieniu do pewnej bieżącej potrzeby zespołu, powiązanej z realizowanym przez niego w danym momencie zadaniem, czy przełożą się także na stały element działalności muzeum w formie realizowanych cyklicznie działań podejmowanych z zastosowaniem tych samych metod i narzędzi. Im bardziej precyzyjnie zostanie to dookreślone w ramach warsztatów przygotowujących zespół muzeum do prowadzenia badań, tym łatwiej będzie w kolejnych krokach stopniowo poszerzać gromadzenie informacji na temat publiczności.

Rysunek 16. Cele II etapu przygotowań do realizacji badań (warsztaty dla zespołu muzeum)



Krok III: Organizacja przebiegu badań

Zaangażowanie zespołu muzeum już na wstępnym etapie przygotowywania badań publiczności to jeden z warunków przełożenia teorii na praktykę i pogłębienia zainteresowania muzealników publicznością ich muzeum. Równie ważna jest klarowna odpowiedź na pytanie o to, co nas interesuje w określonym czasie i czego chcemy się dowiedzieć. Wielowątkowość zagadnień związanych z badaniami publiczności muzealnej sprawia, że często zbyt wiele różnych kwestii chcemy poruszyć w jednym projekcie. W takim przypadku lepiej jest rozłożyć badania w czasie, a do każdego etapu projektu dopasować takie metody i narzędzia, które umożliwią odpowiedzenie na kolejne pytanie. Dlatego też po określeniu problemów badawczych i celów badań publiczności muzealnej trzeba zdecydować, jak można podzielić cały proces na kilka odrębnych zadań. Jest to ważne z merytorycznego punktu widzenia oraz ze względu na tematykę, której mają one dotyczyć. Obserwowane w ciągu ostatnich lat zwiększanie się liczby odmiennych grup odbiorców oraz coraz większe zróżnicowanie ich kompetencji i potrzeb często uniemożliwia

poznanie całej publiczności muzeum w trakcie pojedynczego badania. Z tego względu zebrane przez zespół problemy badawcze warto uporządkować i podzielić tematycznie w taki sposób, aby można było rozłożyć pracę w czasie i do każdego z poszczególnych etapów realizacji zadania dopasować odpowiednie metody. Dzięki temu można cały proces przeprowadzić stopniowo, a z każdym podjętym w ramach planu badawczego działaniem – poszerzać pole badań i pogłębiać wiedzę na temat kolejnych grup odbiorców.

Podzielenie badań na kilka etapów pozwoli na korzystanie z różnych narzędzi. W trakcie realizacji niektórych zadań będzie można wykorzystać przede wszystkim atuty badań ilościowych, które umożliwiają dotarcie do dużej liczby respondentów, powtarzanie badań i obserwowanie zmian zachodzących w czasie. W przypadku innych etapów będzie można oprzeć się na badaniach jakościowych, które otwierają możliwość pogłębienia wiedzy na tematy interesujące badaczy i muzealników. W ten sposób, uwzględniając fakt, że żadna z metod stosowana w badaniach nie pozwala na uzyskanie pełnego spektrum odpowiedzi na nurtujące zespół pytania, poprzez nałożenie na siebie różnego rodzaju danych obraz publiczności danego muzeum stanie się z czasem coraz bardziej wyrazisty.

Rysunek 17. Etapy realizacji procesu badawczego



ETYCZNE ZASADY W BADANIACH SPOŁECZNYCH

Rozwój wszelkich badań społecznych zależy od zaufania publicznego, dlatego wszystkie projekty muszą być realizowane zgodnie z zasadami etyki, a badacze muszą mieć świadomość, że powodzenie ich pracy zależy od tego, czy respondenci wierzą, że postępowanie badawcze prowadzone jest w sposób uczciwy i zostanie zachowana poufność przekazywanych danych.

Dlatego powstał międzynarodowy kodeks określający zasady prowadzenia badań, reguły postępowania i zbiory dobrych praktyk powstałych w wielu krajach. Kodeks *ICC/ESOMAR* jednoznacznie stwierdza, że badacze „(...) muszą zawsze postępować etycznie i nie czynić niczego, co mogłoby narazić podmiot danych na uszczerbek lub zaszkodzić reputacji badań rynku, opinii i badań społecznych”⁶⁵. W praktyce najważniejsze są trzy zasady: dobrowolność udziału w badaniu, ochrona danych osobowych oraz transparentność postępowania badawczego.

Dobrowolność udziału oznacza, że w projekcie uczestniczą osoby, które zostały o tym poinformowane, rozumieją cele badań i dobrowolnie zgodziły się na udział w badaniu. Dlatego przed rozpoczęciem wywiadu badacz zawsze przedstawia się, określa krótko cel projektu, prosi o zgodę na prowadzenie rejestracji oraz informuje, że uzyskana wypowiedź będzie użyta wyłącznie w ramach projektu, a treści wypowiedzi respondenta pozostaną anonimowe, tj. nie zostaną zaprezentowane z informacją o jego nazwisku. Powstaje jednak pytanie, jak traktować obserwację, którą realizujemy w miejscach publicznych, np. gdy systematycznie obserwujemy uczestników wydarzenia kulturalnego. Jeśli aktywność badacza nie ingeruje w zachowanie badanych i ogranicza się do obserwacji czynności wykonywanych przez uczestników wydarzenia dobrowolnie w miejscu publicznym, nie istnieje potrzeba informowania o prowadzeniu badań. Dopuszczalne jest w takich sytuacjach wykonywanie zdjęć, nagrań audio i wideo. Prowadząc podobną rejestrację w pomieszczeniach należących do instytucji, wskazane jest komunikowanie o istnieniu kamer rejestrujących zachowanie przebywających tam osób. Przed upublicznieniem tego rodzaju zapisów, np. w raportach, należy uzyskać zgodę zainteresowanych lub przedstawić zapisy w taki sposób, by niemożliwa była identyfikacja przedstawionych na nich osób.

Ochrona danych osobowych jest w Polsce przedmiotem regulacji prawnych, a przepisy te w ostatnich latach uległy zaostrzeniu. Badacze muszą przestrzegać obowiązujących przepisów i powinni dołożyć staranności w zakresie zabezpieczenia oraz przechowywania wszystkich danych zebranych w toku badania, ze szczególną uwagą traktując dane zebrane w badaniach dotyczących kwestii drażliwych.

Transparentność procesu badawczego wiąże się z tym, że prowadzący badanie nie powinien w trakcie projektu dążyć do innych celów niż te, o których poinformował respondentów. Szczególnie ważne jest zachowanie rozróżnienia między działalnością badawczą i niebadawczą. W praktyce zdarza się, że firmy zapraszające ludzi do udziału w badaniach oprócz czynności badawczych zbierają dane na użytek marketingu bezpośredniego, reklamują określone produkty oraz usługi lub prowadzą sprzedaż. Zgodnie z regułami określonymi w międzynarodowym kodeksie, jeśli badacze „(...) podejmą aktywność niebadawczą, na przykład skierują działania

⁶⁵ *ICC/ESOMAR Międzynarodowy Kodeks...*, op.cit., s. 10.

promocyjne lub handlowe bezpośrednio do poszczególnych podmiotów danych, to muszą wyraźnie odróżnić i oddzielić tę aktywność od badań⁶⁶.

Dla instytucji kultury, w tym dla muzeów, ważne mogą być badania prowadzone wśród dzieci. Zgodnie z międzynarodowymi zasadami „(...) najważniejsze jest dobro dzieci i młodzieży – udział w wywiadzie nie może stać się dla nich powodem do niepokoju ani nie może wyrządzić im żadnej szkody⁶⁷. Badacze muszą otrzymać zgodę rodzica lub opiekuna prawnego na zebranie danych osobowych od dziecka lub osoby, która ma wyznaczonego opiekuna prawnego. Zadawane pytania powinny być dostosowane do wieku oraz stopnia dojrzałości respondentów, a projekty należy starannie zaplanować, aby nie stanowiły dla młodych uczestników nadmiernej obciążenia. Instytucja organizująca proces zbierania danych musi zapewnić bezpieczeństwo młodych uczestników i zagwarantować przestrzeganie ich praw oraz interesów. Biorących udział w projekcie respondentów i badaczy należy chronić przed wszelkimi nieporozumieniami, a badaczy – dodatkowo przed ewentualnymi oskarżeniami o niewłaściwe postępowanie.

⁶⁶ Ibidem, s. 11.

⁶⁷ D. Przepiórkowska (tłum.), *Kodeksy i przewodniki ESOMAR World Research: Realizacja wywiadów z udziałem dzieci i młodzieży*, s. 4, http://ofbor.pl/images/stories/ESOMAR/OFBOR_ESOMAR_Interviewing-Children-and-Young-People_PL.pdf (dostęp: 10.10.2018).

Aneks

PRZYKŁAD SCENARIUSZA DYSKUSJI GRUPOWEJ

Scenariusz dyskusji grupowej przeprowadzonej w 2017 r. w Warszawie z wolontariuszami współpracującymi z różnymi muzeami.

PLAN DYSKUSJI

BLOK TEMATYCZNY	Czas trwania (min)	
	bloku	całej dyskusji
WPROWADZENIE	15	15
MUZEUM	15	30
UCZESTNICTWO W KULTURZE	20	50
PUBLICZNOŚĆ MUZEÓW	20	70
PUBLICZNOŚĆ POZA MUZEUM	20	90
MUZEUM A PUBLICZNOŚĆ	20	110
ZAKOŃCZENIE	10	120

SCENARIUSZ SZCZEGÓŁOWY

WPROWADZENIE [15/15]

- Przedstawienie się moderatora: „Dzień dobry, nazywam się (...) i współpracuję z Narodowym Instytutem Muzealnictwa i Ochrony Zbiorów w projekcie pilotażowym dotyczącym publiczności muzeów”.
- Poinformowanie o celach projektu:
 - o Poszerzenie wiedzy na temat współczesnych muzeów, ich funkcji oraz roli, jaką odgrywają w zakresie kreowania nowych, aktywnych form uczestnictwa w kulturze.
 - o Określenie relacji muzeów z publicznością muzealną.
 - o Opracowanie zakresu kilkuletnich badań publiczności muzealnej.
 - o Wybór odpowiednich metod i narzędzi do realizacji projektu.
- Ustalenie zasad współpracy podczas warsztatów:
 - o Informacja o rejestracji: „Przebieg naszej dyskusji jest nagrywany, a w pomieszczeniu obok siedzą koleżanki, które prowadzą notatki potrzebne w czasie analiz. Czy wyrażają Państwo

- na to zgodę? Nagranie jest poufne i nie będzie wykorzystane w żadnej postaci do publicznej prezentacji”.
- o Zachęcenie do otwartego wypowiedzania się: „Nie ma »dobrych« i »złych« opinii. Ważne są wszystkie opinie, które płyną z autentycznego doświadczenia i własnych przemyśleń”.
- o Przedstawienie się uczestników warsztatów.

MUZEUM [15/30]

- Jakie skojarzenia mają Państwo ze słowem „muzeum”?
- Jak określiliby Państwo role, które powinno pełnić muzeum?
- Jakie znają Państwo typy muzeów? Czym one się różnią pomiędzy sobą?
- Jakie muzea uznają Państwo za najbardziej interesujące z punktu widzenia publiczności? Dlaczego?
- A jakie są Państwa ulubione muzea? [dopytać] Dlaczego?

UCZESTNICTWO W KULTURZE [20/50]

- Jak to się stało, że związali się Państwo bliżej z wybranym przez Państwa muzeum?
- Jak często są Państwo w muzeum?
 - o Ile wolnego czasu Państwo tam spędzają?
 - o Co Państwo w tym czasie robią?
- Czy Państwa bliższa relacja z muzeum zmieniła to, w jaki sposób uczestniczą Państwo w kulturze?
 - o W jaki sposób?
 - o Jaką ma to teraz formę?
- Jak na podstawie Państwa doświadczeń i obserwacji określiliby Państwo osobę uczestniczącą w życiu muzeum?
 - o Kim ona może być?
 - o Co ją interesuje?
 - o Jakie ma potrzeby?
 - o Co może znaleźć w muzeum?

PUBLICZNOŚĆ MUZEÓW [20/70]

- Jak by Państwo określili, kim jest dzisiaj publiczność muzeów?
- Jakie grupy publiczności muzeów uznaliby Państwo za najbardziej charakterystyczne?
 - o Co wyróżnia te grupy?
 - o Jaką część publiczności muzeum mogą one stanowić?
- Czy znają Państwo jakieś inne grupy publiczności muzealnej?
 - o Co je charakteryzuje?
 - o Z jakich powodów są rzadziej dostrzeganą grupą?
- Czy w ofercie muzeum powinno się znaleźć coś także dla osób nieprzynależących do żadnej z wymienionych przez Państwa grup? A jeśli tak, to dla kogo i dlaczego?

PUBLICZNOŚĆ POZA MUZEUM [20/90]

- Biorąc pod uwagę Państwa doświadczenie i obserwacje, dlaczego przechodnie mijający muzeum do niego nie wchodzi?
 - o Nie wiedzą, że obok jest muzeum?
 - o Nie mają na to czasu?
 - o Nie interesuje ich to?
 - o Nie mają pieniędzy na wejście?
 - o Muzeum jest jeszcze/już zamknięte?
- Z jakich innych powodów publiczność może nie przekraczać progu muzeum?
- Co jeszcze może być przyczyną nieuczestniczenia w życiu muzeum? Dlaczego?
- Co muzeum mogłoby zrobić, aby to zmienić? W jaki sposób?

MUZEUM A PUBLICZNOŚĆ [20/110]

- Jak Państwo sądzą, czy muzeum mogłoby istnieć bez publiczności?
- Dlaczego, Państwa zdaniem, w muzeum powinna być publiczność?
 - o Jaką rolę, według Państwa, publiczność pełni w życiu muzeum?
 - o Jakie korzyści odnosi muzeum z tego, że ma swoją publiczność?
 - o Jakieś inne? [dopytać]
- Co muzeum mogłoby jeszcze zrobić dla swojej publiczności?
- Czego jeszcze Państwo oczekiwali by ze strony muzeum?

ZAKOŃCZENIE [10/120]

- Czym dla Państwa jest uczestnictwo w kulturze? Jak Państwo by to określili?
- Jakie motywacje skłaniają Państwa do aktywnego uczestnictwa w kulturze?
- Czy chcieliby Państwo porozmawiać o czymś jeszcze? Czy przychodzą Państwu na myśl jakieś istotne sprawy, które pominęliśmy w naszym spotkaniu o muzeach i ich publiczności?
- Dziękuję za udział w naszej dyskusji.

PRZYKŁAD ANKIETY DO SAMODZIELNEGO WYPEŁNIANIA

Ankieta stosowana do badania opinii uczestników Nocy Muzeów przez Muzeum Józefa Piłsudskiego w Sulejówku w 2016 r. W ankiecie znajdują się: klucz do kodowania pytań otwartych opracowany po zakończeniu badań oraz instrukcje do kodowania odpowiedzi na poszczególne pytania.

Nr projektu 0416

Nr ankiety 001–250

Odpowiedzi zapisujemy w ankietach, na prawym marginesie, wyraźnymi, dużymi cyframi.

Pytanie 1:

Mężczyzna	1
Kobieta	2
Brak odpowiedzi	0

Pytanie 2: Wiek (od 1 do 7, brak odpowiedzi: 0)

Do 15 lat	1
15–19 lat	2
20–29 lat	3
30–39 lat	4
40–49 lat	5
50–59 lat	6
60 i więcej	7
Brak odpowiedzi	0

Pytanie 3: Miejsce zamieszkania (od 1 do 4, brak odpowiedzi: 0)

Sulejówek	1
Sulejówek-Miłosna	2
Warszawa	3
Inne miejscowości	4
Brak odpowiedzi	0

Pytanie 4. W jaki sposób Pan/i dotarł/a na Noc Muzeów? (od 1 do 6, brak odpowiedzi: 0)

Na piechotę	1
Rowerem	2
Samochodem	3
Komunikacją miejską	4

Koleją	5
W inny sposób	6
Brak odpowiedzi	0

Pytanie 5: Czy może Pan/i powiedzieć, co Pana/nią skłoniło do przyjazdu w czasie Nocy Muzeów do Muzeum Józefa Piłsudskiego w Sulejówku?

Pytanie otwarte. Kodujemy według kolejności wypowiedzi:

- Kodujemy do 3 odpowiedzi – każda dwucyfrowo: 01, 02, 03 itd.
- Jeśli nie udzielono odpowiedzi, wpisujemy: 00 00 00.
- Jeśli mniej niż 3 odpowiedzi, kodujemy udzielone odpowiedzi według klucza i uzupełniamy: 00.
- Jeśli więcej niż 3 odpowiedzi, kodujemy 3 wymienione jako pierwsze.

KODY ODPOWIEDZI do pytania 5:

01. Zainteresowania muzeami sportowe: chęć poznawania różnych muzeów.
02. Rodzina: czas spędzony w towarzystwie rodziny.
03. Przyjaciele, znajomi: znajomi, spotkanie ze znajomymi.
04. Zwyczaj: regularne uczestnictwo, cykliczna impreza.
05. Rozrywka, dobra zabawa.
06. Lokalny patriotyzm, chęć zobaczenia miejsca znanego od dawna (przedszkole).
07. Zainteresowania przeszłością (ogólnie), zainteresowanie 20-leciem.
08. Pamięć o Józefie Piłsudskim (w wypowiedzi wymienione nazwisko JP lub inne wyrażenia odnoszące się do niego, np. Dziadek, Marszałek), sentyment wobec JP, mój dziadek lubił Marszałka.
09. Obowiązek patriotyczny.
10. Aktywność społeczna: zadanie harcerskie, wolontariat.
11. Edukacja: inicjatywa szkoły, chęć nauczenia się, uczenia dzieci.
12. Ciekawość (ogólnie): chęć poznania, zobaczenia.
13. Zainteresowanie Milusinem, jego dziejami, zachodzącymi zmianami.
14. Przypadek.
15. Inne.

Pytanie 6. Czy może Pan/i powiedzieć, z kim przyszedł/przyszła Pan/i dziś na Noc Muzeów w Sulejówku?

Możliwość wskazania różnych kategorii: 1 – wymienił / 2 – nie wymienił

Sam(a)	1	2
Z mężem/żoną, partnerem/partnerką	1	2
Z dziećmi	1	2
Z inną osobą (innymi osobami) z rodziny	1	2
Z przyjaciółmi, znajomymi	1	2

Pytanie 7. Który raz uczestniczy Pan/i w Nocy Muzeów w Sulejówku?

Po raz pierwszy	1
Po raz drugi	2
Po raz trzeci	3
Uczestniczyte(a)m w więcej niż trzech Nocach Muzeów	4
Brak odpowiedzi	0

Pytanie 8. Skąd się Pan/i dowiedział/a o Nocy Muzeów w Muzeum Józefa Piłsudskiego w Sulejówku?

Pytanie otwarte. Kodujemy według kolejności wypowiedzi:

- Kodujemy do 3 odpowiedzi – każda dwucyfrowo: 01, 02, 03 itd.
- Jeśli nie udzielono odpowiedzi, wpisujemy: 00 00 00.
- Jeśli mniej niż 3 odpowiedzi, kodujemy udzielone odpowiedzi według klucza i uzupełniamy: 00.
- Jeśli więcej niż 3 odpowiedzi, kodujemy 3 wymienione jako pierwsze.

KODY ODPOWIEDZI do pytania 8:

01. Impreza cykliczna, znałem datę z doświadczenia.
02. Kalendarz imprez kulturalnych w Warszawie i okolicach.
03. Internet, społeczności (np. Facebook).
04. Znajomi.
05. Rodzina.
06. Firma/praca.
07. Instytucja edukacyjna: szkoła, uczelnia, przedszkole.
08. Organizacja społeczna, polityczna (np. harcerstwo).
09. Media: czasopismo, gazeta, telewizja, radio.
10. Plakat, ulotka.
11. Mieszkam tu: od sąsiadów, z informacji przekazywanych w środowisku zamieszkania.
12. Inne.

Pytanie 9. Czy Noc Muzeów w Muzeum Józefa Piłsudskiego w Sulejówku spełniła Pana/i oczekiwania? (w skali od 1 do 4)

Zdecydowanie tak	4
Raczej tak	3
Raczej nie	2
Nie	1
Brak odpowiedzi	0

Pytanie 10. Jakie były, Pana/i zdaniem, najważniejsze korzyści i doznania związane z uczestnictwem w Nocy Muzeów w Muzeum Józefa Piłsudskiego w Sulejówku?

Pytanie otwarte. Kodujemy według kolejności wypowiedzi:

- Kodujemy do 2 odpowiedzi – każda dwucyfrowo: 01, 02, 03 itd.
- Jeśli nie udzielono odpowiedzi, wpisujemy: 00 00.
- Jeśli mniej niż 2 odpowiedzi, kodujemy udzieloną odpowiedź według klucza i uzupełniamy: 00.

KODY ODPOWIEDZI do pytania 10:

01. Nie wiem, trudno powiedzieć.
02. Zwiedzenie MJP, dworku.
03. Multimedia: wystawa 3D, fotoplastykon, filmy, zobaczenie filmów w dworku.
04. Poszerzenie wiedzy historycznej i o JP.
05. Przyjemne spędzenie wolnego czasu (odpoczynek, konie, ognisko).
06. Inne.

Pytanie 11. Co by Pan/i zmienił/a w przyszłości w organizacji Nocy Muzeów w Muzeum Józefa Piłsudskiego w Sulejówku?

Pytanie otwarte. Kodujemy według kolejności wypowiedzi:

- Kodujemy do 3 odpowiedzi – każda dwucyfrowo: 01, 02, 03 itd.
- Jeśli nie udzielono odpowiedzi, wpisujemy: 00 00 00.
- Jeśli mniej niż 3 odpowiedzi, kodujemy udzieloną odpowiedź według klucza i uzupełniamy: 00.
- Jeśli więcej niż 3 odpowiedzi, kodujemy 3 wymienione jako pierwsze.

KODY ODPOWIEDZI do pytania 11:

01. Trudno powiedzieć, nie wiem.
02. Nie należy nic zmieniać.
03. Powiększyć ekspozycję Muzeum JP: więcej eksponatów, wystaw.
04. Przekazywać więcej informacji dotyczących historii i Józefa Piłsudskiego.
05. Poprawić ofertę w zakresie materiałów informacyjnych i edukacyjnych dla zwiedzających: więcej broszurek, ciekawostek.
06. Poprawić organizację pracy Muzeum JP: godziny otwarcia, przewodnik.
07. Zwiększyć liczbę atrakcji towarzyszących Nocy Muzeów: więcej żołnierzy, koni, atrakcji dla dzieci, zabaw, koncert, strzelnica.
08. Poprawić organizację imprezy: lepsze oświetlenie, zadbanie o teren, cichsze nagłośnienie, zwiększenie personelu.
09. Rozwinąć infrastrukturę ułatwiającą udział: jedzenie, miejsca do odpoczynku, toalety.
10. Poprawić informację o Nocy Muzeów w MJP: przyciągnąć więcej osób, lepsza reklama, promocja.
11. Inne.

Wybrana bibliografia

Dokumenty określające etyczne zasady prowadzenia badań

- ICC/ESOMAR Międzynarodowy Kodeks Badań Rynku I Opinii, Badań Społecznych oraz Analityki Danych, http://ofbor.pl/images/stories/ESOMAR/ICESOMAR_International_Code_tlum_WD_2017.pdf
- Przepiórkowska D.** (tłum.), *Kodeksy i Przewodniki ESOMAR World Research: Realizacja wywiadów z udziałem dzieci i młodzieży*, http://ofbor.pl/images/stories/ESOMAR/OFBOR_ESOMAR_Interviewing-Children-and-Young-People_PL.pdf

Wybrane opracowania

- Angrosino M.**, *Badania etnograficzne i obserwacyjne*, PWN, Warszawa 2010.
- Babbie E.**, *Badania społeczne w praktyce*, PWN, Warszawa 2004.
- Denzin N.K., Lincoln Y.S.**, *Wprowadzenie. Dziedzina i praktyka badań jakościowych* [w:] Denzin N.K., Lincoln Y.S. (red.), *Metody badań jakościowych*, PWN, Warszawa 2009.
- Flick U.**, *Jakość w badaniach jakościowych*, PWN, Warszawa 2011.
- Hammersley M., Atkinson P.**, *Metody badań terenowych*, Zysk i S-ka Wydawnictwo, Poznań 2000.
- Jemielniak D.** (red.), *Badania jakościowe. Metody i narzędzia*, PWN, Warszawa 2012.
- Konecki K., Chomczyński P.** (red.), *Słownik socjologii jakościowej*, Difin, Warszawa 2012.
- Kvale S.**, *Prowadzenie wywiadów*, PWN, Warszawa 2010.
- Lisek-Michalska J.**, *Badania fokusowe. Problemy metodologiczne i etyczne*, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź 2013.
- Maison D.**, *Zogniskowane wywiady grupowe. Jakościowa metoda badań marketingowych*, PWN, Warszawa 2000.
- Maison D.**, *Jakościowe metody badań marketingowych*, PWN, Warszawa 2016.
- Makowska M.** (red.), *Analiza danych zastanych. Przewodnik dla studentów*, Wydawnictwo Naukowe Scholar, Warszawa 2013.
- Mayntz R., Holm K., Hübner P.**, *Wprowadzenie do metod socjologii empirycznej*, PWN, Warszawa 1985.
- Nowak S.**, *Metodologia badań społecznych*, PWN, Warszawa 1985.
- Oppenheim A.N.**, *Kwestionariusze, wywiady, pomiary postaw*, Zysk i S-ka Wydawnictwo, Poznań 2004.
- Sztabiński P.B.**, *Ankieterzy i ich respondenci. Od kogo zależą wyniki badań ankietowych*, Wydawnictwo Instytutu Filozofii i Socjologii PAN, Warszawa 1997.
- Sztabiński P.B., Sawiński Z., Sztabiński F.** (red.), *Fieldwork jest sztuką*, Wydawnictwo Instytutu Filozofii i Socjologii PAN, Warszawa 2005.

O autorach

Piotr Tadeusz Kwiatkowski, doktor habilitowany socjologii, pracownik naukowy Instytutu Socjologii Uniwersytetu Warszawskiego (1980–1995), badacz w Centrum Badania Opinii Społecznej w Warszawie (1986–1991), w latach 1991–2016 pracował w firmach badania opinii i rynku, obecnie jest profesorem w Instytucie Nauk Społecznych Uniwersytetu SWPS w Warszawie. W pracy naukowej interesuje się metodami badań społecznych i rynkowych, koncentruje się na socjologicznych badaniach pamięci zbiorowej. Opublikował liczne artykuły naukowe i rozdziały w pracach zbiorowych oraz książki: *Społeczne ramy tradycji* (1992), *Przeszłość jako przedmiot przekazu* (współautor, 2006), *Pamięć zbiorowa społeczeństwa polskiego w okresie transformacji* (2008), *Między codziennością a wielką historią. Druga wojna światowa w pamięci zbiorowej społeczeństwa polskiego* (współautor, 2010), *Odzyskanie niepodległości w polskiej pamięci zbiorowej* (2018) oraz *11.11.1918. Niepodległość i pamięć w Europie Środkowej* (współautor, 2018).

Beata Nessel-Łukasik, doktor socjologii, historyk sztuki, stypendysta MKiDN, pracownik Muzeum Józefa Piłsudskiego w Sulejówku. Od 2013 r. realizuje badania publiczności muzealnej (*Wielość rzeczywistości*) i program budowania społeczności lokalnej wokół muzeum (*Odkryj Sulejówkę*). Kurator partycypacyjnych projektów międzypokoleniowych (*Stoję przed jakąś dziwną trąbą*, *Kolędy ze Sulejówka*). Autor wielu artykułów o programach edukacyjnych i badaniach publiczności oraz edukacyjnych projektów: muzealnych (m.in. *Barwy Nieobojętne*), artystycznych (*Fonoblog*, *Malarskie szyfry*) i teatralnych (*Nikt inny*, *Układanka na cztery ręce*, *Pies i wilk czyli o niepodległości dla najmłodszych*, *Odczaruj Sulejówkę*). Realizator innowacyjnych programów dla szkół (*Muzeum na wynos*, *O niepodległości dla najmłodszych*) oraz projektów społecznych (*Archiwum Społeczne Sulejówka*). Zwolennik działań o charakterze otwartym opartych na procesie.

© Narodowy Instytut Muzealnictwa
i Ochrony Zbiorów, Warszawa 2018
ISBN 978-83-64889-32-5

Koordynator projektu: Joanna Grzonkowska
Sekretarz wydawnictw: Andrzej Zugaj
Redakcja językowa i korekta: Magdalena Mastykarz

Projekt okładki: Piotr Modelewski

Zdjęcie na okładce: *Po co do muzeum? Badania społeczności lokalnej w Muzeum Józefa Piłsudskiego w Sulejówku.* Fot. K. Szuba

Opracowanie graficzne

i łamanie: EMPE Studio

Druk: Agencja Wydawnicza i Reklamowa AKCES
Sukces-Sport Robert Nowicki

Szkolenia Narodowego Instytutu Muzealnictwa
i Ochrony Zbiorów 12/2018



NARODOWY
INSTYTUT MUZEALNICTWA
I OCHRONY ZBIORÓW

ul. Goraszewska 7, 02-910 Warszawa
tel. (+48 22) 25 69 600, fax: (+48 22) 25 69 650
e-mail: biuro@nimoz.pl
www.nimoz.pl