

Raport podsumowujący badanie oferty kulturalnej Miejskiej Biblioteki Publicznej w Radomiu

dr Monika Popow

na zlecenie Miejskiej Biblioteki Publicznej im. Józefa A. i Andrzeja S. Załuskich w Radomiu



Miejska Biblioteka Publiczna
im. Józefa A. i Andrzeja S. Załuskich
w Radomiu

Biblioteka jest instytucją finansowaną
przez Gminę Miasta Radomia

radom
siła w precyzji

Wstęp

Celem raportu jest analiza potencjału rozwoju oferty oraz publiczności Miejskiej Biblioteki Publicznej imienia Józefa A. i Andrzeja S. Załuskich w Radomiu.

Badanie dotyczyło konkretnego okresu działalności biblioteki i obejmuje drugi kwartał 2021 r. Opierało się na analizie relacji pomiędzy funkcjonowaniem instytucji, jaką jest biblioteka, kontekstem działalności kulturalnej w Radomiu, a także badaniem publiczności.

Ze względu na ograniczony okres realizacji badania zostało ono przeprowadzone na stosunkowo ograniczonej próbie badawczej. Została ona jednak skonstruowana w sposób odzwierciedlający wszystkie grupy zaangażowane i potencjalnie zainteresowane rozwojem działalności biblioteki.

Radom, ponad dwustutysięczne miasto, będące drugim co do wielkości miastem Mazowsza, to niewątpliwie miejsce z dużym potencjałem, ale też borykające się ze specyficznymi problemami natury wizerunkowej. Łatka miasta prowincjonalnego i zacofanego jest niewątpliwie krzywdząca w skali kraju. Jest też wyzwaniem, z którym mierzą się twórcy i organizatorzy kultury w tym mieście, oddziałuje ona bowiem na postrzeganie kultury przez samych mieszkańców miasta. Przemyślany i ugruntowany w znajomości lokalnego potencjału i zaangażowaniu mieszkańców rozwój to najskuteczniejsze narzędzie, aby tworzyć instytucję kultury, która przyciągnie radomską publiczność. Tym bardziej znaczenia nabierają badania publiczności, które dają wgląd w postrzeganie instytucji kultury oraz potrzeby jej odbiorców.



Metodologia

Badanie realizowane było w lipcu oraz sierpniu 2021 r. i składało się z kilku etapów. Pierwszym była realizacja analiza dokumentów zastanych: dokumentów miejskich, w tym dokumentów strategicznych, stron internetowych instytucji kultury w Radomiu, mediów społecznościowych oraz artykułów prasowych z ostatnich 10 lat, czyli od momentu zaprezentowania Strategii Marki Radom.

Drugim etapem było badanie ilościowe, czyli ankieta skierowana do mieszkańców, w której pytałam o kwestie związane z postrzeganiem kultury w Radomiu oraz działalności biblioteki oraz jej aktywności na polu organizacji wydarzeń kulturalnych i potencjalnych nowych obszarów działalności. W ankiecie uczestniczyło 100 osób.

Kolejnym etapem były zogniskowane wywiady grupowe (FGI), realizowane z mieszkańcami Radomia oraz pracownikami biblioteki w lipcu. W dwóch spotkaniach wzięło udział w sumie 25 osób. Wywiady fokusowe koncentrowały się na analogicznych kwestiach, co badanie ilościowe, pogłębiając wybrane wątki.

Ostatnim etapem były wywiady indywidualne (IDI) realizowane z organizatorami wydarzeń kulturalnych w Radomiu. Prowadzone były zarówno z pracownikami instytucji kultury, jak i organizacjami pozarządowymi. Wywiady koncentrowały się na kwestiach związanych z budowaniem publiczności, praktyce codziennej pracy oraz postrzeganiu kultury w Radomiu na tle miasta oraz Polski.

Z uwagi na konieczność zachowania anonimowości badanych, a także niewątpliwą łatwość ich identyfikacji w niewielkim środowisku kultury w Radomiu, w raporcie nie zostały przytoczone cytaty z ich wypowiedzi.

Niniejszy raport składa się z siedmiu części. Jego nieodłącznym elementem jest strategia rozwoju, zawierająca opracowane na podstawie badania wytyczne.

Kultura w Radomiu. Robotnicze dziedzictwo i współczesne wyzwania

„Radom. Siła w precyzji” to hasło, którym promuje się miasto, a także główny punkt ciężki, na którym budowana jest jego strategia rozwoju. Rozwój przemysłu precyzyjnego ma być kierunkiem, w jakim miasto chce podążać, a także strategią budowania wizerunku. W 2011 r. ówczesny prezydent miasta mówił: „Takie hasło [„Siła w precyzji” - przyp. red.] my, radomianie, sobie wybraliśmy. (...) Jak będziemy się sami krytykować, to nikt nas nie będzie dobrze postrzegał - zaznaczył. Jego zdaniem inni potrafią już przewartościować swoje myślenie i eksponować zalety miast. A to bardzo ważne, bo konkurencja jest duża - wszyscy walczą o inwestorów, studentów. I to w ich oczach musimy mieć lepszy wizerunek. - Nie mówimy, że Radom jest precyzyjny, ale że chcemy być tak postrzegani (...)”¹. Dziesięć lat później hasło nadal obowiązuje, a Radom buduje pozycję ośrodka przemysłu oraz przedsiębiorczości. Hasło to oparte jest m.in. na założeniu, że mieszkańcy Radomia przedsiębiorczość mają we krwi.

Wytyczenie kierunku rozwoju związanego z przemysłem precyzyjnym jest interesującym założeniem, biorąc pod uwagę, że przemysł w Radomiu opiera się silnie w dalszym ciągu o przemysł zbrojeniowy, metalowy oraz tytoniowy. Pokazuje to jednak, że „pomysł na Radom” w dalszym ciągu jest poszukiwany, co jasno widać w najważniejszych dokumentach strategicznych.

Strategia Rozwoju Województwa Mazowieckiego do roku 2030. Innowacyjne Mazowsze wskazuje, że obszarami strategicznej interwencji dla obszaru radomskiego są: „wsparcie rozwoju specjalizacji branżowej przemysłu: obróbki metali, telekomunikacji, przemysłu obuwniczego, zbrojeniowego, podwykonawstwa przemysłowego i wykorzystania nowoczesnych technologii, - rozwój szkolnictwa wyższego i zawodowego, w tym głównie sprzężenie potencjału naukowego Uniwersytetu Technologiczno-Humanistycznego w Radomiu ze szkołami zawodowymi oraz sektorem przedsiębiorstw branży przemysłowej obszaru, - wsparcie rozwoju Instytutu Technologii Eksploatacji - Państwowego Instytutu Badawczego w Radomiu oraz wdrożenie wyników jego badań do produkcji, - rozwój strefy ekonomicznej w otoczeniu portu lotniczego Radom Sadków”². Widać zatem, że nacisk kładziony jest na rozwój przemysłu, trudno jednak z dokumentów wyczytać, co jest wizerunkową kartą przetargową Radomia.

Strategia Marki Radom zakłada, że rozwój kultury i turystyki jest jednym z celów strategicznych, rekomendując wypromowanie i wzmocnienie oferty kulturalnej miasta, zbudowanie marki spójnej z pożądanym wizerunkiem Radomia w oparciu o kluczowe i wyróżniające imprezy i instytucje oraz stworzenie i wypromowanie unikalnych atrakcji turystycznych o charakterze krótkoterminowym (weekendowym). Wśród rekomendowanych projektów znalazł się m.in. rozwój rzeźby oraz wzornictwa przemysłowego, rozwój tematycznych imprez w tym obszarze, wykorzystanie marki

¹ 1 M. Cieplak, Strategia marki Radomia. Sami się chwalmy, Gazeta Wyborcza Radom, 27.10.2011, [w:] <https://radom.wyborcza.pl/radom/7,48201,10549715,strategia-marki-radomia-sami-sie-chwalmy.html>, dostęp z dn. 14.08.2021

² Strategia Rozwoju Województwa Mazowieckiego do roku 2030. Innowacyjne Mazowsze, [w:] https://www.mbpr.pl/user_uploads/image/PRAWE_MENU/PROJEKT%20STRATEGII/SRWMPROJ.pdf, dostęp z dn. 14.08.2021

AirShow Radom, a także tradycji przemysłu zbrojeniowego, poprzez stworzenie na przykład Muzeum Kałasznikowa. Strategia, licząca już dziesięć lat, zakłada zatem wykorzystanie i unowocześnienie istniejącego już potencjału, w tym obudowanie go potencjalnie atrakcyjnymi formami.

Z całą pewnością strategia marki miasta, z natury swojej jest skierowana "na zewnątrz", ma przyciągnąć turystów, inwestorów i nowych mieszkańców. Jest istotna jako kontekst dla lokalnej instytucji, nie wskazuje jednak kierunków jej rozwoju w kontekście współpracy z mieszkańcami.

Wątek przemysłu jest jednak niezwykle istotny dla analizy kierunków rozwoju kultury w Radomiu. Jest to przecież miasto dawniej w przeważającej części robotnicze, w którym kierunek rozwoju i swoista "inżynieria społeczna" przez dziesięciolecia podporządkowana była rozwojowi socjalistycznego miasta robotniczego. Kultura miała budować kolektyw, dawać rozrywkę po pracy, budować poczucie zadowolenia z tego, co daje robotnikom socjalistyczne państwo. Kultura wysoka, która może być postrzegana jako hermetyczna, nie była celem głównym rozwoju miast i dzielnic robotniczych.

Nie można jednak polityce kulturalnej PRL odmówić wkładu w poszerzaniu dostępności do kultury. Zadbano o to, żeby mieli dostęp do domów kultury i bibliotek. Była to kultura oceniana, ale jednak dla wielu Polaków i Polek wówczas, po raz pierwszy dostępna blisko nich, dająca rozrywkę oraz użyteczna.

Dla Radomia momentem zwrotnym był czerwiec 1976 r. i pacyfikacja strajku robotników przez oddziały ZOMO. Pomimo upływu lat wydarzenia radomskie są czymś więcej niż faktem historycznym i w dalszym ciągu pozostają żywe w społecznej wyobraźni. Pytani o przyczyny funkcjonowania negatywnego wizerunku miasta wśród jego mieszkańców oraz w kraju, radomianie odwołują się do represji władz komunistycznych i stworzenia przez nie mitu "warchołów z Radomia".

Wątek wykluczenia Radomia oraz konsekwencji jakie za bunt zesłała na miasto komunistyczna władza, pozostaje żywy w społecznej wyobraźni Radomian. Trudno nie przyznać, że miasto boryka się ze stereotypizacją, a jego wizerunek jest negatywny i funkcjonuje do dzisiaj w postaci stereotypów, reprodukowanych przez internetowe memy. Jednym z współczesnych przykładów jest Chytra baba z Radomia, która nieopatrznie, kradnąc napoje podczas miejskiej wigilii w 2011 r. stała się bohaterką funkcjonujących do tej pory memów. Internetowe śmiechy z chytrej baby bardzo szybko stały się hejtem wymierzonym w konkretną osobę, starsze kobiety oraz Radom. Wizerunek miasta jako zacofanego i prymitywnego funkcjonuje w internecie i w dowcipach. Radom przywoływany jest jako klasyczny przykład, gdy mowa o polskich przywarach i wadach, o czym świadczy na przykład funkcjonowanie fanpage'a "Polska Radomiem Europy".

Z braku wizerunkowej przeciwwagi, mieszkańcy Radomia w dalszym ciągu nadają znaczenie temu przedstawieniu, co wyraźnie pokazuje badanie. W narracjach mieszkańców pojawia się przekonanie, że Radom to "miasto z wyrokiem", ujawnia się poczucie niesprawiedliwości i nierównego traktowania przez władze centralne. W wywiadach przytaczane są dowody wykluczenia w postaci niezrealizowanych lub

niewystarczających inwestycji. Pojawia się też wątek walki z samospełniającą się przepowiednią, mówiącą, że w Radomiu nie może się udać.

Negatywny wizerunek jest wyzwaniem w kreowaniu polityki kulturalnej miasta. Badani organizatorzy wydarzeń mówią o konieczności przełamywania stereotypów.

W wypowiedziach dominuje wizerunek Radomia jako miejsca w procesie, co podkreślają takie wyrażenia jak: "coraz więcej się dzieje", "można zauważyć zmiany". Mowa jest o tym, co należy zmienić, ale też o tym, co dobrze działa - zazwyczaj jest to wierna publiczność. Brakuje jednak wizji kultury, która jest określonym elementem wizerunku miasta i jasnego celu, jaki byłby przed nią stawiany.

Znaczącym czynnikiem wpływającym na rozwój kultury jest zagospodarowanie przestrzenne. Istnienie miejsc spotkań, sposób funkcjonowania przestrzeni komercyjnych, wprowadzanie kultury do różnorodnych przestrzeni miejskich, wpływa zarówno na zaspokajanie różnorodnych potrzeb mieszkańców, jak i na sposoby korzystania przez nich z kultury. W Radomiu trudno wyznaczyć przestrzenie uspołecznione. Funkcję taką w przeszłości pełniła ulica Żeromskiego w centrum miasta, jednakże współcześnie jej główne fragmenty to raczej przestrzeń ogródków piwnych oraz drobnych przestrzeni komercyjnych oraz banków. Nie sposób nie zauważyć dużej liczby pustostanów ciągnących się aż do rynku. Na podstawie obserwacji stwierdzić można, że największy potencjał do rozwoju kultury i przestrzeni wspólnych stwarza aktualnie przestrzeń nieopodal Urzędu Miejskiego i Parku im. Tadeusza Kościuszki z pobliską łaźnią. Odbywają tam zresztą wydarzenia kulturalne, a w momencie realizacji badania przed Urzędem Miejskim prezentowana była wystawa dotycząca historii miasta. W omawianej przestrzeni znajdują się ławki, z których chętnie korzystają mieszkańcy, brakuje jednak bardziej zróżnicowanej i rozbudowanej infrastruktury czasu wolnego. Niewątpliwie jednak atutem tej przestrzeni jest oddalenie od ogródków piwnych, czego nie można powiedzieć o okolicach Fontann na Żeromskiego, zdominowanych przez znajdujące się w okolicy bary z piwem.

Kultura w Radomiu - raport z badań

Badani w większości wybierają spędzanie czasu wolnego w domu, z rodziną lub znajomymi. Na podane formy czasu wolnego wpływ może mieć jednak również doświadczenie pandemii. Jako formy spędzania czasu wolnego wskazują odpoczynek, oglądanie filmów w internecie, ale też uczestniczenie w miejskich wydarzeniach, co wskazywać może, że na apel instytucji kultury o uczestnictwo w badaniu odpowiedziały osoby już zaangażowane. Faktycznie 98% z nich uczestniczyło już w wydarzeniach w Radomiu, angażując się w wydarzenia kulturalne. Niewiele wskazań dotyczy natomiast dużych imprez, czy wydarzeń masowych.

Z badania ankietowego wynika, że mieszkańcy Radomia w swojej klasie średniej stanowią typową dla polskich miast grupę, która jest zainteresowana działaniem instytucji, jednak w swoich wyborach sposobów spędzania czasu wolnego kieruje się bieżącymi potrzebami, związanymi z odpoczynkiem, albo rodziną. Ankietę wypełniały głównie kobiety w wieku 30-45 lat z wyższym wykształceniem. Z dużym prawdopodobieństwem dotyczyć ich zatem będą kwestie łączenia pracy zawodowej z wykonywaniem pracy opiekuńczej. Czas wolny własny schodzi w takim kontekście na plan dalszy, co pokazują dostępne badania.

Wyniki metryczki ankiety pokrywają się z obserwacją przedstawicieli instytucji kultury, że to kobiety z tej grupy wiekowej są najczęstszymi odbiorczyniami oferty i najbardziej zainteresowane są działaniami, w których uczestniczyć mogą dzieci ("Radom stoi dziećmi" R_1). Wszystkie badane instytucje podkreślają, że działania dla dzieci cieszą się największą popularnością. Wynika z tego, że instytucje kultury wypełniają istotną rolę w organizacji czasu wolnego dzieci, co potwierdza trend ogólnopolski.

Badani uczestnicy kultury wskazują również na specyfikę miasta "sypialni". Wielu mieszkańców Radomia dojeżdża do Warszawy do pracy, ludzie ci często mają rodziny. Przebywają zatem w Radomiu w czasie "po pracy", często są zmęczeni (patrz. "Urobieni"). Ich podstawową potrzebą będzie zatem odpoczynek i zagospodarowanie czasu spędzanego z rodziną, co może odpowiadać na pytanie, dlaczego liczna jest grupa uczestniczących z dziećmi.

W opinii badanych oferta kulturalna Radomia jest przede wszystkim dostępna i ciekawa. Potwierdzają to wywiady: "W Radomiu można za 20 złotych uczestniczyć w wydarzeniach przez cały dzień" - powiedział mi jeden z organizatorów wydarzeń (X_3). Jednocześnie pozostali badani zwracają uwagę, że mieszkańcy przyzwyczajeni są "kultury za darmo", co sprawia, że nie są skłonni płacić za wydarzenia.

Badani różnią się w ocenie, czy oferta jest różnorodna. W ankiecie wyraźnie widać, że w opinii badanych organizowane wydarzenia są nieadekwatne wobec ich potrzeb. Mimo to większość badanych wskazuje jednak, że może w niej znaleźć coś dla siebie, co zapewne wynika z faktu, że chcąc uczestniczyć w kulturze, wybierają najbardziej odpowiadające im wydarzenia. Potwierdzają to wywiady fokusowe. 40% badanych postrzega wydarzenia jako nieciekawe i organizowane dla samego faktu ich organizowania.

Jakie jeszcze słabe punkty wskazują zatem badani w funkcjonowaniu kulturalnego życia Radomia? Badanie mieszkańców pokazuje, że jednym z głównych problemów jest brak komunikacji pomiędzy instytucjami i odbiorcami kultury. Badani są zatem wyalienowani od instytucji - nie wiedzą, co się dzieje, dowiadują się po fakcie. W wywiadach grupowych oraz w ankiecie przewija się wątek "przegapienia wydarzeń", dowiadывania się po fakcie oraz braku możliwości ich znalezienia (np. z powodu braku informacji o miejscu realizacji wydarzenia). Z badania wynika, że pomimo znajomości narzędzi komunikacji instytucje nie realizują zadań z obszaru promocji w sposób profesjonalny (np. plakaty są nieczytelne, informacje niekompletne). Nie jest zatem problemem, jakie kanały komunikacji stosować, ale jak to robić. Desk research wskazuje, że oferta kulturalna Radomia praktycznie nie istnieje w internecie. Trudno znaleźć ją w mediach społecznościowych, nie istnieją wykreowane hasztagi. 41% badanych wskazuje, że oferta nie jest znana, 34% nie uczestniczy w wydarzeniach, bo o nich nie wie.

Silna potrzeba uczestniczenia łączy się z potrzebą bycia zaproszonym do "środka instytucji", albo potrzebą, aby to instytucja wyszła za zewnątrz. Budynki instytucji są raczej odstrasżające, postrzegane jako nieodgadnione i obce niczym urzędy.

W badaniu wyraźnia wyodrębnia się wątek potrzeby uczestniczenia w działaniach angażujących i realnie partycypacyjnych. Zdecydowana większość badanych wyraża potrzebę uczestniczenia w wydarzeniach, które określają jako "żywe" lub "niestatyczne", postrzegając ofertę Radomia jako przeciwieństwo oferty angażującej.

Bardziej niż publiczność zadowoleni są organizatorzy. Wskazują, że mają szeroką ofertę, atrakcyjną, współkreowaną z publicznością. Powtarzającym się głosem wśród organizatorów wydarzeń jest konieczność dopasowania się do przeważających gustów i oczekiwań. W kilku wywiadach pada wręcz stwierdzenie "obniżenie oczekiwań", "spuszczenie z tonu". W wywiadach organizatorzy, którzy mają większe ambicje, wyrażają rozczarowanie. Ci, którzy organizują wydarzenia bardziej popularne, są raczej zadowoleni ze swoich działań i procesu budowania publiczności. Duży rozdźwięk pomiędzy opiniami mieszkańców oraz organizatorów każe zapytać o kompetencje budowania publiczności wśród radomskich instytucji. Z analiz prowadzonych przez same instytucje wynika, że mają one raczej stałe grupy odbiorców, z przewagą grup zorganizowanych (szkoły) oraz dzieci. Z tego wynikać może duża koncentracja instytucji kultury na wydarzeniach dla dzieci. Badani organizatorzy wydarzeń podkreślają, że popularność tych wydarzeń wskazuje na potrzebę publiczności, aby w tego wydarzeniach uczestniczyć.

W tym kontekście przytoczyć należy wyniki badania publiczności. Badani odbiorcy kultury mówią wprost, że oczekują wydarzeń na wyższym poziomie, bardziej różnorodnych, nawet jeśli będą one hermetyczne. Wyraźnie widać, że uczestnicy badania odczuwają niezaspokojenie w obszarze kultury wysokiej. Tymczasem 40% badanych stwierdza, że organizowane wydarzenia im nie odpowiadają. Jest to ciekawe zestawienie, które wskazywać może, że organizatorzy nie docierają do odbiorców z większym kapitałem społecznym, oczekujących adekwatnych dla nich wydarzeń, nawet jeśli realizatorzy mają takie ambicje. To nie jest statystycznie duży segment publiczności, jednak jest ona na tyle zaangażowana, żeby wziąć udział w badaniu.

Organizatorzy wydarzeń skoncentrowani są na frekwencji, nawet jeśli w wywiadach krytykują takie podejście, utożsamiając je ze sprawozdawczością. W wypowiedziach przewija się jednak wątek "przyciągania publiczności" lub też odpowiadania na potrzeby tych, którzy w większości przychodzą do instytucji.

Wydarzeniem chwalonym jako sukces jest Noc Muzeów, nie jest to jednak wydarzenie radomskie, tylko europejskie. Trend uczestniczenia jest ogólnopolski, mieszkańcy Radomia potwierdzają tutaj tendencje obserwowane w innych miastach.

Z analizy strony internetowej miasta, dostępnych dokumentów oraz z wywiadów wynika, że w Radomiu nie ma strategii rozwoju kultury. Zdecydowana większość badanych organizatorów wydarzeń nie ma wiedzy, na temat kierunków miejskiej polityki kulturalnej. Brak strategii odbija się na pracy instytucji, które same nie działają i nie planują działań w sposób strategiczny. Dominuje praca poprzez organizację wydarzeń, trudno jednak ustalić, do jakiego celu wydarzenia te mają doprowadzić. Powtarza się argument "przyciągnięcia publiczności". Tylko w przypadku jednej instytucji mowa jest o potrzebie rozwoju w określonym kierunku, nie znajduje to jednak odzwierciedlenia na poziomie realizacji, co powiązane może być z brakiem kierunkowości na poziomie miasta.

Kwestię chaotycznego działania instytucji mogłoby rozwiązać ukierunkowanie pracy poprzez jeden z dostępnych programów NCK (np. Dom Kultury +), ukierunkowanie miejskiej polityki i partnerstw nie jest to jednak rolą biblioteki, o ile nie jest to powiązane z jej statutowymi celami.

Biblioteka

Ze względu na specyfikę instytucji, jaką jest biblioteka miejska, niniejsza diagnoza dotyczyć będzie zarówno spojrzenia na bibliotekę kompleksowo jako instytucję, roli biblioteki głównej oraz roli filii.

Skupię się w pierwszej kolejności na postrzeganiu działalności biblioteki przez mieszkańców Radomia oraz organizatorów wydarzeń kulturalnych.

W momencie realizacji badania biblioteka kojarzona była w większości z możliwością wypożyczenia książek oraz wydarzeniami, które zorganizowane zostały w ciągu ostatnich miesięcy. Ci, spośród badanych, którzy są czytelnikami biblioteki, korzystają zarówno z filii osiedlowych oraz z biblioteki głównej. 66% badanych korzystało również chociaż raz z wydarzeń organizowanych przez bibliotekę. W większości były to spotkania literackie, wystawy oraz wydarzenia organizowane w ramach Radomskiej Wiosny Literackiej. Na kolejnych miejscach plasują się gra miejska, ferie w bibliotece oraz warsztaty edukacyjne. Co ciekawe, plasująca się na czwartej pozycji gra miejska to wydarzenie stosunkowo nowe, organizowane przez bibliotekę po raz pierwszy miesiąc przed organizacją badania. Na jej popularność wskazują również wyniki wywiadów fokusowych, gdzie wskazywana była jako przykład dobrej praktyki i wydarzenia wychodzącego poza mury biblioteki. Zdecydowana większość ankietowanych chciałaby uczestniczyć w tego typu wydarzeniach. Są oni zainteresowani również akcjami bookcrossingowymi, spotkaniami autorskimi oraz

dyskusyjnym klubem książki, co pokazuje, że wydarzenia "typowo biblioteczne", związane z literaturą w dalszym ciągu wzbudzać mogą zainteresowanie. Pamiętając jednak, co badani mieszkańcy Radomia mówią o swoich potrzebach związanych z dynamiką wydarzeń, muszą być to akcje organizowane zarówno w sposób energiczny, jak i z określonym spójnym pomysłem.

Co istotne w tym kontekście, zdecydowana większość badanych mieszkańców postrzega bibliotekę jako miejsce, w którym może toczyć się lokalne życie kulturalne oraz społeczne. Większość badanych wskazała, że biblioteka to miejsce, do którego można pójść z własnym pomysłem, rozwinąć swoje zainteresowania oraz uzyskać potrzebne informacje, ale przede wszystkim, w zdecydowanej większości (72%) to miejsce wydarzeń kulturalnych. Ponad 50% badanych wskazało, że biblioteka może być miejscem sąsiedzkich spotkań. Pokazuje to potencjał jaki wynika z posiadania filii w dzielnicach. Lokalność jest w przypadku instytucji kultury zawsze potencjałem do oddolnego budowania publiczności.

Przyjrzyjmy się zatem postrzeganiu filii biblioteki przez mieszkańców i mieszkanki Radomia. Zarówno z badania ankietowego, jak i wywiadów fokusowych wynika, że badani mieszkańcy nie wiedzą, jakie wydarzenia organizowane są w filiach. Rozpoznawalność biblioteki jako organizatora wydarzeń kulturalnych budowana jest wyłącznie na podstawie wizerunku biblioteki głównej, a i to ma miejsce dopiero od niedawna. Filie postrzegane są przez badanych jako miejsce, w których wypożyczyć można książki oraz miejsca zajęć dla dzieci, nie są to jednak miejsca spotkań, ani kontaktu z kulturą dla dorosłych mieszkańców.

Ci spośród badanych, którzy interesują się działalnością filii, podkreślają dominację wydarzeń dla dzieci, co pokrywa się z obserwacją z badań dotyczącej ogólnej przewagi wydarzeń dla dzieci nad innego rodzaju wydarzeniami. O istotności zajęć dla dzieci mówią również badani pracownicy biblioteki, podkreślając jednak w zdecydowanej większości, że w ich odczuciu biblioteka nie powinna być miejscem zapewniającym opiekę nad dziećmi, co miało miejsce do tej pory, ale miejscem rozbudzania w dzieciach zainteresowania czytelnictwem, co jest też rolą bibliotekarek jako specjalistek.

Wątek wydaje się szczególnie istotny w kontekście budowania zaangażowania pracowników biblioteki. Na podstawie badań stwierdzić można, że mówią oni raczej niewielkim poczuciu wpływu na rozwój własnej instytucji, a motywacji do działań upatrują w działalności popularyzującej czytelnictwo oraz w bezpośrednim kontakcie z czytelnikami. Kluczowe staje się pytanie, w jaki sposób wykorzystać potencjał pracowników?

Jedną z możliwych metod jest praca zgodnie z kompetencjami oraz zainteresowaniami, co powinno być dla pracowników wzmacniające. Powinno też dać dodatkowe obszary zaangażowania, co istotne biorąc pod uwagę, że nie wszyscy pracownicy muszą chcieć zwiększyć zaangażowanie w swoje obowiązki. Wątek ten wydaje się szczególnie istotny, gdy weźmie się pod uwagę głosy mieszkańców, mówiących, że niejednokrotnie spotkali się w bibliotece z niskim standardem obsługi, lub wręcz zostali nieprzyjemnie potraktowani. Zmiana nastawienia pracowników jest zatem kluczowa dla jakiegokolwiek zmiany funkcjonowania instytucji.

Zastanawiając się nad strategią i kierunkami rozwoju biblioteki, postawienie na lokalność i rozwój społeczności wokół filii wydaje się najbardziej oczywistym i nie eksploatowanym do tej pory zagadnieniem. Analiza ostatniego półrocza działalności biblioteki pokazuje, że biblioteka główna posiada nowy spójny kierunek rozwoju, który wyznacza działalność biblioteki głównej. Filie takich kierunków nie posiadają. Ani mieszkańcy, ani sami bibliotekarze, nie wiedzą, czym dokładnie poza lokalnymi relacjami, charakteryzują się filie. Lokalne relacje są jednak idealnym gruntem do poszerzania działalności.

Na zakończenie części poświęconej funkcjonowaniu biblioteki nawiązać należy do jej patronów. Biblioteka nosi imię dwóch braci Józefa A i Andrzeja S. Załuskich. Osiemnastowieczni działacze polityczni i kulturalni, pomimo niewątpliwego znaczenia dla rozwoju kultury polskiej, nie są współcześnie postaciami rozpoznawalnymi. Zdecydowana większość czytelników nie wiedziała, czyje imię nosi biblioteka, ani kim były te postaci. Wbrew pozorom fakt ten może kryć znaczny potencjał animacyjny dla biblioteki. Atrakcyjne i dowcipne zbudowanie na nowo ich wizerunku może mieć nie tylko wartość edukacyjną, ale też przyczynić się do uatrakcyjnienia wizerunku samej biblioteki. Postaci patronów mogą być edukatorami, przewodnikami, lub bohaterami bibliotecznych narracji. Z powodu niewielkiej rozpoznawalności nie ma potrzeby tworzenia ich wizerunku na nowo, lub pokazywania ich w nowym świetle. Jest to ogromny potencjał promocyjny oraz animacyjny.

Najważniejsze wnioski

- Miejska Biblioteka Publiczna w Radomiu znajduje się aktualnie w okresie przejściowym - zmiana na stanowisku dyrektora pociągnęła za sobą zaciekanie mieszkańców miasta oraz organizatorów wydarzeń instytucją, która do tej pory traktowana była jako zastana oraz przewidywalna - po bibliotece nie spodziewano się interesujących wydarzeń, a jej rola ograniczona była do miejsca, w którym wypożycza się książki. "Efekt nowości" oraz zauważalna zmiana w zarządzaniu biblioteką oraz w komunikacji jest dobrym punktem startowym do zmiany metod pracy ze społecznością czytelników oraz poszerzania publiczności. Z całą pewnością jednak wiąże się też z dużymi oczekiwaniami. Kluczowym będzie rozdzielenie oczekiwań, pomiędzy tymi, które wpisują się rolę oraz statutowe cele biblioteki, a tymi, które adresowane powinny być do pozostałych radomskich instytucji kultury.
- Badanie kontekstu funkcjonowania biblioteki wykazało wyraźne wśród badanych mieszkańców poczucie braku w obszarze kultury wysokiej. Badani mieszkańcy wyrażają potrzebę uczestniczenia w koncertach muzyki poważnej, eksperymentalnego teatru, opery. Biblioteka nie jest w stanie odpowiedzieć na te potrzeby, mogą one jednak stać się ciekawą podstawą do eksperymentowania w obszarze promowania czytelnictwa i literatury.
- Największym potencjałem biblioteki jest posiadanie filii oraz działalność w stosunkowo uniwersalnym obszarze, jakim jest czytelnictwo. Biblioteka jeszcze długo będzie potrzebna i rozpoznawalna. Zaproszenie do uczestniczenia w życiu biblioteki ma inne znaczenie niż zaproszenie do nowo powstającej instytucji, która dopiero zbudować musi swoją markę. Pozwala to instytucji dotrzeć do szerokiego grona odbiorców i daje możliwość poszerzania tego grona o kolejne grupy, które

będą rozpoznawały, czym jest biblioteka. Grupą taką mogą być nowi mieszkańcy Radomia, którzy też nie mają na temat miasta negatywnych stereotypów.

- Lokalność jako zasób wymaga również strategii rozwoju, szczególnie pod kątem rozwoju kompetencji pracowników znajdujących się na "pierwszej linii" obsługi bibliotecznego użytkownika. Otwarta komunikacja i wysoka jakość obsługi jest podstawą do budowania relacji, która zaprocentuje w postaci zwiększenia liczby odbiorców działań filii biblioteki. Podstawą rozwoju lokalnych filii muszą stać się relacje. Filie nie przyciągną publiczności spragnionej kultury wysokiej - to zadanie biblioteki głównej. Mają natomiast zasób do zbudowania silnych lokalnych społeczności. Pełne wykorzystanie tego potencjału uwarunkowane jest jednak pogłębioną wiedzą na temat społeczności, w której filie działają. Niewątpliwie pracownicy filii są lokalnymi ekspertami, znają swoich odbiorców, ich wiedza jest jednak ograniczona do osób przychodzących do biblioteki. Znalezienie nowych odbiorców wymaga znajomości ich potrzeb, stąd też konieczność cyklicznej realizacji diagnoz lokalnych, których celem jest diagnoza potrzeb mieszkańców w kontekście działalności biblioteki.
- Niezbędnym elementem rozwoju lokalnych relacji są kompetencje animacyjne. W dzisiejszych czasach prowadzenie lokalnej instytucji kultury to już realizacja działań animacyjnych oraz edukacji kulturowej. Koniecznym staje się rozwój kompetencji pracowników również w zakresie kompetencji miękkich oraz narzędzi pracy animacyjnej. Biblioteka nie powinna nastawiać się na publiczność incydentalną. Istotnym kontekstem jej funkcjonowania wobec spadku zainteresowania czytelnictwem i rozwoju nowych mediów w przyszłości będzie posiadanie silnych lokalnych więzi i praca edukacyjna wokół wzmacniania kompetencji korzystania z książek i zainteresowania literaturą.
- Obszarem, który może wspierać rozwój filii oraz wzmacniać lokalne więzi, odpowiadając jednocześnie na potrzeby mieszkańców w zakresie uczestnictwa w wydarzeniach edukacyjnych oraz kulturalnych jest edukacja kulturowa, której celem jest przygotowywanie do świadomego uczestnictwa w kulturze. Edukacja kulturowa może być zatem sposobem na stworzenie społeczności wokół filii biblioteki, a także na urozmaicenie ich oferty.
- Biblioteka może wzmacniać działania z zakresu edukacji kulturowej animacyjnym wykorzystaniem swoich patronów, tworząc z nich rozpoznawalny symbol, który przybliży i pomoże oswoić nowym odbiorcom instytucję biblioteki.
- Zdecydowanie słabą stroną działalności biblioteki jest brak komunikacji oraz promocji działań, a także zamknięcie ich wewnątrz budynków. Badani mieszkańcy wskazują, że budynki, zwłaszcza główna siedziba, kojarzą się im z zamkniętym urzędem, w którym przebywanie nie daje przyjemności. Równocześnie wskazują na potencjał lokalizacji w centrum Radomia, w tym niewykorzystany potencjał ogrodu, który może stać się przestrzenią uspołecznioną.
- Biblioteka nie posiada wystarczającego zasobu kompetencyjnego do prowadzenia zaangażowanej komunikacji i promocji. Widoczne jest na podstawie analizy strony internetowej oraz mediów społecznościowych, które w sposób angażujący funkcjonować zaczęły dopiero w 2021 r. Dynamicznie prowadzona komunikacja

dotyczy jednak przede wszystkim biblioteki głównej, w mniejszym natomiast stopniu filii. Potwierdzają to wyniki badań - mieszkańcy Radomia deklarują, że nie mają wiedzy, co dzieje się w filiach. W pamięci mają również komunikacyjne potknięcia i niedoróbki, które rzutują na wizerunek biblioteki, takie jak udostępnianie niekompletnych informacji lub też nieczytelny przekaz. Strona internetowa postrzegana jest jako staromodna. Pokazuje to, jak istotne jest posiadanie standardów komunikacyjnych i strategii komunikacyjnej, która będzie konsekwentnie wdrażana. Strategia komunikacyjna dotyczyć zarówno mediów społecznościowych, jak i oddolnych kanałów komunikacji niezbędnych na poziomie dzielnic. Badanie pokazuje, że w opinii mieszkańców żaden z tych kanałów nie jest w chwili obecnej wykorzystywany adekwatnie. Co istotne Biblioteka może korzystać z potencjału młodych na instagramie. Aktywni młodzi mieszkańcy w obszarze kultury biorą sprawy w swoje ręce, mówiąc o kulturze w Radomiu poprzez kanały, które są adekwatne dla ich grup wiekowych. Wyróżnić można co najmniej kanałów, które mówią o czytelnictwie i mogą stać się przepustką biblioteki do publiczności z młodszych grup wiekowych. Zbliżony problem dotyczy edukacji kulturowej. Jeśli biblioteka zdecyduje się pójść w jej kierunku, niezbędne stanie się szkolenie kadr z obszaru realizacji edukacji kulturowej oraz animacji kultury.



Strategia

Na podstawie przeprowadzonego badania zaproponowałam następującą strategię długoterminowego rozwoju działalności biblioteki miejskiej w Radomiu.

Celem strategii jest rozwój.

Cel strategiczny 1. rozwój lokalnych społeczności czytelników i publiczności		
1.1 rozwój filii/lokalności	rozwój oferty wydarzeń lokalnych oraz sąsiedzkich w filiach przy zachowaniu profilu kulturalnego na podstawie cyklicznie prowadzonej diagnozy lokalnej	wskaźnik: liczba osób indywidualnych korzystających z usługi wypożyczenia książek wskaźnik: liczba osób korzystających z wydarzeń organizowanych w filiach
1.2 tworzenie nowych segmentów publiczności/zróżnicowanie grup odbiorców	tworzenie oferty lokalnej dopasowanej do potrzeb konkretnych grup, np. imigrantów, osób zainteresowanych konkretnymi nurtami w kulturze/czytelnictwie po uprzedniej diagnozie lokalnej. Na etapie realizacji strategii każda z filii powinna wytypować grupy na bazie diagnozy lokalnej.	wskaźnik: liczba osób przynależących do wytypowanych grup publiczności korzystających z usługi wypożyczenia książek wskaźnik: liczba osób przynależących do wytypowanych grup publiczności korzystających z wydarzeń organizowanych w filiach
1.3 edukacja kulturowa	realizacja działań i wydarzeń z zakresu edukacji kulturowej.	wskaźnik: liczba wydarzeń z zakresu edukacji kulturowej

Cel strategiczny 2. twórcza biblioteka		
2.1 Atrakcyjna oferta	Organizacja wydarzeń interdyscyplinarnych, łączących kwestię czytelnictwa z elementami sztuki, sięgnięcie po kulturę wysoką lub jej elementy w powiązaniu z czytelnictwem	wskaźnik: liczba zorganizowanych wydarzeń wskaźnik: liczba uczestników wydarzeń
2.2 Zmiana wizerunkowa	zmiana identyfikacji wizualnej oraz formatu materiałów promocyjnych; rozwój kanałów w mediach społecznościowych, w tym aktywny rozwój kanału na Instagramie. Zmiana strony internetowej. Animacyjne wykorzystanie potencjału posiadania patronów biblioteki.	wskaźnik: nowa identyfikacja wizualna oraz strona internetowa wskaźnik: liczba publikacji w mediach społecznościowych
2.3. Utworzenie segmentu wydarzeń projektowanego przez odbiorców	Stworzenie w bibliotece głównej oraz w filiach stałego bloku wydarzeń zaproponowanych przez odbiorców. Działanie musi być poprzedzone kampanią informacyjną. Segment powinien być zaprojektowany w sposób elastyczny, a więc nie obejmować stałych godzin.	wskaźnik: liczba wydarzeń organizowanych przez odbiorców

Cel strategiczny 3. rozwój instytucjonalny

3.1 Stworzenie strategii komunikacji i promocji	Stworzenie wytycznych regulujących sposób promowania i komunikowania wydarzeń: standardy komunikacji i publikacji w mediach społecznościowych, standardy publikacji materiałów promocyjnych. Dokumenty te powinny w sposób formalny obowiązywać pracowników odpowiedzialnych za promocję w siedzibie głównej oraz w filiach.	wskaźnik: liczba opracowanych dokumentów liczba przeszkolonych pracowników
3.2 Diagnoza / ewaluacja/ monitoring	Diagnoza lokalna oraz diagnoza ogólnomiejska realizowane cyklicznie, co najmniej co 2 lata	wskaźnik: liczba zrealizowanych badań
3.3. Rozwój kompetencji obsługi klienta	Cykliczna realizacja szkoleń z zakresu standardów obsługi klienta w instytucji kultury.	wskaźnik: liczba zrealizowanych szkoleń wskaźnik: liczba przeszkolonych pracowników
3.4. Rozwój kompetencji komunikacyjnych i pracy ze społecznościami lokalnymi	Cykliczna realizacja szkoleń z zakresu animacji społecznej i pracy ze społecznościami lokalnymi.	wskaźnik: liczba zrealizowanych szkoleń wskaźnik: liczba przeszkolonych pracowników