

Oferta #KulturaWSieci
Miejskiego Ośrodka Kultury w Terespolu
w opinii mieszkańców miasta i okolic w świetle badań

Bez wątpienia epidemia wywołana przez koronawirusa zmienia nasz dotychczasowy sposób myślenia i funkcjonowania w wielu obszarach życia. Świadczą o tym wyniki badań opinii i rynku przeprowadzone w ostatnich tygodniach. Miejski Ośrodek Kultury w Terespolu, na swoje potrzeby, również postanowił przeprowadzić tego rodzaju diagnozę.

Niniejsze badanie zostało przeprowadzone w okresie izolacji podczas trwania pandemii, kiedy to wiele instytucji, głównie kulturalnych, musiało zostać zamkniętych a wszystkie wydarzenia i działania zostały odwołane. Wszelka możliwa działalność została więc przekierowana do internetu, przede wszystkim na portale społecznościowe. Postąpiono tak również w terespolskim MOK - tworząc ofertę edukacyjno-animacyjną pn. #KulturaWSieci.

Instruktorzy i zaprzyjaźnieni animatorzy przenieśli swoją aktywność do internetu. Powstały nagrania wideo związane z: zabawami z piłką, zajęciami plastycznymi i recyklingowymi, nauką gry w szachy i malowania grafitti oraz zajęciami fitness. Wszystkie filmy publikowane były na stronie MOK na Facebooku, którą obserwuje ponad 4600 osób. Do obejrzenia polecane były także wartościowe filmy, spektakle teatralne, koncerty a także słuchowiska literackie i wideo-wywiady z ludźmi kultury. Udostępniane były artykuły z zakresu problematyki społecznej, kultury, historii i nauki. Zorganizowano również konkursy: literacki, plastyczny, muzyczny, filmowy, fotograficzny, recyklingowy oraz zabawy konkursowe pod hasłem „Zagadkowa Niedziela” (zagadki logiczne, z wiedzy muzycznej i malarskiej).

Celem diagnozy badawczej przeprowadzonej za pomocą ankiety internetowej, było poznanie postaw (wiedza, uczestnictwo, ocena i oczekiwania) mieszkańców Terespolu i okolic wobec powyższej edukacyjno-animacyjnej oferty internetowej pn. #KulturaWSieci w okresie: II połowa marca - II połowa czerwca 2020 r. Wyniki pozwolą dowiedzieć się jaki był odbiór obecnej oferty oraz pomogą ją uatrakcyjnić i dopasować do potrzeb i preferencji mieszkańców.

W badaniach, które w ramach praktyk uczelnianych przeprowadził Damian Nowak - student I roku socjologii Państwowej Szkoły Wyższej w Białej Podlaskiej pod nadzorem pracownika MOK - Łukasza Pogorzelskiego, wzięło udział 130 osób. Byli to głównie użytkownicy portalu społecznościowego Facebook, którzy związani są z Terespolem poprzez zamieszkanie lub pochodzenie. Zaproszenia do wypełnienia ankiety były udostępniane na Facebooku na: stronie MOK Terespol, stronach partnerskich, profilach pracownika MOK i grupach związanych z MOK. Zaproszenia wysyłane były również, jako wiadomości prywatne do znajomych poprzez messenger (znajomi mieszkańcy) oraz e-mailem (nauczyciele, radni, urzędnicy).

Cechy społeczno-demograficzne przedstawiają się następująco: w badanej grupie respondentów kobiety stanowiły 56% a mężczyźni 44%. Większość ankietowanych to osoby młode (do 35 roku życia), które stanowiły 3/5 badanych. Pozostali to osoby w wieku średnim: 36-49 lat (21%) oraz 50-64 lata (17%). Zabrakło niestety reprezentacji seniorów (powyżej 65 roku życia), ankietę wypełniły tylko tylko 2 osoby w tym przedziale wiekowym.

Tabela 1. Cechy społeczno-demograficzne

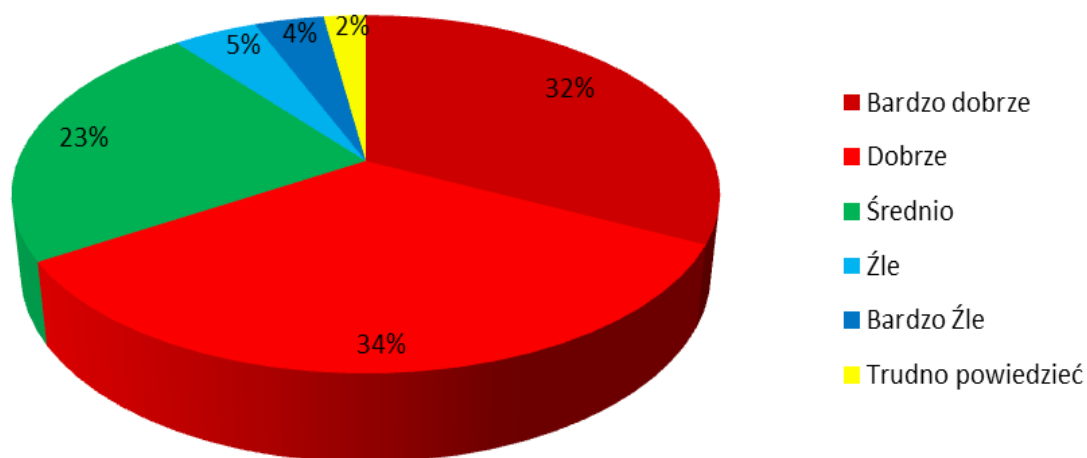
Cechy społeczno-demograficzne		
Płeć	Liczba osób	Procent %
Kobieta	73	56,2
Mężczyzna	57	43,8
Ogółem	130	100
Wiek	Liczba osób	Procent %
Poniżej 18	19	14,6
19-26	29	22,3
27-35	31	23,8
36-49	27	20,8
50-64	22	16,9
65 i wyżej	2	1,5
Ogółem	130	100%
Status społeczno-zawodowy	Liczba osób	Procent %
Uczeń/Uczennica	25	19,2
Student/Studentka	20	15,4
Pracujący/Pracująca	63	48,5
Bezrobotny/Bezrobotna	8	6,2
Rencista/Rencista	4	3,1
Emeryt/Emerytka	6	4,6
Urlop macierzyński/tacierzyński/wychowawczy	4	3,1
Ogółem	130	100,00%

Przeważającą część ankietowanych to osoby pracujące, które stanowiły niemalże połowę wszystkich osób (48%). Drugą pod względem ilości grupę stanowią uczniowie oraz studenci, którzy w sumie obejmują 1/3 wszystkich odpowiedzi (35%).

Reakcje mieszkańców Terespoła i okolic na izolację

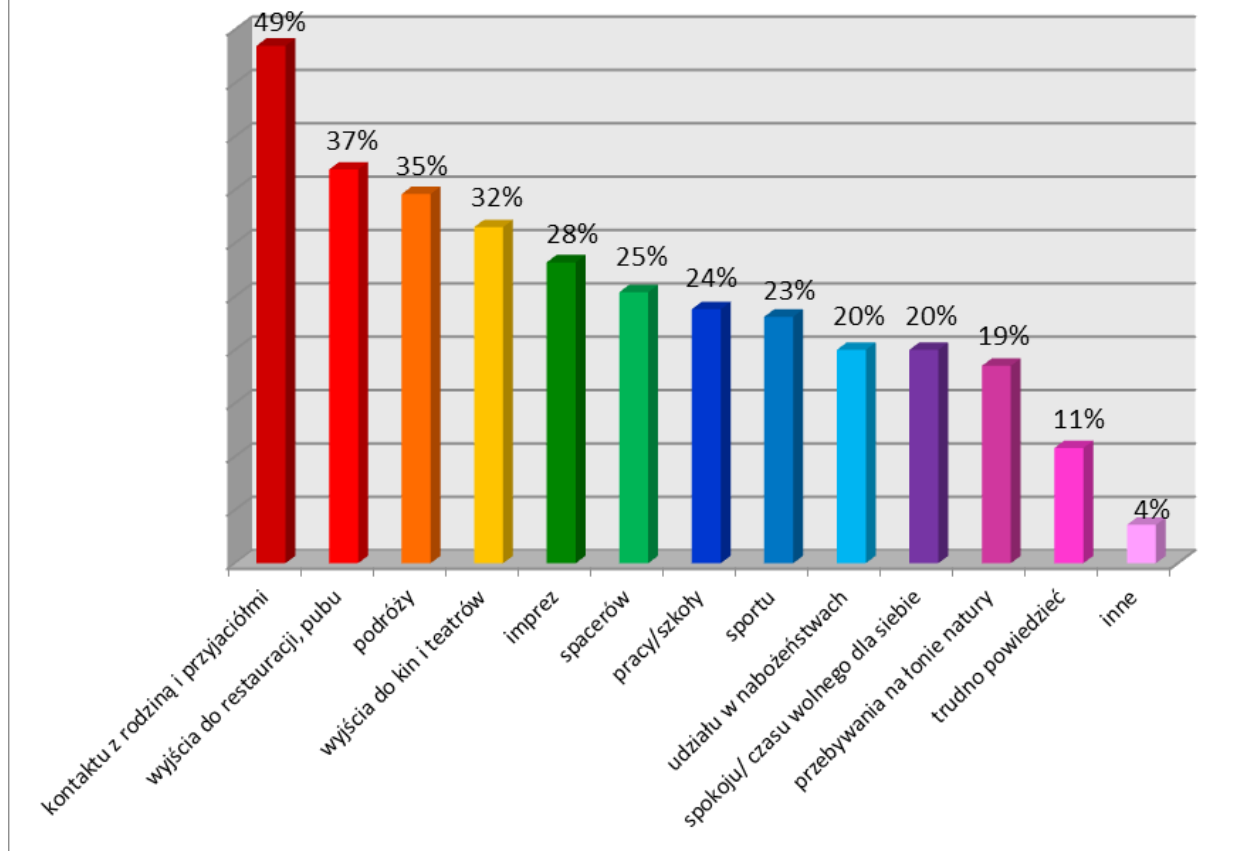
Badani zostali zapytani o samopoczucie oraz sposoby radzenia sobie z izolacją. Konieczność pozostania w domu była trudna dla wszystkich, zarówno ze względów psychologicznych, ekonomicznych jak i rodzinnych. Ludzie starali się jednak poradzić sobie z zaistniałą, zupełnie nową sytuacją, związaną z ograniczeniami, problemami finansowymi i większą ilością czasu spędzanego w domu.

1. Jak ocenia Pan/i swoje samopoczucie w ostatnich dwóch miesiącach?



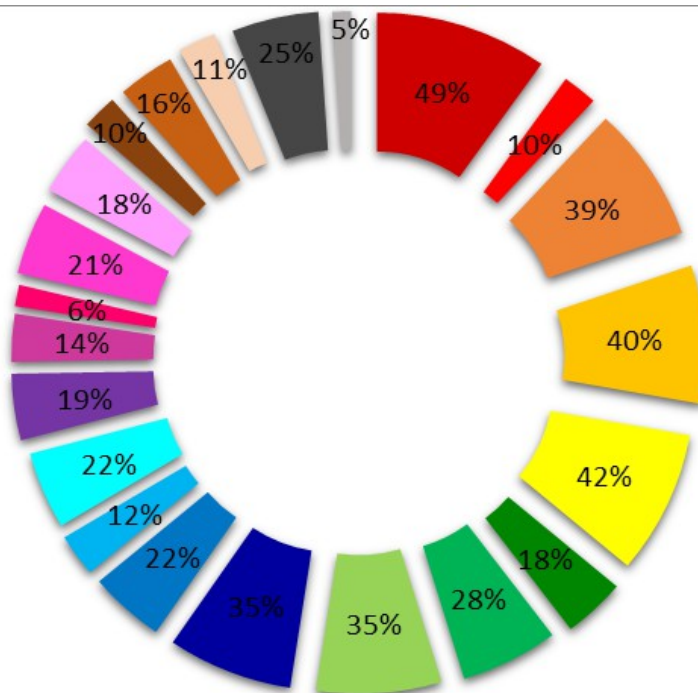
Powyższy wykres pokazuje, że aż 66% badanych (86 osób) podkreśliło, że w ostatnich miesiącach czuło się „dobrze” bądź „bardzo dobrze” a 23% badanych (30 osób) „średnio”. „Źle” bądź „bardzo źle” czuło się jedynie 8% (11 osób). Może to wynikać z faktu, że w badaniach wzięło udział znacznie więcej osób młodych, którzy wedle badań ogólnopolskich odczuwają mniejszy stres związany z zarażeniem. Badania ogólnopolskie potwierdzają, że odsetek osób określających swoje samopoczucie jako negatywne, jest znacznie wyższy.

2. Czego najbardziej Panu/i brakowało w ostatnich dwóch miesiącach?



Pytanie o to czego najbardziej brakowało badanym dawało możliwość udzielenia kilku odpowiedzi (max. 5). Ankietowanym najbardziej brakowało kontaktu z rodziną oraz znajomymi, taką odpowiedziało 49 % osób (na 130 badanych). Pośród innych niezaspokajanych potrzeb znalazły się: niemożność wyjścia do restauracji, pubu (37%), odbywania podróży (35 osób), wyjazdu do kina (32%) a także udziału w imprezach (29%). Brakowało także spacerów (23%), możliwości uprawiania sportu (23%) a niemal co 4 osobie brakowało pracy lub szkoły. Badania ogólnopolskie również wskazują podobne odpowiedzi z uwzględnieniem dodatkowo: niemożności robienia zakupów fizycznie, korzystania z usług branży kosmetycznej (w tym fryzjera) a także załatwiania bieżących spraw w urzędach.

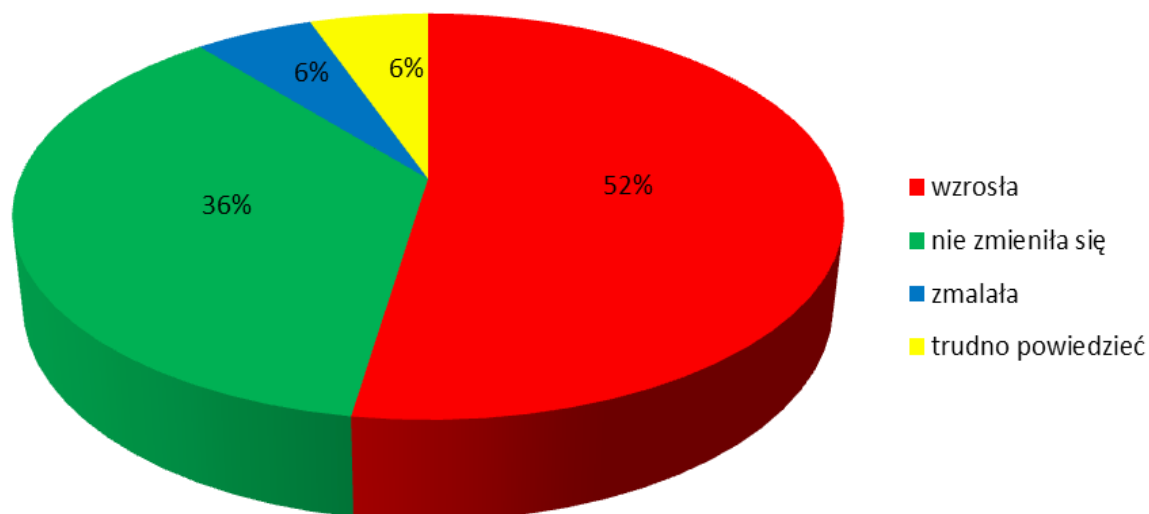
3. Jakie formy aktywności przejawiał/a Pan/i w ostatnich



- czytanie książek/ebooków
- czytanie gazet
- czytanie artykułów internetowych
- oglądanie telewizji
- oglądanie filmów
- gra w gry planszowe
- gra w gry na komputerze/konsoli/telefonie
- przeglądanie portali społ.
- rozmowy telefoniczne
- działalność twórcza
- rozwiązywanie zagadek/krzyżówek
- gotowanie
- zakupy online
- praca online
- szycie
- ćwiczenia fizyczne
- rozmyślanie
- modlitwa
- nauka nowych umiejętności
- zazywanie używek(alkohol,papierosy)
- sprzątanie/remont
- trudno powiedzieć

Kolejne pytanie dotyczyło form spędzania czasu wolnego. Tutaj ankietowani mogli udzielić również 5 odpowiedzi. Najczęściej wykonywanymi czynnościami w wolnym czasie były: „czytanie książek/ebooków” (49%) „oglądanie filmów” (41%) i ogólnie „oglądanie telewizji” (40%), „czytanie artykułów w internecie” (39%), „przeglądanie portali społecznościowych” (35%), „rozmowy telefoniczne/skype” (35%) oraz „gry na komputerze/konsoli/telefonie” (28%). Pojawily się też takie odpowiedzi jak: gotowanie (22%), działalność twórcza (22%), ćwiczenia fizyczne (21%), rozmyślanie (18%) czy nauka nowych umiejętności (16%).

4. Jak bardzo zmieniła się ilość czasu, który spędza Pan/i online?



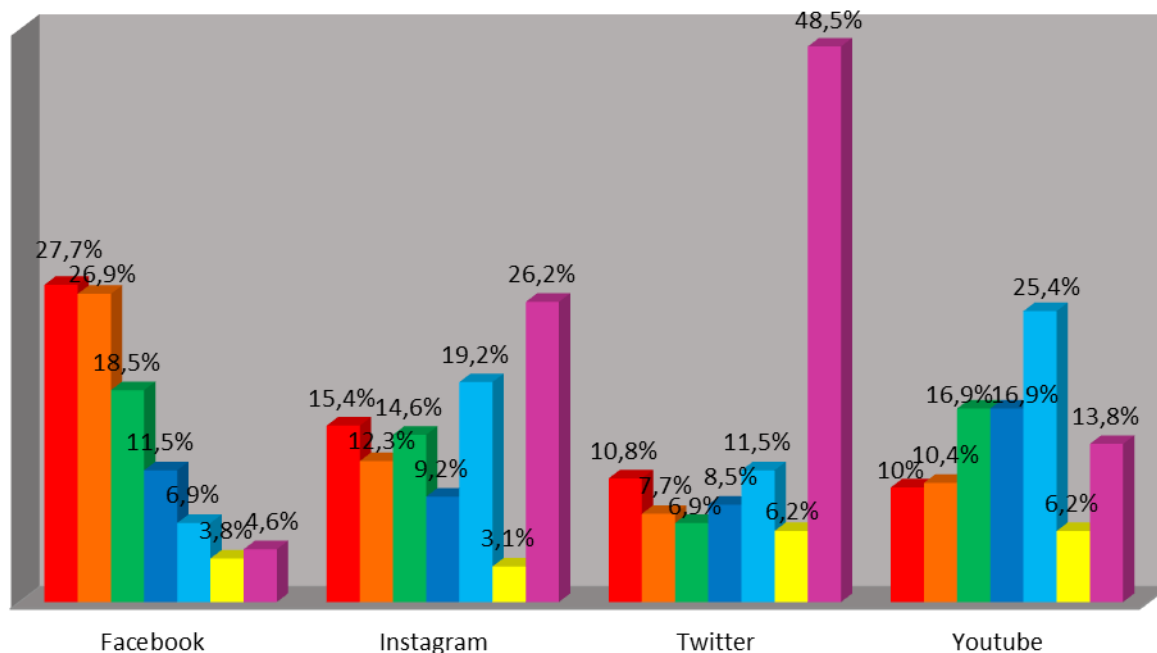
Wyniki pokazują, że większość ankietowanych wynosząca 52% (67 osób) stwierdziła, że wzrósł czas, który poświęcają na aktywność w internecie w stosunku do okresu sprzed pandemii. Również 36% nie zauważyło żadnej zmiany a jedynie 6% stwierdziło, iż spędza mniej czasu w sieci. Specjaliści twierdzą, że w najbliższym czasie coraz więcej czasu i coraz więcej form życia społecznego przeniesie się właśnie tam.

Aktywności badanych na portalach społecznościowych

MOK od lat funkcjonuje na popularnych portalach społecznościowych: Facebook, Instagram, Twitter, oraz YouTube. Posiada również oficjalną stronę www. Poniższe dane ukażą częstotliwość odbioru informacji zamieszczanych przez MOK na tych portalach.

5-8. Jak często widzi Pan/i informacje udostępniane przez MOK na portalach społecznościowych?

- Zawsze
- Zazwyczaj
- Czasami
- Rzadko
- Nie widze
- Trudno powiedzieć
- Nie posiadam konta na tym portalu



Informacje udostępniane przez MOK najczęściej zauważane są na portalu Facebook. Spośród 130 ankieterów blisko 55% deklaruje, że zauważa je „zawsze” bądź „zazwyczaj” a „czasami” deklaruje 18%. Tylko 6 osób (4,6%) nie posiadało profilu na tym portalu.

W przypadku Instagrama 28% ankieterów dostrzega informacje zamieszczane przez MOK, 15% zauważa je „czasami”, jednak 28% osób stwierdziło, że wstawiane posty docierają do nich rzadko lub w ogóle, prawdopodobnie dlatego, że nie obserwują jeszcze profilu MOK. Dodatkowo 34 (26,2%) osoby nie posiadają konta na Instagramie.

Najbardziej są odbierane informacje na portalu Youtube, gdzie 21% dostrzega wstawiane filmy „zawsze” lub „często” a 42% „rzadko” lub w ogóle. Portal Twitter jest w tym zestawieniu najmniej popularny. Brak konta deklaruje połowa badanych a informacje dostrzega, co 4 osoba.

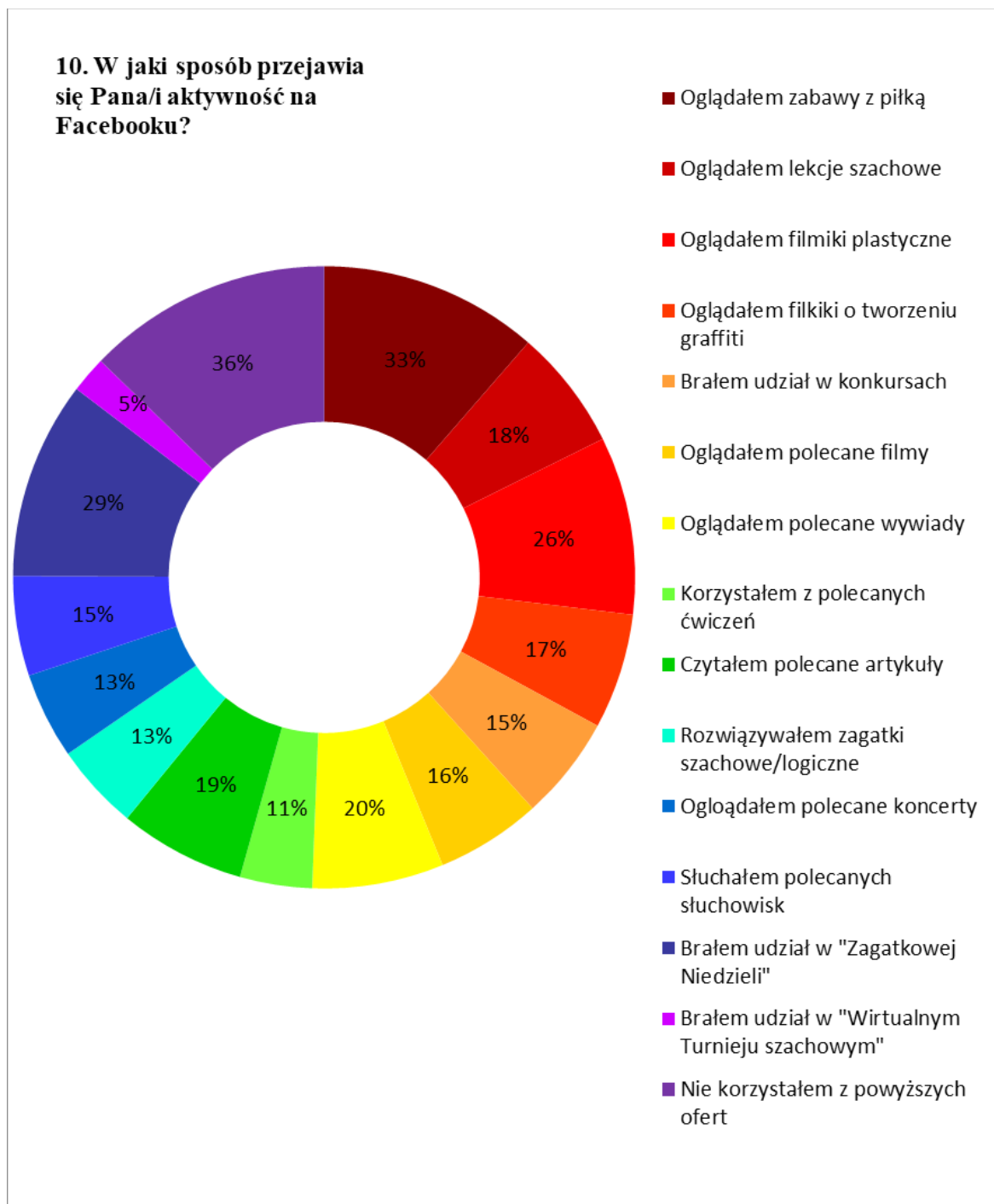
Tabela 2. Częstotliwość odwiedzania strony internetowej MOK <http://www.mokterespol.com>

Aktywność	Liczba osób	Procent %
Częściej niż raz w tygodniu	16	12
Raz w tygodniu	16	12
Kilka razy w miesiącu	24	19
Raz na miesiąc	14	11
Rzadziej niż raz w miesiącu	21	16
Nie odwiedzam	13	10
Trudno powiedzieć	26	20
Ogółem	130	100,00%

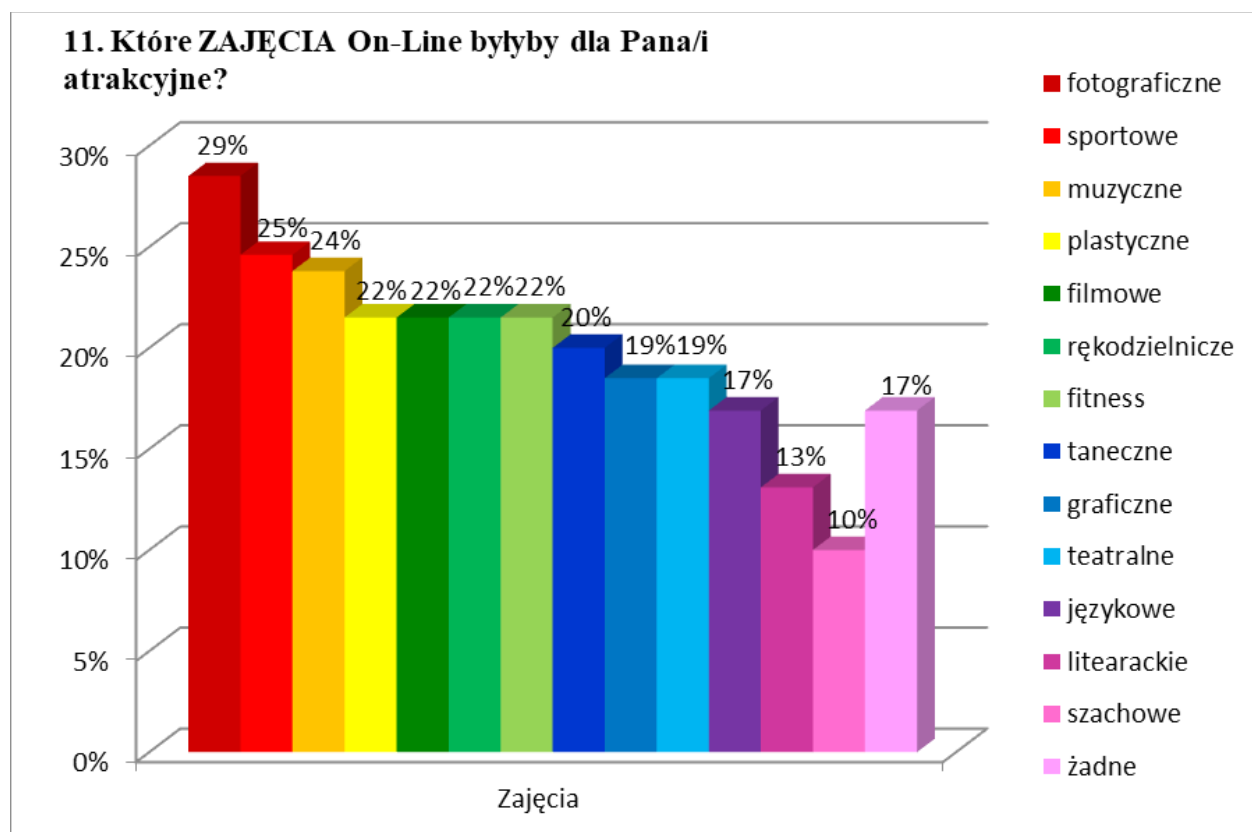
Największy odsetek osób (20%) nie potrafi określić częstotliwości odwiedzania strony internetowej MOK. Blisko 27% deklaruje, że wchodzi na nią „raz w miesiącu” bądź rzadziej a co 10 nie odwiedza jej w ogóle. Jednakże, co 4 ankietowany stwierdza, że monitoruje stronę MOK częściej niż raz w tygodniu. Można wnioskować, że portale społecznościowe nie do końca zastąpiły stronę główną i nadal istnieje potrzeba jej prowadzenia.

Aktywność w odbiorze oferty #KulturaWSieci

Respondenci odpowiedzieli na pytania dotyczące odbioru obecnej internetowej oferty edukacyjno-animacyjnej MOK oraz określenia swoich preferencji, co do przyszłej oferty. Zdobyta wiedza będzie fundamentem do budowy nowej oferty on-line.

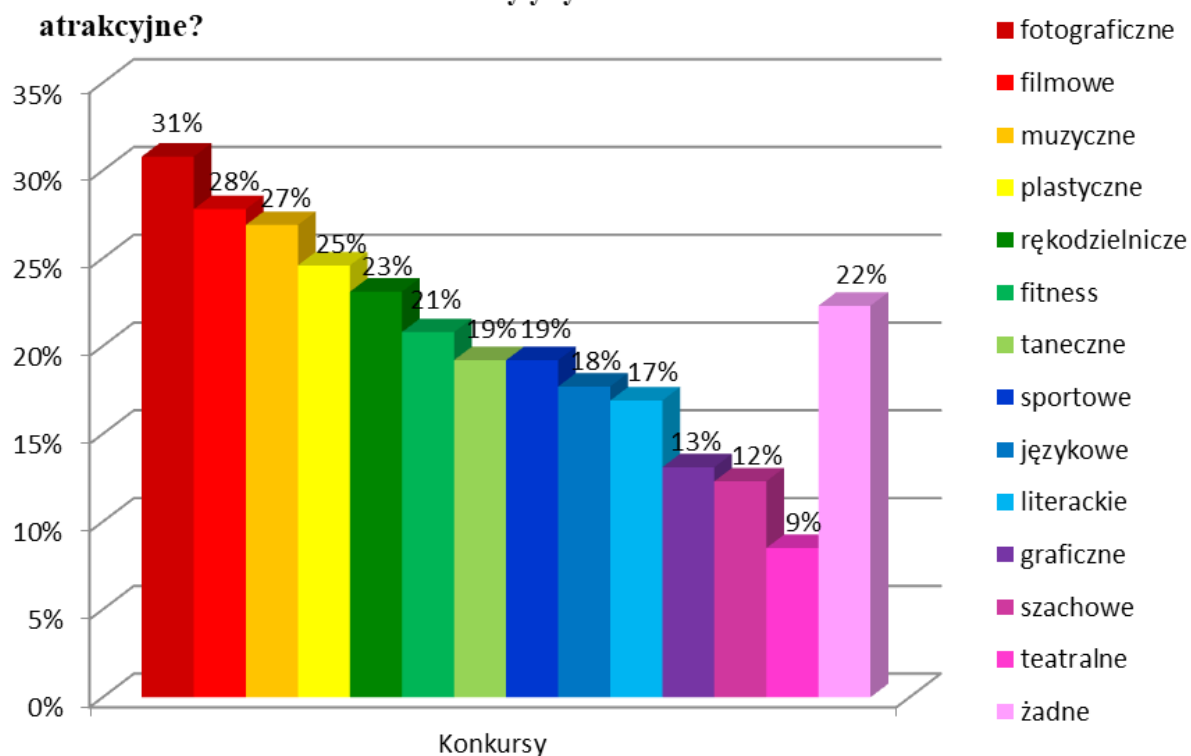


Spośród działań MOK na Facebooku największą popularnością cieszyły się wszelkiego rodzaju polecane zabawy dla dzieci, możliwe do wykonywania w domu, takie jak: zabawy z piłką (33%) i warsztaty plastyczne (26%). Dużą popularnością cieszył się facebookowy konkurs „Zagadkowa Niedziela”, w której uczestnicy odgadywali zagadki muzyczne, logiczne, oraz malarskie (29 % wzięło udział). Blisko co 5 respondent czytał polecane artykuły, oglądał wywiady z ludźmi kultury oraz filmiki z lekcje szachowych i malowania graffiti a co 6 oglądał polecane filmy i słuchał słuchowiska literackie. Niestety wśród najczęściej popieranym odpowiedzi znalazła się również odpowiedź „Nie korzystałem z powyższych ofert”, którą wyraziło 36% (47 osób na 130).



Kolejne pytanie dotyczyło atrakcyjności proponowanych przez MOK zajęć w trybie on-line, które mogłyby się znaleźć w przyszłej ofercie. Największą chęć uczestnictwa badani zadeklarowali w zajęciach fotograficznych (29%). Na drugim miejscu pod względem popularności znalazły się zajęcia sportowe (25%). Popularnością cieszą się także zajęcia: muzyczne (24%), filmowe, plastyczne i rękodzielnicze oraz fitness (po 22%). Co 5 osoba deklaruje chęć wzięcia udziału w zajęciach tanecznych, teatralnych i graficznych a co 6 w językowych. Zajęcia literackie wybrałoby 13% a szachowe 10%. Ponadto znalazły się również osoby niezainteresowane ofertami MOKu. Spośród badanych tylko 22 (17%) osoby zadeklarowały brak chęci udziału w organizowanych zajęciach on-line.

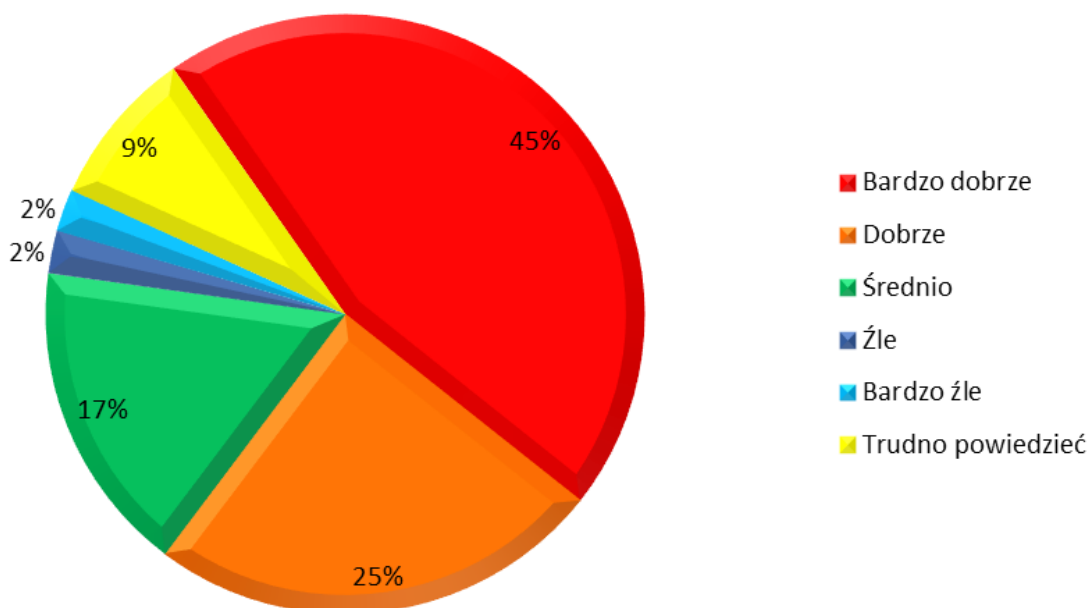
12. Które KONKURSY On-Line byłyby dla Pana/i atrakcyjne?



Ciekawie przedstawia się atrakcyjność poszczególnych **konkursów** proponowanych przez MOK. Największą chęć uczestnictwa badani zadeklarowali w konkursach fotograficznych, na które zadeklarowało chęć 31% badanych. Na drugim miejscu pod względem popularności znalazły się konkursy muzyczne 27% a na trzecim konkursy plastyczne 25%. Dalej były: rękodzielnicze (23%), filmowe i fitness (po 21%), taneczne i sportowe (po 18%), językowe i literackie (17%). Najmniej graficzne, szachowe i teatralne. Znalazły się również osoby niezainteresowane ofertami MOKu, 29 osób zadeklarowało brak chęci udziału w organizowanych konkursach.

Pojawiło się również pytanie otwarte, w którym respondenci poproszeni zostali o napisanie własnymi słowami, czego im w internetowej ofercie MOK zabrakło. Spośród 52 oddanych odpowiedzi: 22 osoby zadeklarowały, że ofercie niczego nie brakuje. 8 osób stwierdziło, że oferta potrzebuje więcej zajęć sportowych (głównie piłki nożnej i kulturystyki), 5 osób stwierdziło, że oferta potrzebuje więcej zajęć dla dzieci w wieku 3+ oraz zajęć kulinarnych dla dzieci starszych. Pozostałe sugestie były pojedynczymi głosami min.: „więcej informacji historycznych na temat miasta Terespol”, „brak polecanych występów komediowych/stand upów”, „za mała ilość polecanej muzyki”, „zbyt mała ilość warsztatów i konkursów”.

15. Jak ocenia Pan/i pracę MOK w okresie kwarantanny?



Powyższy wykres przedstawia ocenę pracy Miejskiego Ośrodka Kultury przez ankietowanych. Na 130 osób biorących udział w badaniu 70% (91 osób) oceniło prace MOKu pozytywnie (bardzo dobrze lub dobrze). Opcje „średnio” zaznaczyło 17% ankietowanych a w sposób negatywny jedynie 5%. Jest to bardzo dobry wynik biorąc pod uwagę fakt, że stworzona oferta edukacyjno-animacyjna była w dość krótkim czasie.

Wnioski ogólne

1. Charakterystyka próby badawczej. Badaniami objęto grupę 130 osób. Grupę tę stanowili mieszkańcy Terespola i okolic, głównie osoby młode i pracujące lub uczące się, z kilkuprocentową przewagą reprezentacji kobiet. Zauważalny był niski odsetek osób starszych.

2. Analiza reakcji mieszkańców Terespola i okolic na pandemię wirusa. Wyniki pokazują, że większość mieszkańców (2/3 badanych) na przestrzeni badanego okresy (połowa kwietnia-połowa czerwca) czuło się dobrze lub bardzo dobrze. W okresie izolacji badanym zabrakło najbardziej kontaktu z rodziną, wyjść do restauracji, pubu oraz podróży. Spośród form spędzania czasu wolnego przeważały: czytanie książek/e-booków, artykułów w internecie, oglądanie filmów lub ogólnie telewizji, przeglądanie portali społecznościowych oraz rozmowy telefoniczne/skype. Większość ankietowanych zauważyła, że czas który poświęcają na aktywność w sieci internetowej, zwiększył się w stosunku do okresu sprzed pandemii.

3. Analiza aktywności mieszkańców na stronach MOK Terespol. Wyniki ukazują, że największą popularnością spośród stron Miejskiego Ośrodka Kultury na portalach społecznościowych cieszy się strona na portalu Facebook, w mniejszym stopniu na Instagramie. Ponadto według uzyskanych informacji można stwierdzić, że ankietowani coraz rzadziej odwiedzają główną stronę internetową MOK.

4. Analiza aktywności ankietowanych na stronie MOK na portalu Facebook. Według wyników uzyskanych w tej części raportu można stwierdzić, że 1/3 ankietowanych nie wzięła udziału w zajęciach organizowanych przez MOK na Facebooku. Spośród ankietowanych, którzy skorzystali z oferty, największą popularnością cieszyły się filmy z zakresu: zabaw z piłką i zajęć plastycznych oraz konkursy z cyklu „Zagadkowa Niedziela”. Jeśli chodzi o rodzaje zajęć i konkursów, które mogą zainteresować badanych w przyszłości, największą popularnością cieszyły się zajęcia/konkursy: fotograficzne, muzyczne, plastyczne i sportowe.

5. Ocena pracy MOK w okresie izolacji. Według respondentów ponad 2/3 badanych oceniło prace MOK w sposób dobry lub bardzo dobry. W odpowiedzi na otwarte pytania większość stwierdziła, że ofercie internetowej MOK niczego nie brakuje. Daje to duży kredyt zaufania na przyszłość oraz buduje pozytywny wizerunek ośrodka kultury w środowisku lokalnym.

Autorzy:

Damian Nowak student I roku socjologii

Łukasz Pogorzelski – MOK Terespol