




MUZEUM
WARSZAWY

CENTRUM FOTOGRAFII

Iceland
Liechtenstein
Norway grants



Norway
grants

 Ministerstwo Kultury
i Dziedzictwa Narodowego

 MUZEUM
WARSZAWY

 Instytucja kultury
miasta stołecznego
Warszawy

Badania | Rozwój publiczności

W ramach projektu „Focus on Photography” przeprowadzono trzy badania poruszające tematykę związaną z fotografią:

- Badanie ilościowe publiczności odwiedzającej wystawę „Błysk, Mat, Kolor. Warszawa i fotografia lat 90.”
- Badanie jakościowe profesjonalistów.
- Badanie benchmarkowe wśród instytucji oraz projektów zajmujących się fotografią w Polsce.

Badanie publiczności na wystawie „Błysk, mat, kolor. Fotografia i Warszawa lat 90.”

Metodologia

- Badanie obejmowało osoby odwiedzające wystawę „Błysk, mat, kolor. Fotografia i Warszawa lat 90.” w Muzeum Warszawy bez wycieczek zorganizowanych.
- Badanie zostało zrealizowane metodą CAPI (wywiady przeprowadzane face-2-face przez ankieterów wspomagane komputerem); dodatkowo zrealizowano 42 wywiady online metodą CAWI (odwiedzający mogli skorzystać z linka i samodzielnie wypełnić ankietę online)
- Próba liczyła 501 osób
- Termin realizacji : 22.10- 11.12.2022

Cel

- ewaluacja wystawy „BŁYSK, MAT, KOLOR. Fotografia i Warszawa lat 90.”
- poznanie potrzeb i oczekiwań publiczności odwiedzającej wystawy fotograficzne.
- ocena potencjału Centrum Fotografii.
wypracowanie rekomendacji dla Centrum Fotografii podczas warsztatu dla pracowników.

Badanie publiczności na wystawie „Błysk, mat, kolor. Fotografia i Warszawa lat 90.”

Wnioski i rekomendacje

- Wystawa zdecydowanie przypadła do gustu odwiedzającym. Spontanicznie docenili oni przede wszystkim pracę kuratorki (różnorodność, podział tematyczny sal, ogólną koncepcję czy też pomysł na połączenie zdjęć profesjonalnych i amatorskich), decyzję o ukazaniu Warszawy w latach 90-tych (sentyment do tego okresu był najczęściej wskazywanym powodem, dla którego wystawa się podobała), ale i dobór tematów w poszczególnych salach (tu bardzo dużym powodzeniem cieszyła się tematyka problemów społecznych w tej dekadzie).
- Do głównych zarzutów wobec wystawy zaliczyć można problemy z widocznością zarówno zdjęć, jak i podpisów do nich (zbyt małe formaty, zbyt mała czcionka, zbyt duże zagęszczenie zdjęć), ale też problemy natury organizacyjnej (problemy ze słyszalnością dźwięku w filmach, zwłaszcza przy dużym nagromadzeniu zwiedzających, czy np. brak miejsc siedzących dla tych, którzy chcieliby usiąść w czasie projekcji).
- Wystawa przyciągnęła trzy główne grupy docelowe: osoby odczuwające silny sentyment do tego okresu historycznego, miłośników stolicy oraz zwiedzających zainteresowanych fotografią jako taką.

Badanie publiczności na wystawie „Błysk, mat, kolor. Fotografia i Warszawa lat 90.”

Wnioski i rekomendacje

- pomysł stworzenia Centrum Fotografii bardzo zainteresował odwiedzających. Niemal wszyscy przyznali, że chętnie wybraliby się na wystawę do Centrum Fotografii, przy czym zdecydowane zainteresowanie wyraziło aż 2 na 3 badanych.
- pozytywny odbiór tej wystawy wpłynął też na oczekiwania odbiorców względem przyszłych wystaw w Centrum Fotografii – zdecydowanie chcieliby tam oglądać zbiory zdjęć zarówno profesjonalnych, jak i amatorskich, chętnie takich związanych ze stolicą i z jej historią oraz architekturą. Bardzo dużym zainteresowaniem cieszy się też szeroko rozumiana tematyka społeczna – ukazywanie zmian i problemów społecznych, reportaże fotograficzne o danych społecznościach (np. grupach wykluczonych) w różnych okresach historycznych, ale też wątki historyczne budzące pewien sentyment, np. zmieniająca się moda na ulicach.

Badanie jakościowe profesjonalistów

Metodologia

- Badanie jakościowe prowadzone w formie wywiadów online. Przeciętna długość wywiadu to około 45 min.
- Grupy docelowe: miłośnicy fotografii, specjaliści związani z fotografią, fotografowie oraz warszawiacy.
- Próba liczyła 12 osób .
- Termin realizacji : kwiecień- maj 2023.

Cel

- Poznanie opinii na temat Centrum Fotografii; konsultacja conceptów programu instytucji oraz planowanego sposobu komunikacji; Uzyskanie wiedzy dotyczącej zwyczajów chodzenia na wystawy; poznanie związku rozmówców z fotografią, zainteresowań i ich sposobów zdobywania wiedzy.

Badanie jakościowe profesjonalistów

Sylwetki respondentów

- Fotografowie - obecni na scenie artystycznej/reporterskiej - osoby ,które wykorzystują fotografie w swojej praktyce artystycznej bądź zawodowej albo mają za sobą przynajmniej 3 wystawy bądź publikacje prasowe; ale także fotografowie niezwiązani bezpośrednio ze światem artystycznym np. portreciści, fotografowie użytkowi, dodatkowo fotografowie debiutujący.
- Specjaliści - związani z fotografią - kuratorzy, recenzenci, krytycy fotografii, akademicy
- Miłośnicy - amatorzy, osoby które nie są związane zawodowo z fotografią, ale interesują się zdjęciami; chodzą na wystawy, związane z fotografią, kupują albumy związane z fotografią
- Varsavianieści - osoby zawodowo bądź hobbystycznie związane z varsavianistyką, opublikowały przynajmniej 5 artykułów poświęconych Warszawie bądź prowadzą działalność związaną z promocją wiedzy o Warszawie

Badanie jakościowe profesjonalistów

Wnioski

- Kluczem do sukcesu Centrum Fotografii wydaje się być nie tylko dobra organizacja wystaw, ale stworzenie przestrzeni do współpracy, wymiany myśli, pracy twórczej, gromadzenia środowiska, inspirowania itp. Większość oczekiwań skupia się na spotkaniach z artystami, dyskusjach, a dopiero dalej – na wyróżniających się wystawach. Szczególnie profesjonaliści, dla których obecność w fotograficznej społeczności jest bardzo ważna ze względów zawodowych, podkreślają rolę, jaką mogłoby tu pełnić Centrum Fotografii. Często wspomina się też o wyposażeniu takiego miejsca – w przestrzeń do pracy, w dobrą kawiarnię, bibliotekę, ciemnię czy sklep z publikacjami fotograficznymi
- Wystawy pojawiające się w Centrum Fotografii powinny być okazją do organizacji cykli wykładów, prelekcji i innych wydarzeń, które mogą zwiększać świadomość ludzi na dany temat
- Ścisła współpraca z fotografami i stowarzyszeniami fotograficznymi, poprzez dostarczenie platformy do wymiany doświadczeń i prezentowania własnych prac pomoże w stworzeniu zaangażowanej społeczności skupionej wokół Centrum Fotografii

Badanie profesjonalistów

Wnioski

- Wielbiciele fotografii uważają, że dostępna na rynku oferta jest dość bogata, ale nie zawsze satysfakcjonująca. Mają świadomość mnogości wystaw i wernisaży, jednak często przebija poczucie, że nie są one dobrze rozreklamowane, ale i właściwie przemyślane – wybijają się wystawy ze spójną koncepcją, dobrą pracą kuratorską, uczące czegoś nowego, dobrze wykorzystujące przestrzeń i pozwalające lepiej doświadczać tematyki.
- Każda z grup ma nieco inne potrzeby związane tematyką warsztatów i wykładów, dlatego przy organizacji potencjalnych wydarzeń w Centrum Fotografii ważne jest dokładne określenie grupy docelowej. Dla miłośników ciekawe byłyby tematy związane z technicznymi aspektami fotografii, natomiast dla fotografów czy specjalistów oprócz poszerzania wiedzy ważny jest wymiany doświadczeń.
- Dopasowanie publikowanych postów do platformy – warto publikować dynamiczne filmiki, stories i rolki na Instagramie, a posty z dłuższym tekstem i linkami na Facebooku. Dzięki temu komunikacja będzie bardziej atrakcyjna i pomoże zwiększyć zasięgi publikacji.
- Każda z grup oczekuje od Muzeum Warszawy wysokiego poziomu kuratorskiego i zaangażowania społecznego przy tworzeniu wystaw.

Benchmarki

Metodologia

- Badanie w formie wywiadów online przeprowadzonych z przedstawicielami instytucji lub projektów zajmujących się fotografią.
- Przeprowadzono 6 wywiadów przez platformę zoom w okresie kwiecień- czerwiec 2023.
- Inicjatywy biorące udział w badaniu: Muzeum Narodowe – Gabinet Fotografii ▪ Muzeum w Gliwicach- Czytelnia Sztuki ▪ Muzeum Narodowe w Gdańsku- Gdańska Galeria Fotografii ▪ Międzynarodowe Centrum Kultury – Kraków ▪ Wszyscy Jesteśmy Fotografami ▪ Vintage Photo Festival – Bydgoszcz

Cel

- Poznanie mechanizmów działania flagowych instytucji/ inicjatyw zajmujących się fotografią w Polsce. Porównanie działalności, pozyskanie wiedzy o programie, publiczności, edukacji, komunikacji. Wypracowanie, na tej podstawie rozwiązań odpowiednich dla Centrum Fotografii.

Benchmarki

Wnioski

- Wśród wielu rozmówców poruszane były problemy związane z brakiem wystarczającej ilości pracowników oraz potrzebie oddelegowania pracowników, którzy będą zajmować się tylko fotografią w instytucji.
- W placówkach, gdzie fotografia nie jest jedyną formą działalności panuje poczucie, że trzeba „przebijać się” z fotografią.
- Wszystkie inicjatywy stawiają na współpracy. Podejmowane są działania zrzeszające wiele instytucji związane z : wypożyczeniami, użyczeniem przestrzeni, wzajemnym przepływem zwiedzających, networkingu, wzajemną promocją.
- Z przeprowadzonych rozmów wynika, że wiele inicjatyw stawia na tematykę lokalną. Prezentowane są lokalne archiwa. Tematyka fotografii dotyczy archiwalnych zdjęć miast, ludzi, artystów. Często odbywają się wystawy fotografów pochodzących z danego regionu, co jest najciekawsze dla publiczności.
- Pozostałe tematy ciekawe dla publiczności : problemy społeczne, architektura, fotografia kobieca, duże nazwiska.
- Kluczem do sukcesu projektu jest przemyślany koncept, sprecyzowany odbiorca. Myślenie o działaniach jako całości, a nie pojedynczych wydarzeniach oraz spójność całego konceptu.
- Odejście od myślenia, że frekwencja jest miernikiem sukcesu. Ważniejszy staje się jakościowy odbiorca.

