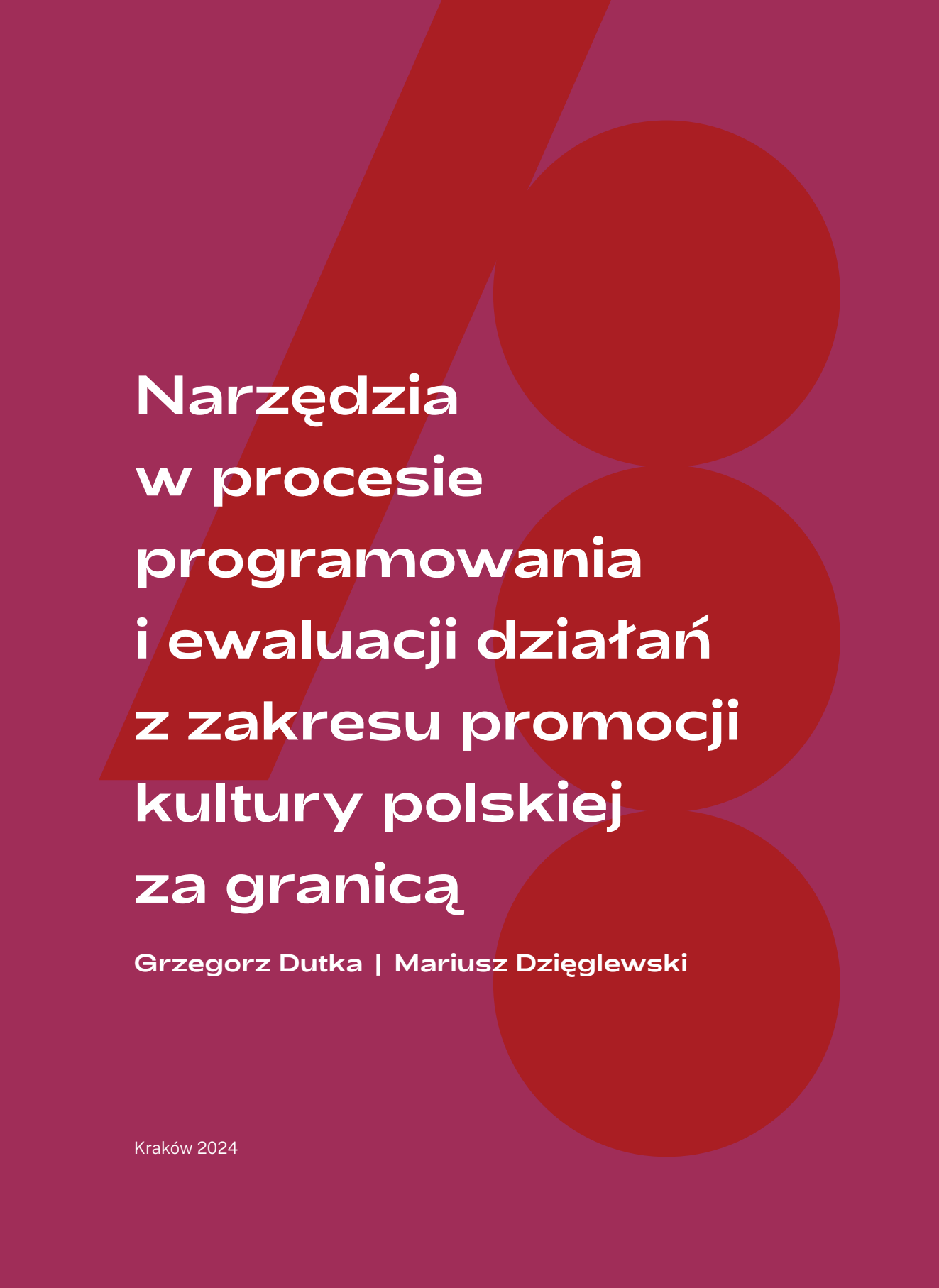


Narzędzia w procesie programowania i ewaluacji działań z zakresu promocji kultury polskiej za granicą

Grzegorz Dutka | Mariusz Dzięglewski

**Narzędzia
w procesie
programowania
i ewaluacji działań
z zakresu promocji
kultury polskiej
za granicą**



Narzędzia w procesie programowania i ewaluacji działań z zakresu promocji kultury polskiej za granicą

Grzegorz Dutka | Mariusz Dzięglewski

Kraków 2024

|Wydawca

Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Komisji Edukacji Narodowej w Krakowie
30-084 Kraków, ul. Podchorążych 2

|Autorzy raportu

Grzegorz Dutka
Mariusz Dzięglewski

|Recenzenci

Prof. dr hab. Urszula Jarecka (IFiS PAN)
Dr hab. Tomasz Ferenc (UŁ)
Dr hab. Michał Nowosielski (UWSB Merito w Gdańsku)

|Opracowanie graficzne Katarzyna Cichecka

|Łamanie Janusz Schneider

|Kierownik projektu Mariusz Dzięglewski

|Zespół projektowy/realizacja badań terenowych

Andrzej Dąbrowski, Grzegorz Dutka, Mariusz Dzięglewski, Marcin Gońda, Aldona Guzik, Radosław Marzęcki, Paulina Rojek-Adamek

|Panel ekspercki

Olga Brzezińska (Festiwal Miłosa), Marta Chlanda (MIK), Jarosław Cymerman (IT), Adam Domagała (IAM), Svetlana Furman Caspar (FINA), Dorota Kot (Kollek-Tief/Berlin), Dobrosława Platt (Biblioteka Polska w Londynie), Bartek Remisko (Instytut Kultury Polskiej w Nowym Jorku), Radosław Śmigulski (PISF), Marta Zielińska (PAIH).

Publikacja dofinansowana ze środków budżetu państwa w ramach programu Ministra Edukacji i Nauki pod nazwą „Nauka dla Społeczeństwa” nr projektu NdS/533564/2021/2022 („Opracowanie i upowszechnienie narzędzi wspierających promocję polskiej kultury za granicą”. Kwota dofinansowania i całkowita wartość projektu: 796 145,00 zł

polca.uken.krakow.pl



e-ISBN 978-83-68020-64-9
CC BY-NC 3.0

Spis treści

Wstęp	7
1. Wytyczne i przykłady pytań do badań ilościowych „miękkich” aspektów działań promocyjnych	11
2. Wytyczne i przykłady pytań do badań jakościowych „miękkich” aspektów działań promocyjnych	29
Zakończenie	41
Spis tabel	45
Bibliografia	47
Aneks	49

Wstęp

Niniejszy dokument to kolejny element realizowanego projektu pn. „Opracowanie i upowszechnienie narzędzi wspierających promocję polskiej kultury za granicą”. Projekt był finansowany przez MEiN w ramach programu „Nauka dla Społeczeństwa”. Cele projektu, wraz z metodologią i wynikami badań, zostały przedstawione w dwóch raportach: *Praktyki podmiotów działających w kraju na rzecz promocji kultury polskiej za granicą* (Dąbrowski i in. 2024a) i *Promocja kultury polskiej w Berlinie, Londynie i Nowym Jorku* (Dąbrowski i in. 2024b).

Oprócz raportów z badań, w ramach projektu powstał również dokument *Wskaźniki w procesie programowania i ewaluacji działań z zakresu promocji kultury polskiej za granicą* (Dutka, Dzięglewski 2024). Niniejsze opracowanie należy traktować jako kolejne uszczegółowienie tego dokumentu, Autorzy nawiązują w nim bowiem do przedstawionych we wcześniejszej publikacji wskaźników, a także konsekwentnie opierają się na procesie programowania i ewaluacji działań promocyjnych. Mimo, iż w kraju prowadzi się badania percepcji polskich dzieł kulturalnych, co znajduje wyraz w wielu publikacjach, raportach i podręcznikach z zakresu badań kultury¹, obserwuje się niedosyt podobnych badań realizowanych za granicą. Z pewnością badania takie wymagają większych kosztów i zaangażowania. Mogą jednak wymagać również specyficznego podejścia, nieco różniącego się od narzędzi, jakie zwykle stosować się w kraju.

¹ Zgodnie z wynikami badań prowadzonych przez Instytut Kultury Uniwersytetu Jagiellońskiego oraz Instytut Badań Organizacji Kultury, większość publicznych instytucji kultury prowadziła badania ofert oraz badania publiczności; podejmowane były również badania o charakterze marketingowym, wewnątrzorganizacyjnym i ewaluacyjnym (Zob. *Badania o badaniach. Czyli jak instytucje kultury pozyskują wiedzę o sobie i swoim otoczeniu*, Instytut Badań Organizacji Kultury, Kraków 2020, s. 22).

Celem niniejszego opracowania jest dostarczenie konkretnych wskazówek umożliwiających skonstruowanie własnych narzędzi badawczych lub przygotowanie specyfikacji dla firm badawczych przez osoby zaangażowane w promocję polskiej kultury za granicą. Publikacja zawiera także przykłady narzędzi do badań osadzonych w kontekście autentycznego wydarzenia, które miało miejsce podczas realizowanych w ramach projektu badań terenowych za granicą. Dokument ten adresowany jest zarówno do przedstawicieli instytucji publicznych, jak też i organizacji pozarządowych działających w kraju i zagranicą. Autorzy opracowania mają nadzieję, iż zachęci ono czytelników do realizacji własnych badań w procesie planowania i ewaluacji podejmowanych działań promujących kulturę.

Ze względu na różnorodność działań z zakresu promocji kultury polskiej za granicą (wynikającą z ukierunkowania na różne obszary kultury i sztuki, różne kraje, publiczność, kanały promocji i typ wydarzeń) wyzwaniem stanowi skonstruowanie wzorcowych narzędzi – kwestionariuszy ankiet lub scenariuszy wywiadów – możliwych do zastosowania bez modyfikacji. Każdy podmiot realizuje badania w nieco innym celu, nierzadko w specyficznym dla niego obszarze kultury, na różniących się populacjach. Badania, co zostało już zasygnalizowane w poprzednich dokumentach projektowych (Dutka, Dzięglewski 2024), można prowadzić również na różnych poziomach – począwszy od ogólnej problematyki postrzegania kultury polskiej w społeczeństwach zachodnich, skończywszy na ocenie poszczególnych wydarzeń czy dzieł artystycznych.

Autorzy starali się zróżnicować sugestie w zakresie formułowania narzędzi badawczych, mając na względzie możliwość realizacji badań ilościowych i jakościowych, co znajduje odzwierciedlenie w strukturze niniejszego dokumentu. Należy również pamiętać, iż realizacja badań wymaga wiedzy z zakresu metodologii badań społecznych, które znacznie wybiegają poza zakres niniejszego opracowania. W zależności od obszaru działalności badania warto poprzedzić pilotażem. Czytelnik znajdzie jednak w zakończeniu dokumentu wskazówki dotyczące literatury, która pozwala uzupełnić wiedzę w tym zakresie. Realizacja badań jest jednym z etapów procesu planowania i ewaluacji działań promocyjnych. Pozyskane dane wymagają analizy, sformułowania wniosków oraz rekomendacji. Rekomendacje zaś – w miarę możliwości – powinny być wdrażane, aby zwiększyć takie parametry działań, jak: skuteczność, efektywność, trafność, trwałość, oddziaływanie i potencjał promocyjny podmiotu (Dutka, Dzięglewski 2024). Realizacja badań – sama w sobie – nie wystarczy, jeśli nie służy trafnemu planowaniu i doskonaleniu działań promocyjnych. W przypadku braku wystarczających zasobów kadrowych do realizacji tego złożonego,

wieloetapowego procesu zaleca się zlecenie badań i opracowanie raportu wraz z rekomendacjami zewnętrznej firmie badawczej. Wówczas niniejsze opracowanie może posłużyć jako przewodnik do precyzyjnego przygotowania specyfikacji zlecenia usługi badawczej.

1.

Wytyczne i przykłady pytań do badań ilościowych „miękkich”¹ aspektów działań promocyjnych

¹ Za „miękkie” aspekty działań promocyjnych uznano te, które nie poddają się łatwo kwantyfikacji, są trudne do zaobserwowania, wymagają dodatkowych badań reaktywnych w celu pozyskania danych o charakterze jakościowym.

Prezentację wskazówek odnoszących się do narzędzi badawczych, które można wykorzystać w procesie planowania oraz ewaluacji działań promocyjnych warto poprzedzić odwołaniem się do już istniejących narzędzi i pozyskanych za ich pomocą danych, które wykorzystywane są w statystykach publicznych. Statystyka kultury w Polsce jest jednym z obszarów badań stałych i cyklicznych realizowanych przez Główny Urząd Statystyczny (GUS) i dotyczy zwłaszcza działalności instytucji kultury w Polsce (muzea, kina, domy kultury etc.). Badania stałe opierają się na sporządzanych co roku sprawozdaniach tych instytucji w formie formularzy, które dostępne są w zeszytach metodologicznych GUS¹. Badania cykliczne prowadzone przez urząd statystyczny dotyczą uczestnictwa w kulturze, a narzędzia do tych badań dostępne są online². Choć obecność kultury polskiej za granicą w tych statystykach jest zagadnieniem marginalnym (w sprawozdaniach instytucje kultury informują o wydarzeniach organizowanych za granicą), to opracowana przez GUS metodologia (wskaźniki, zmienne, pytania kwestionariuszowe) może okazać się pomocna w przygotowaniu dedykowanych narzędzi w tym obszarze. Podobne statystyki i narzędzia, które pozwalają na pozyskanie danych, dostępne są na portalach urzędów statystycznych poszczególnych krajów. Statystyki te są zróżnicowane i sporządzane w odniesieniu do różnych poziomów (krajowego, regionalnego, lokalnego). Przykładem takich opracowań i baz danych w USA mogą być badania realizowane przez Census Bureau (odpowiednik GUS)³, Bureau of Economic Analysis⁴ czy materiały opracowane na poziomie lokalnym przez takie instytucje jak NYC

1 GUS (2017). *Statystyka kultury. Zeszyt metodologiczny*, [online:] https://stat.gov.pl/files/gfx/portalinformacyjny/pl/defaultaktualnosci/6263/2/1/1/zeszyt_metodologiczny_statystyka_kultury.pdf, (dostęp: 20.08.2023).

2 Portal GUS: <https://stat.gov.pl>

3 Baza danych, infografik, raportów i opracowań oraz szczegółowy opis metodologii – w tym narzędzi statystycznych dostępne są na portalu: <https://www.census.gov>

4 Jednym z obszarów, które uwzględnione są w badaniu oprócz takich zagadnień jak ekonomia czy gospodarka jest właśnie kultura, zob. <https://www.bea.gov>

Comptroller obejmującym terytorium Nowego Jorku⁵. Statystyki zagraniczne winny stanowić podstawowe źródło wiedzy dotyczącej kontekstu, w którym będą podejmowane działania z zakresu upowszechniania polskiej kultury. Ich analiza pozwala zrozumieć w jaki sposób funkcjonuje sektor kultury w danym kraju, jaka jest jego specyfika. Dostępne publicznie (najczęściej online) źródła statystyczne zazwyczaj umożliwiają dotarcie do wskaźników oraz narzędzi wykorzystywanych do pozyskania danych statystycznych. Publikacje te mogą okazać się więc pomocne w przygotowywaniu własnych, dedykowanych narzędzi badawczych.

W obszarze statystyk publicznych warto również zwrócić uwagę na polskie i zagraniczne instytucje kultury, które wykorzystują własne narzędzia do pozyskania danych szczegółowych dotyczących poszczególnych aspektów czy sektorów kultury, np. przemysłu filmowego, wydarzeń kulturalnych, etc. W Polsce badania realizowane na podstawie kwestionariuszy ankiety prowadzi między innymi Instytut Adama Mickiewicza, który w roku 2018 zrealizował badanie dotyczące rozpoznawalności polskiej kultury wśród mieszkańców siedmiu krajów⁶. Cykliczne badania dotyczące percepcji Polski (w tym również kultury) przez obcokrajowców prowadzi Polska Organizacja Turystyczna⁷. Narzędzia do tych badań (kwestionariusze ankiety) zamieszczono w Aneksie. Bardzo szczegółowe badania przemysłu filmowego w Polsce prowadzi Polski Instytut Sztuki Filmowej. Obejmują one między innymi takie obszary jak segmentacja widowni⁸ czy percepcja poszczególnych produkcji filmowych⁹. Zarówno krajowe instytucje tego typu, jak i ich odpowiedniki w krajach, w których podejmowane są działania promujące kulturę polską, mogą być nie tylko źródłem wiedzy na temat różnych aspektów kultury, ale również wiedzy

5 Dobrym przykładem dostępnych publicznie danych na poziomie lokalnym jest raport dotyczący przemysłów kreatywnych w Nowym Jorku: Stringer S. (2019) *The Creative Economy. Art, Culture and Creativity in NYC*, NYC Comptroller, [online: https://comptroller.nyc.gov/wp-content/uploads/documents/Creative_Economy_102519.pdf, (dostęp: 30.08.2023).

6 IAM (2018). *Raport z badań ilościowych dotyczących wizerunku Polski i polskiej kultury za granicą*, [online:] <https://iam.pl/pl/dokumenty/polska-kultura-za-granica-raport-ilosciowy>, (dostęp: 29.08.2023).

7 Efektem takiego badania jest raport: POT (2019). *Opinie o Polsce 2019. Obcokrajowcy* [online:] <https://www.pot.gov.pl/attachments/article/1804/Obcokrajowcy%20o%20Polsce%202021.pdf>, (dostęp: 29.08.2023).

8 Efektem jednego z takich badań jest raport PISF (2023). *Segmentacja widzów kina. Raport z 4 fali badania ilościowego. Część 4 Segmentacja*, [online:] https://pisf.pl/wp-content/uploads/2023/05/PISF_Segmentacja-Q4_cz4-segmentacja-widzow-publ.pdf, (dostęp: 30.08.2023).

9 Efektem badań percepcji filmu „Pokolenie IKEA” jest raport: PISF (2023). „*Pokolenie IKEA*”. *Raport z badania ilościowego*, [online:] <https://pisf.pl/wp-content/uploads/2023/05/Pokolenie-Ikea-publicacja-1705.pdf>, (dostęp: 30.08.2023).

metodologicznej na temat narzędzi, za pomocą których pozyskiwane są dane. Nie należy także zapominać o raportach firm badawczych i publikacjach naukowych, które również mogą zawierać pomocne informacje na temat narzędzi badawczych.¹⁰

W odniesieniu do badań ilościowych autorzy zdecydowali się na zaprezentowanie listy przykładowych pytań do respondenta, jakie mogą zostać zastosowane w badaniach na temat postrzegania kultury polskiej za granicą, jej rozpoznawalności oraz oceny polskich twórców, dzieł czy wydarzeń. Wskazali też na przykładowe zestawy odpowiedzi. Starali się również wyjaśnić sens stawianego pytania, co zostało ujęte w ostatniej kolumnie tabeli z listą pytań (tab. 1). Poniższe pytania korespondują ze wskaźnikami przydatnymi na poziomie operacyjnym zaprezentowanymi w publikacji *Wskaźniki w procesie programowania...* (Dutka, Dzięglewski 2024).

Pytania zostały zgrupowane w następujących blokach tematycznych:

- pytania z zakresu ogólnego zainteresowania kulturą – z uwzględnieniem cech respondenta (pytania traktowane jako potencjalne zmienne niezależne, przydatne m.in. w segmentacji odbiorców),
- pytania z zakresu zainteresowania kulturą polską (jako całością),
- pytania z zakresu oceny / wizerunku polskiej kultury i sztuki (jako całości),
- pytania z zakresu wiedzy na temat polskiej kultury/sztuki i rozpoznawalności polskich dzieł, twórców i wydarzeń za granicą (w odniesieniu do konkretnych dzieł, twórców, wydarzeń),
- pytania z zakresu źródeł wiedzy, promocji oraz oceny polskich wydarzeń za granicą (w odniesieniu do określonego wydarzenia).

Przedstawionych propozycji pytań nie należy traktować jako kompletnych. Część pytań oraz odpowiedzi w kafeterii mogą się również nakładać. W gestii prowadzącego badania pozostaje skonstruowanie właściwych pytań problemowych, metryczkowych oraz pytań filtrujących, ustalenie kolejności pytań, a także określenie liczby możliwych do udzielenia odpowiedzi. Jeśli wybór jednej z opcji nie wyklucza możliwości wyboru innych, z pewnością nie powinno się oczekiwać od respondenta udzielenia tylko jednej odpowiedzi. Warto natomiast w takiej sytuacji rozważyć, czy badany może dokonać wyboru wszystkich możliwych odpowiedzi („proszę wybrać wszystkie odpowiedzi, które cię dotyczą”) czy określonej liczby („można wybrać maksymalnie 3 odpowiedzi”). W przypadku niektórych pytań autorzy sugerują zastosowanie prostej, aczkolwiek symetrycznej skali,

¹⁰ Wiele badań dotyczących obszaru kultury prowadzi m.in. Instytut Badań Organizacji Kultury (IBOK).

czasem jednak – zastosowanie bardziej rozbudowanych pytań-tabeli. Przed realizacją badań warto również przeprowadzić pilotaż, w celu sprawdzenia trafności i jednoznaczności pytań i kafeterii w odniesieniu do właściwych kategorii respondentów. Warto również pamiętać o uporządkowaniu tematycznym narzędzia, o zadawaniu pytań ogólnych przed pytaniami szczegółowymi, pytań drażliwych po pytaniach neutralnych. Pytania o skojarzenia oraz o wiedzę powinny być w pierwszej kolejności zadawane jako otwarte. Pytaniami zamkniętymi (z listą skojarzeń, nazwiskami, nazwami) najlepiej posłużyć się w następnej kolejności. Zabieg ten pozwala ograniczyć wpływ na respondenta oraz stwarza możliwość pozyskania oryginalnych, spontanicznych wypowiedzi lub określeń.

Proponowane pytania jak i kafeterie odpowiedzi – jak już zostało wskazane – mogą wymagać uzupełnienia, mogą jednak również wymagać redukcji. W przypadku pytań o motywy działań warto stosować tzw. pytanie półotwarte (z ostatnią opcją do wyboru typu „inna odpowiedź /jaka?...”). Pytaniami tego rodzaju można posłużyć się również, kiedy zależy nam na dookreśleniu źródeł wiedzy. Poziom uszczegółowienia narzędzia powinien być jednak dostosowany do typu respondenta, w tym do jego poziomu wiedzy i kompetencji eksperckich oraz okoliczności badań, gdyż zbyt długie narzędzie może zwiększyć ryzyko rezygnacji respondenta w trakcie badania. O ile to możliwe, podczas konstruowania narzędzia warto również przeprowadzić badania fokusowe z docelowymi respondentami, aby sprawdzić na ile poszczególne pytania i zestawy pytań są zrozumiałe i adekwatne do wiedzy i kompetencji kulturowych respondentów.

Mając na względzie techniczne aspekty realizacji badań ilościowych warto – oprócz tradycyjnych kwestionariuszy papierowych – rozważyć zastosowanie oprogramowania do ankiet. Pozwoli to nie tylko przyspieszyć czas i zredukować koszty, ale również zapewni rzetelność wyników (zminimalizuje lub całkowicie wyeliminuje błędy i braki danych). W przypadku stosowania pytań filtrujących, rozwiązanie to znacząco ułatwi respondentowi poruszanie się w ankiecie. Właściwe oprogramowanie pozwala dodatkowo na prezentację fotografii, logotypów, zwiastunów, reklam i plakatów – co istotne, jeśli te elementy miałyby podlegać ocenie. Adres ankiety internetowej można zamieszczać w formie kodu QR na plakatach i materiałach reklamowych. Warto także rozważyć zastosowanie w badaniach tabletek lub multimedialnych infokiosków, gdyż ankiety zamieszczane w internecie cechują się niskim poziomem zwrotności (liczba zebranych odpowiedzi).

Tabela 1. Lista sugerowanych pytań w badaniach na temat postrzegania kultury polskiej za granicą, jej rozpoznawalności oraz oceny polskich twórców/dzieł/ wydarzeń.

Przykładowe pytania	Przykładowe/ sugerowane zestawy odpowiedzi	Wyjaśnienia
PYTANIA Z ZAKRESU OGÓLNEGO ZAINTERESOWANIA KULTURĄ Z UWZGLĘDNIENIEM CECH RESPONDENTA		
Jak często bierzesz udział w wydarzeniach kulturalnych [opcjonalnie: w tym mieście, w konkretnym wydarzeniu cyklicznym, w wydarzeniach organizowanych przez dany podmiot]? Jak często chodzisz do [kina, teatru, z możliwością wskazania określonych instytucji]	<ul style="list-style-type: none"> • codziennie (lub prawie codziennie) • raz dwa razy w tygodniu • raz na dwa tygodnie • raz w miesiącu • raz na kwartał • raz w roku • rzadziej niż raz w roku • nie biorę udziału w tego typu wydarzeniach 	Pytanie mające określić ogólny poziom zainteresowania kulturą. Pytanie może być pomocne w dokonaniu charakterystyki profilu odbiorcy oraz przydatne w segmentacji odbiorców kultury polskiej
Ile razy w [określony czas; np. w ostatnim roku] uczestniczyłeś/aś/ byłeś/aś w [kinie, teatrze, na wystawie, spotkaniu literackim, itp.]	<ul style="list-style-type: none"> • Więcej niż 20 razy • Około 10–19 razy • Około 5–9 razy • Około 2–4 razy • Jeden raz • Ani razu 	Pytanie mające określić ogólny poziom zainteresowania kulturą. Pytanie może być pomocne w dokonaniu charakterystyki profilu odbiorcy oraz przydatne w segmentacji odbiorców kultury polskiej
W jakich wydarzeniach kulturalnych bierzesz udział najczęściej? W jakich wydarzeniach kulturalnych brałeś/aś udział w ostatnim roku?	<ul style="list-style-type: none"> • Spotkania z twórcami • Dyskusje • Spotkania z aktorami • Festiwale • Wernisaże • Wystawy • Warsztaty • Targi • Koncerty • [inne] <p>[możliwość dookreślenia poszczególnych obszarów kultury, np. festiwale filmowe, targi książki, wystawy plastyczne itp.]</p>	Pytanie mające dookreślić poziom zainteresowania kulturą. Pytanie może być pomocne w dokonaniu charakterystyki profilu odbiorcy oraz przydatne w segmentacji odbiorców polskiej kultury
Jakiego rodzaju filmy/ spektakle teatralne/ wystawy/ książki oglądasz/czytasz najchętniej?	[kategoryzacja dzieł/nurtów właściwa dla poszczególnych obszarów kultury i sztuki]	Pytanie mające dookreślić poziom zainteresowania kulturą. Pytanie może być pomocne w dokonaniu charakterystyki profilu odbiorcy oraz przydatne w segmentacji odbiorców kultury polskiej
Proszę wskazać uwarunkowania, jakie skłaniają cię do zainteresowania kulturą i sztuką	<ul style="list-style-type: none"> • Studiuję na kierunku artystycznym [jakim?] • Studiuję na kierunku nieartystycznym, lecz powiązanim z promocją kultury • Jestem twórcą [dookreślić obszar kultury; pisarz, aktor, reżyser, malarz, grafik; scenarzysta, itp] 	Pytanie mające określić typ odbiorcy/ widza/ publiczności ze względu na uwarunkowania skłaniające do zainteresowania kulturą i sztuką. Pytanie może być pomocne w dokonaniu charakterystyki profilu odbiorcy oraz przydatne w segmentacji odbiorców kultury polskiej

Przykładowe pytania	Przykładowe/ sugerowane zestawy odpowiedzi	Wyjaśnienia
	<ul style="list-style-type: none"> • Jestem osobą kierującą grupą artystyczną lub placówką kulturalną [publiczną/ prywatną] • Jestem krytykiem kultury/sztuki • Jestem dziennikarzem kulturalnym • Jestem specjalistą z zakresu promocji kultury/ zarządzania kulturą • Jestem sponsorem/ mecenasem kultury i sztuki • Jestem wydawcą/ producentem • Posiadam w rodzinie [twórców, artystów, aktorów, itp.] • Jestem związany ze środowiskiem naukowym • Jestem osobą zainteresowaną kulturą/ sztuką wyłącznie w charakterze publiczności <p>Inne uwarunkowania</p>	
Pytania o ogólne cechy społeczno-demograficzne: płeć, wiek, wykształcenie, dochód, wykonywany zawód, branża zatrudnienia, stan cywilny, narodowość, miejsce zamieszkania	[wg przyjętych standardów]	Pytania mogą być pomocne w określaniu charakterystyki profilu odbiorcy; oraz przydatne w segmentacji odbiorców kultury polskiej
Ile razy w ostatnim miesiącu zdarzało ci się udostępniać/ rozpowszechniać informacje na temat wydarzeń kulturalnych na portalach społecznościowych?	[przedziały liczbowe]	Pytanie może być pomocne w określaniu charakterystyki profilu odbiorcy; oraz przydatne w segmentacji odbiorców kultury polskiej
PYTANIA Z ZAKRESU ZAINTERESOWANIA KULTURĄ POLSKĄ		
Jak często bierzesz udział w wydarzeniach kulturalnych, na których prezentowani są polscy twórcy/ dzieła? Jak często chodzisz do [kina, teatru z możliwością wskazania określonych instytucji] na prezentację dzieł polskich twórców?	<ul style="list-style-type: none"> • codziennie (lub prawie codziennie) • raz dwa razy w tygodniu • raz na dwa tygodnie • raz w miesiącu • raz na kwartał • raz w roku • rzadziej niż raz w roku • nie biorę udziału w tego typu wydarzeniach • trudno powiedzieć 	Pytanie mające na celu rozpoznanie poziomu zainteresowania kulturą polską, w tym w odniesieniu do ogólnego poziomu zainteresowania kulturą polską. Pytania mogą być pomocne w dokonaniu charakterystyki profilu odbiorcy oraz przydatne w segmentacji odbiorców kultury polskiej
Ile razy w [określony czas; np. w ostatnim roku] uczestniczyłeś/aś/ byłeś/aś w [kinie, teatrze, na wystawie, spotkaniu literackim, itp.],	<ul style="list-style-type: none"> • Więcej niż 20 razy • Około 10–19 razy • Około 5–9 razy • Około 2–4 razy • Jeden raz 	Pytanie mające na celu rozpoznanie poziomu zainteresowania kulturą polską, w tym w odniesieniu do ogólnego poziomu zainteresowania kulturą polską

Przykładowe pytania	Przykładowe/ sugerowane zestawy odpowiedzi	Wyjaśnienia
na których prezentowane była polska twórczość?	<ul style="list-style-type: none"> • Ani razu • Trudno powiedzieć 	Pytania mogą być pomocne w dokonaniu charakterystyki profilu odbiorcy; oraz przydatne w segmentacji odbiorców kultury polskiej
W jakich wydarzeniach kulturalnych, na których jest prezentowana polska twórczość, bierzesz udział najczęściej? W jakich wydarzeniach kulturalnych, na których była prezentowana polska twórczość brałeś/aś udział w ostatnim roku?	<ul style="list-style-type: none"> • Spotkania z twórcami • Dyskusje • Spotkania z aktorami • Festiwale • Wernisaże • Wystawy • Warsztaty • Targi • Koncerty • [inne] <p>[możliwość dookreślenia poszczególnych obszarów kultury, np. festiwale filmowe, targi książki, wystawy plastyczne itp.]</p>	Pytania mające na celu rozpoznanie poziomu zainteresowania kulturą polską, w tym w odniesieniu do ogólnego poziomu zainteresowania kulturą Pytania mogą być pomocne w dokonaniu charakterystyki profilu odbiorcy oraz przydatne w segmentacji odbiorców kultury polskiej
Czy zwracasz uwagę na narodowość twórców dzieł przy podejmowaniu decyzji o udziale w wydarzeniach? b) (jeśli w pyt. „tak” lub „raczej tak”) twórców jakiej narodowości preferujesz?	<p>a)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Zdecydowanie tak • Raczej tak • Ani tak, ani nie • Raczej nie • Zdecydowanie nie • Trudno powiedzieć <p>b)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Preferuję twórców z własnego kraju lub najbliższego mi kręgu kulturowego • Preferuję twórców z odległych krajów/ innych kręgów kulturowych • Kraj pochodzenia twórców nie ma dla mnie znaczenia/ trudno powiedzieć czy kraj pochodzenia twórców ma dla mnie znaczenie 	Pytanie ma na celu określić ogólne preferencje w zakresie doboru twórców/ dzieł ze względu na narodowość i krąg kulturowy. Pytania mogą być pomocne w dokonaniu charakterystyki profilu odbiorcy oraz przydatne w segmentacji odbiorców kultury polskiej
Czy zdarzyło ci się wziąć udział w wydarzeniach kulturalnych na których prezentowana była wyłącznie polska twórczość? [w jakim obszarze kultury, jakie wydarzenia, jacy twórcy]	<ul style="list-style-type: none"> • Tak [w jakim obszarze kultury, jakie wydarzenia, jacy twórcy] • Nie • Trudno powiedzieć 	Pytanie mające dookreślić poziom zainteresowania kulturą polską Pytania mogą być pomocne w dokonaniu charakterystyki profilu odbiorcy oraz przydatne w segmentacji odbiorców kultury polskiej
Czy informacja, że dany twórca jest Polakiem/ dane dzieło powstało w Polsce działa na ciebie:	<ul style="list-style-type: none"> • Zdecydowanie zachęcająco • Raczej zachęcająco • Ani zachęcająco, ani zniechęcająco • Raczej zniechęcająco • Zdecydowanie zniechęcająco 	Pytanie mające dookreślić poziom zainteresowania kulturą polską. Pytania mogą być pomocne w dokonaniu charakterystyki profilu odbiorcy oraz przydatne w segmentacji odbiorców kultury polskiej

Przykładowe pytania	Przykładowe/ sugerowane zestawy odpowiedzi	Wyjaśnienia
a) Czy byłeś/aś w Polsce w celach turystycznych/ zawodowych/ rodzinnych? b) Czy w twojej rodzinie są osoby pochodzenia polskiego? c) Czy jesteś członkiem/członkinią polskiej organizacji?	a) <ul style="list-style-type: none"> • Tak • Nie • Nie pamiętam b) <ul style="list-style-type: none"> • Tak • Nie • Nie wiem 	Pytania mogą być pomocne w dokonaniu charakterystyki profilu odbiorcy oraz przydatne w segmentacji odbiorców kultury polskiej, z uwzględnieniem ich potencjalnego związku z kulturą polską
d) Czy wśród twoich najbliższych znajomych i przyjaciół są osoby z polskim pochodzeniem?	c) <ul style="list-style-type: none"> • Tak • Nie d) <ul style="list-style-type: none"> • zdecydowanie tak • raczej tak • ani tak, ani nie • raczej nie • zdecydowanie nie 	
PYTANIA Z ZAKRESU OCENY / WIZERUNKU POLSKIEJ KULTURY I SZTUKI		
W jaki sposób kojarzy ci się polska kultura/ polska sztuka? [opcjonalnie polski film, polski teatr, polska literatura, polskie malarstwo/ grafika, itp.] Spróbuj wymienić kilka takich skojarzeń bez zastanawiania się. Co przychodzi ci na myśl, gdy słyszysz o kulturze polskiej?	[pytanie otwarte; spontaniczne skojarzenia]	Pytanie może być pomocne w badaniu ogólnego wizerunku kultury i sztuki polskiej
W jaki sposób kojarzy ci się polska kultura/ polska sztuka? [opcjonalnie polski film, polski teatr, polska literatura, polskie malarstwo/ grafika, itp.] na tle kultury twojego społeczeństwa?	[pytanie otwarte; spontaniczne skojarzenia]	Pytanie może być pomocne w badaniu wizerunku kultury i sztuki polskiej w odniesieniu do wizerunku kultury i sztuki innych państw, społeczeństw, narodów
W jaki sposób kojarzy ci się polska kultura/ polska sztuka? [opcjonalnie polski film, polski teatr, polska literatura, polskie malarstwo/ grafika, itp.] Dokonaj wyboru skojarzeń z listy (wybór ograniczony) [ewentualnie: prośba o dokonanie wyboru na skali dyferencjału semantycznego	<ul style="list-style-type: none"> • [pytania z listą odpowiedzi lub dyferencjałem semantycznym]¹¹ • Współczesna – tradycyjna • Elitarna – egalitarna • Wysoka – niska • Dofinansowana – niedofinansowana • Zrozumiała – niezrozumiała • Dostrzegalna w świecie – niedostrzegalna w świecie 	Pytanie może być pomocne w badaniu ogólnego wizerunku kultury i sztuki polskiej

11 Zastosowanie dyferencjału semantycznego polega na dokonywaniu przez respondentów wyboru między dwiema przeciwnymi postawami, których intensywność jest skalowana i przedstawiana na jednej osi (Zob. E. Babbie, *Badania społeczne w praktyce*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN, s.192–193.

Przykładowe pytania	Przykładowe/ sugerowane zestawy odpowiedzi	Wyjaśnienia
<p>W jaki sposób postrzegasz polską kulturę/sztukę [opcjonalnie: polskie kino, teatr, literaturę, grafikę lub polskich artystów, itp.]</p>	<p>Pytania w formie tabeli krzyżowej; w kolumnach ocena np. na skali Likerta (od „zdecydowanie tak” do „zdecydowanie nie” z opcją „trudno powiedzieć”), w wierszach poszczególne aspekty oceny takie jak:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Jest bardzo dobrze odbierana w moim kraju • Jej charakter jest coraz bardziej współczesny 	<p>Pytanie może być pomocne w dookreśleniu ogólnego wizerunku polskiej kultury i sztuki</p>
	<ul style="list-style-type: none"> • Jest wysoko oceniana przez krytyków • Podejmuje istotne problemy współczesności • Wpisuje się w potrzeby i gusta odbiorców w moim kraju • Wnosi nowe wzorce do sposobu uprawiania kultury/sztuki w moim kraju • Jest rozpoznawalna w moim kraju • Jest wolna od uprzedzeń 	
<p>Co sprawia, że skłaniasz się do udziału w wydarzeniach, na których prezentowana jest twórczość polskich artystów jest polska twórczość? Co sprawia, że decydujesz się zobaczyć polski film, spektakl, wystawę? Co sprawia, że decydujesz się przeczytać polską książkę?</p>	<p>Pytania w formie tabeli krzyżowej; w kolumnach ocena np. na skali Likerta (od „zdecydowanie tak” do „zdecydowanie nie” z opcją „trudno powiedzieć”), w wierszach poszczególne aspekty oceny takie jak:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Chęć wzbogacenia wiedzy na temat kultury polskiej • Popularność kultury polskiej w moim kraju/ środowisku • Znajomość dorobku konkretnych polskich twórców/ aktorów • Chęć zrozumienia polskiego społeczeństwa, jego kultury lub historii • Chęć zrozumienia przemian w społeczeństwie polskim • Znajomość języka polskiego • Polskie pochodzenie • Posiadanie wśród przyjaciół i znajomych osoby z Polski • Wyjazdy do Polski • Promocja polskich wydarzeń/ dzieł w mediach • Przekonanie, że kultura polska jest na wysokim poziomie • Możliwość udziału w dyskusji z polskimi twórcami 	<p>Pytanie może być pomocne w dookreśleniu ogólnego wizerunku kultury i sztuki polskiej. Pytanie może być pomocne w określeniu motywów skłaniających do udziału w wydarzeniach, na których przedstawiana jest polska twórczość</p>

Przykładowe pytania	Przykładowe/ sugerowane zestawy odpowiedzi	Wyjaśnienia
	<ul style="list-style-type: none"> • Ciekawa forma prezentacji polskich wydarzeń • Możliwość nawiązania relacji zawodowych lub biznesowych z polskim środowiskiem twórców i managerów kultury 	
Co sprawiło, że nie brałeś/aś jeszcze udziału w wydarzeniu, na którym przedstawiani byli polscy twórcy i polskie dzieła?	<p>Pytania w formie tabeli krzyżowej; w kolumnach ocena np. na skali Likerta (od „zdecydowanie tak” do „zdecydowanie nie” z opcją „trudno powiedzieć”), w wierszach poszczególne aspekty oceny takie jak:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Brak wiedzy o polskich wydarzeniach 	Pytanie może być pomocne w dookreśleniu ogólnego wizerunku kultury i sztuki polskiej. Pytanie może być pomocne w określeniu powodów nieuczestniczenia w wydarzeniach, na których przedstawiana jest polska twórczość
	<ul style="list-style-type: none"> • Zbyt mało wydarzeń z udziałem polskich twórców • Brak szczegółowej informacji o twórcy, aktorach, fabule, itp. • Brak zainteresowania kulturą polską • Przekonanie, że polska twórczość jest mało oryginalna/ niezrozumiała/jest słabej jakości • Trudności w nawiązaniu relacji zawodowych z polskimi twórcami lub menadżerami kultury 	
Czy w ostatnich latach wzrosło twoje zainteresowanie polską kulturą/ sztuką/ polskim teatrem/ filmem, itp.?	<ul style="list-style-type: none"> • Zdecydowanie tak • Raczej tak • Ani tak, ani nie • Raczej nie • Zdecydowanie nie 	Pytanie może pomóc w określeniu kierunku zmiany w zakresie postrzegania kultury polskiej
Co sprawiło, że twoje zainteresowanie polską kulturą wzrosło [opcjonalnie: spadło]? [jeśli we wcześniejszym pytaniu padła odpowiedź „Zdecydowanie tak” lub „Raczej tak”]	<ul style="list-style-type: none"> • Dostrzegłem/am, że kultura polska jest coraz częściej [coraz rzadziej] prezentowana w mediach masowych • Dostrzegłem/am, że kultura polska jest coraz częściej [coraz rzadziej] prezentowana lub opisywana w mediach z obszaru kultury • Dostrzegłem, że polskie instytucje kultury są coraz bardziej [coraz mniej] otwarte na współpracę z ośrodkami w moim kraju • Mam pozytywne [negatywne] doświadczenia ze współpracy z polskimi twórcami 	Pytanie może pomóc w dookreśleniu powodów zmiany w kierunku postrzegania kultury polskiej

Przykładowe pytania	Przykładowe/ sugerowane zestawy odpowiedzi	Wyjaśnienia
	<ul style="list-style-type: none"> • Mam pozytywne [negatywne] doświadczenia z udziału w wizytach studyjnych w Polsce • Mam pozytywne [negatywne] doświadczenia z udziału w warsztatach prowadzonych przez polskich twórców • Zainteresowałem/am się [Nie zainteresowałem/am się] kulturą polską podczas pobytu w Polsce (turyistyczny/ zawodowy/edukacyjny) 	
PYTANIA Z ZAKRESU WIEDZY NA TEMAT POLSKIEJ KULTURY/ SZTUKI I ROZPOZNAWALNOŚCI POLSKICH DZIEŁ, TWÓRCÓW I WYDARZEŃ ZA GRANICĄ		
<p>Czy możesz wymienić znane ci:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tytuły polskich filmów/ spektakli teatralnych/ książek/ dzieł plastycznych 	[pytanie otwarte]	Pytanie może być pomocne w określeniu poziomu wiedzy o kulturze polskiej/ poziomu rozpoznawalności kultury polskiej
<ul style="list-style-type: none"> • Polskich twórców, np. reżyserów filmowych, teatralnych, pisarzy, poetów, malarzy, grafików, fotografów, itp. • Polskich aktorów filmowych i teatralnych • Nazwy polskich grup i środowisk artystycznych • Nazwy polskich instytucji kultury • Nazwy polskich wydarzeń kulturalnych odbywających się w twoim kraju/ w Polsce 		
Skąd dowiedziałeś/aś się o tych dziełach/ twórcach/ wydarzeniach/ podmiotach?	<ul style="list-style-type: none"> • Z mediów tradycyjnych (informacje w telewizji, prasie, radio) • Z mediów internetowych (portale kulturalne, portale społecznościowe, newslettery, strony instytucji kulturalnych, strony stowarzyszeń, itp.) • Z billboardów/ ulotek/ plakatów • Z zapowiedzi w czasopiśmie kulturalnych/ branżowych • Z recenzji/ relacji medialnych z wcześniejszych edycji • Od przedstawicieli polskich/ polonijnych organizacji • Od przedstawicieli polskich placówek dyplomatycznych • Z polskich mediów/ stron internetowych 	Pytanie może być pomocne w określeniu źródeł wiedzy o kulturze polskiej/ źródeł rozpoznawalności kultury polskiej

Przykładowe pytania	Przykładowe/ sugerowane zestawy odpowiedzi	Wyjaśnienia
	<ul style="list-style-type: none"> • Od polskich znajomych • Od znajomych niepolskiego pochodzenia • Z zajęć w szkole średniej • Z kursów na studiach • Uczestnicząc w wydarzeniach kulturalnych • Biorąc udział w wizytach studyjnych w Polsce • Studiując w Polsce 	
Które z poniższych nazwisk polskich twórców/ aktorów/ [ewentualnie: postaci historycznych] są ci znane?, Wskaż obszar kultury, z którym osoby te wydają ci się związane [ewentualnie: tytuły ich dzieł]	[pytanie zamknięte z listą polskich twórców]	Pytanie może być pomocne w określeniu poziomu wiedzy o kulturze polskiej/ poziomu rozpoznawalności kultury polskiej
Które z poniższych wydarzeń kulturalnych/artystycznych są ci znane?	[pytanie zamknięte z listą wydarzeń w badanym kraju i w Polsce]	Pytanie może być pomocne w określeniu poziomu wiedzy o kulturze polskiej/ poziomu rozpoznawalności kultury polskiej
Który z poniższych wydawców/ producentów/ dystrybutorów kultury polskiej jest ci znany?	[pytanie zamknięte z listą wydawców/ producentów/ dystrybutorów w badanym kraju i w Polsce]	Pytanie może być pomocne w określeniu poziomu wiedzy o kulturze polskiej/ poziomu rozpoznawalności kultury polskiej
Z jakim krajem kojarzą ci się następujące postacie kultury?	[pytanie zamknięte, lista postaci]	Pytanie może być pomocne w określeniu poziomu wiedzy o kulturze polskiej/ poziomu rozpoznawalności kultury polskiej
PYTANIA Z ZAKRESU ŹRÓDEŁ WIEDZY, PROMOCJI ORAZ OCENY POLSKICH WYDARZEŃ ZA GRANICĄ [W odniesieniu do określonego wydarzenia]		
W jaki sposób dowiedziałeś/aś się o wydarzeniu? Proszę wskazać maksymalnie xx najważniejszych dla ciebie źródeł informacji o tym wydarzeniu/ Proszę wskazać wszystkie źródła, w których znalazłeś/aś informację o tym wydarzeniu W jaki sposób chciałbyś/ chciałaś dowiadywać się o wydarzeniu?	<ul style="list-style-type: none"> • Z zapowiedzi w mediach tradycyjnych (informacje w telewizji, prasie, radio) • Z zapowiedzi w mediach internetowych (portale kulturalne, portale społecznościowe, newslettery, strony instytucji kulturalnych, strony stowarzyszeń, itp.) • Z billboardów/ ulotek/ plakatów • Z zapowiedzi w czasopiśmie kulturalnych/ branżowych • Z recenzji/ relacji medialnych z wcześniejszych edycji • niepolskiego pochodzenia • Bezpośrednio od organizatorów • Bezpośrednio od twórców 	Pytanie pomocne do określenia źródeł wiedzy o konkretnym wydarzeniu

Przykładowe pytania	Przykładowe/ sugerowane zestawy odpowiedzi	Wyjaśnienia
	<ul style="list-style-type: none"> • Od przedstawicieli polskich/ polonijnych organizacji • Od przedstawicieli polskich placówek dyplomatycznych • Z polskich mediów/ stron internetowych • Od polskich znajomych • Od znajomych 	
Kiedy zdecydowałeś/aś się na udział w wydarzeniu?	<ul style="list-style-type: none"> • Jeszcze przed trzema miesiącami od wydarzenia • Przed miesiącem od wydarzenia • Przed tygodniem od wydarzenia • Kilka dni lub dzień przed wydarzeniem • Dzisiaj 	Pytanie pomocne w segmentacji uczestników wydarzenia
Z kim bierzesz udział w wydarzeniu?	<ul style="list-style-type: none"> • Uczestniczę sam/a • Uczestniczę ze znajomymi/ przyjaciółmi z polskim pochodzeniem • Uczestniczę ze znajomymi i przyjaciółmi z niepolskim pochodzeniem • Uczestniczę z kolegami/ koleżankami ze studiów • Uczestniczę z kolegami/ koleżankami z miejsca pracy • Uczestniczę z rodziną 	Pytanie pomocne w segmentacji uczestników wydarzenia
<p>a) Czy zachęcałeś/aś do udziału w wydarzeniu inne osoby?</p> <p>b) (jeśli w pyt. a odpowiedź „TAK”) Jakie osoby?</p> <p>c) (jeśli w pyt. a odpowiedź „TAK”) Przy pomocy jakich kanałów komunikacji?</p>	<p>a) Tak/Nie</p> <p>b)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Najbliższych znajomych/ przyjaciół • Osoby ze środowiska twórców • Osoby ze środowiska menagerów kultury • Dziennikarzy, influencerów <p>c)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Przesyłałem/am prywatne wiadomości (e-mail, sms, komunikatory internetowe) • Informowałem/am podczas rozmowy bezpośredniej • Udostępniałem/am informacje o wydarzeniu na własnym kanale w mediach społecznościowych • Udostępniałem/am informacje o wydarzeniu na własnej stronie internetowej 	Pytanie pomocne w określeniu roli uczestników w promocji wydarzenia
Jak sądzisz, co pozostanie w twojej pamięci po tym wydarzeniu?	[pytanie otwarte]	Pytanie pomocne do oszacowania wpływu/ trwałości efektów dla określonego wydarzenia

Przykładowe pytania	Przykładowe/ sugerowane zestawy odpowiedzi	Wyjaśnienia
Czy udział w wydarzeniu zmienił twój sposób postrzegania kultury polskiej? W jaki sposób?	[pytanie otwarte]	Pytanie pomocne do oszacowania wpływu/ trwałości efektów dla określonego wydarzenia
Jak oceniasz poszczególne aspekty wydarzenia?	<p>Pytania w formie tabeli krzyżowej; w kolumnach ocena np. na skali Likerta (od „bardzo wysoko” do „bardzo nisko” z opcją „trudno powiedzieć”), w wierszach poszczególne aspekty oceny [w zależności od wydarzenia] np. takie jak:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tematyka/ fabuła • Prowadzący wydarzenie • Dialogi/ tłumaczenie/ język • Gra aktorska • Reżyseria • Scenografia • Obsada aktorska • Kolejność prezentacji • Czas trwania wydarzenia • Dyskusja w ramach wydarzenia • Możliwość zakupu dzieł • Możliwość uzyskania informacji zwrotnej • Możliwość nawiązania kontaktów zawodowych • Możliwość nawiązania bezpośrednich rozmów z twórcami 	Pytanie pomocne do oszacowania jakości poszczególnych aspektów wydarzenia/ zadowolenia z udziału w wydarzeniu
	<ul style="list-style-type: none"> • Organizację wydarzenia • Promocja wydarzenia • Techniczne aspekty wydarzenia • Catering 	
Czy twoim zdaniem wydarzenie odbyło się w dogodnym czasie?	<ul style="list-style-type: none"> • Zdecydowanie tak • Raczej tak • Ani tak, ani nie • Raczej nie • Zdecydowanie nie 	Pytanie pomocne do oszacowania jakości poszczególnych aspektów wydarzenia/ zadowolenia z udziału w wydarzeniu. Pytanie pomocne w segmentacji uczestników
Czy zdecydował(a)byś się na udział w takim wydarzeniu w kolejnym roku?	<ul style="list-style-type: none"> • Zdecydowanie tak • Raczej tak • Ani tak, ani nie • Raczej nie • Zdecydowanie nie 	Pytanie pomocne do oszacowania zadowolenia z udziału w wydarzeniu
Jak oceniasz poziom artystyczny wydarzenia?	<ul style="list-style-type: none"> • Bardzo wysoki • Raczej wysoki • Ani wysoki, ani niski • Raczej niski • Bardzo niski • Trudno powiedzieć/ nie mam zdania 	Pytanie pomocne do oszacowania jakości poszczególnych aspektów wydarzenia/ zadowolenia z udziału w wydarzeniu

Przykładowe pytania	Przykładowe/ sugerowane zestawy odpowiedzi	Wyjaśnienia
Jakie korzyści odczuwasz w związku z udziałem w wydarzeniu? [pytanie poprzedzone pytaniem filtrującym, o to czy badany odczuwa jakieś korzyści z udziału w wydarzeniu]	<ul style="list-style-type: none"> • Pozwolił pogłębić wiedzę na temat kultury/ sztuki polskiej • Pozwolił lepiej zrozumieć społeczeństwo polskie • Pozwolił pogłębić wiedzę na temat wydarzeń historycznych • Pozwolił zdobyć wiedzę obiektywną/wiarygodną • Pozwolił nawiązać nieformalne relacje z uczestnikami • Pozwolił nawiązać relacje z twórcami/ managerami kultury • Zainspirował do napisania tekstów naukowych lub publicystycznych • Skłonił do wyjazdu do Polski • Skłonił do udziału w kolejnej edycji wydarzenia • Skłonił do zaangażowania się w promocję kultury polskiej 	Pytanie pomocne do oszacowania jakości poszczególnych aspektów wydarzenia/ zadowolenia z udziału w wydarzeniu

Źródło: opracowanie własne

W ramach badań terenowych, które były kluczowym etapem w realizacji projektu, autorzy publikacji mieli okazję uczestniczyć w wielu wydarzeniach kulturalnych w Berlinie, Londynie i Nowym Jorku, podczas których promowana była kultura polska. Wybrane wydarzenia poddano obserwacji i opisano jako studium przypadku w odrębnej publikacji (Dąbrowski i in. 2024c). Aby Czytelnik mógł bliżej przyjrzeć się konstrukcji przykładowego narzędzia badawczego na potrzeby niniejszej publikacji opracowano kwestionariusz ankiety osadzony w kontekście autentycznego wydarzenia, jakim jest cykliczny festiwal filmowy „Greenpoint Film Festival” w Nowym Jorku. Kwestionariusz adresowany jest do międzynarodowej publiczności festiwalu (mieszkańców Nowego Jorku, w tym Polaków i osób polskiego pochodzenia oraz osób przyjezdnych z różnych regionów USA i świata). W ramach festiwalu prezentowane są współczesne polskie produkcje filmowe, które biorą udział w konkursie. Przykładowy kwestionariusz ankiety (patrz Aneks) pozwala uzyskać wiele ważnych informacji na temat:

- 1) skuteczności,
- 2) trafności,
- 3) oddziaływania przedsięwzięć promocyjnych,
- 4) oceny różnych aspektów wydarzenia przez ich uczestników,
- 5) percepcji polskich filmów w kontekście innych produkcji światowych.

Narzędzie to pozwala również na przeprowadzenie segmentacji uczestników wydarzenia według kilku kluczowych kryteriów (cech), a co za tym idzie – doskonalenie dotychczas podejmowanych działań promocyjnych w przyszłych edycjach festiwalu.

2.

**Wytyczne i przykłady
pytań do badań jakościowych
„miękkich” aspektów
działań promocyjnych**

W odniesieniu do badań jakościowych autorzy opracowania skoncentrowali się na zaprezentowaniu zestawu instrukcji, zagadnień i pytań badawczych, które mogą być zastosowane m.in. w takich narzędziach jak scenariusz wywiadu indywidualnego i grupowego (tzw. IDI i FGI), obserwacja uczestnicząca¹ czy matryca do jakościowej analizy treści (np. artykułów prasowych, stron internetowych²). Podobnie jak w przypadku badań ilościowych, przedstawione poniżej (tab. 2) zestawy pytań uporządkowano w bloki tematyczne. Obejmują one jedynie wycinek złożonej problematyki związanej z programowaniem i ewaluacją działań promocyjnych, jakim jest ewaluacja działalności podmiotu zaangażowanego w promocję kultury polskiej w określonym przedziale czasowym, w tym kooperacja w zakresie realizacji konkretnych działań. Respondentami w tego typu badaniach są zatem przedstawiciele tych podmiotów, które uczestniczą w organizacji przedsięwzięć o charakterze promocyjnym. Poniższe zagadnienia korespondują ze wskaźnikami przydatnymi na poziomie programów i konkursów ministerialnych opisanymi w publikacji *Wskaźniki w procesie programowania i ewaluacji działań z zakresu promocji polskiej kultury za granicą* (Dutka, Dziegłowski 2024). Ich zastosowanie pozwala przede wszystkim ocenić skuteczność i efektywność podejmowanych przez dany podmiot działań.

Cechą charakterystyczną narzędzi do badań jakościowych są: sposób zapisu poleceń do wykonania przez badacza, poziom pogłębienia pytań oraz poziom ich ustrukturyzowania. W przypadku pierwszej cechy polecenia zawarte w narzędziu mogą być przedstawione w formie zagadnienia/problemu (zapisanego zazwyczaj w formie równoważnika zdania), pytania

1 Przykład instrukcji do obserwacji uczestniczącej wydarzenia kulturalnego za granicą, obejmującego promocję polskich twórców i ich twórczości Czytelnik znajdzie w aneksie osobnej publikacji pt. *Promocja kultury polskiej w Berlinie, Londynie i Nowym Jorku* (Dąbrowski i in. 2024b).

2 Przykład instrukcji do analizy danych źródłowych w zakresie promocji literatury, teatru, filmu i polskich sztuk wizualnych za granicą Czytelnik znajdzie w cytowanej powyżej publikacji (Dąbrowski i in. 2024b).

badawczego (ogólnego i szczegółowego) lub/i instrukcji dla badacza (moderatora). Z założenia pytania w narzędziach jakościowych mają strukturę hierarchiczną i zadawane są w kolejności od pytań ogólnych do pytań szczegółowych. Poziom pogłębienia danego zagadnienia zależy od celów, typu narzędzia i uwarunkowań zewnętrznych (np. czasowych ograniczeń realizacji badania, kosztów). Narzędzia do badań jakościowych mogą być w mniejszym lub większym stopniu ustrukturyzowane, co oznacza, iż mogą one dotyczyć tylko bardzo ogólnych zagadnień lub instrukcji, lub zawierać bardzo szczegółowe i uporządkowane pytania/instrukcje, co zbliża je do struktury narzędzi w badaniach ilościowych (np. kwestionariusza ankiety z dużą liczbą pytań otwartych). Uwzględniając powyższe uwagi, autorzy zdecydowali się na przedstawienie poleceń do narzędzi w formie pytań ogólnych i pytań pogłębiających, umożliwiających utworzenie zarówno narzędzi częściowo-ustrukturyzowanych i bardziej swobodnych. Pytania te mogą być wykorzystane w szczególności podczas ewaluacji działalności podmiotu zaangażowanego w promocję kultury polskiej za granicą. Obok zestawu pytań dołączono również wyjaśnienia ich znaczenia i użyteczności (tab. 2). Pytania badawcze zostały zgrupowane w następujących blokach tematycznych:

- zagadnienia z zakresu specyfiki podejmowanych przez podmiot działań (typ i rola podmiotu w podejmowanych przedsięwzięciach, zasięg, finansowanie, współpraca z innymi podmiotami),
- zagadnienia z zakresu specyfiki obiektów będących przedmiotem promocji (twórców, dzieł),
- zagadnienia z zakresu strategii promocyjnych realizowanych przez badany podmiot.

W celu przybliżenia Czytelnikom sposobu prowadzenia badań jakościowych na potrzeby niniejszej publikacji opracowano częściowo ustrukturyzowany scenariusz indywidualnego wywiadu pogłębionego (patrz Aneks). Narzędzie jakościowe podobnie jak i ilościowe osadzone jest w tym samym kontekście autentycznego wydarzenia, jakim jest cykliczny festiwal filmowy „Greenpoint Film Festival” w Nowym Jorku. Scenariusz może posłużyć do przeprowadzenia wywiadu z bezpośrednimi organizatorami wydarzenia przez zewnętrznego względem instytucji badacza (ewaluatora) pod kątem skuteczności, efektywności a także trafności i oddziaływania przedsięwzięcia. Ostatecznym rezultatem takiego badania winien być raport przeznaczony dla osób zarządzających i organizatorów wydarzeń, w którym znajdują się wnioski z badań w odniesieniu do przyjętych kryteriów, a także rekomendacje w formie wskazówek do wykorzystania/wdrożenia w przyszłej edycji festiwalu.

Tabela 2. Lista sugerowanych pytań w badaniach jakościowych na temat specyfiki podejmowanych przez podmiot działań, obiektów będących przedmiotem promocji i strategii promocyjnych realizowanych przez badany podmiot

Pytanie ogólne	Pytanie uszczegóławiające ³	Wyjaśnienie
ZAGADNIENIA Z ZAKRESU SPECYFIKI PODEJMOWANYCH PRZEZ PODMIOT DZIAŁAŃ		
Jakiego rodzaju przedsięwzięcia, w ramach których promowano kulturę polską realizowane były przy udziale Pana/i organizacji w ciągu ostatnich 12 miesięcy?	<ul style="list-style-type: none"> • Jakiego typu przedsięwzięcia realizowano najczęściej (koncerty, festiwale, wystawy?) • Jaki zazwyczaj był zasięg wydarzeń (lokalny, regionalny, krajowy, międzynarodowy)? • Czy wydarzenia (np. wystawy, koncerty) powtarzane były również w innych miastach/krajach? Jakich? • Jakie obszary kultury były promowane (muzyka, teatr, film, literatura, sztuki wizualne)? • Czy/Jakie wydarzenia realizowane były w ramach programów dotacyjnych? Jakże to programy? • Kto był adresatem podejmowanych działań? 	Pytania pomocne w ocenie głównych pól działalności podmiotu
Jakie przedsięwzięcie realizowane podczas ostatnich 12 miesięcy uznał(a) by Pan/i za szczególnie udane? Proszę je opisać.	<ul style="list-style-type: none"> • Co było przedmiotem promocji? • Gdzie/w jakich okolicznościach odbywało się wydarzenie? • Co może Pan/i powiedzieć o publiczności/odbiorcach? • Co zdecydowało o tym, że uznaje Pan/i to wydarzenie za szczególnie udane? 	Pytanie pomocne w ustaleniu kryteriów sukcesu organizowanych przedsięwzięć.
W jaki sposób/ z jakim wyprzedzeniem planują Państwo przedsięwzięcia promocyjne? Jak przebiega proces planowania?	<ul style="list-style-type: none"> • Czy kalendarz wydarzeń wynika z jakichś programowych założeń/ strategii/misji? Jakże są te założenia? • Czy podczas planowania biorą Państwo pod uwagę jakieś dokumenty programowe na poziomie rządowym/ regionalnym/lokalnym? Jakże? • Czy podczas planowania kalendarza wydarzeń biorą Państwo pod uwagę ważne dla naszego kraju rocznice, wydarzenia krajowe? • Czy planowanie wydarzeń jest podporządkowane w jakiś sposób uwarunkowaniom istniejącym za granicą (zasoby lokalowe, znajomość podmiotów zagranicznych, prawo za granicą, dokumenty programowe zagranicznych instytucji kultury)? 	Pytanie pomocne w ustaleniu stopnia w jakim przedsięwzięcia mają charakter programowy i ich zbieżności z polskimi dokumentami programowymi

³ Pytania uszczegóławiające/pogłębiające zazwyczaj pomijane są w przypadku, kiedy w odpowiedzi na pytanie ogólne uzyskano już odpowiedź.

Pytanie ogólne	Pytanie uszczegóławiające	Wyjaśnienie
Czy zdarza się Państwu promować polskich twórców, ich twórczość, dzieła w ramach wydarzeń flagowych takich jak np. festiwale, targi międzynarodowe organizowanych w kraju X cyklicznie (np. raz w roku).?Jakie to wydarzenia?	<ul style="list-style-type: none"> • Jakie dzieła, twórcy, twórczość polska jest promowana podczas tych wydarzeń? • Na czym polega rola Państwa podmiotu w promocji kultury polskiej w ramach takiego wydarzenia? • Jak ocenia Pan/i odbiór polskich artystów/twórczości/dzieł na tle innych artystów/dzieł prezentowanych podczas takiego wydarzenia? Na ile obiekty te są widoczne? 	Pytanie pomocne w ocenie stopnia obecności i odbioru polskich twórców i ich twórczości we flagowych wydarzeniach międzynarodowych
W przypadku niektórych wydarzeń organizowanych lub współorganizowanych za granicą przez osoby lub organizacje polskie działające w Polsce lub za granicą upowszechnianie polskiej kultury współlistnieje z innymi obszarami takimi, jak świętowanie rocznic ważnych dla historii Polski, przedsięwzięcia o charakterze gospodarczym czy politycznym. Czy Państwa organizacja uczestniczy lub organizuje tego typu wydarzenia? Jakie to wydarzenia?	<ul style="list-style-type: none"> • Jaką rolę odgrywa kultura w tego typu wydarzeniach? (czy jest też promowana, czy raczej ma zachęcać uczestników do udziału/ budować określony gospodarczy lub polityczny wizerunek Polski?) • Jak Pan/i ocenia skuteczność upowszechniania kultury polskiej w ramach tego typu wydarzeń? 	Pytanie pomocne w ustaleniu roli i znaczenia promocji kultury polskiej w wydarzeniach politycznych i gospodarczych, w których promocja nie stanowi głównego celu.
Niektóre wydarzenia organizowane za granicą mają charakter biesiadny lub sportowy (np. pikniki z polską żywnością, biegi przełajowe) Czy Państwa instytucja uczestniczy/organizuje/ współorganizuje tego typu wydarzenia? Jakie to wydarzenia?	<ul style="list-style-type: none"> • Czy Pana/i zdaniem to dobra formuła dla promowania kultury polskiej za granicą? Z jakich powodów? • W jaki sposób tego typu wydarzenia pozwalają na zwiększenie rozpoznawalności kultury polskiej wśród obcokrajowców? • Na ile takie wydarzenia są dla nich dostępne/mogą w nich uczestniczyć? 	Pytanie pozwala na ocenę stopnia inkluzyjności i skuteczności wydarzeń biesiadnych pod kątem promocji kultury polskiej wśród publiczności zagranicznej
Czy/z jakimi instytucjami/organizacjami współpracuje Pan/i podmiot? Na czym polega ta współpraca?	<ul style="list-style-type: none"> • Jaką rolę pełni Pana/i podmiot w przedsięwzięciach realizowanych we współpracy z innymi podmiotami (lider, partner)? Przykłady? • W jaki sposób w podejmowanych działaniach podmiot współpracuje z instytutem polskim lub/i polską placówką dyplomatyczną? • W jakim zakresie podmiot współpracuje z zagranicznymi instytucjami kultury? Jakie to instytucje? Na czym polega wkład tych instytucji w realizację przedsięwzięcia? • W jaki sposób podmiot współpracuje z organizacjami polonijnymi? Jakie to organizacje? Na czym polega współpraca? • W jaki sposób w organizacji przedsięwzięć uczestniczą organizacje, które mają swoją siedzibę w Polsce? 	Pytanie pomocne przy ocenie stopnia kooperacji podmiotu z organizacjami i instytucjami polskimi (w tym placówkami MSZ) i zagranicznymi

Pytanie ogólne	Pytanie uszczegóławiające	Wyjaśnienie
Jakie jest źródło finansowania przedsięwzięć promocyjnych realizowanych przez Pana/i podmiot?	<ul style="list-style-type: none"> • W jakim sposób korzystacie Państwo ze środków dostępnych w ramach polskich programów/grantów/konkursów? Jakie to programy? • W jaki sposób korzystacie Państwo ze środków w ramach programów krajowych i samorządowych w [nazwa kraju]? Jakie to programy? • Czy/na ile partnerzy zagraniczni i polscy partycypują w kosztach realizacji przedsięwzięć promocyjnych? Jacy to partnerzy? • Czy/ w jakim zakresie działania promocyjne wspierane są przez polskich/zagranicznych sponsorów? Jakich? 	Pytanie jest pomocne w określeniu głównych źródeł pozyskiwania przez podmiot środków na działalność promocyjną
Jakie Pan/i zdaniem są efekty Państwa działalności promocyjnej? Proszę podać jakies przykłady.	<ul style="list-style-type: none"> • Na ile można dostrzec wzrost/spadek zainteresowania i rozpoznawalności kultury polskiej w kraju X? Co o tym świadczy? • Czy efekty Państwa przedsięwzięć wpisują się w jakieś odgórne założenia programowe? Jakie są to założenia? 	Pytanie pomocne jest przy ocenie oddziaływania realizowanych przedsięwzięć oraz ich związku z własnymi i zewnętrznymi programami
Jak Pan/i ocenia osiągnięte rezultaty działań promocyjnych w stosunku do poniesionych kosztów (zasoby ludzkie, infrastruktura, budżet)?	<ul style="list-style-type: none"> • Jakie zasoby angażujecie Państwo do realizacji działań promocyjnych (zasoby ludzkie, infrastruktura, budżet)? • Czy podejmujecie Państwo jakieś działania, aby zoptymalizować ogólne koszty realizacji przedsięwzięcia? Na czym one polegają? 	Pytanie pozwala na ocenę efektywności podejmowanych działań oraz zbudowanie bazy wiedzy na temat możliwych sposobów optymalizacji ich kosztów
Czy/Z jakiego typu utrudnieniami związanymi z realizacją przedsięwzięć promocyjnych borykali się Państwo podczas ostatnich 12 miesięcy?	<ul style="list-style-type: none"> • Czy były jakieś trudności związane z finansowaniem? Jakież? • Czy były jakieś trudności organizacyjne? Jakież? • Czy były jakieś trudności związane ze współpracą z partnerami? Jakież? • Czy były jakieś trudności związane z odbiorcami wydarzenia (np. frekwencja)? 	Pytanie pozwala na poznanie faktycznych barier na drodze działalności promocyjnej.
W jakim kierunku planujecie Państwo w przyszłości rozwijać swoją działalność związaną z promocją kultury polskiej?	<ul style="list-style-type: none"> • Czy chcieliby Państwo coś zmienić w kierunku dotychczasowej działalności? Jakiego typu nowe działania chcieliby Państwo w przyszłości podejmować? Dlaczego? 	Pytanie pozwala na poznanie tych obszarów działalności, które postrzegane są negatywnie i wymagają zmiany

Pytanie ogólne	Pytanie uszczegóławiające	Wyjaśnienie
ZAGADNIENIA Z ZAKRESU SPECYFIKI OBIEKTÓW BĘDĄCYCH PRZEDMIOTEM PROMOCJI		
Co było obiektem promocji w podejmowanych przez Pan/i podmiot przedsięwzięciach (twórcy, dzieła)? Proszę podać przykłady	<ul style="list-style-type: none"> • Dlaczego wybrano takie, a nie inne obiekty promocji (twórców, dzieła)? • Jakie dziedziny i obszary twórczości promowano? Dlaczego takie, a nie inne? • W jakim stopniu promowani twórcy/ dzieła należą do ogólnie uznanego „kanonu” a w jakim są to dzieła współczesne, awangardowe? • W jakim stopniu podmiot promuje twórców znanych, a w jakim tych, którzy nie są rozpoznawalni? • Czy/W jakim stopniu promowane dzieła powstawały przy współudziale twórców nie-polskich (np. koprodukcje filmowe, teatralne)? 	Pytanie pozwala na określenie kluczowych, specyficznych cech obiektów (twórców, dzieł) i kryteriów ich wyboru
W jakim stopniu wybór obiektu promocji jest przemyślany/zaplanowany, a w jakim spontaniczny czy (być może) wynikający z okoliczności zewnętrznych?	<ul style="list-style-type: none"> • Na ile wybór tego, co się promuje jest wynikiem wcześniejszych konsultacji czy badań preferencji publiczności? • Na ile przy wyborze obiektu promocji możecie Państwo zdecydować sami, a na ile jest to decyzja wynikająca z jakiś odgórnych założeń (np. programu, kryteriów konkursu etc.)? 	Pytanie pomocne przy ocenie autonomii instytucji w podejmowaniu kluczowych decyzji oraz orientacji na potrzeby odbiorców
Jak Pan/Pani ocenia trafność doboru tego co się promuje w odniesieniu do odbiorcy zagranicznego?	<ul style="list-style-type: none"> • W jakim stopniu uwzględnia Państwo kontekst kraju, w którym promowana jest polska kultura (np. sposób obiegu kultury, uczestnictwo w kulturze etc.)? Jaki jest ten kontekst? • Czy jest coś co szczególnie ciekawi odbiorców zagranicznych w organizowanych przez Państwo przedsięwzięciach (twórca, nurt twórczości, dzieło)? Co to jest? Skąd Państwo czerpicie wiedzę na ten temat? 	Pytanie pozwala na poznanie stopnia w jakim podmiot uwzględni kontekst obiegu kultury i preferencji publiczności w danym kraju
Jaką rolę Pana/i zdaniem przy wyborze tego co i jak się promuje odgrywa polityka i politycy (w Polsce i kraju X)? Czy politycy powinni bardziej czy też mniej angażować się w dobór dzieł?	<ul style="list-style-type: none"> • Czy/Jakiego rodzaju ograniczenia lub możliwości w Państwa działalności stwarza polityka, w szczególności polityka kulturalna i historyczna? • Czy zdarzyło się Państwu zrezygnować z udziału w jakimś konkursie/grancie ze względu założenia, kryteria, które kłóć się z Państwa przekonania czy wartościami? Jaki to konkurs? Proszę opisać tą sytuację. 	Pytanie pozwalające na poznanie stopnia autonomii podmiotu od czynników politycznych

Pytanie ogólne	Pytanie uszczegóławiające	Wyjaśnienie
Jak ocenia Pan/i rozpoznawalność promowanych przez Państwa elementów polskiej kultury (np. twórców, dzieła) wśród publiczności zagranicznej?	<ul style="list-style-type: none"> • Jakie elementy polskiej kultury Pan/i zdaniem są znane i rozpoznawane przez publiczność zagraniczną? • Z jakich źródeł czerpie Pan/Pani informacje o rozpoznawalności polskich postaci, twórców i ich dzieł (recenzje w prasie, media społecznościowe, nieformalne rozmowy)? 	Pytanie pozwala na ocenę stopnia rozpoznawalności elementów polskiej kultury
Jakiego rodzaju dylematy/trudności wiążą się z wyborem obiektu promocji?	<ul style="list-style-type: none"> • Czy są to trudności związane z wysokimi kosztami (np. koszty organizacji wystawy malarstwa wybranego artysty)? • W jakim stopniu są to trudności organizacyjne? Na czym one polegają? • W jakim stopniu trudności te dotyczą zasobów kadrowych (osoby zaangażowane w działania, posiadane kwalifikacje etc.)? 	Pytanie pozwala na poznanie ograniczeń podmiotu w zakresie wyboru obiektu promocji
Jakie obszary, obiekty chciałoby Państwo w przyszłości promować?	<ul style="list-style-type: none"> • Czy macie Państwo jakieś preferencje związane z wyborem obiektu promocji w przyszłości? 	Pytanie pozwala na poznanie tych obiektów promocji, które wytyczają przyszły kierunek działalności podmiotu
ZAGADNIENIA Z ZAKRESU STRATEGII PROMOCYJNYCH REALIZOWANYCH PRZEZ BADANY PODMIOT		
Jak ogólnie rzecz biorąc ocenia Pan/i poziom zainteresowania mieszkańców kraju X kulturą polską?	<ul style="list-style-type: none"> • Czy są takie obszary kultury, które szczególnie interesują mieszkańców kraju X? Jakie to obszary (twórczość filmowa, konkretny twórca)? 	Pytanie pozwala na ocenę stopnia zainteresowania publiczności zagranicznej kulturą polską w percepcji badanych
W jaki sposób Pan/i podmiot dociera z informacją o wydarzeniu/dziele/twórcach do potencjalnych odbiorców? Proszę podać jakies przykłady.	<ul style="list-style-type: none"> • Jakie kanały komunikacji wykorzystywane są do promocji (media tradycyjne/społecznościowe, billboardy, reklama w internecie etc.)? Przykłady? • Jak Pan/i ocenia skuteczność komunikacji poprzez te kanały? Przykłady? • Czy/W jakim stopniu w dotarciu do odbiorców pomagają inne instytucje (polskie, zagraniczne)? Jaki jest rezultat takiej współpracy? 	Pytanie pozwala na poznanie tych kanałów komunikacji z odbiorcą, które oceniane są jako skuteczne
Kim są odbiorcy przedsięwzięć promocyjnych realizowanych przez Państwa podmiot?	<ul style="list-style-type: none"> • Jaka jest proporcja pomiędzy odbiorcami polskimi i niepolskimi? Z czego ona wynika? • Czy/w jaki sposób różnicujecie Państwo sposób dotarcia i promowane obiekty w zależności od wieku, narodowości, wykształcenia odbiorców? 	Pytanie pozwala na określenie profilu/profilu społeczno-demograficznych odbiorców wydarzeń

Pytanie ogólne	Pytanie uszczegóławiające	Wyjaśnienie
Jakiego typu komunikaty czy zachęty stosujecie Państwo promując dane przedsięwzięcie?	<ul style="list-style-type: none"> • Na co kładą Państwo główny nacisk w komunikatach promocyjnych? • W jakim stopniu polski charakter wydarzenia opisywany jest w tych komunikatach/narracjach? • Jaki wizerunek Polski i kultury polskiej staracie się Państwo budować? Co się nań składa? 	Pytanie pomocne w określeniu tych elementów komunikacji z odbiorcą, które budują wizerunek Polski i kultury polskiej
W jakim stopniu udaje się Państwu pozyskać publiczność/uczestników zgodnie z pierwotnym zamierzeniem?	<ul style="list-style-type: none"> • Co należy uznać za skuteczne a co nie podczas takiej komunikacji? • Jak ocenia Pan/i frekwencję na organizowanych przez Pan/i instytucję wydarzeniach? Z czego ona wynika? 	Pytanie pozwala na poznanie kryteriów skuteczności działań komunikacyjnych i jej poziom
W jaki sposób finansowane są działania, których celem jest pozyskanie odbiorców wydarzenia?	<ul style="list-style-type: none"> • Na ile środki potrzebne na te działania są wystarczające? • W jaki sposób je Państwo pozyskujecie? • Czy/na ile korzystacie Państwo z pracy wolontariuszy? 	Pytanie pozwala na poznanie głównych źródeł pozyskiwania środków na działania komunikacyjne
Czy w Pana/Pani odczuciu nakład finansowy, czasowy, osobowy jest w przypadku tego wydarzenia wystarczający do pozyskania publiczności? Czy może mają Państwo wrażenie, że przy takich nakładach efekty pod tym względem powinny być większe?	<ul style="list-style-type: none"> • Na ile nakłady są współmierne do rezultatów, które Państwo dostrzegacie? • Czy można by zrezygnować z jakichś nakładów bez znaczącej utraty efektów? 	Pytanie pozwala na ocenę efektywności działań promocyjnych, jej ograniczenia i szanse
Czy/w jakim stopniu otrzymujecie Państwo wsparcie innych instytucji w pozyskiwaniu uczestników organizowanych wydarzeń?	<ul style="list-style-type: none"> • Na ile możecie Państwo liczyć na wsparcie partnerów zagranicznych (np. instytucji kultury, które udostępniają swoje kanały komunikacji ze stałą publicznością)? • W jakim stopniu możecie Państwo liczyć na wsparcie mediów polonijnych/ zagranicznych? • Czy korzystacie Państwo z innych form wsparcia takich jak: stali publicyści, recenzenci, managerowie kultury (polscy i zagraniczni)? Jak Państwo oceniacie rezultaty tego wsparcia? 	Pytanie pozwala na ocenę stopnia wsparcia i współpracy w zakresie działań komunikacyjnych
Jakie trudności związane z pozyskaniem uczestników wydarzeń napotykanie Państwo w swojej pracy? Proszę podać przykłady	<ul style="list-style-type: none"> • Z czego Pan/i zdaniem wynikają te trudności? • Czy trudności te można jakoś zminimalizować lub ich uniknąć? W jaki sposób? 	Pytanie pozwala na poznanie tych aspektów działań komunikacyjnych, które oceniane są negatywnie oraz sposobów ich uniknięcia w przyszłości

<p>Czy chcieliby Państwo w przyszłości zmienić coś w działaniach związanych z pozyskiwaniem uczestników wydarzeń? Jeśli tak, to co?</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Jakie z tych zmian są dla Pan/i priorytetowe, Dlaczego? 	<p>Pytanie pozwala na poznanie przyszłego kierunku w zakresie działań komunikacyjnych</p>
---	---	---

Źródło: opracowanie własne

Głównymi organizatorami edycji festiwalu w 2023 roku były dwie instytucje amerykańskie z branży filmowej: Woven Spaces INC oraz Broadway Stages. Jednym z partnerów wydarzenia było polskie stowarzyszenie z siedzibą w Nowym Jorku – New York Artists and Filmmakers. Ponadto wsparcie w promocji polskich filmów oferowała TVP, Konsulat Generalny w Nowym Jorku, Polsko-Słowiańska Unia Kredytowa i kilka innych instytucji, które wspierały udział polskiej kinematografii w festiwalu³. Scenariusz zamieszczony w aneksie może być wykorzystany do badań jakościowych wśród przedstawicieli polskich parterów przedsięwzięcia. W dalszej kolejności może również po drobnych modyfikacjach objąć amerykańskich organizatorów wydarzenia. Dane pozyskane w badaniu będą miały charakter opisowy i należy je traktować jako komplementarne w stosunku do badań ilościowych realizowanych wśród publiczności wydarzenia. Zestawienie wyników badań ilościowych wśród uczestników festiwalu oraz danych z wywiadów przeprowadzonych wśród jego organizatorów pozwala spojrzeć na to wydarzenie z dwóch perspektyw. Dzięki zestawieniu tych perspektyw możliwe są odpowiedzi na pytania o trafność, skuteczność, efektywność i oddziaływanie wydarzenia.

3 Opis wydarzenia Czytelnik znajdzie w osobnej publikacji: Dąbrowski i in. 2024c.

Zakończenie

Proponowane przez autorów zestawy pytań oraz narzędzia badawcze z pewnością nie stanowią propozycji, którą uznać można za kompletną. Stworzenie takiej nie było jednak celem tego przedsięwzięcia. Ponadto, badania promocji kultury za granicą mają i powinny mieć charakter wieloaspektowy, co odnosi się nie tylko do specyfiki poszczególnych obszarów kultury, ale także krajów i ich społeczeństw, publiczności, uczestników wydarzeń. Mając na względzie badanie efektów promocji, nie należy poprzestawać wyłącznie na badaniach szerokiego spektrum odbiorców. Rekomendacje wdrożeniowe powinny być wypracowywane również na podstawie wniosków z badań poszczególnych organizacji, procesów komunikacji i współpracy tak między organizacjami, jak i między organizacjami a twórcami kultury. Warto, żeby badania miały charakter dynamiczny, a zatem, żeby było możliwe powtórzenie ich w późniejszym czasie w celu weryfikacji zmian. Pozwala to na bieżące monitorowanie wybranych aspektów działań promocyjnych, uchwycenie zmian zachodzących w czasie i podjęcie adekwatnych decyzji w odniesieniu do kierunku i zakresu przyszłych działań.

Nie mniej ważne jak stworzenie narzędzia badawczego jest pozyskanie respondentów zgodnie z poprawnością metodologiczną. Służą temu odpowiednie metody doboru próby, których zastosowanie uznaje się za niezbędne, zwłaszcza jeśli jednym z celów badań jest ekstrapolowanie wyników z próby na populację. Próby badawcze, które mogą to umożliwić, zwykło nazywa się losowymi (w pełni reprezentatywnymi) lub kwotowymi (zbliżonymi do prób reprezentatywnych ze względu na określone cechy, znane z poziomu statystyk publicznych). Próby niereprezentatywne (celowe), stosowane na ogół w badaniach jakościowych, również wymagają przyjęcia właściwych kryteriów doboru.

Mając na względzie badania, których celem jest określenie rozpoznawalności kultury polskiej za granicą, dobór próby reprezentatywnej oraz realizację badań najlepiej pozostawić wyspecjalizowanym firmom badawczym, przedstawiając oczekiwania w zakresie pytań do respondenta w opisie zamówienia. Badania jakościowe nie muszą spełniać wymogu reprezentatywności, wymagają jednak umiejętności posługiwania się scenariuszem badawczym, w tym również biegłej znajomości języka obowiązującego w danym kraju. Warto zastanowić się, czy w przypadku decyzji o samodzielnej realizacji badań ankieterami lub badaczami terenowymi nie mogliby być – odpowiednio przeszkoleni – przedstawiciele Polonii/ Polaków za granicą, znający właściwy język, kulturę zastanego społeczeństwa oraz kulturę polską.

Badania ilościowe, ograniczone do odpowiednich i mało licznych subpopulacji (np. uczestnicy wydarzenia, festiwalu, targów, warsztatów, sympozjów, publiczność pojedynczego seansu, spektaklu, wystawy) nie wymagają konstruowania próby. W przypadku niektórych wydarzeń można posłużyć się ankietą audytoryjną lub przynajmniej ankietą kolportowaną w trakcie wydarzenia, co znacznie redukuje koszty i czas badań. W badaniach ograniczonych do uczestników konkretnych wydarzeń można posłużyć się również doбором losowym, w oparciu o dostępność respondentów na miejscu.

Narzędzia badawcze powinny być zatem każdorazowo konstruowane do określonych badań oraz ściśle powiązane z postawionymi celami i pytaniami badawczymi, bez pominięcia kosztochłonności przedsięwzięcia i możliwości dostępu do grupy docelowej. Powyższe propozycje stanowią zatem jedynie pewne wskazówki.

Warto nadmienić, że istnieje obszerna literatura na temat metodologii badań. W odniesieniu do badań ilościowych realizowanych w oparciu o kwestionariusze ankiet i wywiadów warta polecenia jest pozycja L.A. Gruszczyńskiego *Kwestionariusze w socjologii* (Gruszczyński 2003). Ogólnometodologiczny charakter ma przystępny podręcznik E. Babbiego *Badania społeczne w praktyce* (Babbie 2003).

Praktycznych i teoretycznych inspiracji badawczych w zakresie podejmowanej problematyki mogą również dostarczyć publikacje i raporty zawierające nie tylko koncepcje metodologiczne, ale również pytania, narzędzia badawcze lub przynajmniej wyniki badań. Biorąc pod uwagę zasięg krajowy, liczba takich prac wydaje się być dość zadawalająca.

Bez względu na to, kto realizuje badania (czy są to badania własne, czy zlecone zewnętrznym firmom) pozyskane dane wymagają rzetelnej analizy, przedstawienia wyników badań w formie wniosków, a także wypracowania rekomendacji dotyczących przyszłych działań promocyjnych. Cały zakres

tych czynności lub wybrane elementy (np. realizacja badań terenowych w oparciu o własne narzędzi) mogą być zlecone zewnętrznej firmie badawczej w zależności od dostępnych środków. Za dobrą praktykę uznać należy taki dobór kadry danej organizacji czy instytucji, w ramach której podmiot posiada osobę o odpowiednich kompetencjach i doświadczeniu badawczym (socjolog/analityk/badacz). Zmniejsza to wówczas znacznie nakłady na badania, a oszczędzone w ten sposób środki można wykorzystać w inny sposób.

Spis tabel

Tabele

1. Lista sugerowanych pytań w badaniach na temat postrzegania kultury polskiej za granicą, jej rozpoznawalności oraz oceny polskich twórców/dzieł/ wydarzeń _____ 17
2. Lista sugerowanych pytań w badaniach jakościowych na temat specyfiki podejmowanych przez podmiot działań, obiektów będących przedmiotem promocji i strategii promocyjnych realizowanych przez badany podmiot _____ 33

Bibliografia

- Babbie E., 2003. *Badania społeczne w praktyce*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Dąbrowski A., Dutka G., Dzięglewski M., Gońda M., Guzik A., Marzęcki R., Rojek-Adamek P., 2024a. *Praktyki podmiotów działających w kraju na rzecz promocji kultury polskiej za granicą*. Kraków: Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Komisji Edukacji Narodowej.
- Dąbrowski A., Dutka G., Dzięglewski M., Gońda M., Guzik A., Marzęcki R., Rojek-Adamek P., 2024b. *Promocja kultury polskiej w Berlinie, Londynie i Nowym Jorku*. Kraków: Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Komisji Edukacji Narodowej.
- Dąbrowski A., Dzięglewski M., Gońda M., Guzik A., Marzęcki R., Rojek-Adamek P. 2024c. *Promocja polskiego filmu, teatru, literatury i sztuk wizualnych za granicą. Studia przypadków*. Kraków: Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Komisji Edukacji Narodowej.
- Dutka G., Dzięglewski M., 2024. *Wskaźniki w procesie programowania i ewaluacji działań z zakresu promocji polskiej kultury za granicą*. Kraków: Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Komisji Edukacji Narodowej.
- Gruszczyński L.A., 2003. *Kwestionariusze w socjologii. Budowa narzędzi do badań surveyowych*. Katowice: Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego.

Aneks

Kwestionariusz ankiety do badań zrealizowanych przez Kantar Polska na zlecenie Instytutu Adama Mickiewicza (2018)¹

Q1. Chcielibyśmy poznać Pan(i) ogólne nastawienie i skojarzenia związane z Polską oraz z ... [nazwa odpowiedniego kraju²]. Ze stwierdzeń, proszę ocenić, na ile opisuje ono Polskę oraz na ile dobrze opisuje ... [nazwa odpowiedniego kraju]. Proszę skorzystać ze skali od 1 do 4, gdzie 4 oznacza, że dane określenie bardzo dobrze pasuje do kraju, a 1 – że zupełnie do niego nie pasuje.

	[nazwa odpowiedniego kraju]				Polska			
	1	2	3	4	1	2	3	4
stabilny politycznie								
z bogatą historią								
innowacyjny w nauce i technologii								
z ciekawym życiem artystycznym/ kulturalnym								
otwarty na kontakty zagraniczne								

¹ Kwestionariusz zrekonstruowano na podstawie raportu IAM (2018), *Raport z badań ilościowych dotyczących wizerunku Polski i polskiej kultury za granicą*, [online:] <https://iam.pl/pl/dokumenty/polska-kultura-za-granica-raport-ilosciowy>, (dostęp: 29.08.2023). Ponieważ oryginalny kwestionariusz zastosowany w badaniu nie został opublikowany niniejsza rekonstrukcja narzędzia została opracowana na podstawie umieszczonych w raporcie pytań. W przypadku niektórych pytań autorzy niniejszego opracowania zastosowali kafeterię wynikającą logicznie z zestawień statystycznych zawartych w opracowaniu. Kafeteria ta może zatem nieznacznie odbiegać od wersji oryginalnej.

² Badanie zostało zrealizowane na próbie 5608 respondentów – mieszkańców Budapesztu, Bukaresztu, Bratysławy, Pragi, Tallina, Wilna i Rygi.

atrakcyjny przyrodniczo								
o niskiej przestępczości								
dobrobytu								
nowoczesny								

Q2. Proszę zaznaczyć czy...

- a. Czy był Pan(i) kiedykolwiek w Polsce?
TAK
NIE
- b. Czy odwiedzał Pan(i) Polskę w ciągu ostatnich 12 miesięcy?
TAK
NIE
- c. Czy planuje Pan(i) odwiedzić Polskę w ciągu najbliższych 12 miesięcy?
TAK
NIE
- d. Czy zna Pan(i) osobiście jakiegoś Polaka?
TAK
NIE
- e. Czy ma Pan(i) przyjaciół Polaków?
TAK
NIE
- f. Czy rozmawiał Pan(i) lub korespondował z Polakiem w ciągu ostatnich 12 miesięcy?
TAK
NIE

Q3. A teraz chcielibyśmy dowiedzieć się jak wyobraża Pan(i) sobie typowego mieszkańca Polski w porównaniu do typowego mieszkańca [nazwa odpowiedniego kraju] Przy każdym z określeń proszę zaznaczyć, czy odnosi się ono Pan(i) zdaniem do Polaków, do... [nazwa mieszkańców odpowiedniego kraju] do obydwu z nich, a może do żadnego.

	Polak	[mieszkaniec odpowiedniego kraju]
Lubi dobrze zjeść		
Chciwy		
Dumny		
Gościnnie		

Kłótlivy		
Lubi alkohol		
Religijny		
Wesoły		
Przestrzegający prawa		
Tolerancyjny		
Słaby pracownik		
Dobrze wykształcony		
Leniwy		
Zainteresowany kulturą		
Uczciwy		
Towarzyski		
Eurosceptyk		
Zorientowany w technologii		
Tradycjonalista		
Skory do współpracy		

Q4. Chcielibyśmy również poznać Pan(i) skojarzenia dotyczące charakterystycznych miejsc lub zabytków związanych z Polską. Proszę wpisać nazwy, które przychodzą Pan(i) na myśl. Mogą to być zarówno nazwy geograficzne (np. miejscowości, regionów), jak i nazwy konkretnych miejsc, budynków, obiektów.

Q5. A jakie ma Pan(i) skojarzenia dotyczące charakterystycznych postaci związanych z polską kulturą, sztuką? Mogą to być zarówno postaci historyczne, jak i współczesne. Nawet jeśli nie pamięta Pan(i) dokładnego brzmienia imienia, nazwiska lub pseudonimu – proszę wpisać choćby fragment i nie martwić się o poprawność pisowni.

Q6. Proszę pomyśleć o polskich filmach i polskiej muzyce popularnej...

a. Czy zna Pan(i) jakieś polskie filmy lub seriale?

Tak

Nie

- b.** A czy zna Pan(i) jakichś polskich wykonawców muzyki popularnej?
Tak
Nie
- c.** Czy informacja o tym, że jakiś film lub serial został zrealizowany w Polsce zachęca Pana(ią) czy może zniechęca do jego obejrzenia?
Zdecydowanie zachęca
Zachęca
Zniechęca
Zdecydowanie zniechęca
- d.** Ile polskich filmów lub seriali oglądał(a) Pan(i) w ciągu ostatnich 12 miesięcy? Proszę oszacować choćby w przybliżeniu.

Q7. Proszę pomyśleć o polskich artystach zajmujących się sztukami wizualnymi, muzyką klasyczną lub teatrem

- a.** Jak dobrze ich Pan(i) zna?
Bardzo dobrze
Dobrze
Źle
Bardzo źle
- b.** Czy informacja o tym, że jakieś wydarzenie prezentuje polską kulturę (wystawa, spektakl, koncert) zachęca Pana(-ią) czy może zniechęca do wzięcia w nim udziału?
Zdecydowanie zachęca
Zachęca
Zniechęca
Zdecydowanie zniechęca
- c.** W ilu wydarzeniach kulturalnych, gdzie prezentowana była polska kultura (wystawach, koncertach, spektaklach) uczestniczył(a) Pan(i) kiedykolwiek?

- d.** Ile książek polskich autorów przeczytał(a) Pan(i) kiedykolwiek?

- Q8.** Proszę pomyśleć, o typowym dla Polaków stylu życia, np. o polskich zwyczajach, polskiej kuchni, sposobach spędzania wolnego czasu...
- a.** Na ile zna Pan(i) polskie zwyczaje, nawet jeśli sam(a) Pan(i) nie miał(a) z nimi do czynienia? Chodzi np. o zwyczaje związane z obchodzeniem świąt, zabawami weselnymi itp.?
- Bardzo dobrze
 - Dobrze
 - Słabo/nie znam
 - Bardzo słabo/zupełnie nie znam
- b.** Czy informacja o tym, że jakieś spotkanie towarzyskie, na którym będą też Pana(-i) znajomi, jest organizowane przez Polaków zachęca Pana(-ią) czy może zniechęca do wzięcia w nim udziału?
- Zdecydowanie zachęca
 - Zachęca
 - Zniechęca
 - Zdecydowanie zniechęca
- c.** Czy w ciągu ostatnich 12 miesięcy jadł(a) Pan(i) jakieś danie kuchni polskiej?
- Tak
 - Nie
- Q9.** Proszę zaznaczyć, czy jest Pan(i) zainteresowany(a) wzięciem udziału w polskich wydarzeniach kulturalnych organizowanych [*nazwa stolicy*]?
- a.** zdecydowanie tak
 - b.** tak
 - c.** nie
 - d.** zdecydowanie nie
- Q10.** Na zakończenie, proszę zaznaczyć jakie są, ogólnie rzecz biorąc Pan(i) skojarzenia związane z Polską?
- a.** zdecydowanie negatywne
 - b.** raczej negatywne
 - c.** neutralne
 - d.** raczej pozytywne
 - e.** zdecydowanie pozytywne

Metryczka

M1. Płeć

- a. mężczyzna
- b. kobieta

M2. Wiek

- a. 18-24
- b. 25-39
- c. 40-54
- d. 55+

M3. Wykształcenie

- a. niższe
- b. b. średnie
- c. c. wyższe

M4. Ocena sytuacji materialnej

- a. a. słaba
- b. b. średnia
- c. c. dobra

M5. Status zawodowy

- a. pracuje zawodowo
- b. na urlopie wychowawczym
- c. c. poszukuje pracy
- d. student
- e. rencista
- f. nie pracuje i nie poszukuje pracy
- g. g. inna sytuacja

M6. Jak często, w ciągu ostatniego roku, brał(a) Pan(i) udział w wydarzeniach kulturalnych takich jak wystawy sztuki, koncerty muzyki poważnej lub spektakle teatralne?

Kwestionariusz ankiety do badania „Opinie o Polsce. Obcokrajowcy” realizowanych przez Polską Organizację Turystyczną³

Q1. Poniżej znajdują się określenia często przypisywane Polsce. Na ile Twoim zdaniem pasują one do Polski? Oceń każde z nich korzystając z poniższej skali:

	Zdecydowanie pasuje	Raczej pasuje	Ani pasuje, ani nie pasuje	Raczej nie pasuje	Zdecydowanie nie pasuje
bogate dziedzictwo, historia					
podobna do krajów zachodniej Europy					
nieznana					
warta poznania					
zdrowa, ekologiczna					
pełna energii życiowej					
nowoczesna					

Q2. Z którymi z wymienionych atrakcji turystycznych i możliwości wypoczynku kojarzy Ci się Polska? Zaznacz wszystkie swoje skojarzenia z Polską.

- a. Wędrówki rowerowe
- b. Wypoczynek w uzdrowisku (w tym SPA)
- c. Sporty zimowe, narciarstwo
- d. Zwiedzanie zabytków, muzea
- e. Obiekty UNESCO
- f. Próbowanie lokalnej kuchni

³ Badanie realizowane jest cyklicznie od 2013 roku. Kwestionariusze ankiety wypełniane są spontanicznie online przez obcokrajowców odwiedzających portal poland.travel. Badanie nie ma charakteru reprezentatywnego. Kwestionariusz zrekonstruowano na podstawie raportu POT (2019) *Opinie o Polsce 2019. Obcokrajowcy* [online:] <https://www.pot.gov.pl/attachments/article/1804/Obcokrajowcy%20o%20Polsce%202021.pdf>, dostęp 29 sierpnia 2023. Ponieważ oryginalny kwestionariusz zastosowany w badaniu nie został opublikowany niniejsza rekonstrukcja narzędzia została opracowana na podstawie umieszczonych w raporcie pytań i kafeterii.

- g.** Pielgrzymki/turystyka religijna
 - h.** Morze/plaże
 - i.** Lasy, parki narodowe
 - j.** Miasta (city break)
 - k.** Góry
 - l.** Zakupy
 - m.** Jeziora
 - n.** Piesze wędrówki
 - o.** Sporty wodne (żeglarstwo, kajaki, surfing)
 - p.** Imprezy kulturalne (koncerty, teatry)
 - q.** Inne, jakie?
-
-

Q3. Czy byłeś kiedykolwiek w Polsce?

TAK

NIE > przejdź do pyt. **Q10**

Nie wiem/Nie pamiętam > przejdź do pyt. **Q10**

Q4. Ile razy odwiedziłeś Polskę?

Q5. Kiedy ostatni raz?

- a.** w ciągu ostatnich 12 m-cy
- b.** 1-2 lat temu
- c.** 3-5 lat temu
- d.** 6-10 lat temu
- e.** 11 i więcej lat temu
- f.** nie wiem/nie pamiętam

Q6. Jaki był główny cel Twojej wizyty w Polsce?

- a.** Wypoczynek, rekreacja i wakacje
- b.** Odwiedziny u krewnych, u znajomych
- c.** Zawodowy, służbowy – ale połączony z wypoczynkiem, odwiedzinami lub realizacją innych celów turystycznych
- d.** Wyłącznie służbowy, zawodowy
- e.** Inne (np. kuracja, SPA, pielgrzymka, zakupy, edukacja, tranzyt)

Q7. Prosimy o ocenę różnych elementów ostatniego pobytu w Polsce

	bardzo wysoka ocena	raczej wysoka ocena	nie korzystałem /am	raczej niska ocena	bardzo niska ocena
koszt całego wyjazdu					
atrakcje turystyczne (kultura, zabytki itp.)					
przyroda (lasy, parki narodowe, krajobrazy itp)					
zakwaterowanie/ noclegi					
wyżywienie/ gastronomia					
transport lokalny					
informacja turystyczna/ oznakowanie					
atmosfera pobytu					
bezpieczeństwo					

Q8. Jak ogólnie oceniasz ostatnią wizytę w Polsce?

- a. zdecydowanie wysoka ocena
- b. raczej wysoka ocena
- c. ani niska ani wysoka ocena
- d. raczej niska ocena
- e. zdecydowanie niska ocena
- f. nie wiem/nie pamiętam

Q9. Co według Ciebie może przede wszystkim zachęcać turystów do przyjazdu do Polski?

- a. Wybierz max. 3 atrybuty
- b. Szeroka oferta wypoczynku
- c. Natura, przyroda
- d. Wydarzenia kulturalne
- e. Zabytki/miejsca związane z historią
- f. Korzystne położenie/łatwość dojazdu
- g. Sympatyczni, mili ludzie
- h. Brak trudności z porozumiewaniem się
- i. Dobra stabilna pogoda
- j. Dostępność wielu form rozrywki
- k. Bezpieczeństwo
- l. Atrakcyjna oferta zakupowa
- m. Dobra infrastruktura turystyczna

- n. Atrakcyjne ceny
 - o. Smaczne jedzenie/kuchnia
 - p. Inne, jakie?
-
-

- q. Nie ma nic takiego
- r. Nie wiem/ trudno powiedzieć

Q10. Czy planujesz przyjazd do Polski w ciągu najbliższych 5 lat?

- a. Zdecydowanie tak
- b. Raczej tak
- c. Ani tak/ani nie
- d. Raczej nie
- e. Zdecydowanie nie

Q11. Co chciałbyś zobaczyć, co przeżyć podczas pobytu w Polsce?

- a. Wędrówki rowerowe
- b. Wypoczynek w uzdrowisku (w tym SPA)
- c. Sporty zimowe, narciarstwo
- d. Zwiedzanie zabytków, muzea
- e. Obiekty UNESCO
- f. Próbowanie lokalnej kuchni
- g. Pielgrzymki/turystyka religijna
- h. Morze/plaże
- i. Lasy, parki narodowe
- j. Miasta (city break)
- k. Góry
- l. Zakupy
- m. Jeziora
- n. Pieszne wędrówki
- o. Sporty wodne (żeglarstwo, kajaki, surfing)
- p. Imprezy kulturalne (koncerty, teatry)
- q. Inne, jakie?

Q12. Ile dni planujesz spędzić w Polsce (orientacyjnie)?

- a. 1 dzień, nie planuję nocować w Polsce
- b. 2–4 dni
- c. 5–7 dni
- d. 8 i więcej dni

Q13. Czy będzie to wyjazd organizowany indywidualnie czy za pośrednictwem biura podróży, czy innego organizatora?

- a. Wyjazd indywidualny
- b. Wyjazd zorganizowany
- c. Trudno powiedzieć

M1. Prosimy jeszcze o podanie kilku informacji o sobie

Płeć

kobieta

mężczyzna

M2. Wiek

poniżej 24

25–34

35–44

45–54

55–64

65 i więcej

M3. W jakim kraju mieszkasz na stałe?

M4. Czy zaliczasz się do osób pochodzenia polskiego?

Tak

Nie

Nie wiem/trudno powiedzieć

M5. Uwagi

**Proponowany przez autorów projekt kwestionariusza ankiety
do badań publiczności wydarzenia, w ramach którego promuje się
polskie filmy⁴**

Szanowne Uczestniczki, Szanowni Uczestnicy Greenpoint Film Festival

Zwracamy się do Was z prośbą o udział w badaniu ankietowym na temat tegorocznej edycji festiwalu. Celem badań jest zapoznanie się z Waszą opinią na temat Festiwalu. Chcielibyśmy się dowiedzieć, w jaki sposób oceniacie organizację festiwalu oraz jego repertuar. Chcielibyśmy również poznać Wasze oczekiwania i potrzeby, żeby spróbować uwzględnić je w kolejnych edycjach. Badanie jest w pełni anonimowe. Ankietę po wypełnieniu można wrzucić do znajdującej się przy wyjściu urny. Ankietę można również wypełnić elektronicznie, po zeskanowaniu poniższego kodu QR [dołączony kod QR poniżej]

Wypełnienie ankiety powinno zająć nie więcej niż 10 minut.

Serdecznie dziękujemy za udział w badaniach

1) Co skłoniło cię do wzięcia udziału w Festiwalu Filmowym na Greenpointie?

/Można wybrać więcej niż jedną odpowiedź/

- Interesuję się światowym kinem
- Interesuję się polską kinematografią
- Studiuję na kierunku filmowym lub artystycznym
- Chciałem/am poznać rówieśników o podobnych zainteresowaniach
- Chciałem/am porozmawiać z twórcami lub aktorami
- Chciałem/am dowiedzieć się więcej na temat polskiej kultury
- Chciałem/am napisać recenzję z festiwalu
- Zostałem/am namówiony/a przez znajomych
- Przekonały mnie do udziału informacje w mediach

⁴ Autorzy publikacji podczas opracowania tego narzędzia odwoływali się do autentycznego festiwalu filmowego, który odbywa się co roku w dzielnicy Greenpoint w Nowym Jorku. W ramach festiwalu prezentowane są filmy z całego świata wybrane przez jury, które następnie konkurują ze sobą o nagrody w różnych kategoriach. Greenpoint jest dzielnicą od lat zamieszkałą przez liczną społeczność polską, chociaż w ostatnich latach stopniowo traci swój dominujący polski charakter. Co roku na festiwalu prezentowane są współczesne produkcje polskich reżyserów. Należy pamiętać o tym, iż kwestionariusz powinien zostać przetłumaczony na język angielski. Przebieg festiwalu w roku 2023 przedstawiono w osobnej publikacji poświęconej studiom przypadku z badań zrealizowanych w ramach projektu: Dąbrowski i in 2024c.

- Znam osobiście organizatorów festiwalu lub twórców
 - Jestem Polakiem/ Polką lub mam polskie pochodzenie
 - Mieszkam niedaleko
 - Przyszedłem/ Przyszłam zupełnie przypadkiem
 - Miałem/am inne powody do udziału w festiwalu /Jakie?/
-
-

2) W jaki sposób dowiedziałeś/aś się o Festiwalu Filmowym na Greenpoincie?

/Można wybrać więcej niż jedną odpowiedź/

- Z amerykańskich tradycyjnych mediów – telewizji, prasy lub radio
 - Z nowojorskich anglojęzycznych tradycyjnych mediów – telewizji, prasy lub radio
 - Z polskich tradycyjnych mediów w Ameryce – z polskiej telewizji, z polskiej prasy lub z polskiego radia
 - Z amerykańskich mediów internetowych o tematyce filmowej lub kulturalnej
 - Z amerykańskich kont w mediów społecznościowych
 - Z polskich mediów internetowych w Ameryce
 - Z polskich kont w mediach społecznościowych
 - Ze strony Festiwalu
 - Z billboardów
 - Z ulotek
 - Z plakatów na Greenpoincie
 - Z plakatów w innych dzielnicach miasta
 - Od polskich mieszkańców Nowego Jorku
 - Od amerykańskich znajomych, przyjaciół
 - Od kolegów i koleżanek z branży filmowej
 - Od przedstawicieli polskich organizacji polonijnych
 - Z e-maili od organizatorów Festiwalu
 - Od twórców prezentowanych na Festiwalu filmów
 - Z recenzji/ relacji medialnych z wcześniejszych edycji
 - Bezpośrednio od organizatorów
 - Bezpośrednio od twórców
 - Z innych źródeł /Z jakich?/
-
-

3) W jaki sposób oceniasz poszczególne działania promocyjne związane z organizacją Festiwalu?

/Czy są one: „zdecydowanie wystarczające”, „raczej wystarczające”, „raczej niewystarczające”, „zdecydowanie niewystarczające”? Proszę wstawić znak X w odpowiednim polu przy każdym wierszu/

Działania promocyjne	zdecydowanie wystarczające	raczej wystarczające	raczej niewystarczające	zdecydowanie niewystarczające	Trudno powiedzieć
W amerykańskich mediach tradycyjnych					
W nowojorskich anglojęzycznych tradycyjnych mediach					
W polskich tradycyjnych mediach w Ameryce					
W amerykańskich mediach internetowych o tematyce filmowej lub kulturalnej					
Na stronie Festiwalu					
W polskich mediach internetowych					
W dzielnicy Greenpoint (ulotki, plakaty, billboardy)					
W przestrzeni miasta poza Greenpoint (ulotki, plakaty, billboardy)					

4) Jak oceniasz poszczególne aspekty wydarzenia?

/Proszę wstawić znak X w odpowiednim polu w każdym wierszu/

Aspekty wydarzenia	Bardzo dobrze	Raczej dobrze	Ani dobrze, ani źle	Raczej źle	Bardzo źle	Trudno powiedzieć
Przejrzystość repertuaru na stronie internetowej Festiwalu						
Kompletność opisu filmów na stronie internetowej Festiwalu						
Możliwość zakupu biletów przez stronę internetową Festiwalu						

Dobór filmów konkursowych						
Kolejność prezentacji filmów						
Jakość napisów w języku angielskim podczas prezentacji filmów						
Poczucie komfortu w otwartej przestrzeni do projekcji filmów						
Poczucie komfortu w Film Noir Cinema						
Ocenę jury						
Rozdanie nagród						
Prowadzących Festiwal						
Zainteresowanie i reakcje publiczności						
Możliwość podjęcia dyskusji z twórcami i obsadą filmów						
Możliwość podjęcia dyskusji z publicznością						
Możliwość nawiązania trwałych relacji zawodowych z twórcami lub uczestnikami						
Obecność przedstawicieli mediów podczas trwania wydarzenia						
Pracę wolontariuszy						
Catering						

5) W jaki sposób oceniasz poziom artystyczny poszczególnych filmów?

/Proszę wstawić znak X w odpowiednim polu w każdym wierszu/

Lista filmów	Bardzo wysoko	Raczej wysoko	Ani wysoko, ani nisko	Raczej nisko	Bardzo nisko	Trudno powiedzieć

6) Jakich zmian oczekiwał(a)byś w następnej edycji?

/Proszę w miarę możliwości dookreślić zakres oczekiwań/

- Zmiana terminu festiwalu
- Zmiana miejsca festiwalu
- Zmiana repertuaru filmowego

- Więcej filmów produkcji amerykańskiej
 - Więcej filmów produkcji polskiej
 - Więcej filmów dokumentalnych
 - Więcej filmów ambitnych
 - Więcej filmów dla przeciętnego odbiorcy
 - Dodatkowych wydarzeń w ramach festiwalu (koncerty, wystawy, spektakle teatralne)
 - Więcej czasu na dyskusję z twórcami
 - Lepiej zaaranżowanej przestrzeni do nieformalnych rozmów i spotkań
 - Lepszej promocji wydarzenia w mediach
 - Oczekiwał(a)bym innych zmian (jakich?)
-
-

7) Czy uczestniczyłeś/aś we wcześniejszych edycjach Festiwalu (lub przynajmniej w jednej z edycji)?

- Tak
- Nie /Przejdź do pytania nr 10/

8) Czy tegoroczna edycja była ciekawsza niż poprzednia pod względem repertuaru?

- Zdecydowanie tak
- Raczej tak
- Ani tak, ani nie
- Raczej nie
- Zdecydowanie nie

9) Jak oceniasz promocję tegorocznej edycji Festiwalu?

- Była lepiej promowana niż poprzednie edycje
- Była tak samo promowana jak poprzednie edycje
- Była gorzej promowana niż poprzednie edycje
- Trudno powiedzieć

10) Jak często bierzesz udział w wydarzeniach filmowych?

- Raz w tygodniu lub częściej
- Raz na dwa tygodnie, nie częściej
- Raz w miesiącu, nie częściej
- raz na kwartał, nie częściej
- raz na pół roku, nie częściej

- raz w roku lub rzadziej
- nie biorę udziału w wydarzeniach kulturalnych

11) Wskaż, w jakich wydarzeniach kulturalnych brałeś/aś udział w ostatnim roku?

/Można wybrać więcej niż jedną odpowiedź/

- Spotkania z twórcami lub specjalistami z zakresu kultury
- Konferencje lub dyskusje z udziałem twórców lub specjalistów z zakresu kultury
- Festiwale, przeglądy kulturalne lub artystyczne
- Wernisaże wystaw
- Wystawy sztuki
- Warsztaty artystyczne
- Targi sztuki
- Koncerty muzyczne
- Brałem/am udział w innych wydarzeniach /W jakich?

12) W jaki sposób mógłbyś/ mogłabyś się określić?

/Można wybrać więcej niż jedną odpowiedź/

- Studiuję na kierunku filmowym
- Studiuję na innym kierunku artystycznym
- Studiuję na kierunku nieartystycznym, lecz powiązany z promocją kultury
- Jestem twórcą/ artystą
- Jestem osobą kierującą grupą artystyczną lub placówką kulturalną
- Jestem krytykiem lub dziennikarzem kulturalnym
- Jestem specjalistą z zakresu promocji kultury
- Jestem sponsorem lub mecenasem kultury
- Jestem wydawcą lub producentem z branży kulturalnej
- Jestem związany ze środowiskiem naukowym
- Posiadam w rodzinie osoby związane z branżą kultury
- Znam osobiście twórców filmów pokazywanych na Festiwalu
- Jestem zainteresowany/a polskim filmem lub polską kulturą
- Jestem formalnie związany z polskimi organizacjami w Stanach Zjednoczonych

13) Czy w ostatnich dwóch latach zdarzyło ci się wziąć udział w wydarzeniach kulturalnych, na których prezentowana była wyłącznie polska twórczość?

- Tak
- Nie

14) Co twoim zdaniem należałoby zrobić, żeby bardziej zachęcić publiczność do udziału w wydarzeniu?

/Pytanie nieobowiązkowe/

15) Czy chciał(a)byś podzielić się z nami ogólną refleksją lub dodatkowymi szczegółowymi przemyśleniami na temat Festiwalu?

/Pytanie nieobowiązkowe/

16) Proszę określić swoją płeć:

- Kobieta
- Mężczyzna
- Inna

17) Proszę określić swój wiek:

- Do 19 lat
- 20–24 lata
- 25–29 lat
- 30–39 lat
- 40–49 lat
- 50–59 lat
- 60 i więcej lat

18) Proszę określić swoje wykształcenie:

- Podstawowe lub niepełne podstawowe
- Zawodowe
- Średnie
- Wyższe

19) Proszę określić swoją narodowość: /Można wybrać więcej niż jedną odpowiedź/

- Amerykańska
- Polska
- Inna /jaka?/.....

20) Proszę wskazać swoje miejsce stałego zamieszkania:

- Nowy Jork, Greenpoint
- Nowy Jork, poza dzielnicą Greenpoint
- Inna miejscowość w Stanach Zjednoczonych
- Polska
- Inny kraj /Jaki?/.....

Serdecznie dziękujemy za udział w badaniu

Proponowany przez autorów projekt scenariusza do indywidualnego wywiadu pogłębionego na temat działań i strategii promocyjnej wśród organizatorów wydarzenia, w ramach którego promuje się polskie filmy⁵

Przykład scenariusza do indywidualnego wywiadu pogłębionego wśród organizatorów międzynarodowego festiwalu filmowego na temat efektywności, skuteczności, trafności i oddziaływania działań promocyjnych

Uwaga! Pochyłym drukiem opisano instrukcje dla moderatora wywiadu (MOD⁶). Pytania można zadawać w różnej formie jednak z zachowaniem ich sensu. Kolejność pytań może być modyfikowana w zależności od przebiegu wywiadu.

/MOD: Przedstaw się, zaprezentuj instytucję/organizację którą reprezentujesz⁷, cel i przebieg spotkania. Poproś o zgodę na nagranie wywiadu i poinformuj o zasadach poufności, takich jak anonimizacja treści wywiadu (transkrypcji), nieupowszechnianie wizerunku rozmówców, poufność informacji, zbiorcze anonimowe opracowanie danych, ich przechowywanie i dostępu do danych⁸.

1. WPROWADZENIE

/MOD: W przypadku, gdy jesteś pracownikiem badanego podmiotu pominięte pytania, na które odpowiedź jest Ci znana ze względu na pracę w tym samym podmiocie.

Proszę na samym początku opowiedzieć kilka słów o Pana(i) związku z organizacją festiwalu:

5 Autorzy publikacji podczas opracowania tego narzędzia odwoływali się do autentycznego festiwalu filmowego, który odbywa się co roku w dzielnicy Greenpoint w Nowym Jorku. W ramach festiwalu prezentowane są filmy z całego świata wybrane przez jury, które następnie konkurują ze sobą o nagrody w różnych kategoriach. Greenpoint jest dzielnicą od lat zamieszkałą przez liczną społeczność polską, chociaż w ostatnich latach stopniowo traci swój dominujący polski charakter. Co roku na festiwalu prezentowane są współczesne produkcje polskich reżyserów. Przebieg festiwalu w roku 2023 przedstawiono w osobnej publikacji poświęconej studiom przypadku z badań zrealizowanych w ramach projektu: Dąbrowski i in 2024c.

6 Moderatorem może być badacz zewnętrzny w przypadku zlecenia badania firmie badawczej niezwiązanej z organizatorami wydarzenia. Badanie takie można również przeprowadzić wewnątrz podmiotu, który jest (współ-) organizatorem wydarzenia jako rodzaj „auto-ewaluacji”. Wówczas moderatorem winna być osoba o odpowiednich kompetencjach – nie uczestnicząca w organizacji wydarzenia (nie posiadająca wiedzy na temat jego organizacji i przebiegu).

7 W przypadku badań realizowanych przez zewnętrzną firmę.

8 Dobrą praktyką jest pozyskanie podpisanej przez rozmówcę papierowej deklaracji, w której wyraża on zgodę na nagranie wywiadu. Ponadto badacz winien spełnić obowiązek informacyjny dotyczący administracji, przechowywania i wglądu w dane (tzw. RODO). Informacja RODO również może być podpisana przez rozmówcę na początku wywiadu lub wcześniej.

- Jakie Pan(i) posiada doświadczenie związane z pracą przy organizacji festiwalu (jego poprzednich edycji) oraz innych podobnych wydarzeń?
- Na ile ważne są te doświadczenia dla Pana(i)? Jakiej mają znaczenie z punktu widzenia efektów promowania polskiej kinematografii wśród obcokrajowców?
- Jaka była Pana(i) rola w organizacji projekcji polskich filmów na festiwalu? Za co Pan(i) odpowiadała?

2. PRZEDMIOT DZIAŁAŃ PROMOCYJNYCH I PRZEBIEG WYDARZENIA

Porozmawiajmy teraz szczegółowo o festiwalu filmów „X”, podczas którego prezentowano polskie produkcje filmowe. Czy mógłby/mogłaby Pan(i) opowiedzieć ogólnie o tym wydarzeniu: jakie znaczenie ma festiwal w międzynarodowym środowisku branżowym? W jakim stopniu uczestnictwo w tym festiwalu polskich twórców i kinematografii jest ważne w kontekście promocji polskiej kultury?

MOD: Pozwól na spontaniczną odpowiedź, w razie potrzeby dopytaj o szczegóły.

Chciał(a)bym teraz omówić z Panem/Panią szczegółowo organizację festiwalu i udział w nim polskich twórców. Jaką rolę pełniła Pan/i instytucja w tym przedsięwzięciu?

MOD: Pozwól na swobodną wypowiedź respondenta, a następnie staraj się uzyskać informację w odniesieniu do poniższych pytań. Poszczególne pytania zadawaj tylko w przypadku, jeśli w wypowiedzi rozmówcy dane zagadnienie nie zostało wyczerpująco omówione

- Na ile prezentacja polskich filmów na festiwalu była odpowiednio wcześniej zaplanowana i przygotowana?
- Jakiej polskiej produkcji znalazły się w programie festiwalu?
 - Proszę krótko opisać kategorię i tematykę tych filmów.
 - Proszę krótko przedstawić twórców (reżyserów, aktorów, producentów) filmów
- Co sprawiło, że wybrano właśnie takie filmy?
 - Na ile wybór tych filmów jest – Pan(i) zdaniem – zbieżny z misją Pan(i) instytucji, programami czy strategiami, które Państwo staracie się realizować?
 - Czy dobierając filmy kierowali się Państwo gustem, oczekiwaniami publiczności? Czy pod tym kątem dobór okazał się trafny?

- Jak wyglądały projekcje polskich filmów? Proszę opisać przebieg tych wydarzeń.
 - Co może Pan/i powiedzieć o miejscu projekcji? Czy – Pana(i) zdaniem – to dobre miejsce na tego typu wydarzenie? Dlaczego?
 - W jakich kategoriach konkursowych uczestniczyły polskie filmy? Z jakimi produkcjami konkurowały?
 - Czy/jakie nagrody/wyróżnienia otrzymały polskie produkcje? Jak ocenia Pan(i) ich rangę w międzynarodowym środowisku filmowym?
 - Czy projekcji filmów towarzyszyły inne wydarzenia? Jakie (spotkania z twórcami, dyskusje, prelekcje)?
- W jaki sposób ocenia Pan(i) wielkość środków finansowych, zaplecze kadrowe i zaangażowane w organizację projekcji polskich filmów na festiwalu?
- Jak, ogólnie rzecz biorąc, ocenia Pan(i) przebieg tych wydarzeń na festiwalu, które dotyczyły projekcji polskich filmów?

3. WSPÓŁPRACA POMIĘDZY INSTYTUCJAMI

Porozmawiajmy teraz o podmiotach/instytucjach/osobach zaangażowanych w organizację festiwalu. Z kim Państwo współpracowaliście? Proszę uwzględnić wszystkie instytucje, osoby, kontakty formalne i nieformalne. Jaka była ich rola w organizacji festiwalu?

MOD: Pozwól na swobodną wypowiedź respondenta, a następnie staraj się uzyskać informację w odniesieniu do poniższych pytań. Poszczególne pytania zadawaj tylko w przypadku, jeśli w wypowiedzi rozmówcy dane zagadnienie nie zostało w wyczerpujący sposób omówione

- Na czym polegała i jak przebiegała Państwa współpraca z głównym organizatorem wydarzenia? Jak ją Pan(i) ocenia?
- Jak przebiegała współpraca z innymi zagranicznymi partnerami wydarzenia? Jak ją Pan(i) ocenia?
- Jakie było zaangażowanie innych podmiotów polskich (konsulat, Instytut Polski, podmioty z siedzibą w Polsce) w organizację projekcji polskich filmów na festiwalu?
- Jak – ogólnie rzecz biorąc – zapatruje się Pan(i) na korzyści płynące ze współpracy z partnerami polskimi i zagranicznymi? Na ile współpraca ta przyniosła korzyści takie, jak np. optymalizacja kosztów, zwiększenie skuteczności i oddziaływania wydarzenia?

- Czy są instytucje/osoby, których Pan(i) nie wymienił(-ła), a z którymi warto było podjąć współpracę przy organizacji projekcji polskich filmów na festiwalu? Jakie? Dlaczego nie udało się nawiązać takiej współpracy?

4. STRATEGIA PROMOCJI I DZIAŁANIA KOMUNIKACYJNE

Proszę opowiedzieć o tym w jaki sposób rozpowszechnialiście Państwo informacje o festiwalu i projekcji polskich filmów w ramach festiwalu?

MOD: Pozwól na swobodną wypowiedź, a następnie dopytaj szczegółowo: Jakie kanały komunikacji wykorzystywano do promocji wydarzenia (media tradycyjne/społecznościowe, billboardy, reklama w Internecie etc.)? Który z nich okazał się najbardziej skuteczny w dotarciu do publiczności/uczestników wydarzenia?

- W jakiej formie upowszechnialiście Państwo informacje o projekcji polskich filmów (plakat, notka prasowa, recenzja, audycja w radio), w jakim języku? Jak ocenia Pan(i) taką formę promocji wydarzenia?
- Czy/W jaki sposób w dotarciu do odbiorców pomagały inne instytucje (polskie, zagraniczne)? Z jakim skutkiem?
 - W jaki sposób w promocję wydarzenia angażowały się media polonijne oraz media głównego nurtu w kraju „X”?
 - Jaką rolę odegrały organizacje i środowiska polonijne?
- Na ile Pan(i) zdaniem środki finansowe były wystarczające, aby osiągnąć zamierzony przez Państwa cel?
- Czy Pana(i) zdaniem należałoby coś zmienić w strategii promocyjnej? Jeśli tak, to co?

MOD: Jeśli odpowiedź na pierwsze pytanie jest pozytywna w razie potrzeby (jeśli respondent sam w tym temacie się nie wypowie) dopytaj o poniższe kryteria pojedynczo, przejdź do kolejnego kryterium dopiero wtedy, kiedy rozmówca wyczerpująco omówi dane kryterium.

- Stopień dopasowania kanału i treści przekazu do kompetencji odbiorców zagranicznych i ich nawyków komunikacyjnych
- Rezultat działań komunikacyjnych w postaci frekwencji publiczności zagranicznej na projekcjach polskich filmów
- Nakład środków na działania komunikacyjne (środki finansowe i poza-finansowe) w stosunku do uzyskanych wyników (frekwencji)?

5. ODBIORCY WYDARZENIA

Porozmawiajmy teraz chwilkę o publiczności festiwalu. Kim byli uczestnicy festiwalu?

MOD: Pozwól na swobodną wypowiedź, a następnie dopytaj szczegółowo:

- Proszę spróbować opisać osoby uczestniczące w projekcjach pod względem: narodowości, wykształcenia, wieku, wykonywanego zawodu; czy są to osoby z miasta czy spoza niego? Czy ten profil odbiorców był zgodny z Państwa założeniami/oczekiwaniem?
- Jakie było zainteresowanie publiczności? W jaki sposób uczestnicy wyrażali swoje zainteresowanie, poza samym uczestnictwem?
- Czy otrzymaliście Państwo jakieś informacje zwrotne od publiczności na temat prezentowanych filmów? Jeśli tak:
- W jakiej formie (badania własne, rozmowy nieformalne, posty w mediach społecznościowych)?
- Co mówią odbiorcy o tych filmach? Jak je oceniają?

6. TRUDNOŚCI I SZANSE

Proszę opowiedzieć z jakimi problemami spotykał(a) się Pan(i) uczestnicząc w organizacji projekcji polskich filmów podczas festiwalu? Proszę opowiedzieć o wszystkich barierach wewnętrznych i zewnętrznych, które pojawiały się w trakcie organizacji wydarzenia.

A teraz proszę opowiedzieć, co stanowiło swego rodzaju ułatwienie w organizacji wydarzenia?

Czy/Co chciał(a)by Pan(i) zmienić w organizacji wydarzenia w następnej edycji festiwalu? Dlaczego?

7. KOŃCOWA OCENA WYDARZENIA

Jak ocenia Pan(i) powodzenie wydarzenia (projekcji polskich filmów w ramach festiwalu)?

- Co się udało, a czego nie udało się osiągnąć? Z jakich powodów?
- Jak Pan(i) ocenia rangę wydarzenia?
- Jeśli miał(a)by Pan(i) wymienić jakieś długofalowe, zauważalne dziś, efekty tego wydarzenia, jakie by to były?

MOD: Pozwól na swobodną wypowiedź, a następnie dopytaj szczegółowo wymieniając pojedynczo poniższe efekty”

- Wzrost zainteresowania polskim filmem, polskimi twórcami filmowymi
- Wzrost zainteresowania innymi obszarami polskiej kultury (literatura, sztuki wizualne)?
- Wzrost rozpoznawalności polskich twórców i ich dzieł
- Wzrost frekwencji podczas wydarzeń, na których promowane są polskie filmy lub inne obszary kultury

Proszę sobie wyobrazić, że jeden z Pana(i) kolegów poprosił Pana(ią) o radę jak idealnie powinno wyglądać zorganizowanie podobnego wydarzenia? Jaki miał(a)by Pan(i) przepis na idealną organizację przedsięwzięcia? Co należy wziąć pod uwagę?

Zakończenie

- Czy chciał(a) Pan(i) na zakończenie rozmowy jeszcze coś dodać, uzupełnić swoją wypowiedź?
- Podziękowanie respondentowi za poświęcony czas oraz ponowne zapewnienie, że uzyskany podczas wywiadu materiał będzie wykorzystany wyłącznie do celów badawczych bez identyfikacji respondenta i upublicznienia wypowiedzi konkretnych osób.

