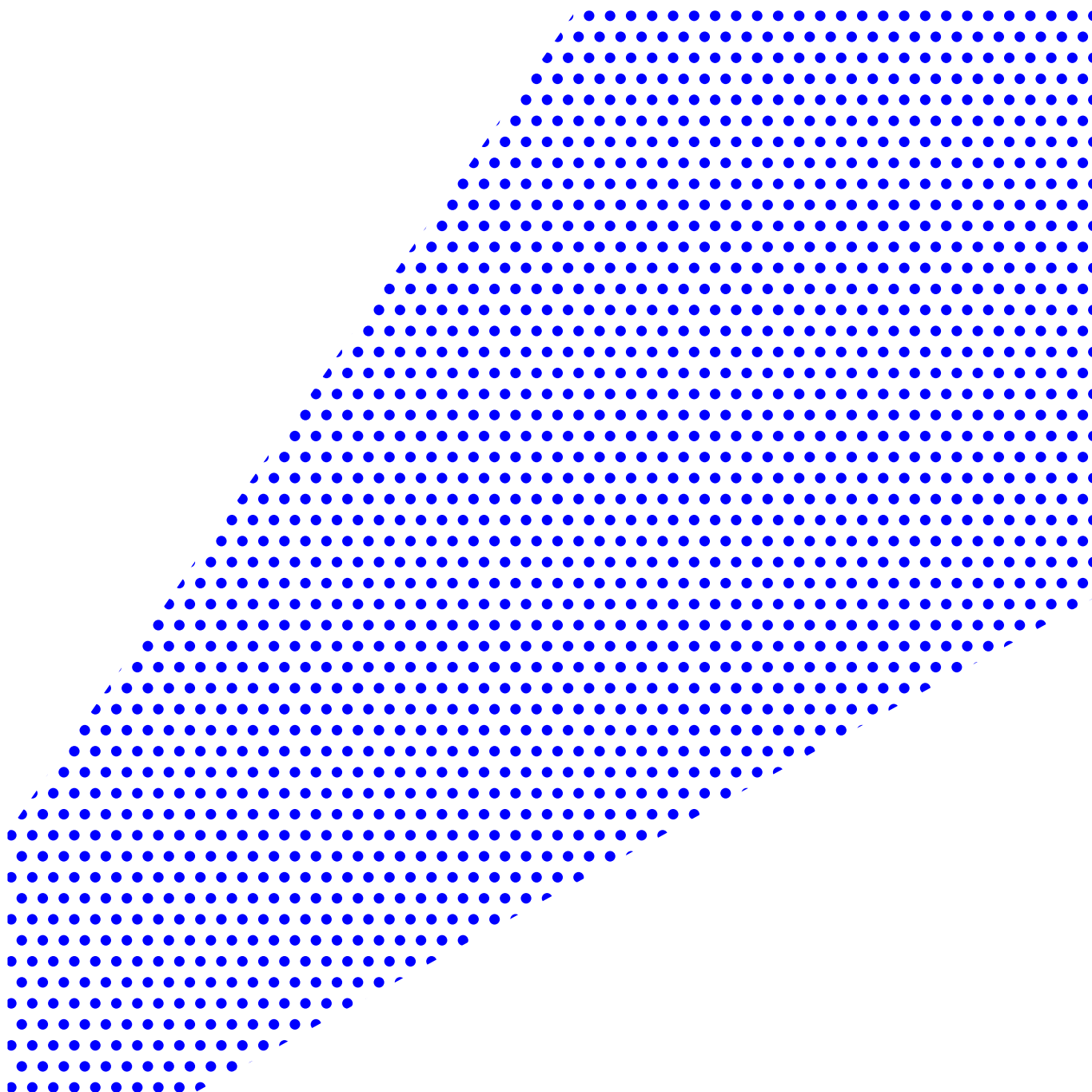


MIĘDZY ZABAWĄ A SZTUKĄ



NARODOWE
CENTRUM
KULTURY



Raport dostępny
na otwartej licencji
(Uznanie autorstwa
3.0 Polska, Creative
Commons).



WYBORY KULTURALNE OPIEKUNÓW DZIECI
RAPORT Z BADANIA JAKOŚCIOWO-IŁOŚCIOWEGO

MIĘDZY ZABAWĄ A SZTUKĄ



WYBORY KULTURALNE OPIEKUNÓW DZIECI
RAPORT Z BADANIA JAKOŚCIOWO-IŁOŚCIOWEGO

Warszawa, maj 2017

AUTORZY RAPORTU:
KATARZYNA ŻAKOWSKA
AGATA KĘPIŃSKA
KATARZYNA KUŚMIERSKA
DR SYLWIA NOWAK
(ZESPÓŁ BADAWCZY,
GfK POLONIA SP. Z O.O.)

ZAŁOŻENIA BADAWCZE:
DR MATEUSZ WERNER
DR TOMASZ KUKOŁOWICZ
MARLENA MODZELEWSKA
(DZIAŁ DS. BADAŃ, NARODOWE
CENTRUM KULTURY)

KOORDYNACJA BADANIA:
MARLENA MODZELEWSKA

KONSULTACJA EKSPERCKA:
DR MAŁGORZATA CACKOWSKA
(INSTYTUT PEDAGOGIKI, UNIWERSYTET
GDAŃSKI)
DR IZABELA FRANCKIEWICZ-OLCZAK
(INSTYTUT SOCJOLOGII, UNIWERSYTET
ŁÓDZKI)



Raport dostępny
na otwartej licencji
(Uznanie autorstwa
3.0 Polska, Creative
Commons).

SPIS TREŚCI

1	KONTEKST PROJEKTU I CELE BADANIA.....	4
2	METODOLOGIA BADANIA	5
2.1	Badanie jakościowe	5
2.2	Badanie ilościowe.....	5
3	KLUCZOWE WNIOSKI Z PROJEKTU I REKOMENDACJE.....	7
3.1	Kluczowe wnioski z projektu.....	7
3.2	Rekomendacje	10
3.2.1	Działania skierowane do rodziców i dziadków.....	10
3.2.2	Działania skierowane do nauczycieli.....	12
4	WYNIKI BADANIA JAKOŚCIOWEGO (WYWIADY ETNOGRAFICZNE)	13
4.1	Kluczowe wnioski.....	13
4.1.1	Cele procesu wychowawczego	13
4.1.2	Reklama skierowana do dzieci	14
4.1.3	Atrakcyjność oceniana przez dziecko	14
4.1.4	Wpływ mainstreamowych treści.....	15
4.1.5	Obawa przed nowymi technologiami.....	16
4.1.6	Wybór zajęć pozalekcyjnych	16
4.1.7	Uczestnictwo w kulturze	17
4.1.8	Brak informacji / reklamy.....	18
4.1.9	Znaczenie ceny	18
4.1.10	Serie i kolekcjonowanie	19
4.1.11	Poczta pantoflowa	20
4.1.12	Kinowe bajki i filmy dla dzieci	20
4.1.13	Dziadkowie a rodzice	21
4.2	Miejsce kultury w życiu rodziny	22
4.2.1	Znaczenie uczestnictwa w kulturze	22
4.2.2	Rodzinna codzienność	23
4.2.3	Zajęcia pozalekcyjne.....	25
4.2.4	Rola przedszkoli / szkół.....	26
4.2.5	„Wyjścia” z dzieckiem.....	26
4.2.6	Źródła informacji	27
4.3	Przedmioty kultury	28
4.3.1	Posiadane przedmioty	28
4.3.2	Czynniki wyboru zabawek/ książek	32
4.3.3	Proces zakupu	34
4.3.4	Reklamowanie oferty dla dzieci	36

4.3.5	Muzyka / słuchowiska	36
4.3.6	Bajki / filmy dla dzieci.....	37
4.3.7	Aplikacje.....	37
4.3.8	Gry komputerowe	38
4.4	Ocena zaprezentowanej oferty	38
4.5	Rola babci w wychowaniu dziecka.....	40
4.6	Przemoc, erotyka i wulgaryzmy	45
4.7	Rekomendacje	46
5	WYNIKI BADANIA JAKOŚCIOWEGO (WYWIADY Z NAUCZYCIELAMI).....	49
5.1	Kryteria wyboru wydarzeń / zajęć kulturalnych	50
5.1.1	Rodzaj wybieranej oferty	50
5.1.2	Częstotliwość korzystania z oferty kulturalnej.....	55
5.1.3	Źródła informacji	56
5.1.4	Główne miejsca zakupu / zamówień	57
5.1.5	Motywacje korzystania z oferty kulturalnej.....	57
5.1.6	Proces wyboru	58
5.1.7	Kryteria wyboru.....	60
5.1.8	Decyzyjność (nauczyciele, dyrekcja, rodzice)	63
5.2	Przedmioty kultury	64
5.2.1	Książki	64
5.2.2	Bajki / filmy dla dzieci.....	68
5.2.3	Gry / zabawki.....	68
5.2.4	Muzyka.....	69
5.2.5	Wybór i zakup przedmiotów kultury.....	70
5.3	Wartościowanie kultury	72
5.3.1	Znaczenie uczestnictwa w kulturze	72
5.3.2	Wartościowanie kultury w kontekście rozwoju dziecka	73
5.3.3	Reklamowanie oferty dla dzieci	74
5.3.4	Przemoc, erotyka i wulgaryzmy.....	76
5.4	Ocena zaprezentowanej oferty	77
5.4.1	Książki	77
5.4.2	Aplikacje.....	78
5.4.3	Przedstawienia teatralne	78
5.4.4	Koncerty	78
5.4.5	Filmy.....	78
5.5	Wnioski.....	78
5.5.1	Korzystanie z oferty kulturalnej.....	79
5.5.2	Wybór oferty kulturalnej	81
5.5.3	Przedmioty kultury	83
5.5.4	Wartościowanie kultury	84
5.5.5	Promocja oferty kulturalnej.....	85

5.6	Rekomendacje	85
6	WYNIKI BADANIA ILOŚCIOWEGO	86
6.1	Kapitał kulturowy i społeczny badanych.....	87
6.2	Spędzanie czasu wolnego	87
6.3	Korzystanie z oferty kulturalnej	90
6.4	Przedmioty kultury	94
6.5	Wybór oferty kulturalnej	97
6.6	Wnioski i rekomendacje	102

1 KONTEKST PROJEKTU I CELE BADANIA

Badania francuskiego socjologa Pierre'a Bourdieu i jego intelektualnych spadkobierców wskazują na nierówne rozłożenie w społeczeństwie trzech szczególnych rodzajów kapitałów – kapitału ekonomicznego, kapitału społecznego i kapitału kulturowego, które mają decydujący wpływ na sposób funkcjonowania jednostki w obszarze kultury. Wysoki poziom kapitału kulturowego pozwala na właściwą ocenę wartości symbolicznej (w tym wartości artystycznej) i „konsumpcję” kultury wysokiej. Poziom kapitału kulturowego ma wpływ na styl życia, wyznawane wartości (w tym cenie wszechstronnego rozwoju), wybory kulturalne i tak zwany „smak”/ „gust” – utrwalone kompetencje kulturowe, które uwiadaczniają się poprzez preferencje i wybory. Kapitał kulturowy zależny jest przede wszystkim od poziomu wykształcenia jednostki, a także wykształcenia rodziców, ponieważ przekazywany jest przede wszystkim w domu, w trakcie socjalizacji pierwotnej. Mimo że kompetencje kulturowe przypisane są jednostce, w szerszej perspektywie to społeczeństwo dzieli się na wyraźne grupy społeczne, reprezentujące różne poziomy kapitału kulturowego. W obrębie tych grup następuje reprodukcja – kompetencje kulturowe rodziców przekazywane są w procesie wychowawczym dzieciom i poziom kapitału kulturowego zostaje odtworzony (szkoła nie radzi sobie z wyrównywaniem poziomu kapitału kulturowego). Dlatego budowanie kapitału kulturowego młodego pokolenia uzależnione jest od wyborów, które w tej dziedzinie dokonują dorośli. Diagnoza preferencji kulturalnych odnośnie oferty kulturalnej dzieci ujawni, jakie są motywacje i zachowania rodziców (opiekunów). Na tej podstawie będą mogły powstać rekomendacje pomocne do skuteczniejszej promocji kultury wysokiej (przedmiotów o wysokiej wartości artystycznej).

Celem głównym jest poznanie preferencji kulturalnych opiekunów odnośnie oferty kulturalnej skierowanej do ich podopiecznych oraz określenie znaczenia różnych cech dostępnej oferty kulturalnej dla dzieci, co pozwoli na stworzenie rekomendacji dla twórców kultury dziecięcej, zwłaszcza o dużej wartości artystycznej.

W ramach badania skoncentrowano się na poznaniu:

- zwyczajów towarzyszących konsumpcji oferty kulturalnej, zadowoleniu z poszczególnych rodzajów oferty kulturalnej;
- znaczeniu poszczególnych elementów oferty kulturalnej (wewnętrznych) oraz innych czynników wpływających na wybór oferty (zewnętrznych);
- wiedzy o ofercie kulturalnej, znajomości marek, bariery wyboru oferty kulturalnej;
- kapitale społecznym oraz sieci społecznej;
- dostępności oferty kulturalnej w zależności od miejsca zamieszkania.

W badaniu oceniano ofertę kulturalną dla dzieci w wieku do 12 lat, przy czym skoncentrowano się na produktach (zabawki, książki, gry, pisma, płyty z muzyką i filmami, gry komputerowe, aplikacje mobilne) oraz wydarzeniach związanych z kulturą (kino, koncerty, muzea, zajęcia dodatkowe).

2 METODOLOGIA BADANIA

2.1 Badanie jakościowe

Badanie jakościowe zostało przeprowadzone w trzech różnych lokalizacjach – Warszawie, Gdańsku i Łowiczu, dwiema metodami dobranymi odpowiednio do wybranych grup opiekunów.

Rodzice i dziadkowie dzieci w wieku do 12 lat zostali objęci badaniem etnograficznym. Większość badanych posiadała pod opieką więcej niż jedno dziecko. W badaniu uwzględniono 4 grupy wiekowe dzieci: 0-3 lata, 3-5 lat, 6-8 lat, 9-12 lat. Przeprowadzono łącznie 27 wywiadów etnograficznych w domach respondentów, w tym 12 wywiadów z samymi rodzicami i 15 wywiadów rodzinnych (wielopokoleniowych), obejmujących diachroniczne rozmowy z rodzicami i dziadkami. W przypadku wywiadów wielopokoleniowych wizyty w domach badanych trwały łącznie 3 godziny. Rozmowy z rodzicami zajmowały, niezależnie od rodzaju wywiadu, 2 godziny. Dzięki wywiadam wielopokoleniowym udało się uzyskać informacje tworzące całościowy obraz funkcjonowania rodzin w kontekście wyborów kulturalnych. Co więcej, w trakcie badania etnograficznego zebrany został materiał wizualny, obrazujący wybory opiekunów związane z kulturą dla dzieci.

Badaniem jakościowym objęci zostali również nauczyciele z różnych poziomów edukacji: opiekunowie dzieci w żłobkach, nauczyciele w przedszkolach, nauczyciele w klasach 1-3 oraz nauczyciele w klasach 4-6. Przeprowadzono łącznie 9 dwugodzinnych wywiadów grupowych z nauczycielami.

W trakcie badania jakościowego wszystkim grupom opiekunów zaprezentowano przykładowy, wyselekcjonowany przez ekspertów, materiał do oceny. Materiał obejmował 4 kategorie wytworów kultury: książki (również w formie aplikacji), przedstawienia teatralne, koncerty oraz filmy.

2.2 Badanie ilościowe

Badanie ilościowe zrealizowano metodą on-line wśród członków społeczności internetowej (GfK Access Panel). Obecnie penetracja użytkowników Internetu w Polsce w grupie wiekowej 25-55 lat przekracza 85% i jest wyższa niż w przypadku telefonii stacjonarnej. Populacja badana zalicza się w większości do tego przedziału wiekowego, w związku z tym przyjęta technika pozwala na minimalizację błędów pokrycia oraz rzetelne wnioskowanie.

Badanie zostało zrealizowane na próbie celowej $n=602$ rodziców dzieci w wieku od 0 do 12 lat. W badanych gospodarstwach domowych występowało więcej niż jedno dziecko. Struktura próby wg posiadania dzieci w poszczególnych grupach wiekowych wygląda następująco:

- $n=255$ rodziców dzieci w wieku 0-3 lata;
- $n=249$ rodziców dzieci w wieku przedszkolnym;
- $n=255$ rodziców dzieci ze szkoły podstawowej.

Zaproszenie do badania skierowano do losowo wybranych członków panelu (GfK Access Panel), zgodnie z powyższymi kryteriami. Badanie przeprowadzono w terminie od 12 do 14 grudnia 2016 r.

Ocenę preferencji przeprowadzono z wykorzystaniem podejścia MaxDiff (ang. maximum differencescaling), którego celem jest uszeregowanie cech, aby odkryć preferencje respondentów. Alternatywy zaprezentowano w niewielkich zestawach, a zadaniem respondenta było wskazanie „najważniejszego” i „najmniej ważnego” waloru z każdego zestawu. Następnie wyliczono użyteczności dla każdego atrybutu i zestawiono je z ważnościami poszczególnych atrybutów służącymi do opisu różnic pomiędzy segmentami.

3 KLUCZOWE WNIOSKI Z PROJEKTU I REKOMENDACJE

3.1 Kluczowe wnioski z projektu

- Rodzice wybierając ofertę kulturalną dla swoich dzieci preferują wytwory i zajęcia, które mają wspierać rozwój dziecka – mają wartość edukacyjną, a więc przekazują dzieciom wiedzę i umiejętności doceniane w szkole. Rodzice chcą, aby ich dzieci były wykształcone i obyte – wybierana oferta powinna wspierać te cele wychowawcze, być narzędziem w procesie wychowawczym (w tym sensie ma być użyteczna).
- Bardzo ważnym kryterium podczas procesu decyzyjnego jest również przewidywana atrakcyjność dla dziecka. Rodzice starają się wybierać ofertę zgodną z upodobaniami i zainteresowaniami swoich dzieci – dziecko musi być z wyboru rodziców zadowolone (ujawnia się dzieciocentryczność). Nierzadko kierują się zdaniem swoich dzieci, podążając za ich wrażeniami i wytworzonymi przez marketing potrzebami (co uwidacznia się podczas bliższego poznania funkcjonowania rodziny), chociaż na poziomie deklaracji (w trakcie ankiet) rodzice podkreślają swoją decyzyjność.
- Rodzice nie kierują się w swoich wyborach wartością artystyczną. Zostaje ona przez nich przemilczana, być może niezauważona. Rodzice nie potrafią ocenić wpływu oferty o wysokiej wartości artystycznej na rozwój ich dzieci. Co więcej, mają wątpliwości co do jej pozytywnego wpływu. Kiedy stykają się z abstrakcją, nieznanymi formami, czymś nie-mainstreamowym, nierzadko mają obawy, co do przekazu (który dla nich samych bywa niezrozumiały) i jego odpowiedniości dla dziecka.
- Rodzice chcą zapewnić swoim dzieciom jedynie pozytywne emocje. To, co uznają za „straszne”, „brzydkie”, budzące złe skojarzenia, odrzucają, ponieważ chcą chronić swoje dzieci. Wybierają dla nich to, co przyjemne, miłe, ładne, „kolorowe”, proste w odbiorze.
- Rodzice obawiają się, że nowe technologie negatywnie wpłyną na rozwój ich dzieci, zwłaszcza społeczny. W związku z tym najpierw starają się opóźnić moment wejścia dziecka w wirtualną rzeczywistość, a później, gdy dziecko jest starsze, starają się ograniczać czas spędzany przez nie w wirtualnym świecie (w przypadku nastolatków jednak tracą kontrolę). Rodzice mają negatywny stosunek do wszechobecności nowych technologii w życiu ich dzieci – są niechętni do kupowania, a nawet darmowego pobierania dzieciom aplikacji, również tych uznanych za potencjalnie wartościowe.
- Rodzice preferują ofertę kulturalną aktywizującą dzieci – taka oferta odbierana jest jako angażująca, atrakcyjna dla dziecka (przeciwieństwo

oferty nudnej)). Wszystkie momenty interakcji z małym odbiorcą podczas prezentowanych koncertów czy przedstawień są odbierane przez rodziców bardzo pozytywnie. W przypadku oceny oferty na podstawie zwiastunów pozytywne wrażenia potęgują entuzjastyczne reakcje sfilmowanych dzieci, które utwierdzają rodziców w przekonaniu, że ich dzieciom również przedstawiona forma się spodoba.

- Rodzice chcąc wybrać ofertę odpowiednią dla swoich dzieci kierują się poleceniami innych rodziców – znajomych osób bądź zbiorczą opinią (rankingami) lub wyznacznikami popularności (bestseller) określonych produktów w internecie. Bazują na doświadczeniu i ocenie innych.
- Rodzice są niedoinformowani, jeśli chodzi o dostępną wartościową ofertę kulturalną dla dzieci. Przyznają się do znikomej wiedzy, a także narzekają na brak odpowiedniego rozreklamowania tego typu oferty. Zdaniem badanych brakuje łatwo dostępnych informacji na temat wydarzeń kulturalnych.
- Rodzice mają problem ze wskazaniem korzyści płynących z uczestnictwa w kulturze, poza praktyczną nauką odpowiedniego zachowania w instytucjach kultury. Deklarują, że chodzenie do instytucji kultury z dziećmi jest ważne (w ogóle deklaratywnie doceniają kulturę wysoką), ale nie jest im łatwo to uzasadnić. Zdaje się, że na skutek nierozpoznania korzyści brak im motywacji do aktywnego poszukiwania oferty kulturalnej dla swoich dzieci.
- Rodzice na poziomie deklaracji jednoznacznie sprzeciwiają się obecności przemocy, wulgaryzmów i erotyki w ofercie dla dzieci. Chcą chronić swoje dzieci przed wytworami kojarzonymi z przemocą (w tym przemocą słowną), wulgaryzmami i złymi wzorcami – mówią o odrzucaniu takiej oferty. Jednak przyglądając się posiadanym przez ich podopiecznych zabawkom, dostrzec można przedmioty, w które mniej lub bardziej wyraźnie wpisana jest przemoc lub erotyka. Nasuwa się wniosek, że zabawki nie są dla rodziców przedmiotem refleksji w kategoriach problemu z obecnością erotyki lub przemocy. Brak świadomości występowania realnego problemu w tej sferze uniemożliwia rodzicom rozpoznanie go. Pytani o przemoc, erotykę i wulgaryzmy opiekunowie doszukiwali się źródła potencjalnych problemów jedynie w treściach video.
- Dziadkowie i rodzice są bardzo zbliżeni w swoich preferencjach i wyborach. Uwidacznia się duża spójność opinii i zachowań na poziomie rodziny. Babcie opiekujące się wnukami starają się jednak nie ingerować w decyzje wychowawcze rodziców. Ich wycofanie ujawnia się na przykładzie sposobu wyboru prezentów dla dzieci. Babcie niejednokrotnie kierują się podczas wyboru zdaniem rodziców lub w ogóle oddają wybór rodzicom, przekazując im pieniądze.

- Babcie podkreślają, że pełnią jedynie rolę pomocniczą w procesie wychowawczym i najczęściej wychodzą z wnukami na podwórko, na spacer. Nie szukają specjalnych atrakcji dla dzieci. Uważają, że zadaniem rodziców jest zapewnienie dzieciom niecodziennych bodźców – to rodzice według babć powinni prowadzić dzieci do instytucji kultury. Babcie zdają się zakładać, że tego typu aktywność wymagałaby od nich zbyt dużo wysiłku.
- Nauczyciele (w przeciwieństwie do rodziców) bez problemu dostrzegają i nazywają korzyści dla rozwoju dziecka płynące z uczestnictwa w kulturze, a wykraczające poza obycie. Mówią o rozbudzaniu ciekawości dziecka, budowaniu jego wrażliwości, kreatywności i otwartości oraz ogólnym korzystnym wpływie na jego funkcjonowanie w społeczeństwie. Nauczyciele czują się odpowiedzialni za zapewnienie dziecku takiej stymulacji, ponieważ widzą zaniedbania po stronie rodziców – często nie tyle związane z ich sytuacją finansową, co z brakiem świadomości.
- Nauczyciele wybierając ofertę kulturalną dla dzieci kładą nacisk na różnorodność – starają się zapewnić dzieciom kontakt z kulturą w różnorodnej postaci.
- Ważnym kryterium wyboru jest dla nauczycieli dopasowanie do wieku dzieci i atrakcyjna dla nich tematyka, zgodna z ich zainteresowaniami. Te dwa kryteria są z perspektywy nauczycieli (w przypadku wyborów dla grupy) ściśle ze sobą powiązane. Rodzice natomiast traktują te dwa kryteria rozdzielnie – z ich perspektywy dzieci mają indywidualne zainteresowania – i oba są dla nich ważne.
- Wybierając ofertę kulturalną dla dzieci, jeśli chodzi o wydarzenia i zajęcia, nauczyciele (podobnie jak rodzice) kierują się między innymi ceną i lokalizacją. Są to jedne z najbardziej podstawowych kryteriów wyboru, ponieważ muszą je brać pod uwagę. Długi czas dojazdu, nawet w ramach miasta, stanowi barierę, podobnie jak relatywnie wysoka cena.
- Nauczyciele inaczej niż rodzice, stosunkowo rzadko zabierają dzieci do kina – rzadziej niż do teatru. Teatry są przez nauczycieli preferowane, podobnie jak muzea, gdzie zabierają oni dzieci na lekcje muzealne lub warsztaty. Rodzice natomiast potrzebują bardzo sprzyjających warunków, aby zabierać swoje dzieci regularnie do teatru (lokalizacja bardzo blisko domu, bardzo niskie ceny biletów, wyjścia w grupie znajomych) czy muzeum (np. program zbierania pieczątek – dziecko namawia rodzica, aby wyjść razem), do kina natomiast chodzą z dziećmi często, wydając na tę atrakcję niemałe sumy – około 100 złotych (atrakcją dla dzieci w kinie jest przede wszystkim zestaw z popcornem, który trzeba doliczyć do ceny biletów).

- Nauczyciele, podobnie jak rodzice, oceniając ofertę kulturalną starają się patrzeć z punktu widzenia dziecka, przez pryzmat jego preferencji. Chcą, aby wybrane wytwory kultury angażowały dzieci, były interaktywne. W konsekwencji wyznacznikiem wartościowej oferty kulturalnej jest w oczach opiekunów nie tyle własna opinia, co poziom atrakcyjności dla dziecka. Nauczyciele dzieci z klas 4-6 często w sposób jawny wspomagają się przy wyborze oferty kulturalnej opiniami i sugestiami swoich podopiecznych.
- Podobnie jak rodzice, nauczyciele wybierając ofertę kulturalną dla dzieci kierują się nie tylko własnym doświadczeniem, ale również doświadczeniem i zdaniem innych. Chętnie wybierają to, co jest im polecane przez innych nauczycieli. Jak również to, co oferują znane im instytucje. Niektóre instytucje cieszą się powszechnym zaufaniem i przez to same w sobie są gwarantem dobrego wyboru – a właśnie na ograniczeniu ryzyka nietrafnego wyboru zależy zarówno rodzicom, jak i nauczycielom.
- Nauczyciele i rodzice prawie w ogóle nie kupują dzieciom bajek, filmów dla dzieci i muzyki na płytach lub innych nośnikach. Korzystają przede wszystkim z tego, co oferuje internet – bajki i muzykę można włączyć dzieciom np. na serwisie YouTube (serwis często użytkowany przez rodziców) – oraz z zasobów wcześniej zebranych – dodatkowo nauczyciele korzystają z materiałów otrzymanych od wydawnictw, a rodzice np. z otrzymanych dodatków do magazynów dla dzieci.
- Nauczyciele, podobnie jak rodzice (choć z większą intensywnością) szukają oferty kulturalnej dla dzieci (w postaci wydarzeń i zajęć) w internecie – przede wszystkim na portalach miejskich i stronach instytucji kultury. Brakuje im portalu zbierającego ofertę różnych instytucji, gdzie mogliby znaleźć wszystkie potrzebne informacje, a także dokonać rezerwacji/zakupu.

3.2 Rekomendacje

3.2.1 Działania skierowane do rodziców i dziadków

- **Edukowanie i uświadamianie opiekunów:** Obecnie rodzice i dziadkowie mają problem z rozpoznaniem wartości artystycznej. W związku z tym nie kierują się nią w swoich wyborach. Nie przykładają też wystarczająco dużo uwagi do edukacji kulturalnej dzieci z powodu braku świadomości korzyści płynących z uczestnictwa w kulturze dla rozwoju dziecka. Zaobserwowana postawa opiekunów świadczy o ich niskim kapitale kulturowym (o braku kompetencji kulturowych). Brak odpowiednich zasobów kapitału kulturowego, przejawiający się zarówno na poziomie zachowań (zwyczajów), jak i kryteriów wyboru oferty dla dzieci, stanowi podstawową barierę w kontekście kultury o wysokiej wartości artystycznej. W związku z tym rodziców i dziadków warto edukować w tym obszarze, aby znaleźli motywację do aktywnego

poszukiwania wartościowej oferty dla dzieci. Program telewizyjny poświęcony temu tematowi mógłby potencjalnie korzystnie wpłynąć na zmianę postaw wśród opiekunów, dzięki dostarczeniu im wiedzy.

- Dziadkowie deklarują chęć i gotowość do oglądania takiego programu w telewizji.
- Rodzice deklarują chęć, ale potrzebują innego kanału dostępu. Ważne jest zapewnienie dostępu do programu przez internet (udostępnienie programu np. na YouTube lub w serwisie typu VOD), aby rodzice mogli obejrzeć program w wybranym przez siebie czasie.
- **Informacja w formie reklamy:** Obecnie obieg informacji o wartościowych produktach i wydarzeniach kulturalnych jest zbyt wąski i wymaga aktywności ze strony odbiorcy. Informacje docierają do opiekunów głównie kanałami nieformalnymi. W konsekwencji opiekunowie są niedoinformowani. Poza informacją na temat wydarzenia opiekun powinien dowiedzieć się także jakie korzyści odniesie dziecko z uczestnictwa w wydarzeniu. Rekomendujemy nawiązanie do wartości edukacyjnych bardzo cenionych przez opiekunów. Informacja o wydarzeniu powinna być swoistą „reklamą kultury” zbudowaną na zasadzie odpowiadania na potrzeby Klienta-opiekuna.
- **Portal internetowy dla rodziców:** Rodzicom bardzo spodobał się pomysł portalu zbierającego ofertę kulturalną. Podkreślali, że odpowiedni portal w internecie dawałby im natychmiastowy dostęp do uporządkowanych informacji o każdej porze dnia.
 - Portal powinien zawierać informacje pogrupowane według lokalizacji(region, miasto, a w przypadku dużych miast także dzielnica – dzielnica to „naturalny” obszar zainteresowania mieszkańców dużych miast) oraz tematyki(przedmiotu kultury: książka, film, przedstawienie teatralne, koncert).
 - Informacje o poszczególnych ofertach zwiększą swoją siłę przekonania, gdy będą poparte nie tylko opisem i (w adekwatnych przypadkach) zwiastunem, ale również ocenami / recenzjami pisanymi przez użytkowników. Jest to ważny aspekt, gdyż WOM (Word of Mouth) jest źródłem informacji darzonym zaufaniem wśród opiekunów.
 - Rodzic powinien móc zapisać się na Newsletter portalu, przesyłany drogą mailową.
 - Najważniejszym aspektem związanych z funkcjonowaniem portalu jest dostęp do informacji o jego istnieniu – skuteczna reklama portalu wśród opiekunów. Sugerujemy do tego celu wykorzystać media społecznościowe (Facebook) często wymieniane przez rodziców jako źródło informacji w szerokim zakresie tematów.
- **Atrakcyjna prezentacja oferty:** Na udaną prezentację produktu kultury składa się zrozumiały dla odbiorcy opis, nawiązujący do wartości wychowawczych i korzyści, a przede wszystkim zwiastun pokazujący, jak dany produkt wygląda w rzeczywistości. Zwiastun powinien przedstawiać realną sytuację, to jak dana

aplikacja, przedstawienie lub koncert się prezentuje. Odbiorcy przy ocenie wydarzenia kierują się silniej zwiastunem niż opisem, dlatego zalecana jest szczególna staranność przy przygotowywaniu tego materiału. Dobrze odbierane jest pokazywanie w zwiastunach reakcji dzieci na dane przedstawienie/ koncert.

- **Przekonanie odbiorcy o wartościowości oferty:** Jeśli nie można obniżyć ceny produktu (co byłoby wskazane jako sposób na zwiększenie dostępności), warto zapewnić odbiorcę, że produkt jest wart swojej ceny. Stąd, zalecane jest przekazywanie wyczerpującej informacji na temat produktów kultury, powiązanej ze zdiagnozowanymi w badaniu wartościami wychowawczymi (odpowiedź na potrzeby opiekunów i dzieci) – aby przekonać opiekunów, że warto zainwestować w kulturę dla dzieci. Informacje należy uzupełniać o wiarygodne oceny, rekomendacje lub recenzje innych opiekunów (np. na wzór portalu Filmweb).

3.2.2 Działania skierowane do nauczycieli

- **Portal internetowy adresowany do nauczycieli:** W tej chwili nauczyciele szukają oferty kulturalnej w dużej części przez internet, brakuje im jednak portali lub stron, które zwierzałyby zbiorczą ofertę (różnych instytucji) zaprezentowaną kompleksowo, z dobrym systemem wyszukiwania (kryteria wyszukiwania: rodzaj oferty, lokalizacja, wiek odbiorców, poziom cenowy).
- **Ułatwienie systemu zakupu ofert:** Dotyczy to szczególnie oferty wydarzeń i zajęć kulturalnych. Taki system zakupu może być realizowany w ramach portalu informacyjnego i może obejmować zarówno zakup biletów, jak również rezerwację miejsc na zajęcia bezpłatne.
- **Sformalizowanie wymiany doświadczeń między nauczycielami:** Wprowadzenie rozwiązań, które organizowałyby grupy nauczycieli i które dawałyby szansę na wymianę informacji nie tylko w gronie znajomych (tworzenie grup rzeczywistych, ale także w internecie). Może się tutaj pojawiać również postać lidera/ eksperta, która wspomagałaby nauczycieli w ich wyborach, ale też kształtowała ich właściwe postawy. Przykłady z Gdańska: programy „Kreatywna Pedagogiki” i „Liderów Edukacji Kulturalnej”.
- **Programy angażujące placówki edukacyjne, których celem jest edukacja kulturalna:** Programy takie z jednej strony mogłyby pokazywać wartościowe kierunki rozwoju kulturalnego dla dzieci i jednocześnie zwiększać dostępność oferty kulturalnej (np. poprzez preferencyjne warunki korzystania z oferty). Przykłady: „Akademia Gdańskich Lwiątek” „Varsavianistyczne Przedszkole”.

4 WYNIKI BADANIA JAKOŚCIOWEGO (WYWIADY ETNOGRAFICZNE)

Niniejszy rozdział raportu bazuje na wiedzy uzyskanej w trakcie 27 wywiadów etnograficznych z opiekunami dzieci do 12 roku życia. Wywiady przeprowadzono w Warszawie, Gdańsku i Łowiczu. W ramach badania odbyło się 15 trzygodzinnych wywiadów wielopokoleniowych, obejmujących diachroniczne rozmowy z rodzicami i dziadkami oraz 12 dwugodzinnych wywiadów z samymi rodzicami. Badaniem zostali objęci przedstawiciele klasy średniej – osoby z co najmniej średnim wykształceniem, które, choćby w niewielkim zakresie, korzystają z oferty kulturalnej dla dzieci. Te osoby potencjalnie mogłyby wybierać ofertę o wysokiej wartości artystycznej (są zainteresowane ofertą dla dzieci, mają ku temu środki finansowe), jednak obecnie niekoniecznie to robią.

4.1 Kluczowe wnioski

4.1.1 Cele procesu wychowawczego

Rodzice pragną wychować swoje dzieci na jednostki dostosowane społecznie, „potrafiące się zachować”, obyte i odnoszące sukcesy w pracy. Chcą, żeby ich dzieci były dobrze wyedukowane, dlatego chętnie kupują im zabawki „edukacyjne” – mające przekazać dzieciom elementy szkolnej wiedzy czy nauczyć podstaw języka angielskiego. Rodzice w procesie wychowawczym kładą nacisk przede wszystkim na adaptację dziecka, na wdrożenie je w społeczne ramy, rzadko mówią o ogólnym rozwoju. Wśród wymienianych przez rodziców celów i środków wychowawczych nie pojawia się edukacja artystyczna ani twórczość. Rodzice, pytani o kontakt z kulturą, nie mówią o przeżyciu estetycznym lub czymś, co rozwinie ich dziecko. Kontakt z kulturą to dla nich lekcja dobrego zachowania w instytucji kultury – sposób na poznanie przez dziecko (poprzez doświadczenie) reguł panujących w danym kontekście.

W opowieściach rodziców o celach procesu wychowawczego uwidacznia się dominacja współczesnego dyskursu psychologicznego, kładącego nacisk między innymi na samostanowienie dziecka. Jego wszechobecność w mediach i poradnikach, w tym w czasopiśmie dla kobiet i na blogach dla mam, sprawia, że dla kobiet dobrostan psychiczny dziecka jest obok jego „grzeczności” (społecznej adaptacji) najważniejszy. Dziecko traktuje się często jak podmiot, który potrafi powiedzieć, co dla niego najlepsze. Dziecko po skończeniu kilku lat (około 4 roku życia) ma wiedzieć samo, co go interesuje, a w związku z tym, gdzie powinno się z nim chodzić i co powinno się mu kupować. Tylko najmłodsze dzieci wymagają od rodziców odgadywania, czego potrzebują w kontekście zabawek i atrakcji – co bywa przez rodziców uznawane za męczące. Rodzice najmłodszych dzieci czekają aż dziecko będzie im podpowiadało a nawet podejmowało za nich decyzję, ponieważ to ich odciąża.

4.1.2 Reklama skierowana do dzieci

Rodzicom wydaje się, że sympatia dziecka do konkretnej bajki (na przykład z jakiegoś kanału telewizyjnego) odzwierciedla jego zainteresowania i pasje. W związku z tym chętnie podążają za preferencjami dziecka, które z półki pełnej zabawek wybierze tę, na której rozpozna postać swojego ulubionego bohatera lub tę, która była reklamowana na kanale dla dzieci. Pod nieobecność dziecka w sklepie rodzic niejednokrotnie wybiera zabawkę podobnym kluczem. Zabawka bowiem ma spontanicznie spodobać się dziecku – jest to jedno z najważniejszych kryteriów. Rodzice są więc pośrednio bardzo podatni na działania marketingowe adresowane do dzieci.

Mottem rodziców jest dziś podążanie za dziećmi, co często przyjmuje formę odgadywania preferencji dzieci lub podporządkowywania się im. Kiedy więc rodzic wybiera atrakcje dla dziecka, takie jak bajkę w kinie, często oddaje wybór dziecku, które wie, co obejrzeć, ponieważ obejrzało zwiastun na kanale telewizyjnym, a później wielokrotnie na mieście widziało plakaty lub inne formy reklamy danej bajki czy filmu familijnego. Rodzice przyznają, że często dzieci same „ciągną” ich na wybraną przez siebie bajkę, dopominają się, w związku z czym czują, że nie mają wyjścia i decydują się na zabranie dziecka do kina. Dzieci usilnie proszą również o zabawki, które są reklamowane w telewizji. Te także są kupowane przez rodziców, choć nie wszystkie (reklam jest zbyt wiele). Kiedy zbliża się jakaś okazja do kupowania prezentów, rodzice są bardziej czujni i podatni na prośby w stylu: „chodź mamo, zobacz, kup mi to”. Stąd, w zbliżające się święta wiele dzieci dostanie zabawkę, które zostały przez nie wybrane ze względu na reklamę telewizyjną.

4.1.3 Atrakcyjność oceniana przez dziecko

Rodzice chcą by ich dzieci były szczęśliwe. Świat rodziców jest dzieciocentryczny. Bez względu na to, czy tego chcą, czy nie, dziecko ma ogromny wpływ na ich codzienność, jego przyście na świat wiele zmienia i rutyna dnia jest mu podporządkowana. W efekcie szczęście dziecka przekłada się na szczęście rodziców. Uśmiech dziecka z powodu kupionej zabawki, na przykład tej, o którą samo prosiło, jest dla nich bezcenny. Poprzez prezenty i wspólne wyjścia rodzice okazują dzieciom miłość. Chcą więc by były one atrakcyjne dla dzieci. Ocena dziecka ma dla nich ogromne znaczenie. Często więc nim coś kupią, czy nim gdzieś pójdą, pytają dzieci o zdanie, traktując ich jako doradców, a nawet decydentów. Kiedy wybierają miejsce, do którego mogliby się z dzieckiem udać, starają się również sami przewidzieć, czy dziecko będzie się tam dobrze bawić, czy dziecku będzie się tam podobać.

Rodzice chcą, by wydarzenie, na które zabierają dziecko zaangażowało jego uwagę. Jeśli zabiorą dziecko na coś, co mu się nie spodoba, uważają to wyjście za zmarnowanie pieniędzy, bez względu na wartość tego, co widzieli. Co więcej, zaangażowanie dziecka jako odbiorcy wydarzenia jest ważne również jako odciążenie dla nich. Opieka nad dzieckiem na co dzień jest męcząca, rodzice lubią więc chodzić z dzieckiem w miejsca, gdzie dziecko „zajmuje się sobą” lub ktoś

zajmuje się ich dzieckiem. Podobnie jak lubią zabawki, którymi dziecko bawi się samo. Między innymi z tego powodu rodzice nie decydują się na zabieranie dzieci tam, gdzie uważają, że warto pójść, ale dziecko tego nie chce i niechętnie kupują zabawki, które wymagałyby od nich dodatkowego wysiłku w celu zainteresowania dziecka. Kupienie dziecku udanej zabawki czy wybranie odpowiedniego wydarzenia to dla nich również sposób na kupienie sobie chwili spokoju (tak jak posadzenie dziecka przed telewizorem).

4.1.4 Wpływ mainstreamowych treści

Przedmioty dla dzieci, książeczki i wydarzenia kulturalne nie są przez rodziców oceniane pod względem wartości artystycznej. Badani rodzice (przedstawiciele klasy średniej) w ogóle nie mówią o wartości artystycznej – nie posługują się tym pojęciem, ani nie próbują mówić o wartości artystycznej w inny sposób – co pozwala przypuszczać, że jej nie dostrzegają. W konsekwencji nie doceniają wysokiej wartości artystycznej. Rodzice przyzwyczajeni są natomiast do estetyki i formy popularnych bajek (animacji komputerowych), np. Disneya, które traktują jako pozytywny punkt odniesienia przy ocenie estetyki innych wytworów dla dzieci, np. książek i filmów. Popularne bajki są według nich „ładne”, natomiast coś, co znacząco odbiega od ich estetyki jest dla nich często „dziwne” lub wręcz „brzydkie”.

Co więcej, to, co w kulturze popularnej funkcjonuje jako produkt „dla dzieci” wyznacza standardy dotyczące tego, co w ogóle uznawane jest przez rodziców za odpowiednie dla dziecka. W momencie styczności z wytworami kultury odbiegającymi od popularnej, intuicyjnie rozpoznawanej przez rodziców formy, pojawiają się u rodziców nie tylko zastrzeżenia odnośnie estetyki, ale również obawy, że dany produkt nie jest dla dzieci. To, co jest „dla dzieci” według rodziców charakteryzuje się prostotą, czytelnością i jasnością przekazu. Produkty dla dzieci powinny być więc dziecinne, nieskomplikowane. Wytwory kultury bazujące na abstrakcji, nie będące proste w odbiorze oceniane są jako „nie dla dzieci”. Rodzice wyraźnie obawiają się, że wyobraźnia ich dzieci może pójść w „niewłaściwym” kierunku w styczności z abstrakcyjnymi (skomplikowanymi) wytworami kultury, ponieważ nie idzie jasno wytyczonym – zrozumiałym dla nich (dla osób artystycznie niewydukowanych) – torem. Między innymi z tego powodu prezentowane rodzicom książki dla dzieci o wysokiej wartości artystycznej były przez nich w większości krytykowane i odrzucane.

Rodzice generalnie (z nielicznymi wyjątkami spośród osób z wyższym kapitałem kulturowym) chcieliby zamknąć swoje dzieci w „cukierkowym świecie”. To, co jest dla dziecka, powinno dostarczać przyjemnych bodźców, a więc być „kolorowe”, „wesole”, „miłe”. Niektóre z prezentowanych książek odrzucane były przez rodziców ze względu na pojawiające się na ilustracjach ciemne barwy, budzące według nich mroczne skojarzenia. Problemów, brzydoty, zła – w tym potworów takich, jak te z książki „Tam, gdzie żyją dzikie stwory” – należy według rodziców w wytworach dla dzieci unikać. Stąd cechuje ich jednoznaczna postawa wobec przemocy

i wulgaryzmów (szerzej agresji słownej) – rodzice nie chcą, aby ich dzieci oglądały przemoc i stykały się z agresją słowną.

4.1.5 Obawa przed nowymi technologiami

Dostęp do internetu i obecność nowych technologii w życiu dziecka – pomimo że są standardem – rodzice postrzegają głównie w kategoriach problemu, który wykracza poza problem braku rodzicielskiej kontroli. Nawet młodzi rodzice, reprezentujący pokolenie Millennialów, którzy sami biegle poruszają się w z informatyzowanym świecie, wyrażają obawę i chcą ustrzec dziecko przed przewidywanym niekorzystnym wpływem nowych technologii na jego rozwój, zwłaszcza społeczny. Rodzice najmłodszych dzieci (0-3) starają się opóźnić wejście dziecka w wirtualną rzeczywistość, dlatego nie podoba im się pomysł pokazywania dziecku książek w formie aplikacji. W starszych grupach wiekowych rodzice uznają korzystanie dziecka z nowych technologii za nieuniknione (konieczne, bez względu na ich zdanie) i najpierw pozwalają dzieciom korzystać ze swoich sprzętów, a później kupują im sprzęty na wyłączność („prywatne ekrany”). Okres, kiedy dzieci korzystają ze sprzętów rodziców wiąże się z większą kontrolą i ograniczaniem czasu spędzanego przez dziecko w wirtualnej rzeczywistości. Rodzice starszych dzieci, uczęszczających do klas 4-6 w szkole podstawowej, godzą się natomiast z sytuacją braku wpływu, choć wciąż towarzyszą im obawy i niechęć do aplikacji. Warto zauważyć, że nowoczesne sprzęty są traktowane inaczej niż telewizor, który w oczach rodziców jest bardziej „naturalny” (są z nim sami od dziecka oswojeni) i uznaje się, że spędzanie przy nim czasu przez dziecko (o ile dziecko nie jest niemowlakiem) nie stanowi większego zagrożenia.

4.1.6 Wybór zajęć pozalekcyjnych

Rodzice chętnie wysyłają swoje dzieci na zajęcia dodatkowe. Zajęcia z języka angielskiego są w oczach rodziców zajęciami priorytetowymi. Rodzice mają bowiem poczucie, że ich użyteczność jest największa – widzą płacenie za zajęcia z języka angielskiego w kategoriach inwestycji, która z całą pewnością zaowocuje w przyszłości (lepszą pracą). Ważne według rodziców są również zajęcia sportowe, ponieważ pozwalają dziecku spożytkować „nadmiar energii” i zapewniają mu zdrowie („sport to zdrowie”). Z tego powodu rodzice zapisują dziewczynki na zajęcia taneczne (zajęcia taneczne nie są traktowane jako zajęcia artystyczne, a nauki tańca) oraz chłopców na piłkę nożną. W dużych miastach rodzice zapisują dzieci obu płci również na jazdę konną – jest to mniej popularna forma zajęć sportowych, ale pojawiła się podczas wywiadów niejednokrotnie.

Zajęcia z obszaru kultury są mniej popularne niż zajęcia sportowe i językowe. Zajęcia plastyczne zdają się być zarezerwowane, w oczach rodziców, dla dziewczynek. Dziewczynki również częściej chodzą na zajęcia muzyczne – śpiew, chór. Rodzice nie widzą większych korzyści z uczestnictwa dzieci w zajęciach artystycznych. Sprowadzają je do miłego sposobu spędzania czasu, dla dziecka, które lubi np.

rysować. Tylko pojedynczy rodzice wspominali o rozwoju wyobraźni, kreatywności. Aby zapisać dziecko na zajęcia artystyczne rodzice muszą mieć przesłanki w postaci zainteresowania wychodzącego od samego dziecka – wtedy definiują je w kategoriach rozwijania pasji. Korzyści płynące z uczestnictwa w zajęciach z obszaru kultury nie są dla rodziców tak wyraźne, jak w przypadku zajęć z języka angielskiego czy zajęć sportowych. Jeśli chodzi o wybór miejsca, gdzie dziecko uczęszcza na zajęcia dodatkowe, to bardzo ważne jest, aby odbywały się niedaleko od domu. Rodzice nie chcą tracić czasu na dojazdy. Jest to szczególnie ważne w dużych miastach, które są zakorkowane. Rodziców interesuje przede wszystkim oferta dzielnicy.

4.1.7 Uczestnictwo w kulturze

Uczestnictwo dzieci w kulturze – rozumiane jako odwiedzanie instytucji kultury i oglądanie wytworów świata sztuki – jest dla rodziców deklaracyjnie ważne. Choć nie mówią o nim spontanicznie, kiedy są o nie dopytywani, nie mają wątpliwości, że odgrywa ono istotną rolę w wychowaniu dziecka. Nie potrafią jednak powiedzieć, dlaczego, nie licząc wspomnianego przyswojenia zasad poprawnego zachowania obowiązujących w danym miejscu (co owocuje byciem „kulturalnym człowiekiem”). Rodzice sami nie są wystarczająco bogaci w kapitał kulturowy, jeśli chodzi o kompetencje pozwalające na pełny odbiór sztuki, aby określić wartość wynikającą z uczestnictwa dzieci w kulturze. Korzyści z odwiedzania instytucji kultury są dla nich niejasne, podobnie jak te płynące z uczestnictwa w zajęciach pozalekcyjnych z obszaru kultury. Mimo braku kompetencji, nie podważają jednak nigdy wartości kultury i sztuki na poziomie idei. W wypowiedziach rodziców uwidacznia się po prostu brak refleksji i wiedzy w tym obszarze.

Symbolem wartościowej kultury jest dla rodziców teatr, niezależnie od tego, czy sami lubią teatr czy nie. Kojarzy się im bowiem z kulturą wysoką. Część rodziców stosunkowo często zabiera swoje dzieci na przedstawienia teatralne. Co znamienne, nie jest to wynikiem przemyślanego planu, a sprzyjających warunków. Rodzice, którzy chodzą z dziećmi regularnie na przedstawienia teatralne: mają blisko do miejsca, gdzie odbywają się przedstawienia (zwykle jest to dzielnicowy dom kultury w okolicach domu), płacą niewiele za bilet (10/20 złotych), dowiedzieli się o tych przedstawieniach pocztą pantoflową – zostały im one polecone, mają na te przedstawienia towarzystwo w postaci znajomych, którzy również zabierają swoje dzieci (nie są w tym osamotnieni, grupa się wzajemnie motywuje) lub na przykład dostali bilety z pracy. Te wszystkie sprzyjające okoliczności są niezwykle ważne, ponieważ kiedy ich brakuje, teatr staje się odległym ideałem, z którym się nie obcuje, mimo możliwości finansowych i nieurefleksyjonego przekonania, że jest on dla dziecka wartościowy.

4.1.8 Brak informacji / reklamy

Rodzice podkreślają, że przedstawienia teatralne, koncerty i w ogóle (niekomercyjna) kultura dla dzieci nie jest odpowiednio rozreklamowana i niewiele o niej słyszą. Podczas gdy kino ze swoimi superprodukcjami, jako część kultury popularnej, jest bardzo dobrze rozreklamowane. Podobnie jak komercyjne widowiska typu „Disney on ice”. Badanie etnograficzne w Gdańsku zbiegło się w czasie z tym wydarzeniem i niejednokrotnie różni respondenci mówili o tym, że się z dzieckiem na ten spektakl wybierają, mimo że jest on drogi i trwa długo, co w przypadku innych przedstawień budzi obawy, czy dziecko „wysiedzi”. Widowisko „Disney on ice” przyciąga rodziców przede wszystkim jako konsekwencja skutecznego dotarcia z reklamą do dzieci – dzieci po prostu słyszały o nim nie raz i chcą na nie iść (wywierają nacisk na rodziców).

Zaprezentowane podczas badania spektakle teatralne i koncerty ogólnie podobały się rodzicom. Zapisywali sobie tytuły i prosili o linki, zamierzali bowiem skorzystać z uzyskanej informacji i zabrać dziecko na wybrane przedstawienia lub koncerty. Ich zachowanie potwierdzało deklarowany brak wiedzy na temat oferty kulturalnej i potrzebę dostarczenia informacji. Szczególnie zaskoczeni przedstawionymi możliwościami byli rodzice najmłodszych dzieci, jedynaków (0-2 lata), którzy często nie zdawali sobie sprawy, że dla maluchów organizuje się w instytucjach kultury tego typu atrakcje. Nieorientowane matki najmłodszych jedynaków (poniżej 2 lat) czują się na co dzień odizolowane od świata i właściwie skazane na siedzenie z dzieckiem w domu.

Należy zaznaczyć, że bardzo ważna jest forma w jakiej informacja dociera do rodziców. Rodziców zachęcały udane zwiastuny, a nie sama pisemna informacja. Wiele więc zależało od tego, w jaki sposób został przygotowany materiał video o danym spektaklu czy koncercie. Dla rodziców ogromne znaczenie miało to, czy na filmie pokazane zostały dzieci i ich interakcja z aktorami. Jeśli na filmie widać było zainteresowanie i radość dzieci biorących udział w wydarzeniu, rodzice stwierdzali, że ich dzieciom (w podobnym wieku), to wydarzenia na pewno także się spodoba. Co w ich dzieciocentrycznym świecie ma decydujące znaczenie przy podejmowaniu decyzji.

4.1.9 Znaczenie ceny

Brak informacji, obok braku świadomości korzyści płynących z uczestnictwa dzieci w kulturze, jest silną barierą, ale nie ostatnią. Przedstawione rodzicom ceny biletów na interesujące ich wydarzenia kulturalne (45 złotych za bilet od osoby), zostały ocenione jako zdecydowanie zbyt wysokie. Rodzice bowiem, oceniając cenę, odnosili się do realnego łącznego kosztu rodzinnego wyjścia, a więc nie ceny jednego biletu, ale co najmniej dwóch. Krytykowali brak zniżki dla dzieci i zauważali, że przy dwójce dzieci koszt poniesiony przez rodzinę znacznie rośnie. Ponadto, rodzice podkreślali, że do rodzinnych wyjść doliczyć należy również posiłek na mieście – dzieciom zawsze trzeba coś kupić do jedzenia, aby wyjście było

atrakcyjne. Podkreślali również, że takie koszty biletów sprawiają, że nawet jeśli zdecydują się mimo wszystko udać z dzieckiem czy dziećmi na dane przedstawienie lub koncert (na taką decyzję mogą mieć duży wpływ polecenia znajomych, którzy w ten sposób potwierdzają, że warto wydać te pieniądze), sprawiają, że nie będą tego robić często, że przez taką cenę biletów wyjście do teatru staje się wyjściem „od święta”. Rodzice spontanicznie porównywali łączny koszt takiego wyjścia z łącznym kosztem rodzinnego wyjścia do kina, które jest tańsze (ceny biletów na seanse w kinie są niższe i są zniżki dla dzieci), ale i tak jest dla nich dużym wydatkiem, ponieważ dzieciom trzeba kupić dodatkowo popcorn i picie. Zakup popcornu i picia stanowi nieodłączny, jak nie najważniejszy element wyjścia do kina z perspektywy dziecka.

Warto podkreślić, że rodzice ogólnie zwracają dużą uwagę na ceny wytworów dla dzieci, bez względu na to, czy są dobrze czy źle sytuowani. Cena, jeśli jest odbierana jako nieadekwatnie duża, może odstraszyć nawet zamożnych rodziców. Rodzice przyrównują ceny różnych wytworów dla dzieci z danej kategorii i w ten sposób tworzą swoje wyobrażone ceny odniesienia. Co znamienne, rodzice często starają się ocenić wartość danego wytworu dla dzieci przez jego obserwowalne cechy, głównie poprzez wielkość i materiał, z którego przedmiot został wykonany. Tak więc na przykład książka dla dziecka może być oceniana jako słusznie droższa niż przeciętna, jeśli jest bardziej obszerna, czy wykonana ze szczególnie „porządnego” materiału. Nierzadko zwracają również uwagę na markę – jeśli jest ona dla nich rozpoznawalna i gwarantuje w ich percepcji jakość, mogą zapłacić więcej. Natomiast w przypadku książek wydawnictwa nie mają dla rodziców znaczenia, ponieważ ich nie znają, rozpoznają jedynie tytuły serii. Cena może być również traktowana jako dodatkowy wyznacznik jakości. Jeśli zostanie tak odebrana, zabawka o wysokiej cenie jest przez rodziców kupowana z konkretnej okazji, nierzadko przy udziale finansowym innych członków rodziny. Przy okazji zbliżających się świąt, wielu rodziców mówiło o „zrzucaniu się” na prezent dla dziecka przez najbliższą rodzinę (w tym dziadków, ciocię i wujków).

4.1.10 Serie i kolekcjonowanie

Rodzice i dzieci – co szczególnie uwidacznia się w kontekście książek dla dzieci – chętnie kupują przedmioty należące do wybranej serii i kolekcjonują je. Założenie rodziców jest takie, że jeśli dziecku spodobała się, dla przykładu, książka „Motor Marka” z serii „Mały chłopiec”, to inne książki z tej samej serii przypadną mu do gustu. Serie więc znacząco ułatwiają rodzicom wybór (niezależnie od wieku dziecka). Widać też u rodziców i ich dzieci potrzebę kolekcjonowania. Zebrane kolekcje natomiast nadają jakąś spójność podjętym decyzjom o zakupie. Co więcej, przedmioty z kolekcji dają wrażenie spójności zainteresowań dziecka. Jest to ważne, ponieważ rodzice często starają się określać swoje dziecko poprzez jego zainteresowania, poprzez to, co ono lubi. Mimo że rodzice nie byli o to pytani wprost podczas badania, zawsze opowiadali o tym, czym konkretnie interesuje się ich dziecko. Kiedy więc rodzice mają szansę kupować przedmioty do siebie jakoś

podobne, przede wszystkim jeśli chodzi o tematykę, chętnie to robią i chwalać się tym, że poprzez swoje działanie, wzmacniają pasję swojego dziecka. Takie zachowanie jest adekwatne do kulturowego wymogu, jakim jest dziś rozpoznanie zainteresowań swojego dziecka i podążanie za nimi (konsekwencja wspomnianego dyskursu psychologicznego).

4.1.11 Poczta pantoflowa

Rodzice, a szczególnie matki, nawiązują między sobą znajomości ze względu na dzieci w zbliżonym wieku i ze względu na rolę społeczną jaką wobec nich pełnią, a w konsekwencji mają na siebie wzajemny wpływ podczas „zarządzania” procesem wychowawczym. Przyjście na świat dziecka wpływa zarówno na percepcję świata, jak i organizację czasu, przez co rodzice zazwyczaj kolegują się z innymi rodzicami, spędzają razem czas (co dodatkowo zapewnia interakcje między ich dziećmi), a rozluźniają kontakty z osobami bez dzieci. Matki często rozmawiają o dzieciach, przez co wiele informacji zdobywają tak zwaną pocztą pantoflową (która działa jak marketing szeptany). Są to informacje między innymi na temat zabawek, książek dla dzieci, ciekawych miejsc i zbliżających się wydarzeń, na które można zabrać dziecko. Niejednokrotnie matki nie miałyby szans dowiedzieć się o nierozreklamowanych wydarzeniach w inny sposób. Nierzadko informacje o atrakcjach dla dzieci są przekazywane znajomym przez osoby pracujące w instytucjach je organizujących. Dzięki poczcie pantoflowej matki dodatkowo uzyskują wiarygodną recenzję wytworów dla dzieci, ponieważ dzielą się między sobą nie tylko informacjami, ale i opiniami – stąd wiedzą, co warto kupić dziecku, a czego nie warto kupować, gdzie warto pójść z dzieckiem, a gdzie nie warto się wybierać. Polecenie znajomej matki może mieć decydujący wpływ podczas decyzji zakupowych. Zastępczą formą poleceń jest informacja o popularności (wśród klientów) danej zabawki, książki dla dzieci czy wydarzenia. Rodzice często kierują się popularnością przy wyborze prezentów dla dzieci w internecie. Bestsellery i modne zabawki są przez nich uważane za bezpieczne prezenty, czyli takie, które na pewno spodobać się ich dzieciom.

Poczta pantoflowa ma znaczenie nie tylko w przypadku matek. Ważna jest również wymiana informacji między dziećmi. Dzieci chodzą w odwiedziny do innych dzieci, zapraszają się nawzajem i wspólnie bawią się zabawkami, a nawet przynoszą swoje zabawki do szkoły czy przedszkola i w ten sposób prezentują je jako atrakcyjne innym dzieciom. Taka prezentacja i wspólna zabawa działa na dzieci nawet silniej niż przedmiot zapakowany w pudełko, stojący na sklepowej półce, a dodatkowo niweluje obawę rodzica, że dziecko nie będzie się czymś bawić.

4.1.12 Kinowe bajki i filmy dla dzieci

Rodzicom ogólnie podobały się zaprezentowane podczas badania bajki i filmy. Nie znali ich do tej pory. Pozytywnie reagowali na ich tematykę. Niewiele z nich wzbudziło jednak większe zainteresowanie, może ze względu na przynależność do

spowszedniałej kategorii wytworów dla dzieci (rodzice z większym entuzjazmem reagowali na przedstawienia teatralne i koncerty). Film, w którym rodzice widzieli swoje dzieci, budził bodaj najwięcej sympatii. Estetyka zaprezentowanych bajek animowanych nie była dla rodziców przekonująca. Bajki charakteryzujące się prostotą rysunku kojarzyły się z niskobudżetowością, przez co zostały uznane za nie-kinowe. Jest to ważne, ponieważ bajka nie-kinowa nie ma szans na powodzenie wśród dzisiejszych rodziców, kiedy właściwie w ogóle nie kupują oni swoim dzieciom filmów na DVD (dziś płyta DVD to przeżytek, bajki można włączyć w internecie lub ściągnąć je z internetu za darmo). W związku z tym rodzice prezentowane bajki oceniali w kontekście wyjść do kina.

Szczególnie w Łowiczu uwidoczniło się, że rodzice nie są przekonani, co do puszczania zaprezentowanych bajek na dużym ekranie. Wyjście do kina jest kosztowne, w związku z czym oglądana w kinie bajka nie może wyglądać jak bajka telewizyjna – prezentowane bajki były natomiast kojarzone z telewizją (przez estetykę). Co więcej, zaprezentowane tytuły skierowane były jedynie do dzieci, podczas gdy rodzice najbardziej lubią oglądać z dziećmi w kinie filmy familijne, które dzięki podwójnemu kodowaniu – części przekazu zrozumiałej tylko dla rodziców – mają komponent atrakcyjny dla dorosłych. Osoby z większych miast – Warszawy i Gdańska – były częściej skłonne do obejrzenia zaprezentowanych tytułów na dużym ekranie.

4.1.13 Dziadkowie a rodzice

Dziadkowie, a właściwie babcie, ponieważ to babcie brały udział w badaniu (dziadkowie czasem im towarzyszyli), często w znaczący sposób wspierają rodziców w opiece nad dziećmi. Zwłaszcza w przypadku rodzin z dziećmi poniżej 2 roku życia babcie stanowią szczególne wsparcie dla matek, również w codziennych obowiązkach domowych – nie tylko zajmują się dzieckiem, ale również gotują obiady, sprzątają. Mimo czynnego i znaczącego udziału w życiu rodziny babcie starają się być jednak „z boku”, deklarują, że nie chcą ingerować w proces wychowawczy, że pełnią jedynie pomocniczą rolę i dostosowują się do woli rodziców. Ich wycofanie i nieingerowanie w decyzje rodziców potwierdza się i uwidacznia w sposobie, w jaki wybierają prezenty dla wnuków. Babcie często kupują wnukom to, co im podpowiedzą rodzice lub przekazują rodzicom pieniądze na prezent dla dziecka. Uznają, że to rodzice wiedzą lepiej, z czego ich dziecko będzie zadowolone. Same często kupują dzieciom książeczki, które są niedrogie i które same potrafią wybrać. W niektórych rodzinach funkcjonuje nawet jasny podział zadań – babcie zajmują się kupowaniem dzieciom książeczek. Przy czym babcie preferują książki dla dzieci bardzo zbliżone do tych wybieranych przez rodziców. „Kolorowe”, „ładne”, „przyjemne”, to standardy, jakie muszą spełniać książeczki dla wnuków. Babcie zdawały się być mniej surowe w swojej ocenie pokazywanych propozycji książkowych jedynie ze względu na grzeczność, bowiem dopytywane o ewentualną chęć zakupu przyznawały, że raczej nie sięgnęłyby po te pozycje.

Innym przejawem jedynie pomocniczej funkcji babć jest sposób spędzania czasu z wnukami. Babcie lubią wychodzić z wnukami na dwór, na spacer, jednak nie wyszukują dzieciom szczególnych atrakcji – zazwyczaj chodzą z nimi po prostu na plac zabaw. Tylko nieliczne babcie czują się zobowiązane do zabierania wnuków w różne nietypowe miejsca i dbania w ten sposób o ich rozwój. Większość babć uważa, że zadaniem rodziców jest zapewnienie dziecku niecodziennych atrakcji (kojarzą im się one z dodatkowym trudem), one zaś są częścią codzienności dziecka – według babć to rodzice mają prowadzić dzieci do instytucji kultury. Babcie są zazwyczaj gorzej zorientowane w tym, gdzie w ogóle można dziś z dzieckiem pójść. Jednak po obejrzeniu zwiastunów przedstawień i koncertów babcie również wyrażały zainteresowanie i powtarzały, że promowanie tego typu atrakcji dla dzieci jest bardzo potrzebne. Babcie chciałyby, żeby ich wnuki uczestniczyły w tego typu wydarzeniach.

Babcie w swoich poglądach wychowawczych, stosunku do reklam telewizyjnych, przemocy, erotyki i wulgaryzmów nie odbiegają od rodziców. Charakterystyczne jest to, że w ramach rodziny widać dużą spójność postaw i opinii. Uwidacznia się transfer międzypokoleniowy (w tym transfer kapitału kulturowego) oraz wzajemny wpływ. Tym, co różnicuje babcie jest natomiast ich wiek, a szczególnie to, czy są jeszcze aktywne zawodowo oraz miejsce zamieszkania. Aktywne zawodowo babcie z większych miast korzystają z internetu, są „nowoczesnymi” babciami, które potrafią same coś wyszukać dla wnuczki lub wnuczka. Takie babcie kierując się w internecie, podobnie jak rodzice, głównie zdjęciami i opiniami innych użytkowników serwisów. Co więcej, ich zarobki pozwalają im na droższe prezenty i częściej kupują dzieciom „porządne” zabawki niż tak zwane drobiazgi. Pozostałe babcie – na emeryturze lub rencie bądź te z małych miast – częściej kupują wnukom coś „drobnego”, „przy okazji” w pobliskim supermarkecie.

4.2 Miejsce kultury w życiu rodziny

4.2.1 Znaczenie uczestnictwa w kulturze

Rodzice i dziadkowie, w kontekście procesu wychowawczego, kładą nacisk na nauczanie dziecka zachowań uznawanych za właściwe w społecznym odbiorze, a więc norm regulujących zachowania w grupie. Najczęściej pojawiającym się priorytetem wychowawczym jest to, aby dziecko było „grzeczne”.

W żadnym z wywiadów kontakt z kulturą nie pojawił się spontanicznie jako ważny aspekt wychowania dziecka. Co nie znaczy, że tego kontaktu w ogóle nie ma. Świadczy to natomiast o miejscu kultury w życiu rodzin z klasy średniej biorących udział w projekcie. Kontakt z kulturą nie jest dla opiekunów wartością samą w sobie, ale pełni rolę służebną wobec nadrzędnych celów wychowawczych. Stąd wartościowa kultura to taka, która pomaga realizować cele wychowawcze (kultura traktowana jest w sposób utylitarny).

Samo słowo „kultura” jest rozumiane jako właściwe zachowania (kultura osobista) lub kojarzone z formami kultury takimi jak teatr, opera czy wystawa, ale – co ważne – nie jest to codzienne doświadczenie większości respondentów. Jest to coś innego, coś (może) ciekawego, z czym dziecko powinno (od czasu do czasu) mieć kontakt, coś z czym powinno się zapoznać, żeby „wiedziało co to jest i jak się wobec tego zachować”.

Rodzice i dziadkowie doświadczenie kontaktu z kulturą postrzegają jako naukę tego, że w miejscach kultury należy być schludnie ubranym i zachowywać się spokojnie, grzecznie siedzieć na sali i patrzeć na przedstawienie czy słuchać muzyki – to dla większości respondentów esencja doświadczenia kulturalnego.

„To jest kwestia tego, że trzeba jego nauczyć, że nie gadamy na głos. Nie krzyczymy, że oglądamy, że się nie kręcimy, nie chodzimy po kinie. Więc chodzi mi właśnie o tego typu zachowania u dzieci. Żeby oni wiedzieli, że jak idziemy do kina, to trzeba zachowywać spokój. Myślę, że jak wypracujemy sobie to kino, to gdzieś tam przyjdzie czas na teatr dla dzieci, bo wiadomo że to też wymaga większego skupienia i uwagi u dzieci. Chociaż wiem, że Miniatura ma te spektakle, takie dostosowane do tych... dla maluchów... Aczkolwiek jeszcze się chyba nie odważę...” (Gdańsk, matka, chłopiec: 2,5 roku, rodzeństwo: 8 lat i 6 lat)

Rodzice i dziadkowie niejednokrotnie starali się wytłumaczyć z własnej nieobecności w sferze kultury wysokiej, która kojarzy im się przede wszystkim z teatrem, zwykle podając za powód zaniedbań brak czasu, a dając w ten sposób wyraz uznaniu (na poziomie idei) znaczenia kultury w kontekście aspiracji i osobistego wizerunku. Ze względu na aspiracyjny charakter uczestnictwa w kulturze rodzice i dziadkowie dopytywani o rolę kultury w procesie wychowawczym, mówili o tym, że ważne jest dla nich, aby dziecko chodziło do (symbolicznego, bliżej nieokreślonego) teatru, żeby było obyte i „kulturalne”.

Instytucje kultury w narracjach rodziców i dziadków najczęściej były naznaczone pewną odświętnością, jak i obcością. Przy czym, w kontekście dzieci chcieliby oni, aby ten dystans został przełamany. Aspirujący rodzice z klasy średniej pragną, aby ich dzieci stały się przedstawicielami klasy wyższej i obcowały z kulturą wysoką na co dzień. Rzadko kiedy jednak wychodzą poza znane sobie praktyki kulturalne, przez co nie są w stanie przyzwyczaić dziecka do miejsc i form sztuki, z którymi sami nie mają kontaktu.

„Też jest ważne, pod tym względem że chciałabym, żeby [mój syn] był taki obyty. Żeby właśnie wiedział, co to jest teatr, mimo że go nie interesuje.” (Warszawa, Chłopiec 7 lat i drugie dziecko 10 miesięcy)

4.2.2 Rodzinna codzienność

Czytanie książek

W przypadku dzieci od 0 do 3 roku życia, a także od 3 do 5 r.ż., jedną z form kontaktu z kulturą jest czytanie książek – wieczorami i/lub w ciągu dnia. Książka czytana

wieczorem wycisza dziecko i przyspiesza proces zasypiania. Rodzice deklarują, że starają się codziennie dziecku czytać na dobranoc.

Książki wybierane dla tej kategorii wieku (0-5) są najczęściej książkami obrazkowymi. Zawierają dużo ilustracji i mało tekstu. Dziecko nie tylko słucha historii, ale na bieżąco omawia z rodzicem ilustracje. Stąd niewielka ilość tekstu gwarantuje, że rodzic ma szansę „nadążyć” w czytaniu za ciekawością dziecka, które szybko przechodzi do kolejnej strony. W przypadku dzieci starszych (5 lat) niewielka ilość tekstu motywuje dziecko do pierwszych prób czytania.

Niektórzy opiekunowie dzielą książki dla dzieci (0-5) na dwie kategorie – książki do zabawy dla dziecka, które muszą być obrazkowe i sztywne (aby nie zostać zniszczone), ponieważ służą przede wszystkim do samodzielnego oglądania przez dziecko oraz książki do słuchania, z większą ilością tekstu, które są rytualnie czytane dzieciom przez opiekunów.

To czy starsze dzieci sięgną po książkę zależy przede wszystkim od postawy wykształconej u dziecka przez rodziców. Niektórzy rodzice aktywnie motywują do lektury, zapisując dziecko do biblioteki czy przynosząc z bibliotek wybrane przez siebie książki.

Oglądanie telewizji

Telewizja w zależności od podejścia rodzica ma różne miejsce w życiu dziecka. Ogólnie rzecz biorąc, jest to źródło zarówno bajek dla dzieci (szczególnie kanały dla dzieci poniżej 5 r.ż. – modne MiniMini, ABC), jak i bardzo szeroko pojętej muzyki (kanały muzyczne).

Są rodzice, którzy w świadomy i konsekwentny sposób regulują czas spędzany przez dziecko przed telewizorem (oglądane są jedynie zaakceptowane przez rodzica bajki, w czasie i ilości ustalonej z góry).

Bajki włączane są także w momencie, gdy rodzic ma inne zajęcie i nie może poświęcić czasu dziecku na wspólną zabawę (np. gotowanie obiadu, sprzątanie czy bajka oglądana przez dziecko w czasie rozmów między dorosłymi).

Niektórzy rodzice, (szczególnie młodszych dzieci do 6 r.ż.) deklarują, że oglądają bajki wraz z dzieckiem lub że co pewien czas „rzucają okiem” w stronę dziecka, tak, aby skontrolować treść bajki. Gdy bajka nie spełnia oczekiwań rodzica (np. pojawia się przemoc, wulgaryzmy) rodzice z segmentu świadomych zdecydowanie przerywają jej oglądanie.

Jednak są także domy, gdzie włączony telewizor jest tłem do codziennych zajęć (np. program muzyczny Dance niewyłączony nawet na czas wywiadu).

W niektórych domach odbiornik telewizyjny znajduje się również w pokoju dziecka. Jeśli rodzina ma jeden wspólny odbiornik telewizyjny często jest on „przejmowany” przez dziecko/dzieci. Rodzice deklarują, że mimo obecności dwóch odbiorników oglądanie telewizji, filmów lub bajek odbywa się wspólnie.

Telewizja pełni też ważną rolę w opiece dziadków nad wnukami (kategoria wieku od 0 do 5 r.ż.). Babcie poprzez włączenie bajki zajmują wnukom czas (gdy nie ma

pomysłu albo możliwości zaproponować innych aktywności), ale zdarza się również, że wnuki oglądają z babcią programy dla dorosłego odbiorcy – ulubione seriale babci czy teleturnieje.

Widoczny jest podział na babcie, które dbają o to, aby kontakt z telewizją był jak najmniejszy, jak i na takie, które „ułatwiają” sobie opiekę nad wnukami poprzez włączenie telewizora.

W danej rodzinie podejście babci jest podobne do podejścia rodziców – ewidentny jest międzypokoleniowy transfer kapitału kulturowego (w tym przypadku: stosunek do TV) zarówno jeśli chodzi o status telewizji w domu, jak i o dobór treści dla dziecka.

Korzystanie z nowych technologii

W przypadku starszych dzieci (powyżej 6 r.ż.) pojawia się komputer (rzadziej tablet – tylko lepiej sytuowane rodziny) i telefon (smartfon) jako źródła kontaktu z kulturą.

W przypadku dzieci starszych (pow. 6 r.ż.) rodzice już w tym momencie zaczynają tracić kontrolę nad treściami konsumowanymi przez dziecko na „sprywatyzowanych” ekranach. Ekran komputera czy smartfona różni się bowiem od dużego ekranu telewizora tym, że jest ekranem prywatnym, na indywidualny użytek i treści na nim wyświetlane nie są wybierane kolektywnie. Co więcej, kontrola nad małym ekranem jest trudniejsza i musi być intencjonalna.

Dziś nawet małe dzieci (ok. 4 r.ż.) sprawnie posługują się sprzętami i intuicyjnie radzą sobie z nowymi technologiami. Przy czym rodzice starają się opóźnić (nieuniknione) wejście dziecka w świat nowych technologii. Mimo że nawet te najmłodsze okazują zainteresowanie smartfonami czy tabletami rodziców, ci niechętnie dają im do rąk swoje sprzęty. Nie chodzi jedynie o obawę, że dziecko popsuje sprzęt. Rodzice boją się, że ich pociecha nie będzie się prawidłowo (społecznie) rozwijać, kiedy będzie od małego spędzać dużo czasu w wirtualnym świecie. Z tego powodu czas spędzany przez młodsze dzieci (do ok. 6 r.ż.) przy tego typu sprzęcie jest bardziej ograniczany i kontrolowany przez rodziców niż czas spędzany przed tradycyjnym odbiornikiem telewizyjnym.

W każdym razie dzieci często korzystają z aplikacji na telefon. Samodzielnie wyszukują także filmy na Youtube związane z ich zainteresowaniami, np. te o zwierzętach lub pociągach metra (wywiad w Warszawie). Dzieci, które nie potrafią jeszcze pisać, korzystają z możliwości wyszukiwania głosem. Popularność aplikacji rośnie wraz z wiekiem dziecka – dzieci 11 czy 12 latnie korzystają z aplikacji dla dorosłych, pozwalających na słuchanie muzyki (Spotify) czy też aplikacji społecznościowych – Snapchat.

4.2.3 Zajęcia pozalekcyjne

Wśród zajęć pozaszkolnych/ dodatkowych przeważają zajęcia sportowe i muzyczne oraz nauka języków obcych. Widać też wyraźny podział na zajęcia dla chłopców, dla dziewczynek. Dziewczynki chodzą najczęściej na zajęcia związane z muzyką

(śpiew / chór, taniec) lub plastyką. Chłopcy chodzą na zajęcia sportowe – piłka nożna, judo.

To, że dziecko przejawia zdolności muzyczne czy plastyczne jest postrzegane jako pewna norma (panuje pogląd, że małe dzieci lubią rysować, wyklejać, śpiewać, tańczyć). Nie traktuje się tych zainteresowań poważnie. Wyjątek w tym obszarze stanowi zapisanie dziecka do szkoły muzycznej, traktowane w kategoriach poważnej inwestycji na przyszłość (tylko jeden przypadek).

Zdecydowanie inne podejście rodzice mają do zajęć sportowych, aktywności fizycznej. Od najmłodszych lat dzieci należą do drużyn piłkarskich, reprezentacji, jeżdżą na zawody. Jest to ważny aspekt życia zarówno dziecka, jak i rodzica. Treningi kilka razy w tygodniu oraz okresowe wyjazdy na zawody wyznaczają rytm życia rodzinnego. Jest to także powód do dumy ze strony rodziców.

4.2.4 Rola przedszkoli / szkół

Rodzice są przeważnie zadowoleni z oferty kulturalnej przedszkola lub szkoły, gdzie uczęszcza ich dziecko.

Najwięcej pozytywnych opinii zbierają przedszkola – rodzice wiedzą, że przyjeżdżają do placówek teatryki i że dzieci oglądają filmy. Mają świadomość, że kadra w przedszkolach jest aktywna i zaangażowana w rozwój kulturalny i emocjonalny dziecka. Kontakt z kulturą w przedszkolu jest dla niektórych dzieci jedynym kontaktem z filmem czy teatrem. Część rodziców ma bowiem poczucie, że to dzieciom wystarcza.

Tylko pojedyncze osoby i najczęściej już na poziomie szkoły narzekają na zbyt małą ilość „wyjść kulturalnych”. Pojawiają się narzekania na innych rodziców, którzy nie rozumieją potrzeby rozwoju kulturalnego dzieci i nie chcą składać się na wspólne wyjścia do kina lub teatru, a także na wycieczki.

Rodzice zauważają, że ilość wyjść danej klasy zależna jest od aktywności konkretnych nauczycieli i ich prywatnej inicjatywy. Jak mówią, dziecko może „trafić dobrze”, bądź „trafić źle”.

4.2.5 „Wyjścia” z dzieckiem

Wśród czasu spędzanego w sposób niestandardowy, poza codziennym rozkładem dnia, najczęściej pojawiały się aktywności na świeżym powietrzu, wyjazdy do lasu, wyjazdy poza miasto, do zoo, na basen, na mecz piłki nożnej, do kina (najczęściej multipleks).

Czas wolny poza miejscem zamieszkania spędzają rodziny lepiej sytuowane. Rodziny te są wyraźnie dumne z faktu, że mogą sobie pozwolić na takie wyjazdy. Rodziny gorzej sytuowane aspirują do tego stylu życia, deklarują, że „starają” się wyjeżdżać.

Konsumpcja kultury jako wspólna niecodzienna aktywność z dzieckiem poza domem spontanicznie wskazywana jest dosyć rzadko. Wyjątek stanowią rodzice dzieci

mających pasje związane z szeroko pojętą sztuką / kulturą np. 12-lątka, którą mama zabiera co miesiąc do teatru Buffo w Warszawie – jej pasją jest śpiew.

Atrakcje dla dzieci w mieście m.in.:

- imprezy plenerowe (uroczystości miejskie, festyny itp.)
- kino
- plac zabaw z piłeczkami (plac zabaw pod dachem).
- plaża miejska
- dzielnicowy/ miejski ośrodek kultury
- centrum handlowe
- plac zabaw

4.2.6 Źródła informacji

Najbardziej popularnym źródłem informacji na temat oferty kulturalnej miasta jest „pocztą pantoflowa” (rozmowy na placu zabaw z innymi mamami, informacje od osób bezpośrednio zaangażowanych w wydarzenie, znajomych pracujących w instytucjach kultury). Jest to główne źródło informacji bez względu na wiek respondenta (popularne bardzo również wśród babć).

WOM (Word of Mouth) to informacja szybka, bezpośrednia a także charakteryzująca się elementami wartościującymi – wiadomo, że jak poleca znajoma mama, to warto na to pójść, skorzystać. To zwalnia z konieczności czytania recenzji czy opisu wydarzenia, sama rekomendacja wystarczy.

Innym miejscem w Internecie, gdzie rodzice znajdują informacje o ofercie miasta jest portal miejski. Jest to szczególnie ważne źródło informacji w Gdańsku – strona Trójmiasta była wskazywana przez gdańszczan właściwie na każdym wywiadzie.

Kolejnym ważnym źródłem informacji na temat wydarzeń są ogłoszenia wywieszane w przedszkolach czy szkołach. Są to najczęściej plakaty z informacją o wydarzeniu. Z tej formy informacji korzystają rodzice, a także dziadkowie dzieci przedszkolnych i szkolnych, jak i dzieci młodszych, o ile posiadają starsze rodzeństwo uczęszczające do placówek edukacyjnych.

Część mam przy podawaniu źródeł informacji, wskazywało na internet, a konkretnie na media społecznościowe (Facebook, np. <https://www.facebook.com/groups/365238023617377/>). Jest to nie tylko źródło ciekawych wydarzeń dla dzieci, ale także miejsce wymiany opinii na temat przedmiotów (ubranek, zabawek).

NIEZASPOKOJONE POTRZEBY

Większość respondentów nie potrafiła odpowiedzieć na pytanie, czego brakuje w ofercie kulturalnej miasta, dlatego że nie znają dobrze tej oferty.

DOSTĘP DO INFORMACJI NA TEMAT WYDARZEŃ KULTURALNYCH

Deklarowano wyraźny deficyt dostępu do informacji na temat wydarzeń kulturalnych. Rodzice i dziadkowie przeważnie nie wiedzą, gdzie szukać informacji,

jeśli chcą spędzić czas z dzieckiem poza domem. Przekłada się to na poczucie, że „nie ma gdzie z dzieckiem pójść”.

4.3 Przedmioty kultury

4.3.1 Posiadane przedmioty

W większości domów dzieci mają zdecydowanie więcej zabawek niż książek (dzieci 0-9). Ilość oraz jakość zabawek pozostają spójne z wystrojem oraz stanem ogólnym całego miejsca zamieszkania danej rodziny.

Znakiem szczególnym części pokoi dziecięcych jest obecność telewizora (częsta sytuacja, że rodzice mają swój odbiornik a dziecko / dzieci swój). To na nim dziecko ogląda bajki (młodsze dzieci).

W przypadku dzieci starszych (10-12 r.ż.) obowiązkowym wystrojem wnętrza i jednocześnie centrum zainteresowań staje się komputer, gry komputerowe i ewentualnie książki. W pokojach dzieci starszych (10-12), jeśli nie dzielą pokoju z młodszym rodzeństwem, przeważnie nie ma już zabawek (lub są pochowane z możliwością łatwego dostępu). Są to pomieszczenia bardziej „dorosłe”.

Charakterystyczną cechą pokoi należących do młodszych dziewczynek (od 2,5 do 5 r.ż.) jest obecność dużej ilości zabawek pluszowych, różnego typu lalek. W pokojach należących do chłopców w tym samym wieku przeważają zabawki „techniczne”: samochody, klocki. Widoczne jest wyraźne zróżnicowanie ze względu na płeć.

Wśród zabawek/książek dla dzieci w wieku 0-3 pojawiają się:

- różnego rodzaju klocki (tzw. wafle, klocki lego duplo, zestaw do ciastoliny) a także plastikowe zwierzęta (gospodarskie) – chłopcy;
- duża liczba zabawek pluszowych i lalek wraz z akcesoriami (wózek, łóżeczko etc.) – dziewczynki – np. pluszowa świnka Peppa, lalka Masza, czyli pluszaki z popularnych bajek;
- gry i układanki (często edukacyjne) – świnka Peppa Świat Zawodów (Bajkowa Akademia) (zarówno u chłopców, jak i dziewczynek);
- książki są przystosowane do wieku dzieci, mają twarde okładki a niekiedy całe zrobione są z grubszej tektury (każda strona jest sztywna), są to najczęściej książki obrazkowe z małą ilością tekstu, dziecko koncentruje uwagę na obrazku podczas, gdy dorosły czyta krótki opis;
- pojawiają się także książki będące układankami/ wyjmowanekami (każda strona to prosta układanka – tutaj widać zróżnicowanie płciowe ze względu na tematykę np. dziewczynki mają układanki związane z ubieraniem lalki w różne stroje, chłopcy książki z samochodami lub o zwierzętach);
- książki multimedialne zawierające dodatkowe elementy np. magiczne pióro, dzięki któremu dziecko odsłuchuje tekst bajki po wskazaniu piórem na właściwy obiekt na rysunku (seria Magiczna Kolekcja Bajek), czy książki z przyciskami, pod którymi kryje się fragment tekstu czy piosenka;

- uwidacznia się zróżnicowanie ze względu na płeć dziecka, jeśli chodzi o tematykę książek – bardzo popularna wśród respondentów wszystkich miast seria Mały Chłopiec pojawia się wyłącznie u chłopców, chociaż także u dziewczynek znajdują się niekiedy książeczki o samochodach;
- przykłady książek: seria „TupcioChrupcio” (książki do czytania i zeszyty ćwiczeń z naklejkami, do uzupełniania), książki edukacyjne np. na temat funkcjonowania ludzkiego ciała – „Dlaczego chcę siusiu?”, „Wszystko na czas” z serii „Bob Budowniczy” (książka z zegarem do nauki odczytywania godziny), książka do nauki kolorów.

Fot. 1. Zabawki, książki dla dzieci w wieku 0-3

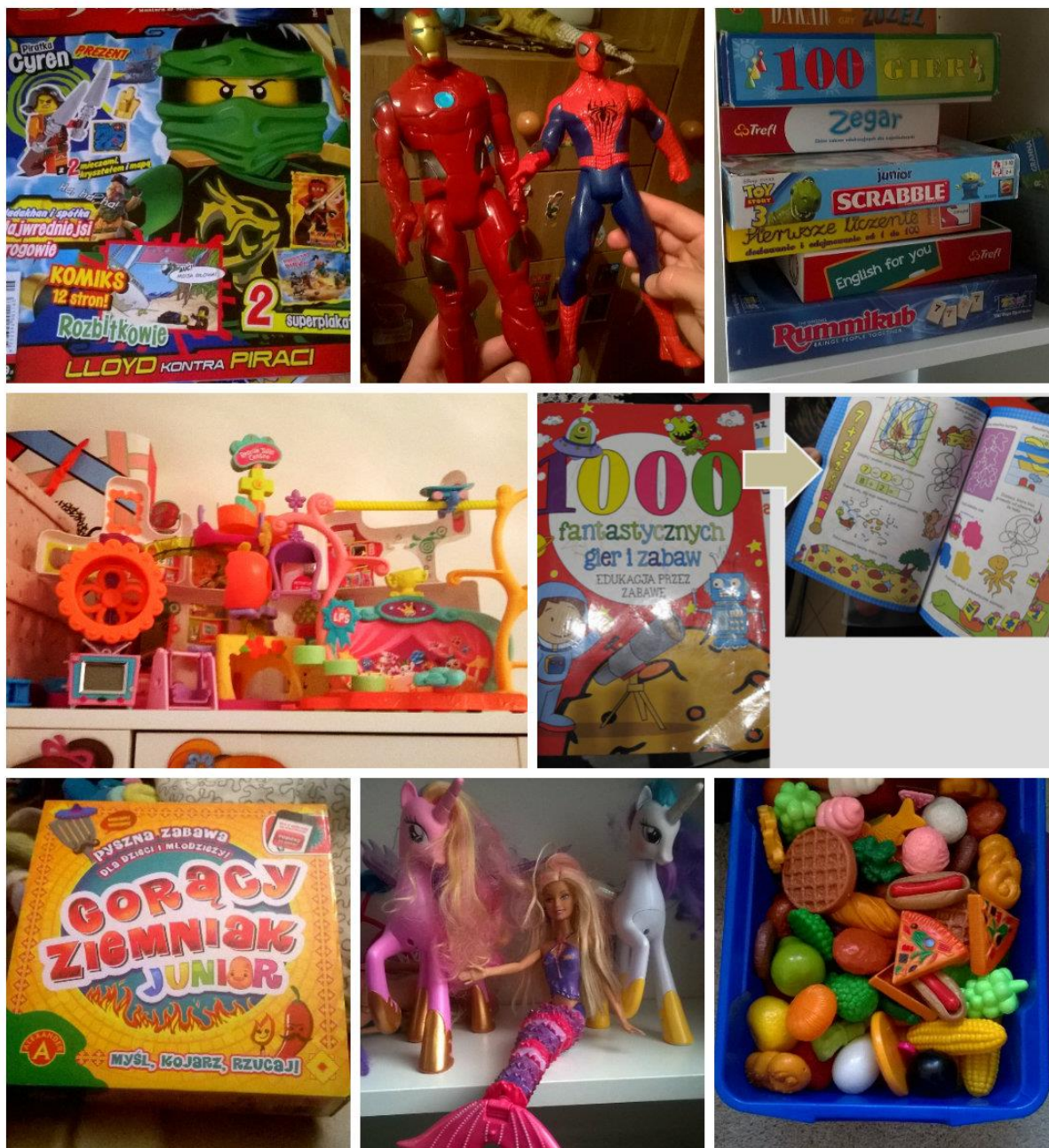


Wśród zabawek/książek dla dzieci w wieku 3-5 oraz 6-9 pojawiają się:

- książki o większej ilości tekstu (baśnie, bajki) – już bez sztywnych kartek np. „Najpiękniejsze opowiadania dla chłopców” (chłopcy), „101 dalmatyńczyków” (dziewczynki);
- zeszyty ćwiczeń z naklejkami, do uzupełniania:
 - chłopcy: „Tropiciele”, „1000 fantastycznych gier i zabaw”, „Naprawdę użyteczne lokomotywy”. „Zadania i naklejki” – seria „Tomek i przyjaciele” (chłopcy),
 - dziewczynki: „Zaczarowane kolorowanki z naklejkami” („My Little Pony”), „Wesoły alfabet”;
- różnego rodzaju gry planszowe oraz bardziej skomplikowane układanki;
- klocki lego z zestawów dla starszych dzieci oraz akcesoria np. albumy do kolekcjonowanych kart („Lego Knights”, „Lego Ninjago”) oraz zabawki inspirowane tematyką ninja (np. plastikowa replika broni nunczako) – chłopcy;
- chłopcy nadal bawią się różnego rodzaju plastikowymi klockami konstrukcyjnymi, figurkami dinozaurów, pojawiają się figurki kolekcjonerskie (produkowane w seriach) związane z animowanymi serialami;
- dziewczynki nadal bawią się zabawkami pluszowymi, misiami i lalkami;
- do zabawek dziewczynek dołączają takie, które uczą roli społecznej np. głowa fryzjerska z włosami do robienia różnych fryzur, sklep czy kuchnia dla dzieci (planowane prezenty na Gwiazdkę);

Podsumowanie: zabawki dzieci w tym wieku są na granicy zabawek przedszkolnych i bardziej „dorosłych” – pojawiają się zarówno zabawki reprezentowane przez poprzednią kategorię wieku, jak i zabawki nowe, świadczące o kontakcie z grupą rówieśniczą czy z kulturą przeznaczoną dla starszego odbiorcy np. gry planszowe „Star Wars”, książeczki o Shreku.

Fot. 2. Zabawki, książki dla dzieci w wieku 3-5 oraz 6-9



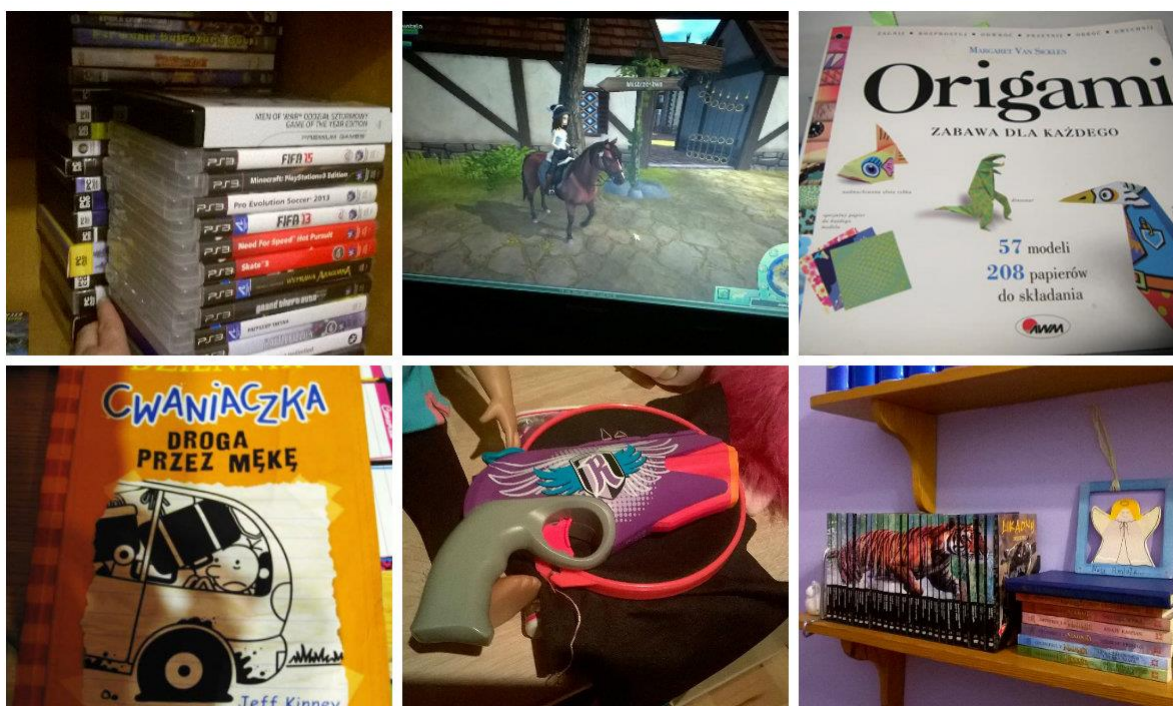
Wśród zabawek/książek dla dzieci w wieku 10-12 pojawiają się:

- komputer oraz gry komputerowe (inne gry dla chłopców, inne dla dziewczynek);
- różnego rozmiaru kolekcje książek – od całego regału do jednej półki, najczęściej są to serie książkowe:
 - chłopcy: „Dziennik Cwaniaczka”, „Lego Ninjago”, „Harry Potter”, „Koszmarny Karolek”, „Bohaterowie z boiska”, seria o Mikołajku oraz różnego rodzaju komiksy: „Tytus, Romek i A'tomek”, „Garfield”,
 - dziewczynki: cykl książek „Percy Jackson i Bogowie Olimpijscy”;
- przedmioty związane z pasją, zainteresowaniami dziecka:
 - artystyczne (dziewczynki) - książki kreatywne (np. origami, kolorowanki), szkiecowniki, kredki, flamastry,
 - sport (chłopcy) – medale i puchary wyeksponowane w widocznym miejscu.

Niektórzy rodzice świadomie ograniczają liczbę zabawek. Świadome ograniczanie liczby zabawek występuje niezależnie od kondycji finansowej rodziny i jest przejawem świadomego podejścia do konsumpcji. Wybierane są zabawki wysokiej jakości (nawet w biedniejszych rodzinach).

Z drugiej strony są też pokoje dziecięce kipiące od nadmiaru zabawek, w których zarówno dorośli, jak i dziecko ma problem ze znalezieniem interesującego w danym momencie przedmiotu. Taki sposób (dez)organizacji przestrzeni dziecka pojawia się również niezależnie od kondycji finansowej rodziny. Opiekunowie są przeważnie świadomi chaosu panującego w pokoju dziecięcym („Tego jest za dużo, on już nie wie, czym się bawić”), jednak nie skłania to do zmiany sytuacji.

Fot. 3. Zabawki, książki dla dzieci w wieku 10-12



4.3.2 Czynniki wyboru zabawek/ książek

Wymogi techniczne:

- bezpieczeństwo zabawki (atest), niektórzy rodzice świadomie unikają tzw. „zabawek z centrum chińskiego”;
- solidność wykonania (zabawka czy książka powinna posłużyć przez jakiś czas, mimo intensywnego użytkowania przez dziecko – w przypadku książek dotyczy to szczególnie tych przeznaczonych dla dzieci poniżej 6 r.ż.);
- przystosowanie do wieku dziecka;
- estetyka – kupowane są zabawki o „ładnych”, żywych, wesołych kolorach,
 - W przypadku młodszych dzieci (od 0 do 5 r.ż.) opiekunowie zwracają uwagę, aby zabawka czy książka nie zawierała kształtów czy postaci, które mogą przestraszyć dziecko.

Wybór konkretnych książeczek/zabawek uzależniony jest od:

- woli/preferencji/pragnień dziecka – dziecko wyraża życzenia wobec opiekuna lub (młodsze dzieci) rodzic obserwując dziecko identyfikuje to, „co sprawi dziecku radość”;
- zainteresowań dziecka, np.
 - zwierzęta – dziecko otrzymuje książki o tematyce przyrodniczej, ma też sporą kolekcję plastikowych zwierząt,
 - konie – kolekcja „My Little Pony”, kolekcja stajni, figurki koni, książki o koniach,
 - ulubione bajki – postacie z tych bajek jako maskotki czy książeczki związane z bajkami – pluszowa świnka Peppa czy Masza – postać z bajki „Masza i Niedźwiedź”;
- pasji/ talentów dziecka (muzyka, sztuki plastyczne, sport – piłka nożna): duża część rodziców jest przekonana, że warto kupować tylko zabawki i książki zgodne z preferencjami dziecka, gdyż w przeciwnym wypadku dziecko nie będzie zainteresowane książką czy przedmiotem;
- część rodziców kupuje zabawki/ książki kierując się swoimi zainteresowaniami, próbując przekonać dziecko do swoich wyborów (rodzic jest bardziej chętny na spełnienie pragnień dziecka, jeśli są one zbieżne z pragnieniami i zainteresowaniami rodzica), np.:
 - zainteresowanie zwierzętami gospodarskimi zaszczepił synkowi tata weterynarz on też dba o to, aby dziecko otrzymywało dobrej jakości pomoce do rozwijania pasji (książki i zabawki są sprawdzane pod kątem poprawnego przedstawienia oraz opisu zwierząt, książki z błędami są eliminowane) - IDI nr 6, Warszawa [syn 2,5 roku],
 - mama z IDI nr 8, Warszawa wolą kupić córce lat 4 mówiącego konika My Little Pony z aplikacją na komputer niż sfinansować córce lekcje tańca – mama była wyraźnie dumna z zakupu zabawki i sama była zainteresowana jej możliwościami – przyznała, że córka woli się przytulać do zabawki i nie korzysta z elektronicznych funkcji, które fascynują mamę),

- mama z IDI nr 23, sama lubi podróżować, jest ciekawa świata te pasje przekazuje swoim dzieciom [synowie 3 lata oraz 7 lat] kupując im książki podróżnicze oraz oglądając programy podróżnicze w TV („Nela Mała Reporterka”),
 - mama z IDI nr 20 [syn 3 lata] oraz mama z IDI nr 24 [syn 11 lat] bardzo lubią czytać, także starają się przekazać tę pasję dzieciom;
- niektórzy rodzice stawiają przy zakupie zabawek i książek granice – odrzucają możliwość kupowania zabawek „głupich”, konsumowania kultury pozbawionej sensu (nie uczącej dziecka niczego wartościowego, bez morału), kultury i zabawek promujących przemoc, współzawodnictwo, wulgaryzmy.
 - Jednak, gdy dziecko zaczyna chodzić do szkoły, przedszkola jest to coraz trudniejsze zadanie ze względu na potrzebę akceptacji w grupie rówieśniczej. Szczególnie jeśli grupa odniesienia dziecka reprezentuje inny rodzaj kapitału kulturowego niż rodzina. Niektórzy rodzice są świadomi tego konfliktu i wypracowują z dzieckiem rozwiązania (mniej lub bardziej) kompromisowe.
- Bardzo ważną cechą wyboru zabawek jest ich edukacyjny charakter. Chodzi tu nie tylko o tzw. zabawki edukacyjne, ale o ogólny potencjał edukacyjny każdej zabawki. Zabawka powinna rozwijać zdolności manualne (młodsze dzieci, do 6 r.ż.) i intelektualne (wszystkie kategorie wieku). Zabawki powinny ułatwiać przygotowywanie dziecka do rozpoczęcia procesu nauki w placówkach edukacyjnych. Bardziej wymagający rodzice wskazują, że zabawki powinny poszerzać horyzonty, zwiększać wyobraźnię.

4.3.3 Proces zakupu

Przeważa brak planowania zakupów z kategorii książki / zabawki.

W zakupach zabawek, ale także książek dla dzieci przeważają zakupy spontaniczne, często przypadkowe („coś wpadnie w oko na zakupach weekendowych”). Takim „przypadkowym” podejściem do zakupów charakteryzują się zarówno rodzice, jak i babcie. Jednakże w przypadku babć jest to zdecydowanie częściej występujące zjawisko („kupię mały prezent wnuczce”). Prezenty spontaniczne są przeważnie tanie np. gazetka z płytą z bajkami za 15 PLN.

Planowanie oraz intencjonalne zakupy pojawiają się w następujących sytuacjach, które mogą współwystępować:

- gdy zabawka jest **wskazana przez dziecko** (bardzo częsta sytuacja, opiekunowie zwykle przychylają się do prośby dziecka, a nawet jest to pożądaną, aby dziecko wyraziło swoje preferencje;
- **szczególnych okazji**: urodzin dziecka, Świąt Bożego Narodzenia, Dnia Dziecka;
- gdy **prezent jest droższy**, (nierzadko na realizację marzeń dziecka składa się wtedy większa część rodziny: rodzice, dziadkowie, ciocie);
- gdy **zabawka ma przedstawiać ulubionego bohatera z bajki** – dotyczy to zarówno pluszaków, lalek, jak i książek;

- **kompletowania zabawek czy książek, które są produkowane na zasadzie serii** (np. „Lego Mixels”, „Karty Ninjago”, karty „NexoKnights”, serie książkowe: „Nela Mała Reporterka”, seria książek dla chłopców o samochodach „Mały chłopiec”, seria książek interaktywnych „Magiczna kolekcja bajek” z magicznym piórem),
 - w przypadku serii książkowych oprócz książek do czytania/do oglądania kupowane są także książki kreatywne (stopień trudności w zależności od wieku: od prostych książeczek z naklejkami dla małych dzieci – „TupcioChrupcio”, do trudniejszych zeszytów aktywności z zadaniami dla starszych dzieci – „Zabawy z Nela” – ćwiczenia pisania i czytania, zadania matematyczne);
- **kompletowania zabawek, które należą do określonej kategorii, ale nie są serią** (np. klocki „Lego Duplo”, zestawy ciastoliny).

MIEJSCA POSZUKIWANÍ

W sytuacji, gdy zakup jest planowany (z różnych powyżej scharakteryzowanych przyczyn) rodzice (rzadziej babcie) szukają danej zabawki/ książki:

- mieszkańcy większych miast (Warszawa, Gdańsk): przede wszystkim w internecie (Smyk, Empik, serwis Allegro, wyszukiwarka Google);
- na bieżąco rozglądając się za daną pozycją w czasie zakupów innego rodzaju (np. w marketach, gdzie oferta się zmienia);
- niekiedy korzystają z porad sprzedawców w sklepach z zabawkami (źródło informacji przede wszystkim babć);
- w przypadku serii książkowych czy zabawek wydawanych w seriach rodzice korzystają z katalogów wydawanych przez producentów zabawek oraz informacji umieszczonych na tylnych okładkach książek);
- zdarza się też, że książki z serii są dostępne w kioskach ruchu w określonym czasie – motywuje to do regularnego uzupełniania kolekcji.

MIEJSCA ZAKUPU

Dla rodziców z większych miast (Warszawa, Gdańsk) ważnym miejscem zakupu zabawek i książek dla dzieci jest internet. Kupując w internecie wybrane zabawki rodzice przede wszystkim oszczędzają. Dodatkowo w internecie rodzice korzystają z podpowiedzi – oznaczników popularności i recenzji innych kupujących. Internet jest miejscem nieprzypadkowych, intencjonalnych zakupów.

„Najczęściej to Smyk [sklep internetowy], a później ewentualnie porównuję sobie z Allegro. No, ewentualnie patrzę sobie też na Ceneo, ale i tak najczęściej Smyk i Allegro wygrywają - Smyk to taki ulubiony sklep, jeśli chodzi o zabawki dla pani? - dla mnie stacjonarny może mniej, bo powiem szczerze, że w internetowym jest zupełnie inna oferta i o wiele więcej tego jest. Często też chodzimy w ogóle do Smyka. Przyznam się, że my w Smyku [stacjonarnym] nie kupiliśmy nigdy zabawki, nigdy. W sumie to my ogólnie chodzimy z dziećmi do Smyka, ale oni wiedzą, że

my tam chodzimy tylko oglądać te zabawki (...) Stasiu wiedział, że pan kurier przywiezie (śmiech)" (Gdańsk, matka, chłopiec: 4,5 roku, rodzeństwo: 2 lata)

Jednak, ponieważ zazwyczaj książki i zabawki kupowane są w sposób przypadkowy, spontaniczny, to najczęstszym miejscem zakupu jest supermarket, kiosk multimedialny (czasopisma dla dzieci, książeczki oraz małe zabawki, drobiazgi), sklep z tanimi rzeczami (np. sklepy z nieaktualną prasą – gdzie kupowane są tanie książki dla dzieci, zarówno z bajkami jak i zeszyty do uzupełniania, kolorowanki). U lepiej sytuowanych rodzin miejscem spontanicznych zakupów może być Empik (tutaj kupowane są zarówno książki, jak i filmy czy gry komputerowe – respondenci wskazują, że w Empiku można dostać „lepsze”, „najnowsze” książki czy zabawki) lub Smyk.

NIEZASPOKOJONE POTRZEBY

Większość opiekunów wyrażała zadowolenie z dostępnej oferty zabawek. Nie wskazywała na żadne obszary niezaspokojonych potrzeb w tym względzie. Wskazywano raczej, że zabawek (i książek), ogólnie przedmiotów dla dzieci jest zbyt dużo, że trudno dokonać wartościowego wyboru (obawa wskazywana częściej przez babcie, które mniej orientują się w potrzebach wnuczków).

4.3.4 Reklamowanie oferty dla dzieci

Reklama oferty dla dzieci kojarzy się większości respondentów z reklamą zabawek – jest to najczęstsze doświadczenie związane z reklamą przedmiotów dla dzieci. Zarówno rodzice, jak i dziadkowie wskazywali, że reklam zabawek jest aktualnie zbyt dużo, że dzieci oglądają reklamy w czasie programów TV, co powoduje, że rodzi się w nich chęć posiadania reklamowanych przedmiotów.

Część rodzin przy wyborze zabawek sugeruje się w/w reklamami. Jest to kolejne źródło wiedzy na temat dostępnej oferty a także ułatwienie, dla opiekunów, którzy nie mają pomysłu na prezent dla dziecka (brak głębszej refleksji u opiekuna nad wyborem zabawki – celem zakupu jest spełnienie pragnień dziecka).

4.3.5 Muzyka / słuchowiska

W większości rodzin muzyka, z którą dziecko ma kontakt jest obszarem, do którego przykładą się marginalną uwagę.

Rodzice młodszych dzieci (0-3) mają pełną kontrolę nad tym, czego słucha ich dziecko. Nierzadko znajdują się w domach płyty z muzyką dla dzieci czy słuchowiska. Są one jednak przypadkowe. Duża część z nich stanowiła dodatek doczasopism lub była gratisem przy zakupie produktów z innej kategorii.

Jednak muzyka słuchana przez dziecko to przeważnie muzyka, jakiej słuchają jego rodzice, muzyka dla dorosłych – muzyka z radia lub muzycznych kanałów telewizyjnych (nieraz jest to disco polo, kanał TV Dance – muzyka taneczna). Takiej muzyki słucha się w ciągu dnia, w czasie wykonywania obowiązków domowych – przy okazji słucha jej dziecko.

Dzieci starsze (6-9) w ogóle nie korzystają z płyt z muzyką dla dzieci.

Dzieci najstarsze (10-12) słuchają muzyki przez serwis YouTube lub przez aplikację Spotify. Rodzice przeważnie nie bardzo orientują się jakiej muzyki słuchają ich dzieci w tym wieku.

4.3.6 Bajki / filmy dla dzieci

Bajki oglądane są zarówno w telewizji (kanały z bajkami dla dzieci), jak i na komputerze (wyszukiwanie na kanale Youtube). Młodsze dzieci (do 6 r.ż.) oglądają bajki pod opieką dorosłych, co umożliwia rodzicom dokonywanie selekcji przyswajanych treści.

Rzadko zdarza się, aby dzieci posiadały dużą kolekcję filmów na DVD. Płyty DVD to dziś już przeżytek. Kolekcja filmów na DVD to przeważnie kilka zebranych przypadkowo filmów (filmy darmowe oraz filmy dołączone do gazet) oraz kilka filmów, które dziecko widziało wcześniej w kinie a szczególnie przypadły mu do gustu (wtedy film kupowany jest na DVD w celu ponownego obejrzenia w domu, np. „Shrek”, „Kraina Lodu”).

KINO

Kino to miejsce, do którego dzieci zabierane są w ramach rodzinnych wyjść najczęściej. Dla młodszych dzieci (4-5) główną atrakcją w kinie nie jest seans a zjedzenie popcornu. W przypadku dzieci starszych (6-9 oraz 10-12) możliwa jest już pełna konsumpcja seansu filmowego.

WYBÓR FILMÓW/ BAJEK OGLĄDANYCH PRZEZ DZIECI

Rodzice przy wyborze filmu kinowego korzystają z recenzji umieszczonych w internecie, z polecenia znajomych, którzy już byli na danym filmie lub zdają się na wybór dziecka motywowanego reklamą.

Jeśli chodzi o wybór bajek oglądanych przez dzieci w domu (telewizja/komputer), to rodzice deklarują, że mają nad tym kontrolę (wiek 0-9).

Dla części rodziców ważny jest edukacyjny charakter bajek. Bajka powinna kształtować umiejętności społeczne – powinna ułatwiać rodzicom proces wychowawczy (dobrze, jeśli w bajce poruszane są problemy bliskie dziecku np. kwestia czystości, konieczności zjedzenia śniadania czy bycia grzecznym dla mamy).

Pozostali rodzice ograniczają się w wymaganiach do tego, aby bajki nie zawierały wulgaryzmów i nie promowały przemocy, co staje się problematyczne, jeśli tego typu bajki ogląda grupa rówieśnicza w przedszkolu czy szkole.

4.3.7 Aplikacje

Z aplikacji na telefon korzystają dzieci począwszy od około 4 roku życia – dzieci w takim wieku korzystają z telefonu rodzica (dziewczynka w wieku 4 lat bawiąca się w czasie wyjazdu smartfonem – IDI nr 8, Warszawa).

Kontakt z tego typu mediami uzależniony jest od podejścia rodzica. Wielu rodziców najmłodszych dzieci (0-3) w sposób kategoryczny odracza moment kontaktu dziecka z mediami elektronicznymi wskazując, że na obecnym etapie rozwoju poznawczego jest na to jeszcze za wcześnie.

Młodsze dzieci (4-7 lat) korzystając ze smartfonów, używają głównie aplikacji będących prostymi grami lub szukają interesujących dla siebie filmów na kanale YouTube (np. filmy o zwierzętach).

Popularną aplikacją na telefon jest Spotify – starsze dzieci (10-12 r.ż.) używają jej do słuchania muzyki. Ta sama kategoria wiekowa używa aplikacji o nazwie Snapchat (aplikacja umożliwiająca przesyłanie wiadomości i filmów). Dzieci w tym wieku mają wiele aplikacji, rodzice jednak nie potrafią wymienić ich nazw.

4.3.8 Gry komputerowe

W przypadku starszych chłopców oraz dziewczynek (9 – 12 r.ż.) pojawiają się gry komputerowe. W przypadku chłopców matki zdecydowanie straciły kontrolę nad treściami przekazywanymi za pomocą gier (chłopcy w wieku 11-12 lat są poza kontrolą rodzicielską). Nie wiedzą w co i jak długo gra dziecko, szczególnie jeśli gry pochodzą z internetu. Inna sytuacja ma miejsce, gdy pasję syna czy córki podziela także rodzic. Wtedy możliwa jest wspólna zabawa, a co się z tym wiąże, większa wiedza o tym, z czym dziecko się styka (wspólne zakupy gier często są inspirowane przez dziecko).

Przykład: wywiad Warszawa nr 7 – fanem gier komputerowych jest tata chłopca 11 lat, razem kupują gry także tylko dla dorosłych, mama nie ma pojęcia czym się „bawią”, wywiad Łowicz nr 19 – mama wraz z córką 12 lat spędza wolny czas grając w X-box z wykorzystaniem urządzenia o nazwie Kinect, ma też lepszy kontakt z dzieckiem, wie jakie gry lubi córka.

4.4 Ocena zaprezentowanej oferty

Badanym została zaprezentowana oferta produktów/wydarzeń, wyselekcjonowanych na podstawie opinii ekspertów, które posłużyły jako przykład przedmiotów o wysokiej wartości artystycznej. Opiekunom podoba się przede wszystkim to, co w pełni wpisuje się w ich wyobrażenia o wytworach przeznaczonych dla dzieci – a więc wytwory, które cechują: jasne, żywe, intensywne kolory, wielobarwność, wyraźny porządek, zrozumiałość, wesołość. Opiekunowie preferują dosłowność i realizm, jeśli chodzi o sposób przedstawiania. Wtwory dla dzieci według opiekunów powinny być miłe i proste w odbiorze. Powinny cieszyć dziecko i przyciągać jego uwagę (być zgodne z jego zainteresowaniami). Ich forma powinna być rodzicom znana i spójna, a temat musi być klarowny. To, co niezrozumiałe na poziomie konceptu zostaje odrzucone. Kiedy dominują ciemne kolory lub pojawiają się elementy, które potencjalnie mogą budzić negatywne emocje (przede wszystkim strach), opiekunowie uznają, że nie jest to oferta odpowiednia dla dzieci. Podobnie

abstrakcja budzi obawy opiekunów, jako niekontrolowana stymulacja wyobraźni dzieci – skojarzenia dzieci mogą być „złe”. Kiedy opiekunowie mają do czynienia z prostotą i oszczędnością formy, często negatywnie to wartościują, mówią o niedopracowaniu. Opiekunowie zwracają uwagę również na edukacyjny potencjał prezentowanych wytworów – doceniają te, w których widzą „naukę przez zabawę”.

Uwagi na temat sposobu prezentacji przedmiotów:

- wszystkie propozycje dla dzieci prezentowane były w rotacji,
- przedstawienia teatralne oraz muzyczne a także filmy prezentowane były jako opis oraz (nie zawsze) zwiastun – warto zauważyć, że odbiorcy mniejszą uwagę przykładali do opisu niż do informacji wizualnej, co powodowało, że podobały się produkcje przedstawione w sposób atrakcyjny (przyciągający uwagę rodzica zwiastun).

Uwagi na temat proponowanych pozycji książkowych:

- tylko nieliczne z prezentowanych książek wzbudziły zainteresowanie rodziców/dziadków,
- o ocenie książki decyduje pierwsze wrażenie związane z percepcją warstwy graficznej – jeśli książka nie podoba się opiekunom na tym wymiarze, nie sięgną po nią w czasie zakupów – prezentowane książki o wysmakowanej, często spokojnej stylistyce nie odpowiadały oczekiwaniom opiekunów (smutne, ponure kolory).

Uwagi na temat konsumpcji kultury poza domem (kino/teatr/ koncert):

Podstawowa obawa: dziecko się znudzi, nie wytrzyma siedzenia bez ruchu w czasie trwania przedstawienia/ filmu/ koncertu. Opiekunowie przyjmują założenie, że dziecko np. w teatrze musi siedzieć bez ruchu przez dłuższy czas.

Czynnik kierujący oceną większości propozycji: opiekunami kieruje utilitaryzm w konsumpcji kultury – kultura jest po to, aby służyła do osiągania celów wychowawczych (edukacja szkolna oraz przystosowanie do życia w społeczeństwie).

Książki i aplikacje

Optymalna cena książki według opiekunów to: 10 – 20 PLN za książki dla dzieci do 6 r.ż. oraz około 30 PLN za książki dla dzieci powyżej 6 r.ż.

Opiekunowie są świadomi, że prezentowane książki mogą być droższe niż te im znane (widzą różnicę w jakości wykonania np. jeśli chodzi o książki dla wieku 0-3). Dominuje przekonanie, że ogólnie książki są za drogie. Nie oznacza to, że rodzice nie kupują droższych pozycji książkowych – w rodzinach lepiej sytuowanych nie jest to wyjątkiem, jednak zdarzają się też rodziny, gdzie satysfakcję sprawia możliwość kupienia kolorowanki za 1,5 PLN (w sklepie z taną prasą i książką).

Książki kupowane są także w sytuacji, gdy „wpadną w oko”, gdy się podobają rodzicom czy dziecku. Wtedy opiekunowie mają też motywację, żeby za nie zapłacić więcej (rodziny lepiej sytuowane).

„Uważam, że książki są za drogie, bo niedawno kupowałam Amelce jakąś tam, to 50 zł. Kurczę, to jest dużo. Akurat takiej youtuberki, więc tam pomijam, że ona też youtuberka taka urodowo-modowa, więc to też pewnie fakt, że ona teraz jest na czasie i tak dalej. To czyni cenę, ale bardzo ładna oprawa. No, ale 50 zł, to tak dla przeciętnej kieszeni, to jest bardzo dużo za książkę.” (Łowicz, matka, dziewczynka: 12 lat)

Przedstawienia teatralne

Cena biletów akceptowana przez opiekunów oscyluje w granicach 10-15 PLN za dziecko, dorosły nie powinien płacić wg rodzin gorzej sytuowanych oraz 30-50 PLN za osobę wg rodzin lepiej sytuowanych, płaci i dorosły i dziecko, ale dziecko powinno mieć zniżkę. Taka sama estymacja cen dotyczy również przedstawień muzycznych.

Powszechne jest przekonanie, że na przedstawienia teatralne opiekunowie powinni wchodzić za darmo lub za symboliczną opłatą.

„Nie jest to mało. Kiedyś się zastanawialiśmy, każde wyjście trzeba liczyć właściwie stówę, naprawdę. Nawet jak się idzie do kina, to kupuje się 3 bilety, plus do tego oczywiście, bo dzieci są nauczone, że musi być zestaw Popcornu, bo nie ma kina, jak nie ma popcornu, no i stówka leci. Do Loopy's World jak się jedzie, stówka leci. Gdzie się nie pójdzie, to w granicach stówki trzeba liczyć, każde wyjście. Przy normalnych zarobkach, jak nikt dodatkowo się nie angażuje, to za dużo wyjść z dzieckiem nie ma.” (Gdańsk, babcia, chłopiec: rok i 2m-ce)

Filmy

Uwagi techniczne: trudność ze zrozumieniem zwiastunów w nieznanym odbiorcy języku.

Większość prezentowanych filmów postrzegana była jako kino rodzinne dostępne najczęściej w telewizji. Opiekunowie nie kupują dzieciom filmów na DVD, o ile nie są one szczególnie lubiane (i widziane wcześniej) przez dziecko/opiekuna (np. „Shrek”, „Kraina Lodu”). Większość kolekcji filmowej w domu, to filmy kupowane w kioskach ruchu wraz z czasopismami. Nikt nie kupuje filmów w cenie regularnej.

4.5 Rola babci w wychowaniu dziecka

Babcie podkreślają, że ich rolą jest jedynie pomoc rodzicom, a nie wychowanie wnuka. Twierdzą, że w ogóle „nie wtrącają się” w kwestie wychowawcze. W każdym razie, w ramach rodziny widać dużą spójność w opiniach obu pokoleń opiekunów, jeśli chodzi o najważniejsze wartości i cele procesu wychowawczego.

W wielu rodzinach rola babci ogranicza się do „zastępstwa” – babcia opiekuje się wnukiem, gdy ten nie może pójść do przedszkola lub szkoły (choroba), gdy rodzice chcą gdzieś pójść (np. na zakupy) i potrzebują kilku godzin opieki nad dzieckiem. W przypadku małych dzieci (poniżej 2 r.ż.) pomoc przy dziecku jest większa – babcia spędza z wnukiem więcej czasu i pomaga młodszemu pokoleniu opiekunów w codziennych obowiązkach. Młode matki podkreślają, że nie wyobrażają sobie funkcjonowania swojej rodziny bez pomocy babci.

„Przychodzę jak widać codziennie do córki. Pomagam jej gotować. Pomagam przy dzieciach. Zabieram starszego lub młodszego. Zależy od dnia i pogody. Kocham te dzieci. Lubię się bawić z nimi. Żal mi jednego dnia straconego, nie widzieć ich. Bo jak ich nie widzę, to sama do siebie gadam. „Niuniu” wołam sama do siebie (śmiech). Latem to spotykamy się na podwórku gdzieś. Córka dzwoni, że idzie na ogródek, to ja już lecę. Wszędzie mam blisko. Jedna koło drugiej mieszka. Blisko mieszkamy. Ona ma żyć nie umierać ze mną.” (Warszawa, babcia Krystyna, chłopiec 7 lat, rodzeństwo: 10 m-cy)

„No córka nie pracuje właściwie, to raczej ona się więcej zajmuje, ale jak potrzeba czy po prostu gdzieś wyjeżdżają, czy do sklepu, czy gdzieś, no to jesteśmy z mężem do dyspozycji.” (Łowicz, babcia, chłopiec: 3 lata, rodzeństwo: 10 lat, 16 lat)

Pomocniczą rolę w życiu rodziny pełnią zarówno babcie mieszkające z wnukami (domy wielopokoleniowe, odwiedzone tylko w Łowiczu), jak i babcie dojeżdżające do wnuków. Jednak „lokalizacja” babci wpływa w sposób znaczący na zaangażowanie w wychowanie dziecka. Babcie mieszkające z wnukami lub blisko wnuków w zdecydowanie większym stopniu angażują się w opiekę nad wnukiem czy wnuczkami, mają większą wiedzę o tym, co wnuk czy wnuczka lubi, jakie ma pasje etc., a więc łatwiej jest im m.in. kupić trafiony prezent. Także rodzice podkreślają, że trafność prezentów od babci jest uzależniona od stopnia jej zaangażowania w życie rodziny.

Z drugiej strony „codzienne” babcie zdecydowanie mniej namysłu poświęcają sposobom spędzania czasu z wnukiem. Z relacji wynika, że „odświętne” babcie częściej zabierają wnuki w niecodzienne miejsca, podczas gdy „codzienne” babcie spędzają czas z wnukami głównie w domu (u siebie bądź u dzieci) lub na placu zabaw. „Codzienne” babcie nie mają potrzeby zastanawiania się, gdzie można by dziecko zabrać. Uważają, że to rodzice są odpowiedzialni za zapewnianie dziecku niecodziennych atrakcji.

„Zależy o jakich wyjściach pani mówi, bo wychodziliśmy. Byliśmy w Zoo i był na trampolinach, na stadionie naszym. On chodzi. Chodzi więcej z córką, bo ona ma więcej czasu. Wiem, że jeździła na place zabaw z nim. Była w Loopy's World, w Gdyni. Ja to sporadycznie, bo ja jestem dodatkowo, a nie zasadniczo.” (Gdańsk, babcia Małgorzata, chłopiec: rok i 2 m-ce)

Czas spędzony z wnukiem to najczęściej czas wspólnej zabawy (w przypadku kilkuletnich dzieci inicjowanej przez dziecko), wyjść na spacer czy (najczęściej wskazywane) na plac zabaw (bloki) lub do ogrodu (domki jednorodzinne). Babcie z Łowicza nieaktywne zawodowo twierdzą, że nie mają możliwości zabrania wnuczka czy wnuczki gdzieś dalej niż w bezpośrednim sąsiedztwie domu ze względu na niemobilność (brak samochodu). Babcie w dużych miastach jeżdżą z wnukami komunikacją miejską.

„Jak jest pogoda, to idziemy na dwór, aktywnie raczej, gdzieś idziemy sobie na plac zabaw albo gdzieś tam na spacer, zależy, jaka pogoda jest. Teraz, to tak mniej, bo jest jesień i te pogody są różne, a poza tym chorują dość często, także to też jest

uwarunkowanie, ale generalnie, to raczej na świeżym powietrzu i gdzieś idziemy: do parku, nad morze." (Gdańsk, babcia Violetta, chłopiec: 4,5 roku, rodzeństwo: 2 lata)

Babcie nieaktywne zawodowo w przeciwieństwie do zapracowanych rodziców często poświęcają dzieciom podczas wizyt całą swoją uwagę i dużo z dziećmi rozmawiają, a także bawią się z nimi w sposób zajmujący (nie odsyłają dzieci, aby te bawiły się samodzielnie) i starając się dzieci czegoś nauczyć, przekazać im jakąś wiedzę o świecie. Kiedy spędzają czas z wnukami w plenerze, chętnie pokazują im przy okazji spaceru różne miejsca, w tym miejsca pamięci, miejsca historyczne.

Babcie przeważnie nie szukają aktywnie informacji o atrakcjach miejskich czy wydarzeniach, w jakich mogłyby z wnukami uczestniczyć – takie informacje zdobywają przypadkowo („poczta pantoflowa” na placu zabaw) lub są im przekazywane przez rodziców dziecka – wtedy babcia jest „angażowana” do pójścia z dzieckiem np. do kina. Jednak w takich przypadkach osobami wybierającymi film są dzieci lub rodzice. Babcia najczęściej nie bierze udziału w procesie decyzyjnym.

Jeśli chodzi o prezenty sprawiane wnukom, to jakość i ilość kupowanych zabawek zależy nie tylko od stopnia bliskości z wnukiem (czy babcia zna preferencje dziecka), ale także od zasobności portfela, która jest powiązana z aktywnością zawodową babci. Na droższe prezenty stać głównie babcie, które są jeszcze aktywne zawodowo.

Babcie i dziadkowie często dokładają się do prezentów kupowanych na specjalne okazje (urodziny dziecka, Gwiazdka) – wtedy prezenty kupowane są przez rodziców. Babcie nie uważają siebie za ekspertki w dziedzinie prezentów dla dzieci. Uznają, że to rodzice wiedzą lepiej, czego ich dziecko potrzebuje i co się w ogóle dziś dzieciom kupuje. Najczęściej kupowanymi przez babcie prezentami są te będące wynikiem spontanicznej decyzji, kiedy babcie chcą wnukom po prostu sprawić radość. Są to często prezenty o małej wartości, drobiazgi, które wpadły w oko babci, „przy okazji”, gdy była na zakupach, czy gdy wracała do domu z pracy (np. książki, kolorowanki, czasopisma dla dzieci z płytami DVD etc.).

„Kupiłam w Carrefourze teraz, na Mikołaja, bo najbliżej, to tam kupiłam takie drobiazgi, zestaw dla dziewczynki do czesania, a Stasiowi kupiłam taką grę do układania, na takiej planszy trzeba ułożyć jakąś figurkę, tu jest obrazek. On bardzo ładnie sobie radzi z takimi grami i puzzlami, różnymi takimi, ale to takie będzie do wkładania teraz z kolei. Co tam jeszcze kupiłam? Klocki kupiłam dla niego, a dla niej kupiłam takiego kuczka Pony malutkiego.”(Gdańsk, babcia Violetta, chłopiec: 4,5 roku, rodzeństwo: 2 lata)

W niejednej rodzinie babciom powierza się kupowanie wnukom książek. Być może jest to spowodowane niższymi cenami książek w porównaniu do cen „porządnych” zabawek – a uważa się, że lepiej kiedy babcia będzie kupować dziecku na co dzień książki niż słodycze. Babcie później chętnie czytają wnukom zakupione książki.

„No przy zabawkach to trochę już inaczej jest, no, bo zabawki są droższe niż taka książeczka, no tu się kieruje i trochę i ceną, bo jednak to trochę kosztuje taka większa

zabawka, ale raz na jakiś czas można i zabawkę kupić" (Warszawa, babcia Grażyna, dziewczynka: 10 m-cy)

Czynniki wyboru prezentów, zabawek czy książek dla wnuków zgadzają się z tymi, które wskazują rodzice: zabawka ma być bezpieczna (np. atest), solidnie wykonana (dobrej firmy), dopasowana do zainteresowań dziecka i jego wieku, a także spełniająca funkcje edukacyjne („zabawka na logikę”). Babcie często konsultują swoje wybory z rodzicami. W danej rodzinie zabawki od babć właściwie nie różnią się od zabawek od rodziców. Zdarza się także, że babcia nawet bez okazji przekazuje pieniądze na prezent dla dziecka rodzicom, aby to oni wybrali i zakupili prezent.

„Prezenty to raczej córka kupuje. Ja mówię, Kasia, masz pieniądze, kup mu to, co on chce. Jak ja mówię, Igor, co Ci kupić? To już nie będzie prezent, nie będzie niespodzianki. A tak, to ja jej dam pieniądze, ona kupi, przemycimy to. I później babcia mu da, to jest zadowolony, bo babcia mi dała.” (Łowicz, babcia, chłopiec: 7 lat, rodzeństwo: 3 lata)

„Ja generalnie, szczerze mówiąc, to się kieruję gustem córki. Jak ona wie, co im bardziej potrzeba, to podpowie, to ja wtedy szukam takiego prezentu, żeby było dziecko zadowolone, a nie, że w kąt rzuci albo że się zaraz zepsuje taki prezent, bo to też bez sensu. Zabawki dzisiaj takie są, że naprawdę trzeba czytać i patrzeć, żeby dziecku krzywdy nie zrobić tymi zabawkami. Trzeba uważać, co się kupuje, jak się kupuje. Przeważnie kupuję to, jakie ma zainteresowania. On ostatnio Spider-Manem się interesował lub teraz Ola tą Elżą, to tak pod tym kątem kupuje się prezenty.” (Gdańsk, babcia Violetta, chłopiec: 4,5 roku, rodzeństwo: 2 lata)

Aktywne zawodowo babcie z dużych miast (Warszawa, Gdańsk) dysponują większymi środkami finansowymi i wyróżniają się większym zaawansowaniem technologicznym, przez co częściej kupują wnukom „porządne” (droższe) zabawki przez internet – korzystają np. z Allegro. Podobnie jak rodzice, kierują się wtedy popularnością zabawek (oznaczoną na stronach internetowych), opiniami i recenzjami innych użytkowników serwisu. Lubią zarówno kupować zabawki klasyczne, podobne do tych, które kupowały swoim dzieciom (np. klocki, czyli „musthave”) oraz te, które zdają się im być bardzo nowoczesne, pomysłowe, niezwykle (głównie zabawki interaktywne, np. różowy koń na biegunach wydający z siebie odgłosy). Pozostałe babcie kupują zabawki zazwyczaj w sklepach stacjonarnych.

Popularną praktyką wśród babć nie mieszkających z wnukami jest zbieranie własnego „zestawu zabawek i książek”, który używany jest w momencie, gdy wnuk czy wnuczka odwiedzają babcię.

Wartości, którymi kierują się babcie w wychowaniu wnuków nie odbiegają od wartości, które są deklarowane przez rodziców. Dziecko ma być grzeczne, szanować innych ludzi. Zabrakło spontanicznych wskazań na rolę kultury w wychowaniu dziecka. Samo słowo kultura kojarzy się z kulturą osobistą i dobrym wychowaniem.

„No co, ja tak wychowywałam swoje dzieci i chciałabym, żeby wnuki były takie, żeby to były dzieci grzeczne, dla każdego takie w miarę uprzejme. Nie to, że taki

gbur, który stanie na boku i on nikogo nie chce. I żeby były uczynne, żeby drugiemu, młodszemu, czy słabszemu, pomagały trochę." (Łowicz, babcia, chłopiec: 7 lat, rodzeństwo: 3 lata)

Reklama oferty dla dzieci kojarzy się babciom najczęściej, podobnie jak rodzicom, z reklamą zabawek w telewizji. Różny jest stosunek do tej reklamy – część babć korzysta z reklam jako inspiracji do tego, aby kupić konkretną zabawkę (szczególnie jak dziecko samo poprosi). Pozostałe babcie odnoszą się do reklam krytycznie i z dystansem, deklarując, że nie ulegają prośbom dziecka (świadomość, że reklamy mogą wprowadzać w błąd). Postawa babć wobec reklam zabawek w TV jest skorelowana z postawą rodziców.

„No, na przykład, proszę Panią, oglądamy telewizję. I teraz reklamują lalki, nie lalki, to dziecko, mama, kup mi, bo to jest takie i to jest takie. Zabawka jest reklamowana, która ma przypuszczalnie pół metra z reklamy, a w rzeczywistości, jak się ją kupi, to ma 5 cm. A to też te reklamy tych zabawek, w ogóle te reklamy wszystkie to są dla mnie nic nie warte.” (Łowicz, babcia, chłopiec: 7 lat, rodzeństwo: 3 lata)

Jeśli chodzi o informacje na temat książek dla dzieci czy wydarzeń z zakresu kultury, to poza WOM, babcie z mniejszej miejscowości (Łowicz) nie wskazywały innych dostępnych kanałów informacji. Babcie z Gdańska natomiast znaty m.in. stronę Trójmiasta. Wszystkie babcie otwarcie przyznawały, że brakuje im tego typu informacji i chętnie by skorzystały z „podpowiedzi” w tej materii.

„Nie ma takiej zbiorczej oferty [w internecie], w której by było, że w takim okresie są takie wydarzenia dla dzieci, czy dla małych dzieci, w jakiejś kategorii wiekowej. Żeby to było w jakiś sposób zebrane w całość i że w danym okresie są takie i takie imprezy i z czego można skorzystać, tego mi bardzo brakuje. Bo to się tak wyszukuje, trzeba wejść w określony, na stronę parku, albo na stronę Miniatury, albo na stronę czegoś tam. To jest takie poszukiwanie igły w stogu siana, to jest wertowanie iluś rzeczy i wyszukać coś konkretnego. Gdyby była zbiorowa informacja, podzielona na kategorie wiekowe. Są takie wydarzenia w takim i takim okresie, na miesiąc. Człowiek może sobie zaplanować, wie co się wydarzy, gdzie można pójść, a to poszukiwanie igły w stogu siana to jest ciężkie, chyba, że ma się czas” (Gdańsk, babcia Małgorzata, chłopiec: rok i 2 m-ce)

Spontanicznie pojawiały się pomysły zastosowania infolinii informującej o ciekawych wydarzeniach dla dzieci (doświadczenia babć związane ze sprzedażą telefoniczną różnych produktów, zaproszeniami na „pokazy produktów”).

Pomysł portalu zamieszczającego informacje o wartościowych wydarzeniach i produktach dostępnych dla dzieci spodobał się przede wszystkim babciom, które na co dzień korzystają z internetu. Pozostałe babcie bardziej przychyliły się do pomysłu programu telewizyjnego z udziałem ekspertów wypowiadających się o ofercie kulturalnej dla dzieci. Babcie są gotowe, aby oglądać taki program regularnie (mają na to czas) i aby dostosować się do pory emisji tego programu. Podczas gdy dla rodziców byłby to kłopot.

- Wskazywano na pożądaną tematykę programu: nowości w książkach i zabawkach, recenzje wybranych pozycji (w przypadku internetu korzystne byłyby recenzje użytkowników, rodziców, tak, jak to ma miejsce np. na stronach księgarni internetowej Empik).
- Eksperci powinni informować jak wspomagać rozwój dziecka odpowiednimi działaniami i przedmiotami: jakie wydarzenia, książki, przedmioty są stymulujące? Jak dopasować w/w obiekty do wieku dziecka?
- Ważnym aspektem programu TV powinny być także wypowiedzi ekspertów na temat dzieci szczególnie uzdolnionych. Jak rozpoznać talent? Jak kształtować? Gdzie się udać, żeby rozwijać dziecko utalentowane?

„No właśnie co możemy dziecku polecić? Jakieś nowości w książkach, nowości w zabawkach, jakieś programy, co możemy już w danym wieku próbować mu wdrożyć. No takie rzeczy.” (Łowicz, babcia, chłopiec: 5 lat, rodzeństwo: 12 lat)

4.6 Przemoc, erotyka i wulgaryzmy

Rodzice i dziadkowie deklarują, że kontrolują treści konsumowane przez dzieci i wykluczają te, które wydają się im szkodliwe. W przypadku dzieci do około 4 roku życia rodzice nie zauważają w ofercie skierowanej do nich ani przemocy, ani wulgaryzmów, ani erotyki. Natomiast rodzice dzieci starszych zauważają, że w niektórych bajkach, znanych ich dzieciom, obecna jest przemoc (w tym przemoc słowna), wulgaryzmy i „głupota” (złe wzorce). Badani nie zauważają obecności erotyki.

Nie ma rodziców ani dziadków, którzy otwarcie akceptowaliby obecność „bezmyślnej” przemocy, wulgaryzmów lub erotyki w ofercie dla dzieci. Pojawiły się natomiast osoby, które zastrzegły, że czym innym jest pokazywanie walki dobra ze złem i refleksja nad wymienionymi problemami – ich nie należy unikać.

Mimo deklaratywnej postawy opiekunów, cechującej się wyraźnym sprzeciwem wobec obecności przemocy, erotyki i wulgaryzmów w ofercie dla dzieci, przyglądając się posiadanym przez ich podopiecznych zabawkom, dostrzec można przedmioty, w które mniej lub bardziej wyraźnie wpisana jest przemoc lub erotyka. Co charakterystyczne te wytwory kultury mają określoną według płci grupę odbiorców. Zabawki naznaczone przemocą – takie jak pistolety, miecze, figurki wojowników – przeznaczone są dla chłopców, natomiast zabawki naznaczone erotyką – rozerotyzowane w swej estetyce postacie, figurki i lalki – dla dziewczynek.

Wydaje się, że rodzice i dziadkowie zazwyczaj nie problematyzują tych odniesień, a nawet ich nie dostrzegają, ponieważ zabawki nie są dla nich przedmiotem refleksji w kategoriach problemu z obecnością erotyki lub przemocy. Można powiedzieć, że zabawki są poza podejrzeniami rodziców i dziadków i postrzegane są jako niegroźne (w kategoriach ewentualnej obecności tych zjawisk). Brak świadomości występowania realnego problemu w tej sferze uniemożliwia rodzicom i dziadkom rozpoznanie go. Pytani o przemoc, erotykę i wulgaryzmy opiekunowie doszukiwali się źródła potencjalnych problemów jedynie w treściach video.

Brak dostrzegania problemu nasuwa przypuszczenie, że w ofercie dla chłopców obecność przemocy jest jednak przez rodziców i dziadków nieświadomie akceptowana, podobnie jak obecność erotyki w przypadku oferty dla dziewczynek. Do refleksji doprowadzić mogłaby opiekunów przypuszczalnie wymiana zabawek między chłopcami i dziewczynkami. Normy kulturowe piętnujące rozerotyżowaną estetykę wśród chłopców, jak i przemoc u dziewczynek, obnażyłyby (niedostrzegalną) obecność tych zjawisk w przypadku niektórych zabawek dla dzieci.

Warto dodać, że w przypadku gier komputerowych posiadanych przez chłopców z najstarszej grupy wiekowej rodzice i dziadkowie przyznają się do niewiedzy na temat ich treści i przekazu. Obecna w nich przemoc jest często przez rodziców ignorowana. Gry nazywane „strzelankami” zdają się rodzicom czymś nieuniknionym w przypadku starszych chłopców, nie są więc zakazywane, traktowane są jako „naturalne” (nawet jeśli czasem budzą obawy).

Przemoc, wulgaryzmy oraz erotyka w ofercie dla dorosłych stanowią problem oraz są odrzucane przez nielicznych opiekunów – jedynie przez osoby o wyraźnie konserwatywnym światopoglądzie. Pozostali opiekunowie wskazują, że nie stanowi to dla nich problemu, ponieważ osoby dorosłe podejmują świadome decyzje.

Ze względu na zaobserwowany u rodziców i dziadków brak refleksyjnego podejścia do kwestii przemocy, erotyki i wulgaryzmów w ofercie dla dzieci, a w konsekwencji drażliwość tego tematu, zagadnienie to nie jest możliwe do dogłębnego zbadania w oparciu o bezpośrednie pytania. W niniejszym badaniu kwestia ta została poruszona, jednak stanowiła wątek poboczny. Pogłębienie tej kwestii wymaga osobnego badania.

4.7 Rekomendacje

Problem: Brak wiedzy na temat oferty kulturalnej

Zdaniem badanych brakuje łatwo dostępnych informacji na temat wydarzeń kulturalnych. Nieliczni respondenci aktywnie poszukują takich informacji i są zorientowani w źródłach – regularnie sprawdzają informacje umieszczane na portalach miejskich, ogłoszenia w szkołach. Wiedza pozostałych osób zdobywana jest poprzez kanały nieformalne – dociera „pocztą pantoflową”. Wszyscy badani, niezależnie od źródeł informacji, odczuwają niedosyt wiedzy w tym temacie.

Problem: Nierozpoznanie korzyści

Rodzice i dziadkowie rzadko sami aktywnie szukają informacji na temat oferty kulturalnej. Badanym ewidentnie brakuje motywacji do poszukiwania takich informacji. Nie widzą większych korzyści płynących z uczestnictwa w kulturze, poza praktyczną nauką odpowiedniego zachowania w instytucjach kultury. Brak rozpoznania korzyści, związany z brakiem kompetencji kulturowych rodziców, skutkuje brakiem motywacji.

Problem: Brak umiejętności dokonania oceny

Rodzice i dziadkowie mają najczęściej zbyt niski poziom kapitału kulturowego, aby rozpoznać wartość artystyczną. Produkty o wysokiej wartości artystycznej dla dzieci, z którymi są nieoswojeni, budzą ich obawy, ponieważ są niezrozumiałe. Nie-mainstreamowa estetyka – abstrakcyjne, niejednoznaczne rysunki z prezentowanych książek dla dzieci nie spotykały się więc z uznaniem rodziców i dziadków.

Problem: Obawa przed nudą

Opiekunowie chcą zabierać dzieci w miejsca, gdzie te będą się dobrze bawić. Głównym kryterium oceny wydarzenia jest więc jego potencjał rozrywkowy i chęć uczestnictwa dziecka. Opiekunowie przyjmują założenie, że dziecko w miejscach oferujących wartościową kulturę musi dostosować się do sztywnych reguł i na przykład w teatrze ma siedzieć w ciszy i bez ruchu.

Rekomendacja: Informacja w formie reklamy

Niewątpliwie ułatwienie dostępu do informacji (rozpowszechnienie informacji) na temat wydarzeń kulturalnych będzie właściwym krokiem. Obecnie obieg informacji o wartościowych produktach i wydarzeniach kulturalnych jest zbyt wąski i wymaga aktywności ze strony odbiorcy. Informacje docierają do opiekunów głównie kanałami nieformalnymi. W konsekwencji opiekunowie są niedoinformowani. Jednak wobec braku motywacji do konsumpcji kultury sama informacja o możliwościach nie wystarczy. Wybór optymalnych kanałów i środków komunikacji powinien uwzględniać konieczność budowania przekonania o wartości oferty. Poza informacją na temat wydarzenia opiekun powinien dowiedzieć się także, jakie korzyści odniesie dziecko z uczestnictwa w wydarzeniu. Rekomendujemy nawiązanie do wartości edukacyjnych bardzo cenionych przez opiekunów. Informacja o wydarzeniu powinna być swoistą „reklamą kultury” zbudowaną na zasadzie odpowiadania na potrzeby Klienta-opiekuna.

Rekomendacja: Reklama skierowana do dzieci

Część opiekunów spontanicznie mówiła o potrzebie kierowania reklamy tego typu oferty do dzieci. Reklama skierowana do dzieci, kiedy mowa o produktach dla nich, jest według badanych bardziej skuteczna niż ta kierowana do rodziców, dziecko bowiem potrafi wywierać nacisk na rodzica, dbając o zaspokojenie swoich potrzeb. W kontekście kultury taki nacisk odbierany byłby pozytywnie jako motywator dla zmęczonych rodziców do zabrania dziecka na coś, co sprawi mu radość, a jednocześnie będzie wartościowe.

Badani mówili o odpowiednim rozreklamowaniu bajek i filmów dla dzieci pokazywanych w kinach. Rodzice i dziadkowie uważają, że podobnie mogłaby być reklamowana bardziej wartościowa oferta kulturalna – zwiastuny, banery, plakaty „na mieście” – w ten sposób dany produkt nie daje o sobie zapomnieć.

Rekomendacja: Portal internetowy dla rodziców

Ułatwienie dostępu do informacji na temat wydarzeń kulturalnych powinno bazować na wnikliwej analizie zwyczajów związanych z konsumpcją mediów.

Z perspektywy przeprowadzonego badania etnograficznego optymalnym kanałem informacji skierowanej do rodziców byłby portal w internecie. Rodzicom bardzo spodobał się pomysł portalu zbierającego ofertę kulturalną. Podkreślali, że odpowiedni portal w internecie dawałby im natychmiastową dostępność do uporządkowanych informacji o każdej porze dnia. Mówili również o braku czasu na regularne oglądanie programu telewizyjnego.

- Portal powinien zawierać informacje pogrupowane według lokalizacji(region, miasto, a w przypadku dużych miast także dzielnica – dzielnica to „naturalny” obszar zainteresowania mieszkańców dużych miast)oraz tematyki(przedmiotu kultury: książka, film, przedstawienie teatralne, koncert).
- Informacje o poszczególnych ofertach zwiększą swoją siłę przekonania, gdy będą poparte nie tylko opisem i (w adekwatnych przypadkach) zwiastunem, ale również ocenami / recenzjami pisanymi przez użytkowników. Jest to ważny aspekt, gdyż WOM jest źródłem informacji darzonym zaufaniem wśród opiekunów.
- Rodzic powinien móc zapisać się na Newsletter portalu, przesyłany drogą mailową.
- Najważniejszym aspektem związanym z funkcjonowaniem portalu jest dostęp do informacji o jego istnieniu – skuteczna reklama portalu wśród opiekunów. Warto w tym celu wykorzystać media społecznościowe (Facebook) często wymieniane przez rodziców jako źródło informacji w szerokim zakresie tematów.

Rekomendacja: Atrakcyjna prezentacja

- Na udaną prezentację produktu kultury składa się zrozumiały dla odbiorcy opis, nawiązujący do wartości wychowawczych i korzyści, a przede wszystkim zwiastun pokazujący, jak dany produkt wygląda w rzeczywistości. Zwiastun powinien przedstawiać realną sytuację, to jak dana aplikacja, przedstawienie lub koncert się prezentuje.
- Odbiorcy przy ocenie wydarzenia kierują się silniej zwiastunem niż opisem, dlatego zalecana jest szczególna staranność przy przygotowywaniu tego materiału.
Uwaga! Niewskazane jest przygotowywanie zwiastunów będących „omawianiem” czy „zaproszeniem” na dane wydarzenie. Tak przygotowane zwiastuny nie dają odbiorcy wystarczających podstaw do podjęcia decyzji o uczestnictwie.
- Bardzo dobrze odbierane jest pokazywanie w zwiastunach reakcji dzieci na dane przedstawienie/ koncert. Fakt, że dzieci dobrze reagowały, wpływał na ocenę omawianej propozycji.

Problem: Wysokie ceny

Analiza spektrum gromadzonych przedmiotów kultury dla dzieci w różnych rodzinach pozwala na stwierdzenie, iż wybór wartościowych przedmiotów kultury nie jest wyraźnie skorelowany z kondycją finansową rodziny. Przemyślane wybory, jeśli chodzi

o zabawki czy książki pojawiały się zarówno w domach o dużych zasobach finansowych, jak i w rodzinach o gorszej sytuacji materialnej.

Sytuacja wygląda podobnie, jeśli chodzi o wybór wydarzeń kulturalnych. Rodzinom w gorszej sytuacji materialnej zdarza się szukać sposobów dotarcia do kultury wartościowej (karta +3, darmowe bilety do kina w ferie), natomiast rodziny o wysokim statusie finansowym niejednokrotnie inwestują sporo w wydarzenia typu festiwal disco polo czy wizyta w multipleksie.

Program 500+ w kontekście kultury stanowi realną pomoc dla rodzin w gorszej kondycji finansowej. Opiekunowie deklarują, że mają większą swobodę w korzystaniu z dóbr kultury. Twierdzą, że dzięki programowi łatwiej jest im zdecydować się na zakup zabawki lub książki, czy na pójście z dziećmi do kina. W przypadku rodzin zasobnych dodatkowe pieniądze nie czynią dużej różnicy (niejednokrotnie odkładane są na koncie dziecka), jeśli chodzi o budżet domowy. Stąd nie wpływają w sposób znaczący na konsumpcję kultury.

Jednak nie można przyjąć założenia, że na konsumpcję kultury nie wpływają finanse. Reakcja na przedmioty i wydarzenia o wysokiej wartości artystycznej oraz estymacja ich ceny przez respondentów pozwoliła określić zakres możliwych inwestycji w konsumpcję kultury.

Jedynie niektórzy respondenci będący w dobrej sytuacji materialnej poprawnie estymowali ceny większości prezentowanych produktów. Pozostali, w tym rodziny w gorszej sytuacji materialnej, podawali ceny zazwyczaj znacznie zaniżone – około 20 złotych zarówno za książkę, jak i za przedstawienie lub koncert, przy częstym dodatkowym założeniu, że dziecko lub opiekun wchodzi za darmo lub ze zniżką. Po ujawnieniu cen rzeczywistych cena okazywała się realną barierą.

Rekomendacja: Redukcja ryzyka

Kwestią istotną w kontekście inwestowania w kulturę jest ryzyko nietrafionej inwestycji – dla rodzin mniej zasobnych takie ryzyko jest relatywnie większe – np. książka nieciekawa dla dziecka, nudne przedstawienie, koncert opuszczony w trakcie jego trwania.

W przypadku większej pewności, że dany produkt będzie spełniał oczekiwania opiekuna i dziecka, opiekunowie nie tylko spontanicznie deklarują chęć uczestnictwa, ale również są gotowi zapłacić większą kwotę za bilet (niejednokrotnie przewidują wyższą cenę biletów).

Jeśli więc nie można obniżyć ceny produktu (co byłoby wskazane jako sposób na zwiększenie dostępności), warto zapewnić odbiorcę, że produkt jest wart swojej ceny. Stąd, zalecane jest przekazywanie wyczerpującej informacji na temat produktów kultury, powiązanej ze zdiagnozowanymi w badaniu wartościami wychowawczymi (odpowiedź na potrzeby opiekunów i dzieci) – aby przekonać opiekunów, że warto zainwestować w kulturę dla dzieci. Informacje należy uzupełniać o wiarygodne oceny, rekomendacje lub recenzje innych opiekunów (np. na wzór portalu Filmweb).

5 WYNIKI BADANIA JAKOŚCIOWEGO (WYWIADY Z NAUCZYCIELAMI)

Niniejszy rozdział raportu bazuje na wiedzy uzyskanej podczas 9 dwugodzinnych wywiadów grupowych z nauczycielami. Badaniem zostali objęci wyłącznie wychowawcy (osoby pełniące tę funkcję od co najmniej 2 lat) odpowiedzialni za wybór oferty kulturalnej dla dzieci. Byli to wychowawcy grup lub klas z różnych poziomów edukacji: opiekunowie dzieci w żłobkach, nauczyciele w przedszkolach, nauczyciele w klasach 1-3 oraz nauczyciele w klasach 4-6.

5.1 Kryteria wyboru wydarzeń / zajęć kulturalnych

5.1.1 Rodzaj wybieranej oferty

Korzystanie z oferty kulturalnej zależy od następujących czynników:

- dostępności oferty kulturalnej w danym mieście, która wzrasta wraz z wielkością danego ośrodka,
- wieku dzieci – im starsze dzieci, tym większe szanse na korzystanie z oferty kulturalnej zlokalizowanej dalej od placówki (w innej dzielnicy, w innym mieście), a tym samym poszerzenia zakresu korzystania,
- organizacji zajęć w placówce – różne jest nastawienie placówek do uczestnictwa dzieci w zajęciach poza placówką,
- organu prowadzącego placówkę – często placówki prywatne, społeczne mają większe możliwości organizacyjne i finansowe oraz większą motywację do korzystania z zajęć poza placówką (program zajęć, presja rodziców).

Niezależnie od poziomu edukacyjnego placówki opiekunowie i nauczyciele starają się o dużą różnorodność zajęć. Podkreślają duże bogactwo oferty kulturalnej i szeroki wachlarz możliwości szczególnie w dużych miastach (Warszawa). Nie pojawiały się opinie o ograniczonym dostępie do oferty kulturalnej dla dzieci z mniejszych miast (Łowicz). W tym mieście uczniowie szkół korzystają z oferty lokalnej czy dostępnej w okolicy lub w Łodzi.

Nauczyciele zwracali uwagę na ograniczenia w ofercie dla poszczególnych grup wiekowych. Wymieniane były tutaj przede wszystkim dzieci w wieku przedszkolnym (szczególnie 3- i 4-latki) oraz, co ciekawe, dzieci z klas 4-6 szkoły podstawowej.

Opiekunowie i nauczyciele wymieniali przykłady miejsc, które odwiedzały dzieci oraz wydarzeń i zajęć kulturalnych poza placówkami, w których one uczestniczyły.

Jedną z najczęściej wymienianych form wydarzeń kulturalnych jest teatr. Większość placówek edukacyjnych stara się organizować wyjścia do teatrów dla swoich podopiecznych. W mniejszym stopniu dotyczy to przedszkoli i żłobków, ale na pewno jest realizowane na poziomie szkół, także w mniejszych miejscowościach. Chętnie wybierane są przedstawienia w instytucjach skierowanych do młodego odbiorcy,

ale już na poziomie szkoły podstawowej uczniowie korzystają także z oferty teatrów powszechnych.

Przykłady w zakresie **teatru**:

- żłobki – Teatr Małego Widza w Warszawie
- przedszkola – Miejski Teatr Miniatura w Gdańsku (np. „Brzydkie Kaczętko”, „Magiczne święta Malwiny”), Teatr Polski w Warszawie (np. „Królowa śniegu”)
- szkoły podstawowe, klasy 1-3 – Teatr Pinokio w Łodzi, Teatr Arlekin w Łodzi, Teatr Nowy w Łodzi, Teatr Miniatura w Gdańsku, Teatr Roma w Warszawie, Teatr Polski w Warszawie, Teatr Narodowy w Warszawie, Teatr Lalka w Warszawie, Miejski Teatr Miniatura w Gdańsku, Teatr Wybrzeże w Gdańsku, Teatr Muzyczny w Gdyni, Teatr Szekspirowski w Gdańsku
- szkoły podstawowe, klasy 4-6 – Teatr Powszechny w Łodzi, Teatr Nowy w Łodzi, Teatr Kamienica w Warszawie, Teatr Muzyczny w Gdyni, Miejski Teatr Miniatura w Gdańsku, Teatr Wybrzeże w Gdańsku, Teatr Szekspirowski w Gdańsku (lekcje szekspirowskie)

W przypadku przedstawień teatralnych placówki edukacyjne korzystają z oferty występów gościnnych teatrów z innych miast (np. z Wrocławia, Krakowa). W tym wypadku przedstawienia wystawiane są w salach kinowych. Oferta jest konkurencyjna cenowo w stosunku do oferty teatrów danego miasta (np. warszawskich). Wątpliwość budzi natomiast jakość tej oferty, jej walor edukacyjny (opinie nauczycieli z Gdańska).

„Jeśli idziemy do teatru, to idziemy do teatru, a nie robimy spęd w Multikinie. Bo często się zdarza, że przyjeżdżają różne teatry bardzo znane, gdzie robią spęd w Multikinie. Nie patrzą, że szóste klasy czy gimnazjum, wszystkich sadzają i jest po prostu bałagan, chaos. I niby idziemy do teatru, a dzieci jedzą popcorn.”
[nauczyciele SP klasy 4-6, Gdańsk]

Wyjścia do teatrów to nie tylko uczestnictwo w przedstawieniach, ale również w zajęciach mających na celu zwiedzanie teatru (wejście za kulisy). Po przedstawieniach organizowane są również warsztaty plastyczne, spotkania z aktorami.

Bardzo często wybieraną formą zajęć kulturalnych są również wyjścia do muzeów (zwiedzanie, ale także lekcje muzealne, warsztaty). Jest to o tyle łatwe dla placówek edukacyjnych, że często muzea mają specjalną ofertę przygotowaną na potrzeby szkół czy nawet przedszkoli. Co istotne, są to ośrodki kulturalne, które znajdują się również poza dużymi ośrodkami miejskimi, co ułatwia dostęp do nich uczniom z mniejszych miejscowości.

Przykłady w zakresie **muzeów**:

- przedszkola – Muzeum Morskie w Gdańsku, Muzeum Etnograficzne w Warszawie, Muzeum Narodowe w Warszawie, Muzeum Praga w Warszawie, Królikarnia, Muzeum Kolejnictwa w Warszawie, Muzeum Archeologiczne w Warszawie

- SP klasy 1-3 – Muzeum Archeologiczne w Warszawie (np. warsztaty tkactwa), Muzeum Etnograficzne w Warszawie, Muzeum w Łowiczu (lekcje muzealne i warsztaty), Pałac w Nieborowie, Muzeum Morskie w Gdańsku, Dwór Artusa w Gdańsku
- szkoły podstawowe, klasy 4-6 – Muzeum w Łowiczu (lekcje muzealne i warsztaty), Pałac w Nieborowie (warsztaty), wystawy czasowe w galeriach, Muzeum Filmów Animowanych w Łodzi, Muzeum Etnograficzne w Łodzi, „Stacja Radegast” Muzeum Tradycji Niepodległościowych w Łodzi, Muzeum Morskie w Gdańsku, Muzeum Narodowe w Gdańsku, Muzeum Archeologiczne w Gdańsku, Muzeum Etnograficzne w Gdańsku

Oprócz ośrodków typowo muzealnych odwiedzane są również inne ośrodki związane z kulturą, a także ośrodki naukowe, które z racji dużych walorów edukacyjnych traktowane są porównywalnie do wydarzeń i zajęć teatralnych czy muzealnych.

Przykłady w zakresie **innych ośrodków kulturalnych**:

- przedszkola – Europejskie Centrum Solidarności w Gdańsku
- SP klasy 1-3 – Cmentarz Powązkowski w Warszawie (zwiedzanie z przewodnikiem), zajęcia z zakresu przyrody organizowane przez wydawnictwo Dwie Siostry (w nawiązaniu do ich publikacji), warsztaty „Zwyczaje i tradycje Bożonarodzeniowe w Karczmie Bednarskiej” w Bednarach
- szkoły podstawowe, klasy 4-6 – miejsca związane z Powstaniem Warszawskim, stołeczne cmentarze, Europejskie Centrum Solidarności w Gdańsku

„I takie warsztaty w Karczmie Bednarskiej, gdzie dzieci poznają zwyczaje bożonarodzeniowe czy komponują koszyczek wielkanocny, piekły chleb czy robiły palemki.” [nauczyciele SP klasy 1-3, Łowicz]

„Dużą popularnością cieszy się nasze nowe Europejskie Centrum Solidarności. Są tam różne tematyczne zajęcia. My tam byliśmy na zajęciach >>Stocznia na horyzoncie<<.” [nauczyciele SP klasy 4-6, Gdańsk]

Przykłady w zakresie **ośrodków naukowych**:

- przedszkola – Centrum Hewelianum w Gdańsku
- szkoły – Centrum Nauki Kopernik w Warszawie, Centrum Hewelianum w Gdańsku, Centrum Experyment w Gdyni

Rzadziej niż teatr czy muzeum wskazywane były wydarzenia lub zajęcia muzyczne. Może to wynikać z ograniczonej liczby samych instytucji mających ofertę muzyczną, ale też braku oferty skierowanej do poszczególnych grup wiekowych. Istotnym czynnikiem może być również to, że zajęcia muzyczne lub koncerty stosunkowo często organizowane są w samych placówkach edukacyjnych i być może nie ma potrzeby (lub możliwości) ich uzupełniania o zajęcia poza placówką.

Przykłady w zakresie **muzyki**:

- przedszkola – Filharmonia Bałtycka, Opera Bałtycka, Filharmonia Narodowa w Warszawie (zwiedzanie), Sezonowe Ogrody Muzyczne na terenie Zamku Królewskiego w Warszawie, Mała Akademia Muzyki w Służewskim Domu Kultury
- SP klasy 1-3 – wizyty w szkole muzycznej, Opera Bałtycka w Gdańsku, Teatr Muzyczny w Gdyni
- szkoły podstawowe, klasy 4-6 – Filharmonia Narodowa w Warszawie, Filharmonia Bałtycka w Gdańsku (lekcje dotyczące instrumentów, różnych rodzajów muzyki), lekcje muzyczne w Radiu Gdańsk

Pojawiają się również wyjścia związane z uczestnictwem danej placówki w różnych **projektach**:

- przedszkola – udział w projekcie „Varsavianistyczne Przedszkole” (upowszechnianie wiedzy o Warszawie)
- szkoły podstawowe, klasy 1-3 – udział w projekcie „Akademia Gdańskich Lwiątek” (promocja Gdańska poprzez edukację kulturalną), wycieczki tematyczne „Szlakiem legend łowickich”
- szkoły podstawowe, klasy 4-6 – projekty tematyczne, np. bogactwo kulturowe w dzielnicy

Placówki żłobkowe, przedszkolne i szkolne korzystają również z zajęć prowadzonych przez **biblioteki i domy kultury**:

- żłobki – biblioteki (zajęcia biblioteczne), Bielański Ośrodek Kultury w Warszawie (przedstawienia akrobatyczne)
- przedszkola – domy kultury (uczestnictwo w konkursach, wystawy prac, warsztaty okolicznościowe), biblioteki (wystawy, spotkania z pisarzami, czytanie lub opowiadanie bajek przez aktorów), Ogród Jordanowski w Warszawie (zajęcia plastyczne w pracowniach plastycznych)
- szkoły podstawowe, klasy 1-3 – domy kultury (zajęcia plastyczne, uczestnictwo w konkursach organizowanych przez domy kultury, zajęcia tematyczne, np. szlakiem Chopina), zajęcia w Domu Seniora (zajęcia plastyczne, gry planszowe), biblioteki (spotkania z pisarzami)
- szkoły podstawowe, klasy 4-6 – domy kultury (zespół taneczny, oferta filmowa, teatralna, warsztaty, koncerty muzyki poważnej), biblioteki (spotkania z pisarzami, twórcami ludowymi), ognisko prac pozaszkolnych (przedstawienia teatralne, zajęcia plastyczne, techniczne, warsztaty), Biblioteka Wojewódzka w Gdańsku (lekcje biblioteczne)

„Bardzo pręźnie panie działają, bardzo duża taka oferta zajęć plastycznych. Powiedziałabym, że bardzo ciekawe pomysły. Chętnie dzieci chodzą na te zajęcia i naprawdę dopytują się, kiedy idziemy.” [nauczyciele w przedszkolach, Warszawa]

„Ja miałam cykl zajęć o baśniach, to były też zajęcia w bibliotece. Fajnie, bo dzieci projektowały kostiumy, rysowały kostiumy z baśni. Bardzo sympatycznie.” [nauczyciele SP klasy 4-6, Gdańsk]

W badanej grupie współpraca z domami kultury miała miejsce zarówno w Warszawie jak i Łowiczu, natomiast w Gdańsku pojawiała się jedynie w przypadku klas 4-6. W Warszawie pojawiły się też opinie, że oferta niektórych domów kultury jest mało atrakcyjna dla dzieci, sposób prowadzenia zajęć nie zmienia się od wielu lat, jest mało nowoczesny. Nie ma też oferty dla dzieci z klas 4-6 szkoły podstawowej.

„Przeczytają bajkę, porysują, w ogóle nie ma tam organizacji. A jak cokolwiek się odezwiemy, to panie są bardzo niemiłe.” [nauczyciele SP klasy 1-3, Warszawa]

Wyjścia do kina stanowią część oferty kulturalnej placówek edukacyjnych, ale nie są one zbyt częste. Na poziomie przedszkoli korzystanie z **oferty kinowej** jest bardzo rzadkie. Jedynym podawanym przykładem było tutaj „Kino za Rogiem” w Warszawie, które w opinii nauczycieli ma w swojej ofercie wartościowe, ambitne filmy dla dzieci.

W szkołach wyjścia do kina traktowane są bardziej jako forma rozrywki dla dzieci, prezentu (np. z okazji Mikołajek) niż forma rozwoju kulturalnego. Przykłady filmów obejrzanych ostatnio przez dzieci z klas 4-6:

- „Jak zostać kotem”
- „Zwierzogród”
- „Sekretne życie zwierzątek domowych”
- „Alicja po drugiej stronie lustra”
- „Fantastyczne zwierzęta i jak je znaleźć”

„Dla przedziału wiekowego 4-6 znaleźć jakiś film, który byłby edukacyjny, czy jakoś tam korelował z przedmiotami to ciężko,” [nauczyciele SP klasy 4-6, Gdańsk]

Ponieważ wyjścia do kina stosunkowo często odbywają się też w ramach wyjść rodzinnych, nauczyciele nie widzą potrzeby wprowadzania ich w dużym zakresie do szkół.

Wyjątek stanowi tutaj uczestnictwo w lekcjach filmowych organizowanych przez kino lub wychodzenie do kina w ramach klubów filmowych działających w szkole (poziom klas 4-6).

„Rodzice się częściej upierają nad wyjściem do kina. I dzieci proszą o to.” [nauczyciele SP klasy 1-3, Warszawa]

Zarówno żłobki jak i przedszkola często korzystają również o oferty zajęć kulturalnych, które są organizowane w ich placówkach. Są one chętnie wybierane, ponieważ wiążą się z łatwiejszą organizacją, lepszym poziomem bezpieczeństwa dzieci oraz często są robione dla mniejszych grup. Rodzaj zajęć odbywających się w placówkach:

- dominujące w ofercie przedstawienia teatralne (z reguły są to 2-3 osobowe grupy teatralne)
- również koncerty muzyczne, często łączone z warsztatami muzycznymi, prezentacją instrumentów – np. w Warszawie zajęcia prowadzone przez Filharmonię Narodową, przez uczniów Szkoły Muzycznej

„Raz w miesiącu przyjeżdża do nas Filharmonia Narodowa, jest poznawanie instrumentów. Trwa to spotkanie pół godziny i to w zupełności wystarczy.” [nauczyciele w przedszkolach, Warszawa]

- warsztaty – np. w Warszawie warsztaty „Obrazy i rzeźby” organizowane przez Muzeum Narodowe

Z oferty zajęć organizowanych w placówkach korzystają również szkoły, choć częściej ma to miejsce w klasach 1-3:

- szkoły podstawowe, klasy 1-3 – przedstawienia teatralne, warsztaty teatralne, spotkania z autorami książek dla dzieci (np. Pan Kuleczka), koncerty muzyki klasycznej, lekcje muzyczne (np. organizowane przez Radio Gdańsk), lekcje muzealne, warsztaty plastyczne (np. organizowane przez dom kultury)

5.1.2 Częstotliwość korzystania z oferty kulturalnej

Częstotliwość wyjść na zajęcia lub wydarzenia kulturalne jest zróżnicowana zależnie od rodzaju placówki i wieku dzieci, ale także od wewnętrznej organizacji danej placówki.

Najrzadziej wyjścia zdarzają się w żłobkach. Istotne jest, że tutaj tego typu zajęcia mogą dotyczyć jedynie najstarszych grup (dzieci 3-letnie), natomiast młodsze grupy mogą w ogóle nie uczestniczyć w zajęciach poza placówką (plan pracy z dziećmi nie przewiduje wychodzenia na zajęcia poza placówkę). Również część placówek przedszkolnych stosuje zasadę braku wyjść poza placówkę dla młodszych grup (dzieci 3-letnie, 4-letnie, a czasami nawet 5-letnie). W obu wypadkach wynika to z kwestii związanych z bezpieczeństwem dzieci (konieczność zapewnienia opieki, odpowiednia organizacja wyjścia), ale także z gotowości do korzystania przez dzieci z zajęć poza placówką.

„Mając młodsze grupy, nie chodzimy nigdzie. Nasz statut po prostu jest tak skonstruowany, że wychodzą tylko grupy starsze.” [nauczyciele w przedszkolach, Gdańsk]

„Takie małe dzieci, czyli te roczne i dwuletnie, jeszcze nie wyjeżdżają poza placówkę. (...) Generalnie u nas jest tak, że teatry przyjeżdżają do nas, przedstawiają nam bajki.” [opiekunowie dzieci w żłobkach, Warszawa]

Zarówno w żłobkach jak i w przedszkolach częściej niż wyjścia poza placówkę organizowane są zajęcia kulturalne w placówce. W przypadku przedszkoli ma to miejsce co 1-2 miesiące, gdzie większa częstotliwość jest obserwowana w placówkach prywatnych.

W grupach szkolnych dla nauczycieli bardzo ważna jest różnorodność oferty kulturalnej. W ciągu roku szkolnego wybierane są wyjścia różnego typu – teatr, muzeum, kino, warsztaty. Dlatego każde z tych miejsc odwiedzane jest 1-2 razy w roku, natomiast suma wszystkich wyjść może wskazywać na częstotliwość raz na 1-2 miesiące, a czasami nawet 2 razy w miesiącu. W tej grupie również wyjść do instytucji kulturalnych często jest więcej w placówkach prywatnych niż państwowych.

„W trakcie roku szkolnego nie jesteśmy w stanie tak często chodzić z dziećmi, bo po prostu trzeba realizować podstawę.” [nauczyciele SP klasy 1-3, Gdańsk]

5.1.3 Źródła informacji

Istotnym źródłem informacji są agenci kulturalni lub przedstawiciele instytucji, którzy odwiedzają placówki edukacyjne. Uzupełniane jest to przez inne oferty, które są przesyłane do placówek (np. informacje o działaniach domów kultury, bibliotek). Najczęściej oferty takie trafiają do sekretariatów szkół lub przedszkoli i następnie przekazywane są dalej do zainteresowanych nauczycieli.

„Bardzo dużo osób się zgłasza do szkoły. U nas jest tak, że właśnie raczej przeglądamy te oferty, które dochodzą do szkoły.” [nauczyciele SP klasy 1-3, Warszawa]

Sami nauczyciele często czynnie poszukują informacji na temat wydarzeń i zajęć kulturalnych dla swoich dzieci. Oprócz informacji, które trafiają do szkół, korzystają tutaj również z informacji dostępnych w internecie. Nie wskazano jednak stron lub portali, które są przeznaczone dla nauczycieli i które dotyczą ściśle tematyki wydarzeń i zajęć kulturalnych dla szkół i przedszkoli. Nauczyciele szukają informacji przez wyszukiwarki internetowe (przykładowe hasło wyszukiwania: „oferta dla przedszkoli”). Korzystają też ze stron instytucji kulturalnych lub miejskich portali informacyjnych (naszemiasto.pl, trójmiasto.pl).

W niektórych placówkach przyjęty jest system wyboru osoby, która zajmuje się zbieraniem informacji na temat dostępnej oferty kulturalnej i następnie te informacje udostępnia pozostałym nauczycielom.

Istotna jest wymiana informacji pomiędzy nauczycielami (polecenie, informowanie o pewnych wydarzeniach) i wykorzystywanie doświadczeń z innych placówek. Z reguły ma ona charakter nieformalny. Jednak w Gdańsku pojedynczy nauczyciele wspominali o uczestnictwie w grupach projektu „Kreatywna Pedagogika”, którego celem jest współpraca i wspomaganie zawodowe nauczycieli i w ramach którego również dochodzi do wymiany doświadczeń na temat wychowania kulturalnego. Również w Gdańsku realizowany jest program szkolnych „Liderów Edukacji Kulturalnej”, których rolą jest przekazywanie informacji o ofercie kulturalnej miasta do swoje placówki (do nauczycieli, uczniów, rodziców).

„Raz na miesiąc, na dwa miesiące są spotkania tych liderów kulturalnych w szkole i tam jest przekazywana różnorodna oferta i między sobą się nauczyciele wymieniają.” [nauczyciele SP klasy 4-6, Gdańsk]

5.1.4 Główne miejsca zakupu / zamówień

W badanych placówkach nie ma wypracowanego jednego standardu zamawiania czy zakupu biletów na wydarzenia lub zajęcia kulturalne. Najczęściej wykorzystywane są różne formy wynikające z dotychczasowych doświadczeń, ale też z bieżącej sytuacji.

Duża część oferty kulturalnej kupowana od agentów kulturalnych lub przedstawicieli instytucji, którzy odwiedzają placówki lub są z nimi w innej formie kontaktu. W mniejszych miastach jest to często jedyna forma zakupu biletów na przedstawienia teatralne (w Łowiczu wszystkie badane szkoły korzystające z oferty łódzkich teatrów współpracowały z jednym agentem).

Ale jednocześnie nauczyciele sami zajmują się zakupem biletów na wydarzenia, często korzystając ze stron internetowych lub kupując nawet bezpośrednio w placówkach. Czasami pomocą służą również rodzice, organizując wejście na wydarzenie (często są to rodzice, którzy są w jakiś sposób związani z daną instytucją kulturalną).

5.1.5 Motywacje korzystania z oferty kulturalnej

Motywacje związane z korzystaniem z oferty kulturalnej rozpatrywane są przez nauczycieli przede wszystkim z punktu widzenia dziecka. Dla nauczycieli ważne jest, że zajęcia i wydarzenia kulturalne:

- pozwalają na obcowanie z kulturą – jest to szczególnie ważne dlatego, że zdaniem nauczycieli wiele dzieci poza szkołą ma tę możliwość w bardzo ograniczonym zakresie lub nie ma jej w ogóle (ze względów finansowych, czasowych, braku zainteresowania ze strony rodziców)
- zaszczepiają w dziecku potrzeby związane z kulturą
- oswajają dzieci z uczestnikami i elementami kultury (artyści, miejsca, instrumenty)
- wprowadzają różnorodność w zajęciach, urozmaicają sposób przekazu, formę zajęć (często są to bardzo atrakcyjne formy zajęć)
- rozszerzają ofertę zajęć szkolnych
- uczą dzieci zachowania poza szkołą, kultury zachowania w miejscach publicznych, obycia społecznego, radzenia sobie w nowych sytuacjach
- następuje lepsza integracja dzieci w grupie
- w przypadku młodszych dzieci (przedszkole, żłobek) jest to bardzo ciekawa forma poznawania świata, ale także duże przeżycie emocjonalne
- w przypadku dzieci z mniejszych miejscowości jest to również okazja do wyjazdu do dużego ośrodka miejskiego

„Myślę, że też dzieci inaczej się skupiają. To jest dla nich też takie większe wydarzenie, niż na miejscu. One bardziej to przeżywają. Mam wrażenie, że są zdecydowanie

bardziej zmobilizowane, jak się z nimi wychodzi." [nauczyciele w przedszkolach, Warszawa]

„Często jest tak, że rodzice są tak zapracowani, że oni nie mają czasami nawet już po prostu siły zabrać gdzieś to dziecko." [opiekunowie dzieci w żłobkach, Warszawa]

„Generalnie dominuje kino i jeżeli przedszkole nie zabierze do teatru, opery czy filharmonii, co już jest w ogóle wyższą półką, jeżeli my tego nie zrobimy, to z moich obserwacji wieloletnich wynika, że rodzic sam nie pójdzie." [nauczyciele w przedszkolach, Gdańsk]

„Nie ulega wątpliwości, że jeżeli dziecko pojedzie, zobaczy na własne oczy, dotknie to, bardziej rozwija, to jest bardziej poznawcze, kształtujące i bez porównania tego, co się robi w klasie." [nauczyciele SP klasy 1-3, Łowicz]

„Zdecydowanie chodzi o to, żeby właśnie wyjść, żeby dziecko w różnych miejscach mogło być. Żeby pojechało do dużego miasta, bo w tym dużym mieście też inaczej dziecko będzie funkcjonowało." [nauczyciele SP klasy 1-3, Łowicz]

Motywacje dla nauczycieli to przede wszystkim możliwość obserwacji dziecka w nowym, innym środowisku, w nowych sytuacjach (jak reaguje, jak się rozwija, jakie ma potrzeby, ograniczenia).

Ważne jest także czerpanie pomysłów na własne zajęcia oraz możliwość prowadzenia zajęć w oparciu o dane wydarzenie artystyczne. Często też zajęcia prowadzone przez ekspertów (warsztaty, lekcje muzealne) wzbogacają wiedzę uczniów o elementy, których sam nauczyciel nie jest w stanie przekazać (np. z racji ograniczonej wiedzy w danej dziedzinie). Nauczyciele uzyskują fachową pomoc ze strony pracowników instytucji.

Nauczyciele przyznają również, że jest to dla nich dobry powód, żeby korzystać z oferty kulturalnej. Gdyby nie wyjścia z dziećmi, którymi się zajmują, sami zapewne w dużo mniejszym stopniu odwiedziliby teatry, muzea czy inne ośrodki kulturalne.

„Nie wiem, czy sama bym poszła do Muzeum Archeologicznego. A z dziećmi idę i też coś tam widzę." [nauczyciele w przedszkolach, Warszawa]

5.1.6 Proces wyboru

Wyszukiwanie odpowiedniej oferty może być robione zarówno przez nauczycieli czy opiekunów, jak również przez dyrekcję placówki. Tutaj nie ma reguły i bardziej jest to zależne od indywidualnego zaangażowania i chęci zajmowania się tym tematem przez poszczególne osoby lub przyjętych standardów w danej placówce edukacyjnej.

„Z propozycją wychodzi wychowawca albo na zebraniach z rodzicami pojawia się propozycja, że tu warto pójść. I wtedy dyrekcja zatwierdza." [nauczyciele w SP klasy 4-6, Gdańsk]

Proces najczęściej zaczyna się jeszcze w okresie wakacji lub na samym początku roku szkolnego. Wynika to z tego, że z racji ograniczonej dostępności części oferty

kulturalnej, szczególnie tej bardziej atrakcyjnej (np. ograniczona pula biletów, ilość przedstawień), proces wyboru i zakupu musi być dokonany jak najszybciej. Trwa on jednak przez cały rok i uwzględnia pojawiania się nowych, ciekawych propozycji.

Należy przy tym pamiętać, że nauczyciele są zobligowani do przedstawienia dyrekcji rocznych lub semestralnych planów pracy, które również muszą uwzględniać wyjścia poza placówkę edukacyjną. Dlatego wstępny zarys takich wyjść jest już przygotowywany na początku roku szkolnego.

Po wyborze propozycji są one konsultowane z innymi nauczycielami (np. na radzie pedagogicznej lub na wewnętrznym spotkaniu) oraz z dyrekcją placówki. Konsultacje takie mają na celu:

- ustalenie wspólnych potrzeb i preferencji
- określenie skoordynowanego planu działań na dany semestr czy rok (częstotliwość zajęć, ich różnorodność)
- określenie możliwości finansowych

„U nas już w sierpniu, na sierpniowej radzie planujemy. Osoby odpowiedzialne już są czujne, śledzą na stronach, jaka jest oferta, jaka jest propozycja i wtedy działamy.” [nauczyciele w przedszkolach, Gdańsk]

„Przychodzą one do pani kierowniczk, propozycje tych spektakli i siadamy wszyscy i po prostu wybieramy.” [opiekunowie dzieci w żłobkach, Warszawa]

„Nas też obowiązuje program wychowawczy na początku września. I my gdzieś tam próbujemy coś zaplanować.” [nauczyciele w SP klasy 4-6, Gdańsk]

Koordynacja działań ma większe znaczenie w przypadku klas 4-6 szkoły podstawowej, gdzie należy uwzględnić naukę przedmiotową, uczestnictwo w tym procesie wielu nauczycieli, ale też mniej elastyczną siatkę godzin. Gdy propozycja wychodzi od nauczyciela przedmiotowego, zawsze wymaga akceptacji wychowawcy klasy.

„U mnie to jest wspólnie obgadane na tej radzie pedagogicznej. Wszyscy na radzie pedagogicznej decydujemy, a później i tak każdy przedmiotowiec wyszukuje w obrębie swojego przedmiotu co go interesuje.” [nauczyciele w SP klasy 4-6, Warszawa]

W określaniu możliwości finansowych nie ma ogólnych standardów. W zasadzie każda placówka ma tutaj wypracowane własne schematy działania. Określenie możliwości finansowych może:

- należeć do decyzji dyrekcji,
- częściowo podlegać Radzie Rodziców (finansowanie całości lub części kosztów, szczególnie w sytuacji gdy dotyczy całej placówki) – częściej zdarza się to w przedszkolach,
- zależeć wyłącznie od rodziców danej grupy (najczęściej jest to ustalane pomiędzy wychowawcą a rodzicami).

5.1.7 Kryteria wyboru

Istotny przy wyborze wydarzenia lub zajęć kulturalnych jest związany z tym koszt. Często obok ceny biletu na dane wydarzenie składową są również koszty związane z dojazdem do danej instytucji kulturalnej. W przypadku młodszych dzieci ze względu na ich bezpieczeństwo wybierany jest autokar (co stanowi wyższy koszt), starsze częściej korzystają z komunikacji miejskiej. Również w przypadku dzieci z mniejszych ośrodków miejskich bardzo często dodatkowe koszty wynikają z konieczności dojazdu do innego miasta.

„Wybieramy się teraz na >>Piotrusia Pana<<, więc to jest ponad 60 złotych, ale zbieramy po prostu cały rok, rodzice mają te składki klasowe, które odkładamy, zbieramy pieniądze i wtedy na przykład w czerwcu jedziemy.” [nauczyciele w SP klasy 1-3, Gdańsk]

Należy dodać, że chętnie wykorzystywane są wszelkiego rodzaju zajęcia bezpłatne (zajęcia w domach kultury, zajęcia finansowane przez gminę/ miasto), nawet jeżeli finanse nie stanowią istotnego problemu w danej placówce edukacyjnej (np. w prywatnych szkołach, przedszkolach). Problemem jest jednak ich ograniczona dostępność (mała ilość takich zajęć, ale też szybka dystrybucja dostępnych miejsc).

Nauczyciele i opiekunowie wszystkich grup zwracają uwagę na dostosowanie oferty do wieku odbiorców. Wynikające z tego oczekiwania dotyczą:

- przekazywanych treści (nie mogą być ani zbyt poważne, ani za bardzo infantylne),
- formy przekazu – prostej, zrozumiałej, szczególnie w przypadku dzieci w wieku przedszkolnym i żłóbkowym,
- czasu trwania zajęć lub wydarzenia (w przypadku dzieci w wieku przedszkolnym nie powinno być to więcej niż 30 minut),
- organizacji wydarzenia (również instytucja kulturalna powinna być dostosowana do wieku odbiorców, szczególnie młodszych dzieci, gdzie bardzo ważne jest zapewnienie im bezpieczeństwa w trakcie zajęć).

„Dostosowanie do wieku dzieci. Bo czasami na początku mówi się nam, że placówka jest przygotowana i ma zajęcia dla takich maluchów, a potem się okazuje, że one jednak nie były zainteresowane, nie skupiały się, temat był zbyt abstrakcyjny, za poważny.” [nauczyciele w przedszkolach, Warszawa]

„Jeżeli mamy dzieci roczne, dwuletnie, to nie może być za dużo treści, za dużo tych bodźców, tylko raczej taki prosty przekaz. Też, żeby dzieci się nie przestraszyły.” [opiekunowie dzieci w żłóbkach, Warszawa]

Przy dokonywaniu wyborów ważna jest różnorodność oferty, uczestnictwo w różnych przejawach kultury (teatr, muzeum, koncert). Ważne jest też zróżnicowanie w ramach danego rodzaju sztuki, np. jeżeli jest to teatr, to w różnych formach (teatr lalkowy – kukiełki, pacynki, teatr muzyczny, balet).

„To chodzi o to, żeby zapoznawać dzieci z różnymi formami teatralnymi. To jest bardzo ważne.” [nauczyciele w SP klasy 1-3, Łowicz]

„Mam wrażenie, że czasem się nie przewidzi reakcji dzieci. I dlatego fajnie jest korzystać z różnych możliwości, ofert, żeby też dostarczać dzieciom różnych doświadczeń i wrażeń.” [nauczyciele w SP klasy 1-3, Warszawa]

„Dla mnie ważne jest to, żeby urozmaicić to. Nie idziemy 5 razy w roku do kina, tylko do teatru, do kina, do muzeum. Żeby te wszystkie formy mieć.” [nauczyciele SP klasy 4-6, Gdańsk]

Nauczyciele podkreślali również możliwość uczestnictwa dzieci w zajęciach, pewien poziom interaktywności zajęć, co podnosi poziom ich atrakcyjności, a ze strony dzieci poziom zaangażowania.

Przy wyborze oferty dla placówek edukacyjnych ważne są również godziny, w których odbywają się wydarzenia lub zajęcia. Najlepsze są godziny pokrywające się z godzinami zajęć dydaktycznych w placówkach (w większości przypadków godziny przedpołudniowe, choć w systemie zmianowym pracy szkół przydatne byłyby również godziny popołudniowe). Dobrą opcją jest możliwość umówienia się na konkretną godzinę dla danej grupy.

W przypadku młodszych dzieci ważna jest również odległość od instytucji kulturalnej lub łatwość dojazdu do niej (nie zawsze jest możliwość dojazdu autokarem, a przejazd komunikacją miejską powinien być odpowiednio bezpieczny).

Nauczyciele zwracają uwagę na nawiązanie do tematów, które są realizowane w ramach zajęć dydaktycznych. Na poziomie przedszkola i klas wczesnoszkolnych to będą pory roku czy kalendarz świąt. W przypadku przedszkoli i żłobków, gdzie nie ma jeszcze kanonu lektur, nauczyciele chętnie też wykorzystują nawiązania do klasyki literatury dla dzieci. Na poziomie klas 4-6 ważniejsze jest powiązanie z programami przedmiotowymi.

„Jest Święty Mikołaj, wybieramy jakiś teatrzyk ze Świętym Mikołajem, na Wielkanoc to coś takiego z bocianami, coś na czasie.” [opiekunowie dzieci w żłobkach, Warszawa]

„Taka klasyka, żeby dzieci poznały. Nie wszystkim dzieciom czytają rodzice bajki, książeczki, więc żeby te dzieci poznały.” [opiekunowie dzieci w żłobkach, Warszawa]

„Żeby jakoś treści łączyły z przerabianym materiałem, czyli często jest to lektura i jeżeli chodzi o film, i jeżeli chodzi o teatr. Albo żeby te treści były wychowawcze.” [nauczyciele SP klasy 4-6, Warszawa]

Znaczenie ma również dopasowanie formy i tematyki zajęć lub wydarzenia do zainteresowań grupy wiekowej lub nawet konkretnie danej grupy dzieci. Szczególnie w przypadku starszych dzieci nauczyciele bardzo pilnują, żeby dane wydarzenie lub zajęcia były również atrakcyjne dla dzieci (w młodszych grupach efekt ten jest łatwiejszy do uzyskania).

„Przede wszystkim najpierw biorę pod uwagę klasę jaką mam, na jakim poziomie są dzieci, jakie są ich zainteresowania i też co mogą osiągnąć przez te zajęcia.” [nauczyciele w SP klasy 1-3, Gdańsk]

„Ja w ubiegłym roku miałam taką sytuację w klasie szóstej, że nie chcieli nigdzie jechać, do teatru nie chcieli, w inne miejsce nie chcieli.” [nauczyciele w SP klasy 4-6, Łowicz]

„Dla nas jest zawsze problem, ja się boję, że to będzie nieatrakcyjne dla dzieci i następnym razem nie będą chcieli jechać. I że już tak zrazimy je do teatru, że zniechęcą się.” [nauczyciele w SP klasy 4-6, Łowicz]

W przypadku warsztatów czy lekcji muzealnych nauczyciele zwracają uwagę na profesjonalizm prowadzenia zajęć.

Istotne są walory estetyczne wydarzenia lub zajęć (np. w przypadku przedstawień teatralnych ważna jest ciekawa oprawa graficzna, scenografia, dodatkowe efekty).

„>>Opowieść Wigilijna<< to było takie trochę multimedialne, nowoczesne. I było trochę tańca, było trochę światła, trochę tajemnicy, trochę piosenek, różne takie środki wykorzystane, które już dla dzieci z tej szóstej klasy mogłyby być atrakcyjne.” [nauczyciele w SP klasy 4-6, Łowicz]

Istotne przy wyborze są również wcześniejsze doświadczenia z daną instytucją, wydarzeniem czy zajęciami. Mogą to być doświadczenia własne, ale również opinie nauczycieli z innych placówek. Pojawiło się tutaj również pojęcie marki (czyli instytucji lub organizacji) będącej gwarantem odpowiedniego poziomu organizowanych wydarzeń czy zajęć (np. Centrum Nauki Kopernik, Zamek Królewski).

Dla nauczycieli i opiekunów bardzo ważne jest dostosowanie oferty do wieku odbiorców i związana z tym atrakcyjna dla danej grupy wiekowej forma.

Innym istotnym elementem jest dostępność oferty. Placówki edukacyjne często muszą rezygnować z najbardziej atrakcyjnych dla nich zajęć lub wydarzeń, ponieważ ograniczona jest pula biletów, wejść lub dostępne terminy są nieodpowiednie dla danej placówki.

„Jest problem z biletami. Te spektakle są tak oblegane i tak jest mało tych biletów i terminy są tak poustawiane, że naprawdę wpasować się z dwiema grupami jest problem.” [nauczyciele w przedszkolach, Gdańsk]

„Za każdym razem jak byłam w Miniaturze, to każde przedstawienie na poziomie, tylko dostać się tam, załatwić miejsce jest bardzo trudno.” [nauczyciele SP klasy 1-3, Gdańsk]

„Zapisy na zajęcia warsztatowe to jest naprawdę rozchwytywane w ułamku sekundy i atrakcyjne zajęcia to naprawdę na pniu się rozchodzi i bardzo ciężko o taką rozsądną jakąś ofertę kulturalną.” [nauczyciele SP klasy 4-6, Warszawa]

„Zdobycie biletów na jakieś ciekawe spektakle w Warszawie to jest rzecz niemożliwa.” [nauczyciele SP klasy 4-6, Łowicz]

5.1.8 Decyzyjność (nauczyciele, dyrekcja, rodzice)

Nauczyciele odgrywają główną rolę w doborze oferty kulturalnej w szkołach, w których pracują. Zajmują się wyszukiwaniem ofert starając się znaleźć ofertę pasującą do potrzeb swoich uczniów. Zaufanie do decyzji nauczycieli ze strony dyrekcji jest duże, dzięki czemu zyskują oni znaczącą autonomię i jednocześnie akceptację dla swoich działań.

Na poziomie przedszkoli zaangażowanie ze strony dyrekcji jest większe i wiąże się z potrzebą stworzenia oferty ogólnopreszkolnej (a nie wyłącznie dla wybranej grupy dzieci). Zdarza się, że dyrektorzy aktywnie uczestniczą w tym procesie, wyszukują odpowiednie oferty czy nawet włączają się w proces zakupu. Częściej ma to miejsce w małych placówkach i na niższych poziomach edukacji (przedszkola, żłobki).

„Mamy taką panią dyrektora, która jest aktywna i szuka takich właśnie atrakcyjnych różnych przedstawień, różnych takich wydarzeń dla dzieci, które mogłyby być dla nich bardzo ciekawe.” [opiekunowie dzieci w żłobkach, Warszawa]

„Zmieniła nam się pani dyrektora i powiedziała, że mocno jej zależy właśnie na takich częstych wyjściach.” [nauczyciele w przedszkolach, Warszawa]

W części placówek, pomimo braku bezpośredniego zaangażowania dyrekcja często wspiera program wyjść na zajęcia poza placówkę. Pilnuje jednak, żeby te wyjścia miały odpowiednią wartość edukacyjną i kulturalną, a nie jedynie rozrywkową, i żeby były powiązane z podstawą programową.

„U nas dyrektora kładzie nacisk duży na to, że jak mamy gdzieś jechać, to musi coś nieść ze sobą. Nie pozwoli nam pojechać tak, żeby dzieci sobie pojechały pobawić się.” [nauczyciele SP klasy 4-6, Łowicz]

„U nas dyrekcja bardzo zwraca uwagę, że jak wychodzimy, to musi być realizowana podstawa programowa.” [nauczyciele SP klasy 4-6, Warszawa]

Natomiast w części placówek rola dyrekcji sprowadza się jedynie do akceptacji wyborów nauczycieli. Nauczyciele podkreślali tu jednak, że z reguły uznawane są ich decyzje, nie są one podważane i akceptacja ma charakter formalny (o ile nie ma np. przeciwwskazań finansowych).

Zaangażowanie i wpływ rodziców na proces wyboru przejawia się na kilka sposobów. W niektórych placówkach wysoki poziom zaangażowania rodziców skutkuje aktywną współpracą zarówno przy wyszukiwaniu jak i organizowaniu uczestnictwa dzieci w kulturalnych zajęciach pozaszkolnych. Rodzice zgłaszają różne propozycje, pomagają w zakupie biletów, organizacji dojazdu. Omawiana współpraca występuje raczej w prywatnych placówkach.

„Rodzice może bardziej proponują, ponieważ pracują w różnych miejscach, podpowiadają, kontaktują z innymi osobami, które ewentualnie by się zajęły organizacją.” [nauczyciele w przedszkolach, Gdańsk]

„Jest grupa rodziców, która naprawdę bardzo, bardzo się zaangażowała. I nawet sami przychodzą z propozycjami.” [nauczyciele w SP klasy 1-3, Łowicz]

Często rodzice, pomimo braku osobistego zaangażowania w proces wyboru, opiniują wybory szkoły czy przedszkola. W niektórych przypadkach jest to akceptacja pozytywna, wspierająca wszelkie działania placówki w zakresie edukacji kulturalnej (rodzice sami często nie mają na to czasu i cieszy ich, że dzieci korzystają z oferty w ramach szkoły). Jest jednak grupa rodziców, która neguje potrzebę korzystania z ofert kulturalnych przez ich dzieci (często wybierają to co jest atrakcyjne dla dzieci, a niekoniecznie ma jakąś wartość edukacyjną).

„Staramy się, żeby była rozrywka i żeby było coś pedagogicznego, żeby jedna i druga strona była zadowolona. Niestety, gdyby nam się nawet coś nie podobało, to jeśli dzieci bardzo chcą, a rodzice na to nie wyrażają zgody, to niestety, my musimy słuchać rodziców.” [nauczyciele w SP klasy 4-6, Łowicz]

Czasami rola rodziców sprowadza się jedynie do akceptacji założeń finansowych, co jednak pośrednio może przekładać się też na wybór i ilość takich wyjść. Część rodziców zauważa korzyści z korzystania z biletów grupowych (koszt wyjścia dziecka do teatru jest znacznie niższy niż miałoby to miejsce w przypadku wyjścia rodzinnego). Jednak w przypadku rodzin z niższym statusem materialnym mogą być odrzucane droższe propozycje oraz ogólnie ograniczana ich ilość w ciągu roku szkolnego.

„Te wszystkie wyjścia wiążą się z jakimiś kosztami. Więc też musimy liczyć się z rodzicami, żeby to też nie okazało się, że za dużo jest tych wyjść.” [nauczyciele w przedszkolach, Warszawa]

„Bilety grupowe do takich instytucji są o wiele tańsze, więc wyjście grupowe jest zupełnie inne niż samodzielnie z dzieckiem.” [nauczyciele w przedszkolach, Gdańsk]

5.2 Przedmioty kultury

W zakresie omawianych przedmiotów kultury kupowane są przede wszystkim książki oraz, w drugiej kolejności zabawki i gry. Książki kupowane są zarówno jako nagrody indywidualne dla uczniów, jak również jako wyposażenie bibliotek czy sal dydaktycznych. Podobnie jest z grami oraz zabawkami.

Filmy, bajki i muzyka wykorzystywane są w placówkach edukacyjnych w mniejszym zakresie, a prawie w ogóle nie są kupowane (nauczyciele korzystają z zasobów placówek, materiałów otrzymywanych z wydawnictw edukacyjnych oraz przede wszystkim internetu).

5.2.1 Książki

OKAZJE KUPOWANIA

Książki są najczęściej kupowaną kategorią przedmiotów kultury do placówek edukacyjnych. Kupowane są również na każdym etapie edukacji. Typowe okazje to zakup książek z przeznaczeniem:

- na nagrody/ upominki na koniec roku szkolnego (w edukacji wczesnoszkolnej bardziej pełnią one rolę upominków niż nagród, ponieważ otrzymują je wszystkie dzieci),
- na nagrody w konkursach szkolnych,
- do biblioteczek w salach zajęć (w przedszkolach i klasach wczesnoszkolnych to książki do wykorzystywania na zajęciach lekcyjnych lub do samodzielnego czytania, czy wypożyczania),
- do biblioteki szkolnej (uzupełnienie oferty bibliotecznej o sugestie nauczycieli).

PRZYKŁADOWE PRODUKTY

Przykładowe produkty kupowane w tej kategorii:

- żłobki – klasyczne wiersze (Julian Tuwim, Jan Brzechwa) i bajki, encyklopedie zwierząt dla małych dzieci, książki z serii „Kicia Kocia”,
- przedszkola – klasyczne wiersze dla dzieci, bajki dla dzieci, encyklopedie dla dzieci, seria książek „Pomelo”, „Śłoń, który wysiedział jajko”,
- szkoły podstawowe, klasy 1-3 – książki z wydawnictwa Dwie Siostry, książki o tematyce przyrodniczej, historycznej (do wykorzystania na lekcjach), słowniki ortograficzne, językowe, książki z serii „Biuro detektywistyczne Lassego i Mai”,
- szkoły podstawowe, klasy 4-6 – książki z serii „Mikołajka”, „Hobbit”, książki z serii „Ala Makota”.

MOTYWACJE ZAKUPU

Już w przypadku najmłodszych dzieci opiekunowie i nauczyciele podkreślają konieczność obcowania dziecka z książką i zapoznawanie z literaturą. Na początku często jest to klasyka literatury dla dzieci (baśnie, klasyczne wiersze). Z czasem pojawiają się również pozycje wynikające z kanonu lektur szkolnych, ale także książki młodzieżowe.

„Książki, które są dla dzieci, żeby one mogły oglądać i obcować z tymi książkami”
[opiekunowie dzieci w żłobku, Warszawa]

PROCES ZAKUPU

W żłobkach i przedszkolach zakupy książek są mniej sformalizowane – mogą być dokonywane zarówno przez dyrekcję placówki, jak również przez samych nauczycieli czy opiekunów. Również miejsca zakupu kojarzą się raczej z indywidualnymi zakupami. Bardzo często są to księgarnie internetowe, strony lub sklepy wydawnictw lub księgarnie stacjonarne (np. Empik), a czasami nawet hipermarkety.

„W ubiegłym roku uczestniczyłam w zakupie tych książek. Po prostu pojechaliśmy z koleżankami dwoma i z panią kierownik do sklepu i wybieraliśmy, każda na swoją grupę.” [opiekunowie dzieci w żłobku, Warszawa]

W szkołach za zakup książek częściej odpowiedzialne są biblioteki. Dotyczy to zarówno książek kupowanych na potrzeby bibliotek, jak również książek kupowanych jako nagrody dla uczniów. Biblioteki szkolne współpracują z hurtowniami lub wydawnictwami, dzięki czemu mają możliwość korzystania z rabatów.

W niektórych wypadkach także nauczyciele uczestniczą w procesie zakupu lub mogą przedstawiać swoje propozycje.

„Przyjeżdża ktoś z wydawnictwa z jakąś ofertą, to pani dyrektor nas woła do gabinetu i my sobie wybieramy.” [nauczyciele w SP klasy 1-3, Łowicz]

„Dajemy w klasie tą samą książkę, żeby nie było, że ktoś ma lepszą, a ktoś ma gorszą. Więc nie do końca dobrana jest pod każde dziecko.” [nauczyciele w SP klasy 1-3, Łowicz]

Są też jednak sytuacje, gdzie zakupem zajmują się bezpośrednio nauczyciele. Może to być np. zakup książek jako nagród w konkursach tematycznych (w tym wypadku takim zakupem zajmuje się nauczyciel prowadzący dany konkurs) lub jako uzupełnienie zakupów dokonywanych przez biblioteki. W niektórych przypadkach nauczyciele zajmują się również zakupem książek dla uczniów na koniec roku.

KRYTERIA WYBORU

Podobnie jak w przypadku wydarzeń i zajęć kulturalnych, również przy wyborze przedmiotów kultury jednym z ważniejszych kryteriów wyboru jest cena. Nauczyciele i opiekunowie mają do dyspozycji określone budżety (szkolne lub Rady Rodziców) i jedynie w ramach tych budżetów mogą dokonywać swoich wyborów.

We wszystkich grupach podkreślana była również istotność dopasowania do wieku czytelników.

Dodatkowo przy zakupie książki jako nagrody ważny jest też wybór tematyki interesującej dla dzieci, tak aby książka była atrakcyjna dla potencjalnego czytelnika (to zaczyna być już ważne w przedszkolu, ale szczególnie istotne staje się na poziomie szkoły podstawowej). W odczuciu nauczycieli tematyka książki może być również związana z okazją, np. książki o tematyce przyrodniczej jako nagrody w konkursie przyrodniczym.

Nauczyciele starają się też tak wybierać książki wręczane jako nagrody, żeby były one przydatne, do wykorzystania w szkole, mające związek z postawą programową w następnych latach (książki o charakterze encyklopedycznym, lektury szkolne).

„Żeby ten tytuł jakoś zaistniał w tej podstawie programowej, żeby dziecko mogło sięgnąć po tą książkę, skorzystać w klasie następnej.” [nauczyciele w SP klasy 4-6, Warszawa]

Przy wyborze książek kupowanych jako nagrody ważny jest również ich estetyczny i efektowny wygląd (książka powinna robić wrażenie na dzieciach, szczególnie dotyczy to uczniów młodszych klas szkoły podstawowej).

Ważnym kryterium wyboru jest również pozytywne doświadczenie nauczyciela (np. książki sprawdzone na własnych dzieciach) oraz polecenie przez inne osoby (np. innych nauczycieli).

„Zajęcia z Kreatywne Edukacji prowadzi naprawdę bardzo zakręcona osoba, kompetentna niesamowicie i pokazuje nam właśnie różne fajne, ciekawe pozycje książkowe.” [nauczyciele w przedszkolu, Gdańsk]

W przypadku książek dla najmłodszych dzieci (żłobek) inne istotne kryteria wyboru to:

- krótka, prosta, zrozumiała dla dzieci treść,
- duże ilustracje do oglądania razem z dziećmi, ale jednocześnie nie za dużo elementów graficznych, które mogłyby rozpraszać uwagę dzieci,
- twarda okładka, grube kartki.

W przypadku dzieci w wieku przedszkolnych nauczyciele zwracają uwagę również na:

- dopasowanie tematyczne do realizowanych programów (dotyczy książek kupowanych na potrzeby placówki),
- odpowiednie wydanie w przypadku książek do samodzielnego czytania (twarda okładka, grubsze kartki),
- kolorową, atrakcyjną dla dzieci szatę graficzną.

„Teraz patrzę, że dzieci bardzo są zainteresowane tak zwanymi książeczkami obrazkowymi. Takimi, gdzie coś takiego kreatywnego musi się zadziać. Tak jak ten wspomniany już Pomelo, który podróżuje i on podróżuje w różne miejsca, gdzie ta wyobraźnia dzieciaków musi naprawdę bardzo pracować” [nauczyciele w przedszkolu, Gdańsk]

W starszych klasach szkoły podstawowej bardzo często to sami uczniowie wybierają sobie książki, które otrzymają na zakończenie roku szkolnego (wybierają z puli dostępnych książek lub wcześniej sugerują co chcieliby otrzymać).

„Jeżeli to ma być nagroda, to ma prawo uczeń sobie wybrać, żeby to była dla niego nagroda, z czego będzie się cieszył.” [nauczyciele w SP klasy 4-6, Łowicz]

„U nas była przeprowadzana ankieta wśród dzieci, żeby podali tytuły ulubionych książek, które zaproponowałiby swoim kolegom, koleżankom, i dzieci wypisywały takie swoje ulubione.” [nauczyciele w SP klasy 4-6, Łowicz]

Dzieci mają również wpływ na dobór książek do biblioteki szkolnej.

„U nas dzieci robiły plansze „zachęcam cię do przeczytania tej książki, bo...”, argumenty, okładka, i tytuł, i później dzieci głosowały – która książka zdobyła najwięcej głosów, to zakupiliśmy do biblioteki.” [nauczyciele w SP klasy 4-6, Łowicz]

5.2.2 Bajki / filmy dla dzieci

Ta kategoria praktycznie w ogóle nie jest kupowana do placówek edukacyjnych, stosunkowo rzadko jest również wykorzystywana:

- większość żłobków i przedszkoli unika korzystania z filmów lub bajek w trakcie zajęć – w opinii nauczycieli i opiekunów dzieci i tak dużo oglądają w domach, nie ma więc uzasadnienia dla wprowadzania filmów do placówek edukacyjnych

„U nas generalnie nie odtwarza się bajek ani na laptopie, ani na telewizorze. Nie puszczamy dzieciom takich bajek, tylko właśnie słuchowiska.” [opiekunowie dzieci w żłobku, Warszawa]

- również na poziomie edukacji wczesnoszkolnej często unika się pokazywania filmów lub bajek na zajęciach (choć takie sytuacje się zdarzają)
- jeżeli w szkole są wykorzystywane filmy, to z reguły są one związane z prowadzonymi zajęciami (ekranizacje lektur, filmy przyrodnicze)

Nauczyciele najczęściej korzystają z zasobów bibliotek szkolnych lub zbiorów prywatnych. Dodatkowym źródłem może być jeszcze internet.

5.2.3 Gry / zabawki

W obszarze zabawek jest to kategoria popularna przede wszystkim w przedszkolach i żłobkach. Natomiast w szkołach chętnie wykorzystywane są gry. Gry i zabawki kupowane są zarówno na potrzeby placówki, jak również jako indywidualne nagrody dla uczniów:

- do przedszkoli i żłobków częściej kupowane są zabawki do użytkowania na zajęciach,
- w szkołach podstawowych w klasach 1-3 wykorzystywane są głównie gry planszowe – na zajęciach dydaktycznych, świetlicowych, korekcyjno-kompensacyjnych, a także dla uczniów w ich czasie wolnym (gry dostępne w trakcie przerw),
- czasami w klasach 1-3 kupowane są również zabawki do wykorzystania przez uczniów (klocki Lego, układanki, lalki),
- w klasach 4-6 gry pojawiają się rzadziej i raczej na zajęciach pozalekcyjnych (gry typu szachy, warcaby, memory), na lekcjach czasami są gry o charakterze edukacyjnym (wykorzystywane na lekcjach j. angielskiego, j. polskiego, historii), kupowane są natomiast jako nagrody dla uczniów,
- w jednej szkole prowadzone są lekcje gier planszówek.

Przykładowe produkty kupowane w tej kategorii:

- żłobki – grające zabawki, drewniane układanki, puzzle,

- przedszkola – klocki Lego Duplo, samochody Wader, zabawki Little Tikes, puzzle, drewniane układanki,
- szkoły podstawowe, klasy 1-3 – gry planszowe firmy Trefl, gry manipulacyjne, układanki, puzzle, gry edukacyjne firmy Moje Bambino, firmy Educarium, gry dydaktyczne firmy Alexander np. „Sowa Mądra Głowa”, „Sylaby w dominie”, „Flora i Fauna”, „Dobble” oraz gry typu chińczyk, szachy, warcaby, Rummikub,
- szkoły podstawowe, klasy 4-6 – szachy, warcaby, gry edukacyjne, Scrabble, gry strategiczne, typu „memory”.

W przypadku zabawek w żłobkach i przedszkolach ich główną rolą jest pobudzanie wyobraźni, kreatywności u dzieci, a także łączenie edukacji z dobrą zabawą. Przy wyborze nauczyciele i opiekunowie kierują się dobrą jakością i trwałością zabawek, ich bezpieczeństwem, a także upodobaniami dzieci i własnymi potrzebami.

Gry planszowe kupowane na poziomie szkoły podstawowej mają przede wszystkim pełnić rolę edukacyjną (do wykorzystania na lekcjach), ale jednocześnie służyć jako urozmaicenie zajęć. Stosowanie gier planszowych niesie za sobą również duży walor rozwojowy, uczy współpracy, pracy grupowej oraz angażuje w zajęcia większe grupy uczniów.

Przy wyborze gier ważna jest zatem ich wartość edukacyjna, atrakcyjność dla dzieci oraz dobra jakość wykonania. Nauczyciele mówili również o odpowiednich certyfikatach dla produktów (np. zapewnianych przez takie firmy jak Moje Bambino, Educarium)

„Wszystkie firmy z certyfikatem. Nie ukrywamy, to są drogie rzeczy, dużo kosztują, ale jednak jeśli chodzi o wykonanie, estetykę i trwałość, są dużo lepsze w porównaniu do takiej, jak to my nazywamy, chińszczyzny.” [nauczyciele w SP klasy 1-3, Łowicz]

Gry i zabawki najczęściej kupowane są w internecie lub za pośrednictwem katalogów, które trafiają do placówek edukacyjnych (najbardziej znany jest katalog firmy Moje Bambino, pojawiała się również marka Moja Szkoła).

5.2.4 Muzyka

Muzyka nie jest zbyt często wykorzystywana na zajęciach w placówkach edukacyjnych na poziomie klas 4-6 (poza zajęciami przedmiotowymi z muzyki). Częściej pojawia się na zajęciach w edukacji wczesnoszkolnej, przedszkolach lub żłobkach:

- muzyka relaksacyjna lub klasyczna, wykorzystywana np. do wyciszenia dzieci, w trakcie trwania popołudniowych zajęć, przy robieniu ćwiczeń i prac samodzielnych (np. plastycznych),
- muzyka wykorzystywana do zajęć dydaktycznych w przedszkolach, np. płyty z serii „Śpiewające Brzdące”.

„Płyty z muzyką poważną włączam dzieciom na lekcji. Nawet jak dzieci nieraz robią ćwiczenia, żeby je wyciszyć, to włączam gdzieś w tle, żeby sobie coś tam grało, jakiś Czajkowski czy nawet Chopin.” [nauczyciele w SP klasy 1-3, Łowicz]

Podobnie jak w przypadku filmów, muzyka prawie w ogóle nie jest kupowana do placówek edukacyjnych. Jeżeli jest ona wykorzystywana na zajęciach, nauczyciele korzystają z:

- zasobów bibliotecznych,
- zbiorów prywatnych,
- płyt dostarczanych przez wydawnictwa edukacyjne w ramach obudowy dydaktycznej,
- internetu (tutaj również jako przykład podawana była strona MEN).

5.2.5 Wybór i zakup przedmiotów kultury

Jednym z ważniejszych aspektów rozmów na temat wyborów przedmiotów kultury, ich zakupu i dalszego wykorzystania były koszty z tym związane oraz ograniczenia wynikające z możliwości finansowych. Większość nauczycieli przyznawała, że ich zakupy zawsze będą formą kompromisu pomiędzy ich oczekiwaniami a możliwościami.

Co jednak istotne, kompromis taki niekoniecznie wiąże się z niską oceną kupowanych przedmiotów. Większe możliwości finansowe w przypadku części nauczycieli raczej mogłyby spowodować zakup większej ilości przedmiotów niż przedmiotów droższych (czyli utożsamianych z lepszą jakością).

W ocenie tej grupy dostępna dla nich oferta wystarczająco spełnia ich oczekiwania. Również ich wybory, pomimo ograniczeń, dokonywane są w sposób przemyślany i rozsądny, dzięki czemu otrzymują produkt, z którego są zadowoleni.

„Jeśli mamy coś kupić, no to raczej chyba nie to, co nam się przypadkowo trafi, tylko już konkret. Żeby te pieniądze były zagospodarowane porządnie.” [nauczyciele w SP klasy 1-3, Warszawa]

Oczywiście pojawiały się również opinie, że gdyby nie konieczność kompromisu wynikającego z cen, mogliby kupować przedmioty w lepszy sposób rozwijające zainteresowania dzieci, lepszej jakości i spełniające oczekiwania zarówno dzieci jak i nauczycieli.

„Czasami jest tak, że my byśmy chciały coś fajnego, a to po prostu jest cenowo niedostępne.” [nauczyciele w SP klasy 1-3, Łowicz]

W przypadku placówek przedszkolnych, gdzie rola dyrekcji w procesie wyboru często jest dużo większa, pojawił się również problem niezgodności tych wyborów z rzeczywistymi oczekiwaniami nauczycieli. Sytuacja taka może mieć miejsce, gdy dyrekcja słabo zna potrzeby grup lub w zbyt dużym stopniu kieruje się w wyborach kryterium cenowym.

„Dyrekcja ma inne wyobrażenie o grupie niż my. I ja wiem lepiej, jakimi zabawkami moje dzieci będą się bawiły, a nie pani dyrektor.” [nauczyciele w przedszkolach, Warszawa]

W przypadku zakupu przedmiotów kultury takich jak książki, gry, zabawki, ograniczeń w tym zakupie jest dużo mniej niż w przypadku korzystania z oferty wydarzeń i zajęć kulturalnych. Poza barierą finansową i ewentualnie problemem ograniczonej decyzyjności nauczycieli (co jednak nie zdarza się często) respondenci nie mówili o innych istotnych barierach.

Problemem na pewno nie jest ograniczona oferta. Wydaje się jednak, że nauczyciele i opiekunowie mogą borykać się z kwestią zbyt szerokiej oferty i czasami braku jasnych wskazówek co do wyboru tej właściwej. Dlatego już obecnie zwracają uwagę na certyfikaty, polecenia innych, zaufanych osób lub opierają się na własnych, wcześniejszych doświadczeniach.

Część nauczycieli może mieć również problem ze znalezieniem produktów, które z jednej strony będą atrakcyjne dla dzieci, z drugiej natomiast będą wartościowe pod względem edukacyjnym (czyli będą spełniać oczekiwania nauczycieli). Obecnie szczególnie w grupach starszych klas szkoły podstawowej nauczycielom zdarza się wybierać rozwiązanie, które zadowala tylko jedną ze stron (ucznia). Wybór taki staje się zatem wyborem ucznia, a nie nauczyciela.

Warto tutaj zauważyć, że właśnie uczniowie ostatnich klas szkoły podstawowej czasami nie poddają się już wpływom nauczycieli i sami chcą podejmować pewne wybory. Z drugiej strony nauczyciele godzą się na tę sytuację, pozwalając uczniom na pewne wybory (wybór książek na nagrody, wybór książek do biblioteki).

W procesie zakupu w zasadzie wszystkie produkty mogą znajdować się w ofertach przedstawianych przez przedstawicieli handlowych. Bardzo dobrym przykładem jest tutaj firma Moje Bambino, która jest obecna w wielu placówkach, a której bardzo szeroka oferta na pewno w dużym stopniu zaspokaja potrzeby odbiorców.

Nauczyciele dobrze odbierają taką formę sprzedaży, ponieważ kojarzy się im ona z dużą wygodą (przedstawiciel odwiedza szkołę, daje możliwość zapoznania się z ofertą czy w formie katalogu, czy nawet konkretnych produktów, pomaga w procesie zamówienia). Istotne jest tutaj odpowiednie podejście przedstawiciela, który nie powinien działać zbyt natarczywie, nie powinien narzucać ani wymuszać wyborów.

„Mieliśmy kilkanaście książek zostawionych na miesiąc, mogliśmy przejrzeć tą książkę, zobaczyć, czy ona jest wartościowa. Po miesiącu przyjeżdżał handlowiec.” [nauczyciele w SP klasy 4-6, Łowicz]

„Często przyjeżdżają z całą ofertą. Czyli na przykład mają zabawki i gry, wszystko pokazują, możemy zobaczyć, dotknąć.” [nauczyciele w przedszkolach, Warszawa]

Podobnie odbierani są przedstawiciele instytucji kulturalnych.

„Nie stoję w kolejce, termin dogodny, nie muszę mailować, potwierdzać, pan się przypomniał jeszcze, da zniżkę dla tych, którzy są specyficzni i nie zapłacą lub w ogóle są 2-3 miejsca gratis. To też jest istotne.” [nauczyciele w SP klasy 1-3, Warszawa]

5.3 Wartościowanie kultury

5.3.1 Znaczenie uczestnictwa w kulturze

Wszyscy nauczyciele i opiekunowie podkreślają bardzo istotną rolę uczestnictwa w kulturze w procesie wychowawczym. Już w przypadku najmłodszych dzieci (żłobek i przedszkole) pojawiają się znaczące dla nich korzyści:

- kontakt ze sztuką, poznanie różnorodnej oferty kulturalnej,
- rozbudzanie ciekawości dziecka, otwieranie na świat,
- poznawanie nowych rzeczy, nabieranie doświadczenia,
- rozbudzanie kreatywności,
- kształtowanie właściwych zachowań i postaw związanych z obcowaniem ze sztuką.

„Dla dziecka małego to wszystko jest pierwsze, nowe, nieznane i ono poznaje cały czas świat, w każdym momencie swojego życia.” [opiekunowie dzieci w żłobku, Warszawa]

Na poziomie szkoły wskazywane przez nauczycieli korzyści dla dzieci to:

- kontakt z kulturą (czasami szkoła daje jedyną możliwość takiego kontaktu),
- poszerzanie horyzontów, poznanie różnorodności,
- możliwość określenia swoich zainteresowań, preferencji, rozwijanie zainteresowań,
- rozwijanie wyobraźni,
- budowanie przynależności do miejsca, narodowości,
- ćwiczenie postaw i zachowań w różnych miejscach, umiejętności przestrzegania zasad, dostosowania się do przyjętych norm,
- budowanie umiejętności radzenia sobie z emocjami.

„Żeby po prostu jakieś walory artystyczne te dzieci rzeczywiście dostrzegały, żeby od początku były uczone takiej estetyki, bo to później się przekłada na całe życie, na odbiór w różnych dziedzinach sztuki.” [nauczyciele w SP klasy 1-3, Gdańsk]

„Jadą pierwszy raz do teatru, oczy duże, taka duża scena, trzeba się inaczej ubrać, inaczej zachować się.” [nauczyciele w SP klasy 1-3, Łowicz]

Duża grupa nauczycieli zwracała uwagę, że dla wielu dzieci szkoła jest jedyną szansą na rozwój kulturalny. Jednak brak zainteresowania rozwojem kulturalnym dziecka ma nie tylko miejsce w najbiedniejszych rodzinach, których nie stać na

uczestnictwo w kulturze. Takie sytuacje zdarzają się również w rodzinach lepiej sytuowanych, gdzie jednak ten obszar rozwoju nie jest dla rodziców istotny, brakuje im czasu lub odpowiedniego przygotowania na jego realizację.

„Wydaje mi się, że jak my im nie damy dostępu do kultury, my jako nauczyciele i szkoła, to jest to coraz bardziej ograniczone.” [nauczyciele w SP klasy 4-6, Warszawa]

„Niejednokrotnie dzieci z takich trudnych rodzin w życiu nie będą miały okazji pójść na taką wystawę.” [nauczyciele w SP klasy 4-6, Łowicz]

W wielu przypadkach jedną z istotniejszych korzyści wynikających z kontaktu z kulturą jest także zyskanie przez dzieci odpowiedniego obycia, umiejętności właściwego zachowania się w różnych miejscach (co często również nie jest przekazywane w domach lub nie przywiązuje się do tego zbyt dużej wagi).

„Po prostu uczymy takich podstawowych zachowań, tego savoir vivre wręcz, bo tego bardzo brakuje.” [nauczyciele w SP klasy 1-3, Łowicz]

5.3.2 Wartościowanie kultury w kontekście rozwoju dziecka

Dużej części nauczycieli i opiekunów trudno jest wskazać, co jest bardziej lub mniej wartościowym przejawem kultury. Ponieważ patrzą na to przede wszystkim z punktu widzenia dziecka, wyznacznikiem wartościowej oferty jest dla nich często jedynie poziom atrakcyjności dla dziecka (czy jest to dla dziecka ciekawe, czy budzi jego zainteresowanie).

Zdaniem nauczycieli dla dziecka ważne jest samo doświadczenie wyjazdu, kontaktu z czymś nowym. Dla niego każda oferta coś ze sobą niesie.

W doborze oferty kulturalnej ważne są zainteresowania dziecka, dostosowanie oferty do jego wieku, poziomu percepcji, dojrzałości. Nie jest natomiast konieczne wartościowanie tej oferty.

„To jest tak naprawdę ważniejsze, żeby to było atrakcyjne dla dziecka i żeby go rozwijało.” [nauczyciele w SP klasy 4-6, Gdańsk]

Pojawiały się jednak próby wartościowania na konkretnych przykładach

- książki o wyższej wartości – nazwisko autora, jego renoma, ładna szata graficzna, dobra jakość papieru,
- książki mniej wartościowe – źle napisane teksty, skróty literatury klasycznej (bajek, baśni),
- wartościowa oferta teatralna – profesjonalnie przygotowana, z dobrą grą aktorską, scenografią, kostiumami, muzyką.

„Przyjeżdżają teatry takie obwoźne, to nie ukrywajmy, ich wartość na pewno jest mniejsza, niższa niż teatru, który jest stacjonarny i już lata pracuje.” [nauczyciele w SP klasy 1-3, Łowicz]

- wartościowe zabawki – ciekawe, o walorach edukacyjnych, dobrze wykonane, odpowiedniej marki (np. Lego Duplo, Fisherprice),
- mało wartościowe zabawki – pistolety, miecze, zabawki zachęcające do zabawy w walkę, bitwy,

W opinii nauczycieli gwarantem wartościowej oferty są konkretne instytucje, placówki, np. Muzeum Narodowe, Centrum Nauki Kopernik, Teatr Roma w Warszawie, Teatr Miniatura w Gdańsku, Teatr Wybrzeże w Gdańsku

„Ja innym zaufaniem będę obdarzała osoby, które przyjdą na przykład z Muzeum Narodowego i powiedzą, że zrobią nam warsztaty z cyklu obrazu i rzeźby, a co innego, jak przyjdzie jakaś pani znikąd.” [nauczyciele w przedszkolu, Warszawa]

Nauczyciele zwrócili też uwagę na różnice pomiędzy własnymi oczekiwaniami odnośnie kultury a oczekiwaniami dzieci, które bardziej spodziewają się atrakcyjnego dla nich przekazu. Rolą nauczyciela jest zbliżenie do siebie tych postaw, choć nie zawsze jest to łatwe.

„Ja na przykład nie znoszę pstrokaczny, a jednocześnie w klasie chcę, żeby było kolorowo, bo to ma być dla dzieci, nie dla mnie. Więc tutaj to jest wszystko takie płynne.” [nauczyciele w SP klasy 1-3, Łowicz]

„Gdybyśmy chodzili tylko do Filharmonii, to robilibyśmy krzywdę dzieciom. Bo one będą się spotykały zarówno z komiksami, jak i filmami, jak i teatrem.” [nauczyciele w SP klasy 1-3, Warszawa]

5.3.3 Reklamowanie oferty dla dzieci

Oferta kulturalna dla dzieci w małym stopniu kojarzy się z reklamami. Informacje na temat wydarzeń kulturalnych lub zajęć dla dzieci z obszaru kultury częściej znajdowane są w internecie i nawet wtedy stosunkowo rzadko mają formę reklamy. Tym bardziej oferta taka nie jest wiązana z reklamami telewizyjnymi.

Inaczej sprawa wygląda w przypadku przedmiotów kultury takich jak książki, gry czy zabawki. Tych reklam nauczyciele zauważają bardzo dużo. Są one powszechne na kanałach dziecięcych, szczególnie w okresie przedświątecznym. Nie są one jednak odbierane jako reklama oferty kulturalnej, a jedynie typowa reklama komercyjna. Dodatkowo często pojawiały się zarzuty manipulacji dziećmi i ich potrzebami (szczególnie, że reklamy te kierowane są bezpośrednio dla dzieci).

Jednak sama idea reklamy informującej czy promującej wydarzenia kulturalne spotkała się z dużo lepszym przyjęciem, o ile będzie kierowana do dorosłych. Ważna jest tutaj jej wartość informacyjna, reklama taka daje też sygnał do dalszych poszukiwań.

PORTAL DLA NAUCZYCIELI/RODZICÓW

Bardzo dobrze oceniony został pomysł portalu poświęconego ofercie kulturalnej dla dzieci. Nauczyciele docenili:

- kompleksowość oferty,
- możliwość znalezienia wszystkich informacji w jednym miejscu,
- możliwość szukania zgodnie z potrzebami, zainteresowaniami,
- możliwość korzystania w dowolnym czasie, miejscu.

W obecnej chwili, pomimo powszechnego korzystania z internetu jako źródła informacji, nie ma dużo podobnych rozwiązań.

„To, co nowego jest na rynku, to co powstaje. Czy nowe propozycje związane z muzeum, czy jakieś lekcje muzealne. Żeby to wszystko było zawarte.” [nauczyciele w przedszkolu, Warszawa]

Istotne elementy takiego portalu:

- dobra selekcja materiałów/ofert (według miast, docelowej grupy wiekowej, rodzaju wydarzenia),
- możliwość porównania różnych ofert,
- informacje na temat cen,
- możliwość rezerwacji biletów lub przekierowanie na odpowiednią stronę.

„Ja byłbym zainteresowany takim portalem, gdzie wchodzę i wybieram miasto, potem dla kogo, dla dzieci, dla dorosłych, dla młodzieży. Wybieram i wtedy mi się segreguje i wyświetla się konkretny.” [nauczyciele w SP klasy 4-6, Łowicz]

„Bo nawet szukając w tym Internecie coś tam może nam umknąć, a tak to by było wszystko w jednym miejscu, mamy dostęp.” [nauczyciele w SP klasy 1-3, Łowicz]

Dodatkowe informacje w ramach portalu: przewodnik (propozycje związane z danym miastem), kalendarium, komentarze/opinie artystów, ekspertów.

„Bo nie zawsze jesteśmy my same ocenić, czy to co jest proponowane, czy jest jakościowo wystarczające, dobre.” [nauczyciele w SP klasy 1-3, Łowicz]

PROGRAM W TELEWIZJI

Mniej pozytywnie został przyjęty pomysł programu telewizyjnego poświęconego ofercie kulturalnej dla dzieci. Nauczycielom chodziło tutaj przede wszystkim o wybór medium, które:

- wymaga zaangażowania w określonym czasie,
- może dotyczyć ofert, które nie są interesujące dla danej grupy odbiorców,
- trudniej uchwycić przekazywane informacje.

Internet nie stawia im takich ograniczeń, daje dużo wygodniejszy dostęp do prezentowanych treści.

„Trzeba by było rzeczywiście pilnować tej godziny, to już trzeba byłoby naprawdę być zainteresowanym tym tematem.” [nauczyciele w SP klasy 1-3, Łowicz]

5.3.4 Przemoc, erotyka i wulgaryzmy

Zdaniem nauczycieli zarówno problem przemocy, jak i erotyki czy wulgaryzmów może być obecny również w ofercie kierowanej do dzieci. Nie dotyczy to jednak ofert, z którymi oni mają bezpośrednio do czynienia. Raczej jest to związane z ofertą bajek i programów telewizyjnych, oferty kinowej czy gier komputerowych, z którymi dziecko styka się poza placówką, a nad którą rodzice często mają coraz mniejszą kontrolę.

„W takiej rozsądnej ofercie edukacyjnej nie odnalazłam przemocy czy złości. Ale w telewizji ogólnodostępnej trzeba czuwać.” [nauczyciele w SP klasy 4-6, Warszawa]

„Bardzo uważnie trzeba przejrzeć każdy film, który chce się dzieciom zaprezentować. I ewentualnie uprzedzić, że coś może się zdarzyć.” [nauczyciele w SP klasy 4-6, Warszawa]

Nauczyciele grup przedszkolnych zauważyli również, że problem przemocy czy erotyki może być zauważalny w zabawkach dziecięcych (choć też dotyczy to zabawek obecnych w domach, a nie w placówkach edukacyjnych):

- zabawki (szczególnie dla chłopców) tworzone w oparciu o bajki, filmy – często jest to zabawa związana z walką, właśnie przemocą,
- wygląd, stroje niektórych lalek często jest dość mocno rozerotyzowany (np. lalki Barbie).

Częsta styczność dzieci z tymi elementami może mieć negatywny wpływ na ich percepcję świata oraz stosowność własnych zachowań.

„U dzieci agresja się wyzwala, jest coraz więcej dzieci nadpobudliwych.” [nauczyciele w SP klasy 1-3, Łowicz]

„Teraz dzieciaki potrafią tylko i wyłącznie za pomocą przemocy i siły rozwiązywać problemy. Nie mają jakiegoś rozgraniczenia, że tu nie wypada, że jesteś większy, to nie powinieneś używać siły.” [nauczyciele w SP klasy 4-6, Łowicz]

„Trzeba dzieciom uświadomić, że oni nie mają czterech żyć, tak jak w grze. W grze jest inaczej, ale koledze można zrobić krzywdę na całe życie.” [nauczyciele w SP klasy 4-6, Łowicz]

Warto zatem czasami naświetlać ten problem, mówić o nim, aby rodzice mieli większą świadomość, co rzeczywiście ma wpływ na rozwój ich dzieci.

„W piątej klasie zrobiłem listę gier z dużym stopniem przemocy i puściłem rodzicom listę na zebraniu, żeby wzięli sobie do domu. Poprosiłem, żeby zobaczyli, czy w domu mają takie gry. Następnego dnia przychodzi do mnie kilku uczniów i mówi, proszę pana, co pan powiedział moim rodzicom, gry mi pozabierali.” [nauczyciele w SP klasy 4-6, Łowicz]

Ale jednocześnie nauczyciele zwrócili uwagę na przewrażliwienie w tym obszarze niektórych rodziców, szczególnie dzieci w wieku przedszkolnym. Dotyczy to na

przykład czytania klasycznych bajek (baśnie braci Grimm, Andersena), w których pojawia się wiele elementów nie do końca przystających do współczesności i mogących niepokoić niektóre dzieci (albo raczej ich rodziców).

„Mam też do czynienia z takimi rodzicami, którzy są tak przewrażliwieni na punkcie tej przemocy, że nie pozwalają czytać bajek typu Jaś i Małgosia czy Czerwony Kapturek, bo tam jest straszne i się dzieci będą bały.” [nauczyciele w przedszkolu, Warszawa]

Znacznie bardziej wyraźna jest przemoc, wulgaryzmy czy erotyka w ofercie kierowanej do dorosłych, a także w codziennym życiu. I o ile wybór oferty jest dobrowolny dla każdego człowieka, o tyle przejawy agresji czy przemocy w otaczającym świecie mogą być trudne do uniknięcia. Istnieje tu też ryzyko zetknięcia się z tymi zjawiskami właśnie przez dzieci.

Nauczyciele podkreślali zatem konieczność rozmawiania z dziećmi na tematy trudne i wyjaśniania im tych kwestii.

„Staram się wprowadzać od czwartej klasy w temat, że nagość jest sztuką. Że przedstawiona w taki, a nie inny sposób jest wyrazem jakiejś tam ekspresji człowieka. W ogóle nawet nie próbuję im sugerować, że jest to brzydkie, czy niewłaściwe. A to, że się będą tym zawstydzali i krępować to uważam, że to naturalne, wpisane w młodego człowieka, który dojrzewa, który ma przemiany hormonalne.” [nauczyciele w SP klasy 4-6, Warszawa]

5.4 Ocena zaprezentowanej oferty

5.4.1 Książki

Ocena propozycji książkowych potwierdza wcześniej wymieniane kryteria doboru przedmiotów kultury dla dzieci. Nauczyciele i opiekunowie w bardzo dużym stopniu kierują się przewidywaną atrakcyjnością dla dziecka. Dlatego w przypadku młodszych dzieci ważna jest kolorowa, przyjazna forma graficzna, a w przypadku starszych również ciekawa dla nich treść oraz nowoczesna forma przekazu. Istotne jest również dostosowanie do wieku dziecka. Pozycje nie mogą być ani zbyt infantylne w przekazie (zarówno od strony oprawy graficznej, jak i treści), ani zbyt abstrakcyjne (czyli w odczuciu nauczycieli trudne w odbiorze dla dziecka). Na kolejnej pozycji jako kryterium doboru książek znajduje się walor edukacyjny. Chodzi tutaj zarówno o wartościowy przekaz, jak i o możliwość wykorzystania pozycji jako punktu wyjścia do dalszej pracy z dziećmi (tematy do rozmów, prac plastycznych, itp.).

5.4.2 Aplikacje

Prezentowane pozycje kojarzone były raczej z samodzielną pracą lub zabawą dziecka. Nauczyciele nie widzieli ich jako pomocy w pracy grupowej z uczniem lub przedszkolakiem. Propozycje dla szkoły podstawowej ocenione były jako zbyt infantylne, kierowane raczej do młodszych grup wiekowych. Może to wynikać z poczucia, że nie przystają do aplikacji, z których dzieci korzystają na co dzień w domach.

5.4.3 Przedstawienia teatralne

W ocenie prezentowanych przedstawień wyraźnie widać potrzebę prezentacji teatru w atrakcyjnej dla dzieci formie. Nauczyciele lepiej oceniali przedstawienia, których istotnym elementem był humor, zabawa i ciekawa oprawa graficzna. Bardzo ważne jest zaangażowanie dzieci, zarówno na poziomie emocjonalnym (dzieci wczuwają się w treść, przeżycia bohaterów), jak i fizycznym (przedstawienia interaktywne, współuczestnictwo w przedstawieniu, wspólna zabawa). Wysoki poziom zaangażowania dzieci jako odbiorców jest o tyle istotny, że daje duże szanse na wypracowanie pozytywnego nastawienia do tej formy kultury.

5.4.4 Koncerty

W przypadku wydarzeń muzycznych, podobnie jak w przypadku przedstawień teatralnych, bardzo ważna jest forma angażująca dzieci jako odbiorców oraz odpowiednio dla nich atrakcyjna. W odczuciu nauczycieli ciekawsze są formy prezentacji muzyki, które nie mają charakteru statycznego, pozwalają na interakcję, poznawanie nie tylko samej muzyki, ale również instrumentów.

5.4.5 Filmy

Ponieważ kino nie jest zbyt często ani też zbyt chętnie wybieraną formą kultury w ramach pracy z dziećmi w szkołach lub przedszkolach, nauczyciele nie mają tutaj zbyt wysokich oczekiwań. Ważna jest dla nich przede wszystkim atrakcyjność dla dzieci, tym bardziej, że często wyjścia do kina są traktowane wyłącznie w kategoriach rozrywki, nie ma tutaj znaczenia walor edukacji kulturalnej. Jednak reakcje na prezentowaną ofertę, szczególnie dla młodszych dzieci, pokazują również, że nauczyciele nie mają świadomości istnienia ciekawej, wartościowej oferty filmowej dla dzieci i prezentowane przykłady były dla nich miłym zaskoczeniem.

5.5 Wnioski

5.5.1 Korzystanie z oferty kulturalnej

W wyborze oferty kulturalnej dostępnej poza placówkami edukacyjnymi widoczna jest duża różnorodność. Nauczyciele starają się, żeby w ciągu roku szkolnego dzieci miały dostęp do jak najbardziej urozmaiconej oferty. Oczywiście jest to zależne od możliwości organizacyjnych, dostępności czy poziomu edukacyjnego, ale z reguły wybierane są oferty różnych instytucji kulturalnych i też różne ich formy (wydarzenia, zajęcia, warsztaty).

Placówki edukacyjne na pewno starają się korzystać z oferty teatralnej oraz muzealnej. W przypadku teatrów chętnie wybierane są przedstawienia w instytucjach skierowanych do młodego odbiorcy (Miejski Teatr Miniatura w Gdańsku, Teatr Pinokio w Łodzi, Teatr Arlekin w Łodzi, Teatr Małego Widza w Warszawie), ale już na poziomie szkoły podstawowej uczniowie korzystają również z oferty teatrów powszechnych. Oprócz przedstawień wybierane są również lekcje teatralne czy warsztaty. W przypadku muzeów dużym zainteresowaniem cieszą się właśnie zajęcia – lekcje muzealne lub warsztaty. Wykorzystywana jest tutaj przede wszystkim oferta instytucji zlokalizowanych w miastach lub bliskim sąsiedztwie miast, w których jest zlokalizowana dana placówka edukacyjna.

Placówki edukacyjne korzystają również z oferty domów kultury oraz bibliotek. Jednak tutaj zależy dużo od zakresu takiej oferty i jej atrakcyjności (jest to bardzo zróżnicowane zależnie do konkretnej instytucji). Na pewno zaletą takiej oferty jest jej bezpłatność lub jej bardzo niewielkie koszty.

Rzadziej placówki edukacyjne wybierają wydarzenia lub zajęcia muzyczne. Może to wynikać z ograniczonej ilości samych instytucji, ale też braku oferty skierowanej do poszczególnych grup wiekowych. Zajęcia muzyczne lub koncerty stosunkowo często realizowane są natomiast w samych placówkach edukacyjnych.

Stosunkowo rzadko też wybierana jest oferta kinowa. Na niższych poziomach edukacji nauczyciele starają się nie wykorzystywać tej formy kultury, wychodząc z założenia, że dzieci i tak mają bardzo dużą styczność z bajkami i filmami poza placówką. Natomiast w starszych klasach szkoły podstawowej kino traktowane jest bardziej w kategoriach rozrywki niż edukacji czy rozwoju kulturalnego. Problemem może być też dobór takiej oferty, która miałaby walor edukacyjny, a jednocześnie była atrakcyjna dla młodego odbiorcy.

Ciekawym rozwiązaniem wykorzystywanym przez niektóre placówki jest uczestnictwo w projektach związanych z edukacją kulturalną. W Gdańsku przykładem takiego projektu jest „Akademia Gdańskich Lwiątek” (promocja Gdańska poprzez edukację kulturalną), w Warszawie „Varsavianistyczne Przedszkole” (upowszechnianie wiedzy o Warszawie). Zaletami projektów jest możliwość korzystania z gotowych programów rozwoju kulturalnego, ale także uczestniczenie na preferencyjnych warunkach finansowych („Akademia Gdańskich Lwiątek”) oraz uzyskanie odpowiedniego poziomu atrakcyjności dla samych uczestników projektu.

Zakres korzystania z oferty wydarzeń i zajęć kulturalnych jest zróżnicowany zależnie od poziomu edukacyjnego, rodzaju placówki (publiczna, niepubliczna), ale także wewnętrznie przyjętych założeń organizacyjnych danej placówki.

Placówki edukacyjne na poziomie przedszkolnym oraz żłobki dużo częściej korzystają z oferty wydarzeń i zajęć kulturalnych, które mogą być realizowane w samej placówce. Wyjścia poza placówkę wymagają dobrej organizacji, zapewnienia odpowiedniej opieki i bezpieczeństwa. Istotne są również możliwości samych dzieci, dla których takie wyjścia (połączenie wydarzenia lub zajęć z koniecznością dojazdu) mogą być zbyt męczące. Dlatego w niektórych placówkach przyjęte są nawet założenia, że dzieci do określonego wieku nie korzystają z zajęć poza placówką (np. w przypadku żłobków korzystać mogą tylko grupy dzieci 3-letnich, w przypadku przedszkoli dzieci w wieku 5 i 6 lat). Jednak najczęściej placówki przedszkolne i żłobki w grupach 3-latków starają się organizować co najmniej jedno lub wyjścia związane z ofertą kulturalną w ciągu roku.

Możliwości organizacji wyjść poza placówkę na wydarzenia lub zajęcia kulturalne wzrastają na poziomie szkół podstawowych.

Obserwowane jest częstsze korzystanie z ofert kulturalnych poza placówką w przypadku placówek niepublicznych. Może to wynikać z łatwiejszej organizacji takich wyjść (grupy często są mniej liczne niż w placówkach publicznych), lepszych możliwości finansowych tych placówek (często w ogóle nie ma bariery finansowania takich wyjść przez rodziców), ale także większych oczekiwań ze strony rodziców.

Bardzo istotnym czynnikiem warunkującym korzystanie z oferty kulturalnej jest również poziom dostępu do niej, który może być rozpatrywany na poziomie dostępności fizycznej, jak i finansowej.

Dostępność fizyczna do oferty kulturalnej w dużym stopniu jest zależna od lokalizacji placówki. Na pewno trudniej jest organizować takie wyjścia w mniejszych miejscowościach, gdzie bardzo często wiążą się one z koniecznością dojazdu do większego ośrodka miejskiego. Jednak ten sam problem może pojawiać się w dużych miastach – przy znacznej odległości od danej instytucji kulturalnej konieczność dojazdu również staje się dużym wyzwaniem edukacyjnym (konieczność korzystania z komunikacji miejskiej lub dodatkowego finansowania przejazdów autokarowych). Z tego względu łatwiej jest też organizować wyjścia poza placówkę dla starszych dzieci.

Mówiąc o dostępności fizycznej oferty kulturalnej, warto również zauważyć problem z dostępem biletów (ograniczona pula) lub możliwością wejścia na wydarzenia bezpłatne. Ilość placówek edukacyjnych, które chcą skorzystać z danej oferty, czasami bywa zdecydowanie wyższa niż możliwość danej instytucji kulturalnej. Przewaga popytu nad podażą jest szczególnie widoczna w przypadku bardzo atrakcyjnych wydarzeń lub zajęć, ale także oferty bezpłatnej (dostępnej np. w domach kultury).

Nauczyciele zwracali również uwagę na obecność oferty dla różnych grup wiekowych. Zarówno na poziomie przedszkolnym, jak również klas 4-6 szkoły

podstawowej zdarzały się opinie, że oferta ta jest stosunkowo uboga lub w małym stopniu dostosowana do wieku odbiorców. Taka sytuacja niewątpliwie utrudnia korzystanie z tej oferty.

Istotna jest również dostępność finansowa. Z reguły koszty takich wyjść ponoszą rodzice, płacąc za nie bezpośrednio lub przez Radę Rodziców. Dlatego od ich możliwości finansowych (ale też chęci finansowania takich wyjść) może zależeć, jak często będą one organizowane i jakiej oferty będą dotyczyły. Warto tutaj dodać, że nauczyciele mają świadomość zróżnicowania oferty pod względem i ceny, a tym samym jej dostępności dla danej grupy dzieci. W przypadku części placówek pojawia się również dodatkowy koszt związany z dojazdem do instytucji kulturalnej. Dotyczy to szczególnie placówek na niższym poziomie edukacyjnym (wynajem autokaru) oraz placówek z mniejszych miejscowości (przejazd pociągiem).

Jednak na pewno istotną zaletą wyjść organizowanych przez placówki edukacyjne jest relatywnie niższy koszt skorzystania z takiej oferty niż w przypadku wyjść indywidualnych (rodzinnych), co dla części rodzin może być motywacją do korzystania z tego, co organizuje placówka edukacyjna.

Mówiąc o motywacji do korzystania z oferty kulturalnej nauczyciele podkreślali przede wszystkim trzy istotne obszary. Ważny jest tutaj rozwój kulturalny dziecka, możliwość obcowania z kulturą, różnymi jego formami, a także rozwijanie potrzeb związanych z kulturą. Jest to istotne o tyle, że zdaniem nauczycieli duża grupa dzieci ma taką możliwość jedynie w placówce edukacyjnej, ponieważ rodziny nie przykładają do tego odpowiedniej wagi (brak czasu, brak pieniędzy, brak zainteresowania tematem). Dla nauczycieli korzystanie z oferty kulturalnej to również bardzo dobry sposób na urozmaicenie zajęć, wprowadzenie bardzo istotnej dla dzieci różnorodności czy również poszerzenie oferty zajęć oferowanych przez placówkę edukacyjną. Trzeci aspekt wiąże się z bardziej ogólnym rozwojem dziecka – to nauka zachowania, obycia społecznego, radzenia sobie w nowych sytuacjach. Podkreślali to szczególnie nauczyciele przedszkolni, ale również na poziomie szkół jest to istotna korzyść.

5.5.2 Wybór oferty kulturalnej

Przy wyborze oferty kulturalnej trudno jest mówić o przyjętych standardach dla poszczególnych rodzajów placówek edukacyjnych. Sposób wyboru i proces zakupu są zależne od schematów wypracowanych w poszczególnych placówkach, ale też od indywidualnego podejścia i doświadczenia pracowników tych placówek (nauczycieli, opiekunów, dyrekcji).

Na poziomie przedszkoli i żłobków, z racji mniejszej częstotliwości takich wyjść, ale też bardziej całościowego podejścia do tego typu wydarzeń (np. uczestnictwo całego przedszkola lub poziomu wiekowego) większą rolę odgrywa dyrekcja (zarówno na etapie wyboru, jak i zakupu). W szkołach przeważnie wybór leży po stronie nauczycieli (lepszą znajomość potrzeb danej grupy uczniów oraz potrzeb nauczycieli), a rola dyrekcji często sprowadza się jedynie do akceptacji (nauczyciele

mówią tutaj o zaufaniu do ich decyzji). Na pewno jednak istotna jest koordynacja działań pomiędzy dyrekcją i nauczycielami, a także pomiędzy samymi nauczycielami (szczególnie na poziomie klas 4-6), zarówno pod względem doboru oferty jak i organizacji wyjść.

W niektórych szkołach wybierana jest osoba, która jest odpowiedzialna za przygotowanie oferty kulturalnej (wyszukanie, wybór), która następnie jest prezentowana innym nauczycielom.

Mówiąc o źródłach informacji można wskazać trzy obszary. Pierwsza to oferty, które trafiają do placówek edukacyjnych. Są one przesyłane z instytucji kulturalnych lub od osób/ organizacji pośredniczących w sprzedaży (najczęściej oferty trafiają do sekretariatu, a następnie przesyłane są do odpowiednich nauczycieli) oraz przedstawiane bezpośrednio w placówkach przez agentów kulturalnych/ przedstawicieli instytucji. Kolejnym ważnym źródłem informacji jest internet, który jest wykorzystywany przede wszystkim przez samych nauczycieli poszukujących odpowiednich ofert. Zakres strony czy portali, z których korzystają, jest bardzo szeroki – są to zarówno ogólnoinformacyjne portale miejskie, jak również strony instytucji kulturalnych. Nie ma natomiast stron, które są specjalnie przeznaczone dla placówek edukacyjnych czy też dotyczą oferty kulturalnej dla dzieci. Istotną formą pozyskiwania informacji jest również wymiana opinii i doświadczeń pomiędzy nauczycielami, co najczęściej ma charakter nieformalny. Pojawiły się jednak przykłady sformalizowania tego procesu (programy „Kreatywnej Pedagogiki” i „Liderów Edukacji Kulturalnej” w Gdańsku).

Przy wyborze oferty pracownicy placówek edukacyjnych kierują się różnymi kryteriami. Jednym z podstawowych jest aspekt finansowy. Koszty związane z samymi biletami, ale również z dojazdami decydują o zainteresowaniu ofertą, ale też mogą stanowić istotną barierę w korzystaniu z niej. Podobnie jest z dostępnością oferty (odległość od placówki, możliwość dojazdu). Dla nauczycieli bardzo ważne jest również dopasowanie oferty do wieku dzieci i ich poziomu percepcji (dotyczy to treści, formy przekazu, czasu trwania czy nawet organizacji wydarzenia). Oferty wybierane są też najczęściej w nawiązaniu do tematyki prowadzonych zajęć dydaktycznych. Ważna jest jednak również ich atrakcyjność dla dzieci, zarówno pod względem tematu, jak i formy (dlatego chętnie wybierane są wszelkie zajęcia interaktywne, angażujące dzieci). Znaczenie atrakcyjności wzrasta wraz z wiekiem odbiorców. Nauczyciele zwracają też uwagę na profesjonalizm prowadzonych zajęć lub wydarzeń i ich atrakcyjność wizualną.

Nauczyciele często kierują się w wyborach swoim dotychczasowym doświadczeniem lub doświadczeniem innych nauczycieli związanych z danym wydarzeniem, zajęciami lub instytucją je organizującą. Warto tutaj dodać, że są instytucje, które cieszą się powszechnym zaufaniem i przez to same w sobie są gwarantem dobrego wyboru.

W procesie wyboru uczestniczą przede wszystkim nauczyciele (wybór oferty, dopasowanie do potrzeb własnych i potrzeb dzieci) oraz dyrekcja placówki (akceptacja, często również na poziomie finansowania, czasami także udział

w procesie wyboru). Pewną rolę odgrywają jednak również rodzice. Część rodziców aktywnie uczestniczy w procesie wyboru, a czasami i zakupu (zgłaszają propozycje, pomagają w organizacji wyjść, zapewniają bilety). Częściej się to zdarza w placówkach niepublicznych oraz na niższych poziomach edukacji. Bardzo często jednak rodzice jedynie akceptują wybory nauczycieli. Głównie taka akceptacja dotyczy kosztów, choć czasami rodzice wyrażają swoją opinię na temat doboru oferty (np. pewne wyjścia uważają za niepotrzebne lub wskazują potrzebę innej formy wyjść).

5.5.3 Przedmioty kultury

Z omawianych przedmiotów kultury najczęściej w placówkach edukacyjnych pojawiają się książki. Są one kupowane zarówno jako nagrody dla dzieci (także już na poziomie przedszkola), jak również jako uzupełnienie zbiorów bibliotek w salach dydaktycznych i bibliotek szkolnych. W szkołach przy większych zakupach (zakupy do bibliotek, zakupy nagród na koniec roku) uczestniczy najczęściej pracownik biblioteki szkolnej – to on nawiązuje współpracę z przedstawicielami wydawnictw, hurtowniami, księgarniami, często też dokonuje wyboru. Nauczyciele mogą w tym procesie uczestniczyć, ale przeważnie na zasadach sugestii, przedstawiania propozycji. Samodzielne zakupy nauczycieli częściej zdarzają się w placówkach przedszkolnych i żłobkach lub gdy są to pojedyncze książki kupowane np. jako nagrody w konkursach przedmiotowych.

Drugą często kupowaną kategorią są zabawki (na wcześniejszych etapach edukacji, głównie do przedszkoli) oraz gry. Gry planszowe cieszą się w szkołach sporą popularnością. Są wykorzystywane zarówno na zajęciach dydaktycznych i zajęciach pozalekcyjnych (urozmaicenie zajęć, pozytywny wpływ na rozwój społeczny), jak również w klasach 4-6 jako nagrody.

Filmy, bajki i muzyka wykorzystywane są w placówkach edukacyjnych w mniejszym zakresie, a prawie w ogóle nie są kupowane (nauczyciele korzystają z zasobów placówek, materiałów otrzymywanych z wydawnictw edukacyjnych oraz przede wszystkim internetu).

Podobnie jak w przypadku ofert kulturalnych, również przy zakupie przedmiotów kultury bardzo istotnym kryterium wyboru jest cena. Placówki edukacyjne mają do wykorzystania określone budżety (swoje lub z Rady Rodziców czy składek klasowych) i w ramach tego muszą dokonywać swoich wyborów.

Ale jednocześnie nauczyciele starają się uwzględniać również inne kryteria. Przy książkach ważne jest dopasowanie do wieku czytelnika czy wybór tematyki atrakcyjnej dla dziecka (to również kwestia wieku, ale też zainteresowań). Nauczyciele preferują również książki, które mają wymiar edukacyjny i pewien związek z podstawą programową (książki o charakterze encyklopedycznym, lektury szkolne). Zarówno w przypadku książek kupowanych jako nagrody, jak również książek dla młodszych dzieci ważna jest ich odpowiednia, atrakcyjna szata graficzna (książki muszą się podobać, zachęcać do czytania).

Przy wyborze gier ważna jest zatem ich wartość edukacyjna, atrakcyjność dla dzieci oraz dobra jakość wykonania. Nauczyciele mówili również o odpowiednich certyfikatach od producentów wskazujących na zgodność z obowiązującymi normami i standardami (zabawki bezpieczne dla dzieci).

Warto dodać, że w przypadku dzieci z klas 4-6 nauczyciele często przy swoich wyborach wspomagają się opiniami czy sugestiami dzieci. Pokazuje to, że im starsze dzieci, tym ich preferencje stają się ważniejsze, a rola nauczyciela w doborze przedmiotów kultury jest już nieco ograniczona. Dlatego tak duże znaczenie ma na wcześniejszych etapach edukacji właściwe ukierunkowanie dzieci i wyrobienie w nich odpowiednich postaw.

Przy zakupie przedmiotów kultury ograniczeń z tym związanych jest dużo mniej niż w przypadku korzystania z oferty wydarzeń i zajęć kulturalnych. Poza barierą finansową i ewentualnie problemem ograniczonej decyzyjności nauczycieli (gdzie wybór jest bardziej po stronie dyrekcji) nie wskazywano innych istotnych barier.

Problemem na pewno nie jest ograniczona oferta. Wydaje się jednak, że nauczyciele i opiekunowie mogą borykać się z kwestią zbyt szerokiej oferty i czasami braku jasnych wskazówek co do wyboru tej właściwej. Dlatego już obecnie zwracają uwagę na certyfikaty, polecenia innych, zaufanych osób lub opierają się na własnych, wcześniejszych doświadczeniach.

5.5.4 Wartościowanie kultury

Wszyscy nauczyciele i opiekunowie podkreślają bardzo istotną rolę uczestnictwa w kulturze w procesie wychowawczym. Dla dzieci ważne jest poznanie różnorodności oferty kulturalnej, jej form, ale także indywidualny rozwój dziecka w kontakcie ze sztuką (rozbudzanie ciekawości, otwartości, kreatywności, wrażliwości) oraz kształtowanie właściwych zachowań i postaw związanych zarówno z obcowaniem ze sztuką, jak również ogólnie funkcjonowaniem w społeczeństwie.

Nauczyciele zwracali uwagę, że dla wielu dzieci kształcenie kulturalne w placówce jest jedyną szansą na rozwój kulturalny. I nie dotyczy to tylko dzieci z najbiedniejszych rodzin, których nie stać na uczestnictwo w kulturze, ale także z rodzin lepiej sytuowanych, gdzie jednak ten obszar rozwoju nie jest dla rodziców istotny (brakuje im czasu lub odpowiedniego przygotowania na jego realizację).

W większości nauczyciele nie mówili jednak o mniej lub bardziej wartościowych przejawach kultury. Dzieje się tak dlatego, że nauczyciele często patrzą na to głównie z punktu widzenia dziecka i wtedy wyznacznikiem wartościowej oferty jest dla nich przede wszystkim poziom atrakcyjności dla dziecka (oferta jest ciekawa, budząca zainteresowanie).

Pojawia się jednak pewien sposób wartościowania, o którym nauczyciele nie mówią wprost. Jest to dobór oferty, np. chętniej teatr, a nie kino. Jest to również dobór lub preferowanie konkretnych instytucji kulturalnych, z których oferty korzystają (np. Muzeum Narodowe, Centrum Nauki Kopernik, Teatr Roma w Warszawie, Teatr

Miniatura w Gdańsku, Teatr Wybrzeże w Gdańsku). Wydaje się, że tak dokonywane wartościowanie jest łatwiejsze dla nauczycieli w zakresie oferty wydarzeń i zajęć kulturalnych niż przedmiotów kultury (gdzie trudniej jest wskazać instytucje, wydawnictwa czy producentów, którzy mają wartościową ofertę i cieszą się powszechnym zaufaniem).

5.5.5 Promocja oferty kulturalnej

Analizując źródła informacji zarówno o ofercie wydarzeń i zajęć kulturalnych, jak również przedmiotów kultury, można wskazać, że promocja oferty kultury ma miejsce przez dwa kanały. Pierwszy z nich to agenci kulturalni, przedstawiciele instytucji, wydawnictw czy nawet hurtowni związanych z przedmiotami kultury, którzy trafiają do placówek edukacyjnych. Ich działalność jest bardzo dobrze oceniana przez nauczycieli ze względu na jej wygodną formę i dostępność. Brakuje tutaj jednak kompleksowości oferty, a także obiektywności w jej prezentacji (brakuje rzetelnych opinii, różnych punktów widzenia).

Drugim istotnym kanałem jest internet, który jest bardzo chętnie wykorzystywany, jednak który nie oferuje powszechnie znanych rozwiązań (np. w postaci portali) mających na celu promowanie oferty kulturalnej i ułatwianie dostępu do niej takim grupom jak np. nauczyciele. Biorąc jednak pod uwagę popularność internetu, spodziewana była pozytywna ocena pomysłu portalu poświęconego ofercie kulturalnej dla dzieci. Nauczyciele docenili kompleksowość oferty, możliwość znalezienia wszystkich informacji w jednym miejscu, możliwość korzystania w dowolnym czasie, miejscu. Ważnymi elementami w konstrukcji takiego portalu na pewno powinny być: dobra selekcja materiałów/ofert (według miast, docelowej grupy wiekowej, rodzaju wydarzenia), możliwość porównania różnych ofert, informacje na temat cen, możliwość rezerwacji biletów. Cenne byłyby również komentarze ekspertów oraz możliwość wymiany opinii pomiędzy nauczycielami.

Mniej pozytywnie został przyjęty pomysł programu telewizyjnego poświęconego ofercie kulturalnej dla dzieci, który w porównaniu do portalu internetowego niesie ze sobą dużo więcej ograniczeń (konieczność oglądania w określonym miejscu, czasie, ograniczony zakres prezentowanej oferty).

5.6 Rekomendacje

- **Wsparcie dla nauczycieli na poziomie wyszukiwania informacji o ofercie kulturalnej.** W tej chwili nauczyciele szukają ofert w dużej części przez internet, brakuje im jednak portali lub stron, które zwierzałyby taką ofertę prezentowaną kompleksowo, a jednocześnie z dobrym systemem wyszukiwania (rodzaj ofert, lokalizacja, poziom cenowy).
- **Ułatwienie systemu zakupu ofert.** Dotyczy to szczególnie oferty wydarzeń i zajęć kulturalnych. Taki system zakupu może być realizowany w ramach

portalu informacyjnego i może obejmować zarówno zakup biletów, jak również rezerwację miejsc na zajęcia bezpłatne.

- **Sformalizowanie wymiany doświadczeń między nauczycielami.** Wprowadzenie rozwiązań, które organizowałyby grupy nauczycieli i które dawałyby szansę na wymianę informacji nie tylko w gronie znajomych (tworzenie grup rzeczywistych, ale także w internecie). Może się tutaj pojawiać również postać lidera/ eksperta, która wspomagałaby nauczycieli w ich wyborach, ale też kształtowała ich właściwe postawy (przykłady z Gdańska - programy „Kreatywna Pedagogiki” i „Liderów Edukacji Kulturalnej”).
- **Programy angażujące placówki edukacyjne, których celem jest edukacja kulturalna.** Programy takie z jednej strony mogłyby pokazywać wartościowe kierunki rozwoju kulturalnego dla dzieci i jednocześnie zwiększać dostępność oferty kulturalnej (np. poprzez preferencyjne warunki korzystania z tej oferty). Przykłady - „Akademia Gdańskich Lwiątek” „Varsavianistyczne Przedszkole”.
- **Atrakcyjna oferta instytucji kultury.** Zwiększenie atrakcyjności oferty kulturalnej poprzez nakierowanie jej na działania interakcyjne z dziećmi, wykorzystywanie formy warsztatowej, wprowadzanie nowoczesnych form pracy z dziećmi.

6 WYNIKI BADANIA ILOŚCIOWEGO

Niniejszy rozdział raportu bazuje na wiedzy uzyskanej z badania ilościowego zrealizowanego metodą on-line wśród członków społeczności internetowej (GfK Access Panel). Zaproszenie do badania skierowano do losowo wybranych członków panelu. Przyjęta technika pozwala na minimalizację błędu pokrycia oraz rzetelne wnioskowanie. Badanie zostało zrealizowane na próbie celowej n=602 rodziców dzieci w wieku do 12 lat (n=255 rodziców dzieci w wieku 0-3 lata; n=249 rodziców dzieci w wieku przedszkolnym; n=255 rodziców dzieci ze szkoły podstawowej). W badanych gospodarstwach domowych mieszkało więcej niż jedno dziecko.

Ocenę preferencji przeprowadzono z wykorzystaniem podejścia MaxDiff (ang. maximum differencescaling), którego celem jest uszeregowanie cech, aby odkryć preferencje respondentów.

6.1 Kapitał kulturowy i społeczny badanych

W grupie badanych rodziców blisko 2/3 posiadało wykształcenie wyższe, a co czwarty średnie lub policealne. Osoby z wykształceniem podstawowym lub zasadniczym zawodowym stanowiły najmniej liczną grupę badanych. Dominującą grupę rodziców stanowili trzydziestolatkowie (58%). Co czwarty opiekun biorący udział w badaniu miał od 20 do 29 lat (25,7%). Natomiast blisko co piąta osoba (16,3%) była w wieku powyżej 40 lat. Większość badanych stanowiły kobiety (69,1%).

Niemal wszyscy (92,5%) rodzice przyznali, że nie wychowują dzieci samotnie. Ponadto blisko co czwarty badany rodzic potwierdził, że we wspólnym gospodarstwie mieszkają dziadkowie (24,8%). Jednak zazwyczaj ich dzieci dorastają w rodzinach jednopokoleniowych.

Blisko połowa badanych rodziców posiada dzieci albo w wieku 0-3 lata albo w wieku 4-5 lat (odpowiednio 42,4% oraz 41,4%). Różnica wieku pomiędzy dziećmi zaliczanymi do różnych grup wiekowych to zazwyczaj od 2 do 4 lat (48%) lub 5 lat i więcej (40,5%). Najrzadziej rodzice posiadają dzieci, które najmniej różnią się wiekiem – do dwóch lat (11,6%).

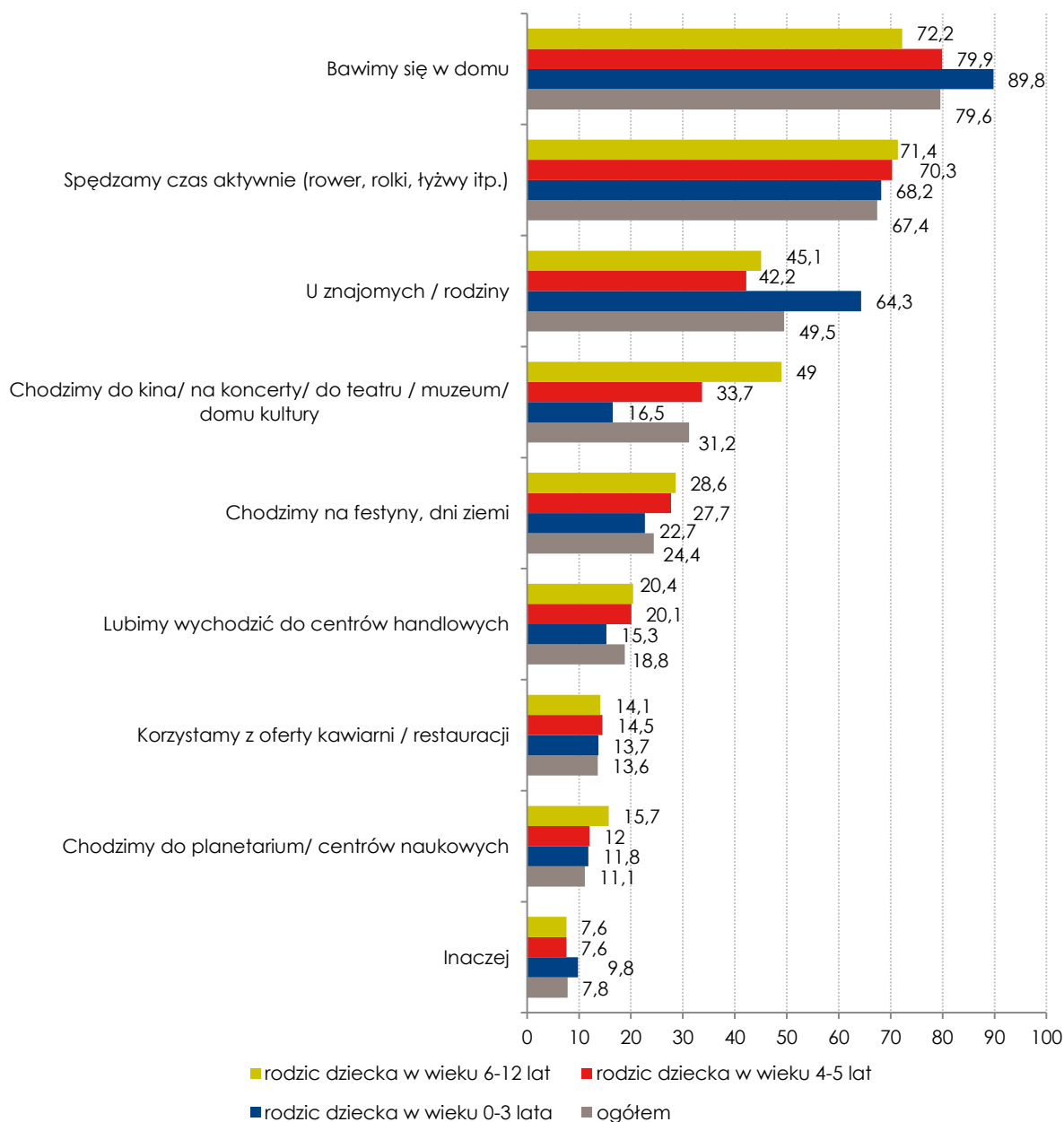
Zdecydowana większość rodziców ma negatywny stosunek zarówno do przemocy, jak i wulgaryzmów, dlatego wybierają ofertę, która ich nie zawiera (odpowiednio 89,7%, 83,9%). Co czwartemu z rodziców erotyka w ofercie nie przeszkadza, to jednak 2/3 z nich woli jej unikać. Co dziesiątemu z rodziców trudno było zabrać zdanie w tej sprawie.

6.2 Spędzanie czasu wolnego

Najbardziej popularną formą spędzania czasu wolnego z dzieckiem jest wspólna zabawa w domu (79,6%), przy czym częściej w ten sposób czas wolny spędzają rodzice dzieci w wieku do 3 lat. Rodzice najmłodszych dzieci częściej potwierdzili, że chętniej spędzają czas u znajomych. Natomiast rodzice dzieci w wieku od 6 do 12 lat

chętniej spędzają czas chodząc do kina, na koncerty, do teatru, muzeum czy domu kultury. Ta forma aktywności jest zdecydowanie rzadsza w gronie rodziców dzieci w najmłodszej grupie wiekowej.

Wykres 1. W jaki sposób spędza Pan(i) zazwyczaj czas wolny z dzieckiem: Dane w [%]

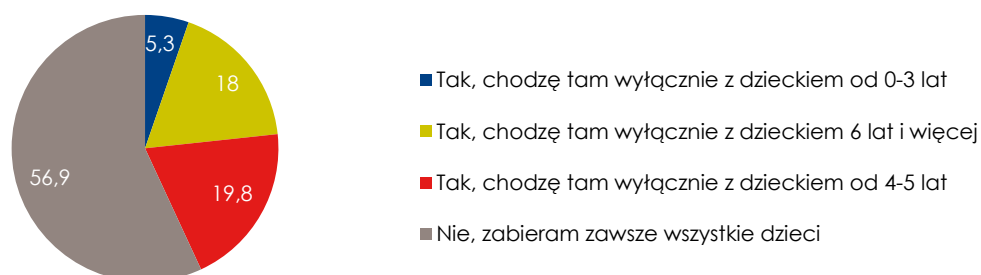


Podstawa: Rodzice dzieci w wieku 0-12 lat, n=602

Źródło: Badanie CAWI z rodzicami.

Na sposób spędzania czasu wolnego z dziećmi ma wpływ ich wiek. Rzadziej zabieranie wszystkich dzieci bez względu na wiek potwierdzają rodzice w przypadku uczestnictwa w wydarzeniach kulturalnych (56,8%) oraz wyjść do centrów nauki czy planetariów (58,6%).

Wykres 2. Czy wybierając wyjścia do kina/ na koncerty/ do teatru / muzeum/ domu kultury bierze Pana(i) pod uwagę wiek dziecka? Dane w [%]

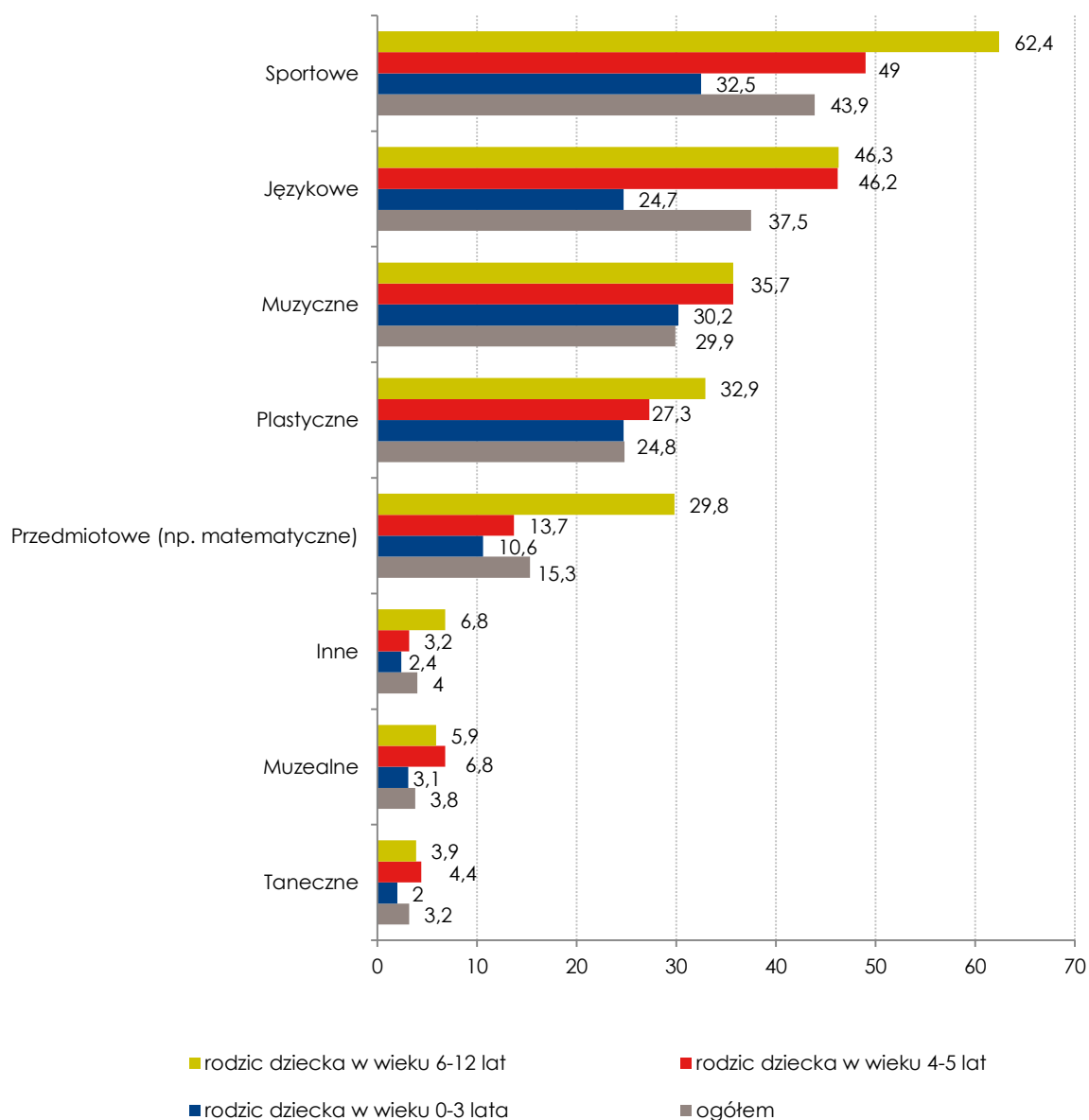


Podstawa: Rodzice dzieci w wieku 0-12 lat, n=602

Źródło: Badanie CAWI z rodzicami.

Na zajęcia dodatkowe rodzice posyłają częściej starsze dzieci. Blisko 2/3 rodziców dzieci w wieku do 3 lat przyznało, że nie uczęszczają one na żadne zajęcia. Jeśli biorą one udział w takich zajęciach, to są to spotkania muzealne. Podobnie, choć nieco lepiej wygląda sytuacja w grupie wiekowej 4-5 lat, co czwarty rodzic dziecka w tym wieku przyznał, że nie uczestniczą one w zajęciach dodatkowych. Wyjątek stanowią zajęcia językowe. Natomiast w dwóch najstarszych grupach wiekowych sytuacja jest odwrotna. Mniej niż co dziesiąty rodzic przyznaje, że dzieci nie biorą udziału w zajęciach dodatkowych. Do najbardziej popularnych zajęć dodatkowych należą zajęcia sportowe, na które częściej są posyłane najstarsze dzieci (w wieku 9-12 lat).

Wykres 3. Na jakie zajęcia dodatkowe chodzi Pana(i) dziecko? Dane w [%]



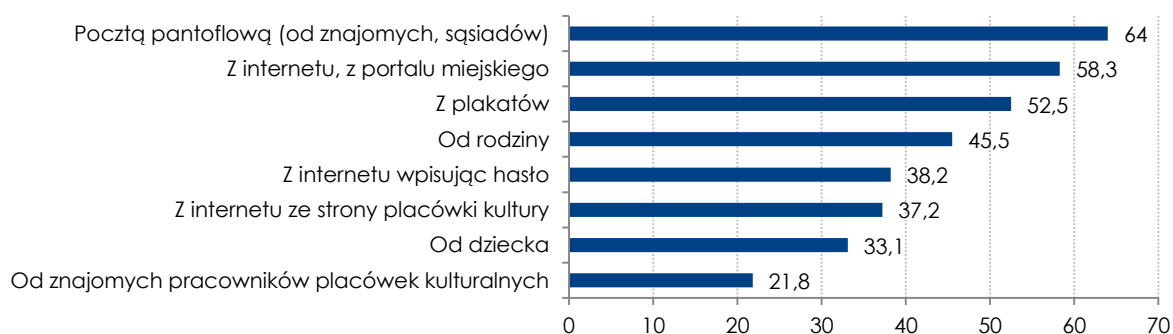
Podstawa: Rodzice dzieci w wieku 0-12 lat, n=602

Źródło: Badanie CAWI z rodzicami.

6.3 Korzystanie z oferty kulturalnej

Najpopularniejszym sposobem pozyskiwania informacji o różnych wydarzeniach, na które warto pójść z dzieckiem jest „poczta pantoflowa” oraz internetowe portale miejskie, czy plakaty (odpowiednio: 64%, 58,3% i 52,5%). Wiedzę na ten temat pozyskuje się ponadto od członków rodziny (45,5%).

Wykres 4. Skąd czerpie Pan(i) informacje na temat różnych wydarzeń, na które warto pójść z dzieckiem?
Dane w [%]

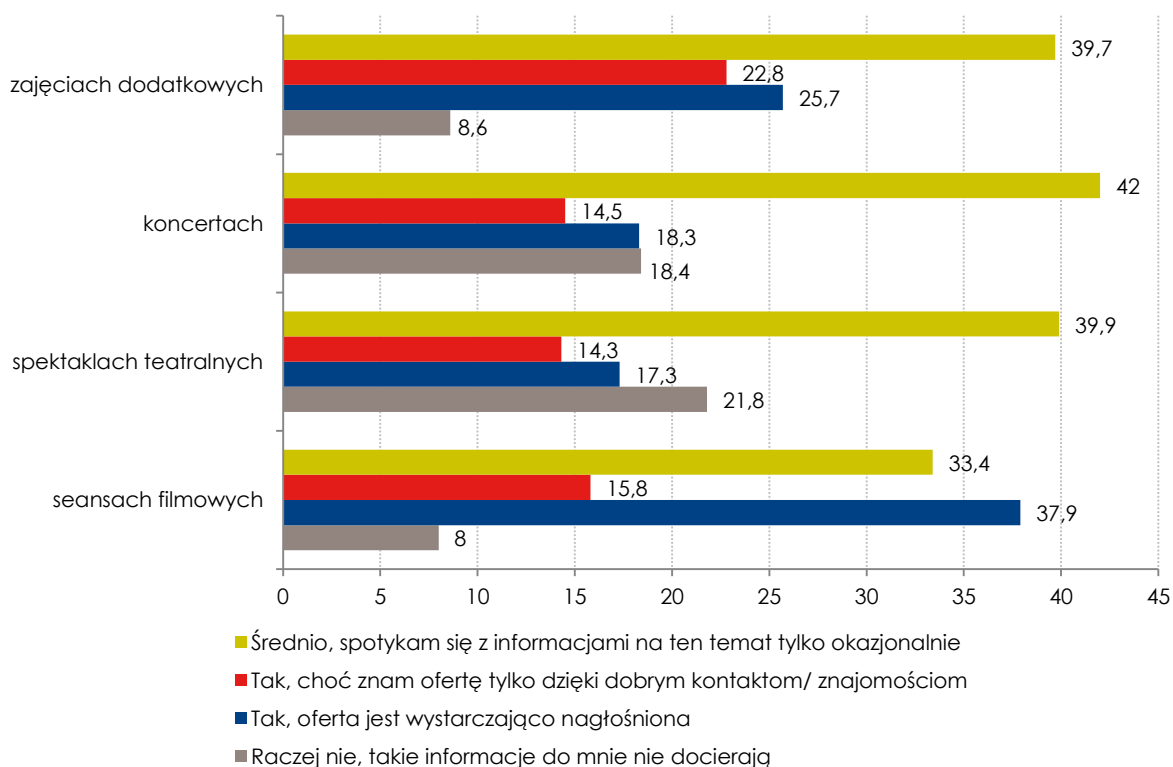


Podstawa: Rodzice dzieci w wieku 0-12 lat, n=602

Źródło: Badanie CAWI z rodzicami.

Rodzice uważają, że oferta dotycząca koncertów, spektakli teatralnych czy seansów filmowych i zajęć dodatkowych raczej nie jest najlepiej nagłośniona. Co prawda więcej niż 1/3 z nich nie ma problemu z dotarciem do informacji o seansach filmowych, a 1/4 - zajęciach dodatkowych, a blisko 1/5 – spektaklach teatralnych czy koncertach. To jednak w przypadku tej ostatniej grupy ok. 2/3 rodziców przyznaje, że informacja o tych wydarzeniach dociera okazjonalnie lub nie docierają wcale.

Wykres 5. Czy czuje się Pan(i) wystarczająco poinformowany(a) o: Dane w [%]

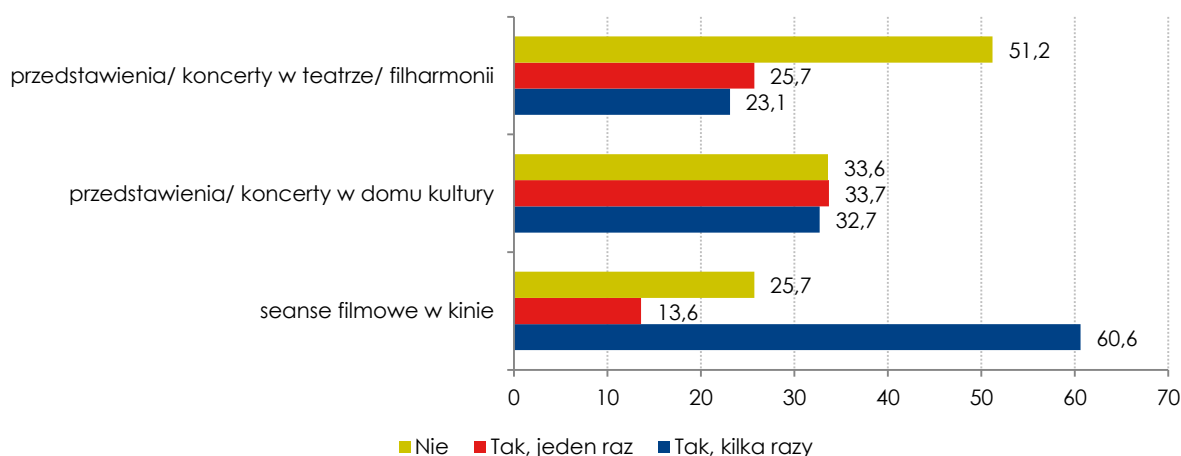


Podstawa: Rodzice dzieci w wieku 0-12 lat, n=602

Źródło: Badanie CAWI z rodzicami.

Najpopularniejszą formą uczestnictwa w kulturze są wyjścia do kina. Tylko co czwarty rodzic przyznał, że w ciągu ostatniego roku jego dziecko (dzieci) nie odłądało(y) filmu w kinie. Najrzadziej dzieci chodzą na przedstawienia czy koncerty do teatru czy filharmonii. Ponad połowa rodziców poinformowała, że ich dzieci w ogóle w ubiegłym roku nie brały udziału w takich wydarzeniach, a odpowiednio co czwarty rodzic potwierdził, iż ich dzieci uczestniczyły w takich wydarzeniach kulturalnych raz lub kilka razy w ubiegłym roku. Częściej brak odwiedzin filharmonii czy teatru przez swoje dzieci deklarowali rodzice dzieci w wieku do 3 lat.

Wykres 6. Czy w czasie ostatniego roku Pan(i) dziecko/ dzieci wzięło udział w wydarzeniach kulturalnych? Dane w [%]

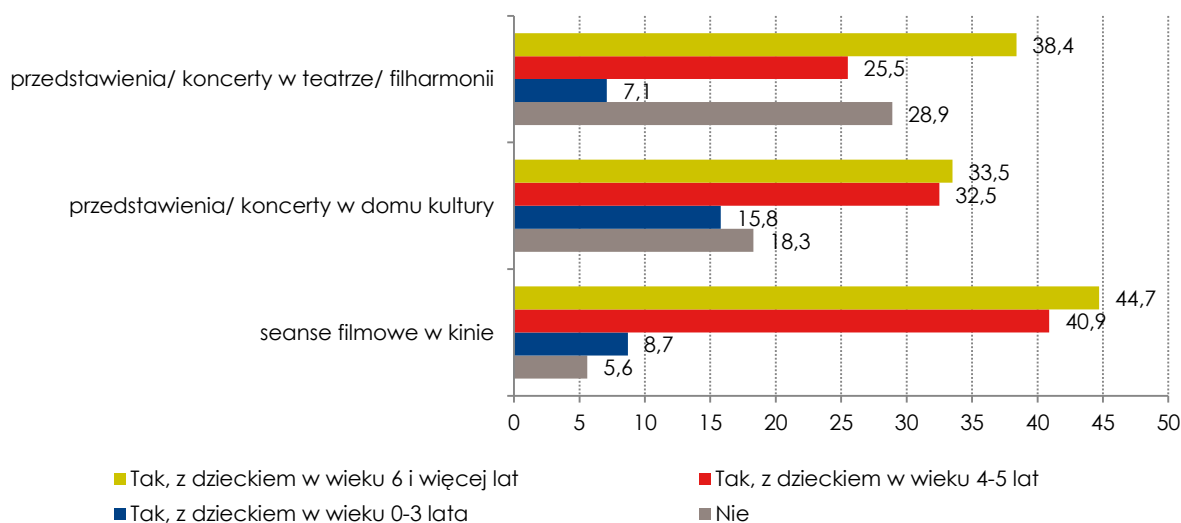


Podstawa: Rodzice dzieci w wieku 0-12 lat, n=602

Źródło: Badanie CAWI z rodzicami.

Udział w koncertach lub spektaklach odbywających się w filharmonii czy teatrze częściej deklarują rodzice dzieci mieszkających w miastach pow. 100 tys. mieszkańców, w przeciwieństwie do rodziców dzieci mieszkających na wsi. Ich rzadsze deklaracje braku udziału w przedstawieniach odbywających się w domu kultury mogą oznaczać, że jest to bardziej dostępna forma kontaktu z kulturą, z której korzystają częściej.

Wykres 7. Czy bierze Pan(i) udział w wydarzeniach kulturalnych wspólnie z dzieckiem/ dziećmi? Dane w [%]

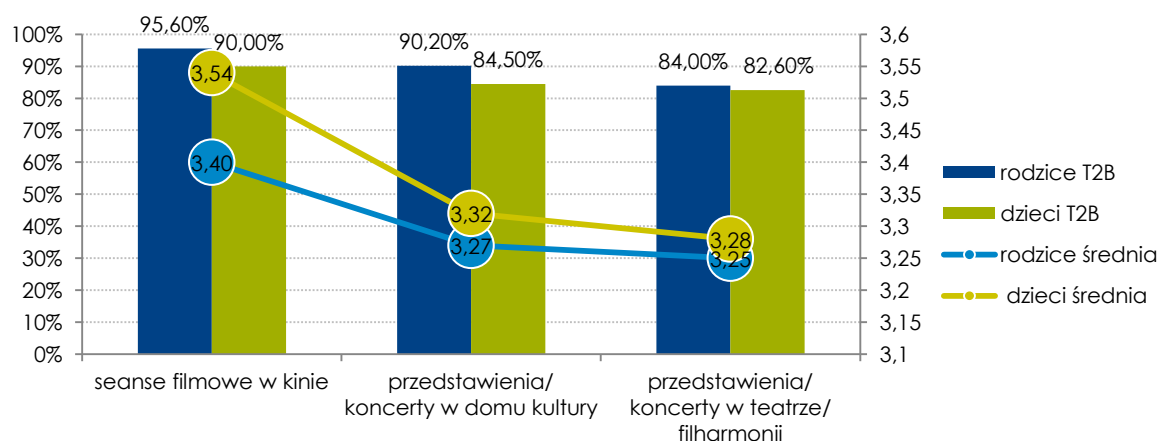


Podstawa: Rodzice dzieci w wieku 0-12 lat biorących udział w: seansach filmowych n=447, przedstawieniach w domu kultury n=400, spektaklach w teatrze n=294

Źródło: Badanie CAWI z rodzicami.

W różnych rodzajach wydarzeń kulturalnych rodzice najrzadziej biorą udział wspólnie z najmłodszymi dziećmi (do 3 lat). Najczęściej przyznają, iż wybierają się do kina z dziećmi powyżej 4 roku życia. Natomiast blisko co trzeci rodzic przyznaje, iż w ogóle nie towarzyszy swoim dzieciom podczas ich wizyt w teatrze oraz filharmonii (28,9%).

Wykres 8. A czy jest Pan(i) zadowolony(a) z* / A czy Pan(i) dziecko chodzi z przyjemnością na**:



Podstawa: Rodzice dzieci w wieku 0-12 lat biorących udział w: seansach filmowych n=447, przedstawieniach w domu kultury n=400, spektaklach w teatrze n=294

*skala dot. zadowolenia rodziców od 1 do 4: 1 - bardzo niezadowolony, 4 – bardzo zadowolony

** skala dot. zadowolenia dzieci od 1 do 4: 1- zdecydowanie nie, 4 – zdecydowanie tak

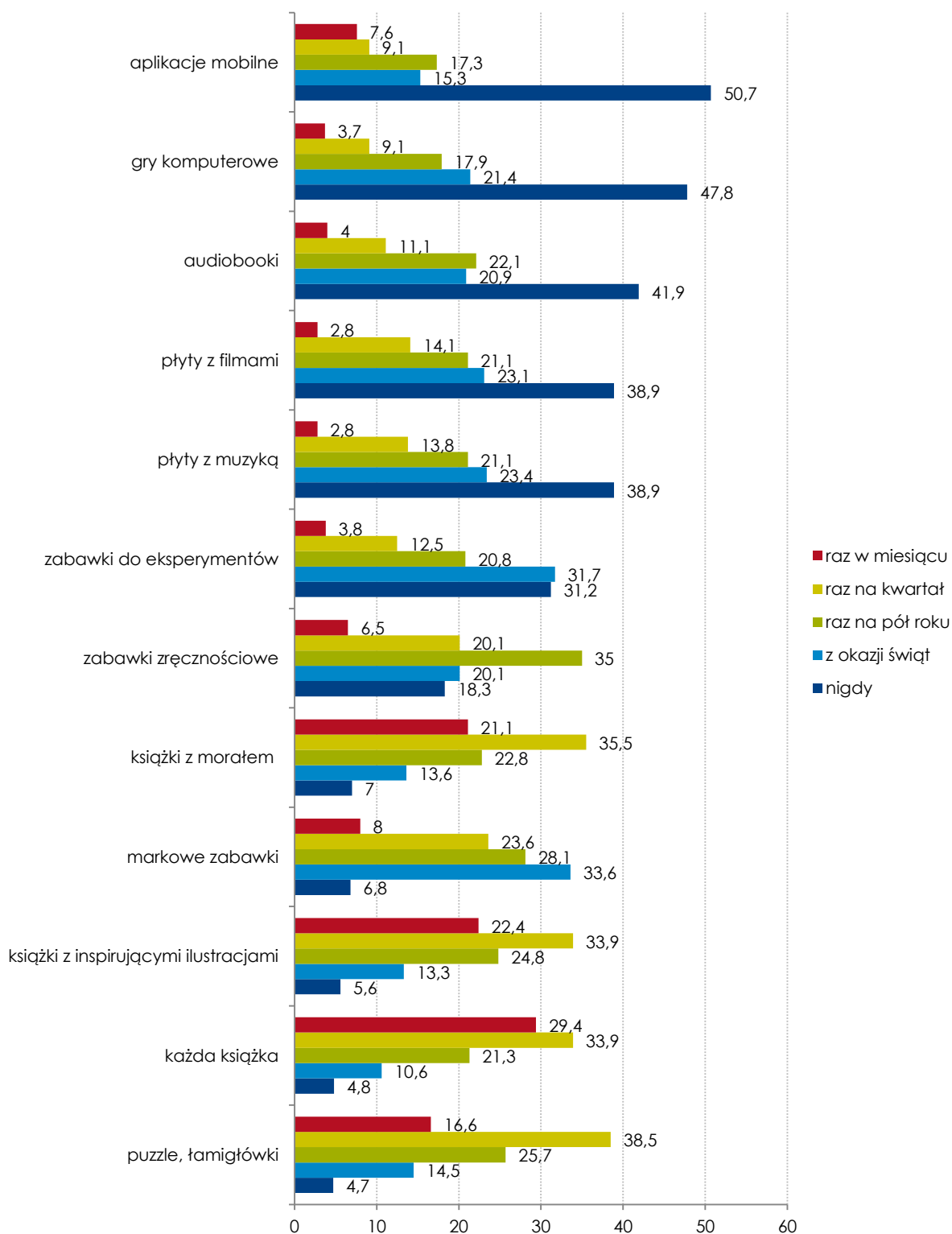
Źródło: Badanie CAWI z rodzicami.

Zainteresowanie partycypacją w różnych rodzajach wydarzeń kulturalnych w niewielkim stopniu wiąże się z zadowoleniem. Choć występują różnice w satysfakcji z udziału w różnych wydarzeniach kulturalnych na korzyść tych masowych, to nie są one znaczące. Mogą równie dobrze wiązać się z jakością przedstawień lub z niedopasowanymi oczekiwaniami spowodowanymi rzadkim kontaktem z wysoką kulturą. Ocena wszystkich wydarzeń na skali czterostopniowej przekroczyła 3 punkty, przy czym to seanse filmowe zarówno wśród dzieci, jak i ich rodziców zostały najlepiej ocenione.

6.4 Przedmioty kultury

Najczęściej kupowanymi przez rodziców produktami są książki. Ich zakup raz w miesiącu niezależnie od typu deklaruje blisko co trzeci rodzic. Produkty z morałem lub z inspirującymi ilustracjami kupuje raz w miesiącu co piąty rodzic (odpowiednio 21,1% oraz 22,4%). Markowe zabawki oraz pomoce do eksperymentów kupowane są najczęściej z okazji świąt (urodzin) przez co trzeciego rodzica, natomiast łamigłówki raz na kwartał, a zabawki zręcznościowe raz na pół roku. Pozostałe produkty, które w mniejszym stopniu aktywizują dzieci: płyty z muzyką, filmami, słuchowiskami, gry komputerowe czy aplikacje mobilne należą do grupy najrzadziej kupowanych (raczej z okazji świąt czy urodzin).

Wykres 9. Jak często kupuje Pan(i) dzieciom w wieku 0-12 lat produkty z poniższej oferty? Dane w [%]

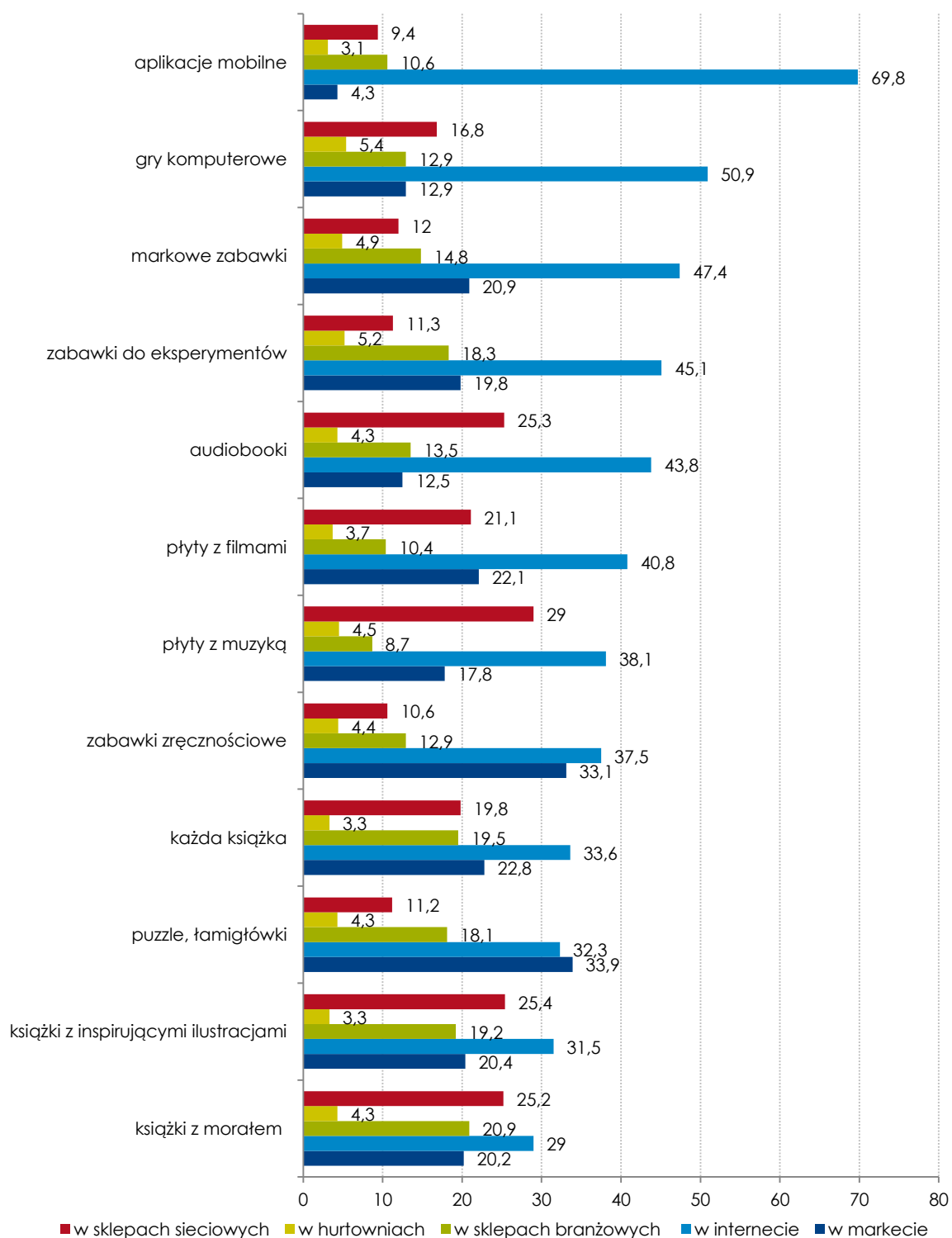


Podstawa: Rodzice dzieci w wieku 0-12 lat, n=602

Źródło: Badanie CAWI z rodzicami.

Najpopularniejszym miejscem zakupu poszczególnych produktów dla dzieci są portale internetowe. Rodzice przyznają, iż w ten sposób kupują najczęściej aplikacje mobilne, gry komputerowe czy audiobooki (słuchowiska na płytach). Szeroki wybór oferty oraz korzystna cena zachęcają do wyboru tej formy zakupu również w przypadku droższych produktów: markowych zabawek oraz pomocy do eksperymentów. W marketach chętnie kupowane są puzzle czy łamigłówki, a książki z morałem czy inspirującymi ilustracjami w sklepach sieciowych (Empik, Smyk). Blisko co piąty rodzic poszukuje produktów dla dzieci w sklepach specjalistycznych, jeśli ma zamiar kupić: książki, puzzle czy łamigłówki oraz pomoce do eksperymentów. Sporadycznie pojawiały się odpowiedzi, iż produkty kupowane są w innych miejscach: na bazarku, targu. Takie deklaracje składali rodzice kupujący płyty z muzyką oraz filmami (ok. 2%).

Wykres 10. Gdzie kupuje Pan(i) zazwyczaj produkty dla swoich dzieci? Dane w [%]



Podstawa: Rodzice dzieci w wieku 0-12 lat kupujący produkty dla dzieci: markowe zabawki n=426, puzzle n=437, zabawki do eksperymentów n=344, zabawki zręcznościowe n=387, każda książka n=425, książki z inspirującymi ilustracjami n=422, książki z morałem n=421, gry komputerowe n=279, płyty z muzyką n=286, audiobooki n=281, płyty z filmami n=299, aplikacje n=255.

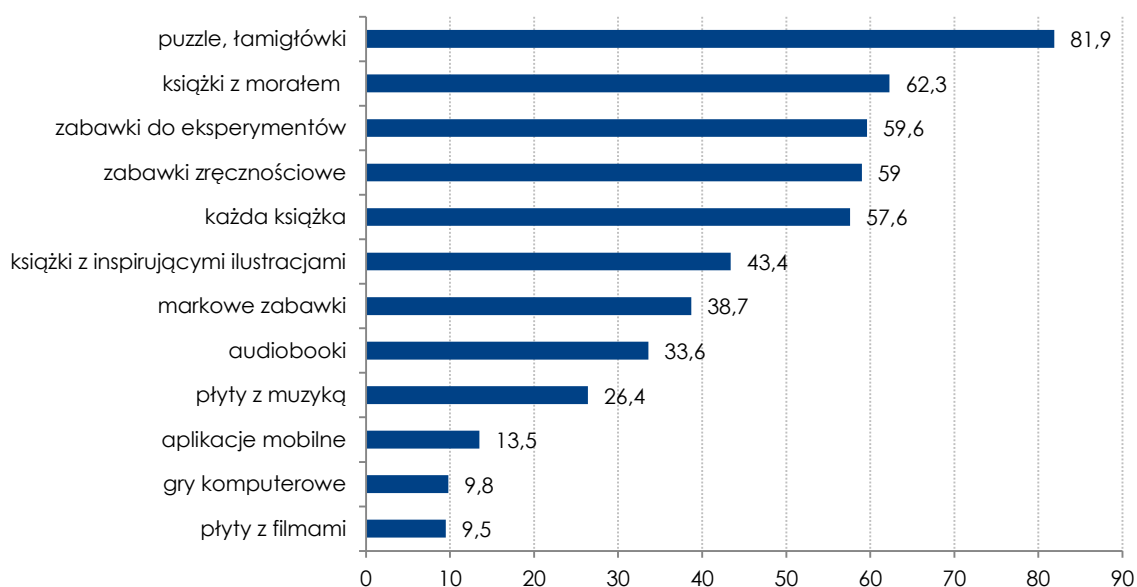
Źródło: Badanie CAWI z rodzicami.

6.5 Wybór oferty kulturalnej

Wybór oferty kulturalnej to wspólna decyzja rodziców i ich dzieci w większości przypadków (73,3%), szczególnie w starszych grupach wiekowych. Co zrozumiałe wyboru oferty dla najmłodszych dzieci rodzice dokonują sami, a dzieciom starszym częściej pozostawiają samodzielny wybór, choć służą poradą.

Do najbardziej wartościowych produktów, które wspierają rozwój dziecka rodzice zaliczają puzzle i łamigłówki. Rzadziej są oni zdania, że na rozwój wpływają książki (niezależnie od rodzaju i te z morałem) oraz zabawki zręcznościowe czy pomoce do eksperymentów. Książki z inspirującymi ilustracjami do takiej kategorii zalicza mniej niż połowa rodziców.

Wykres 11. Które z poniższych przedmiotów, Pana(i) zdaniem, najbardziej wspierają rozwój dziecka?
Dane w [%]

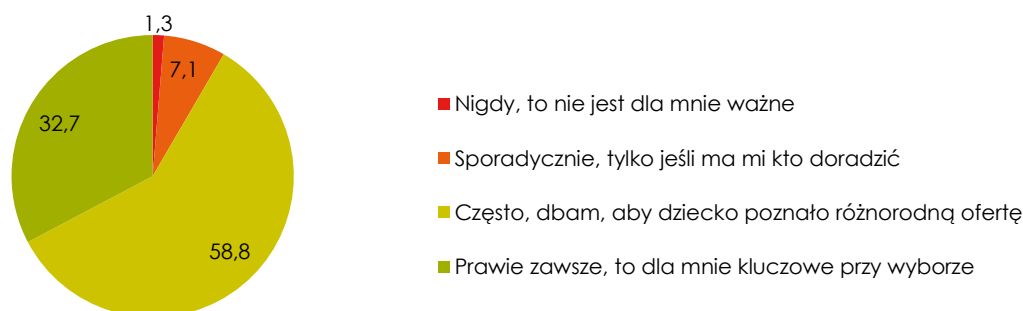


Podstawa: Rodzice dzieci w wieku 0-12 lat, n=602

Źródło: Badanie CAWI z rodzicami.

Zdecydowana większość rodziców chętnie wybiera przedmioty, które wspierają rozwój dziecka. Rodzice dzieci w wieku 6-12 lat częściej dbają, aby ich dzieci poznały różnorodną ofertę. Jest to częściej ważne również dla rodziców, których dochód gospodarstwa domowego przekracza 4 tys. zł netto. Natomiast sporadycznie taką ofertę wybierają rodzice z wykształceniem podstawowym lub zasadniczym.

Wykres 12. Jak często wybiera Pan(i) przedmioty, które wspierają rozwój dziecka? Dane w [%]



Podstawa: Rodzice dzieci w wieku 0-12 lat, n=602

Źródło: Badanie CAWI z rodzicami.

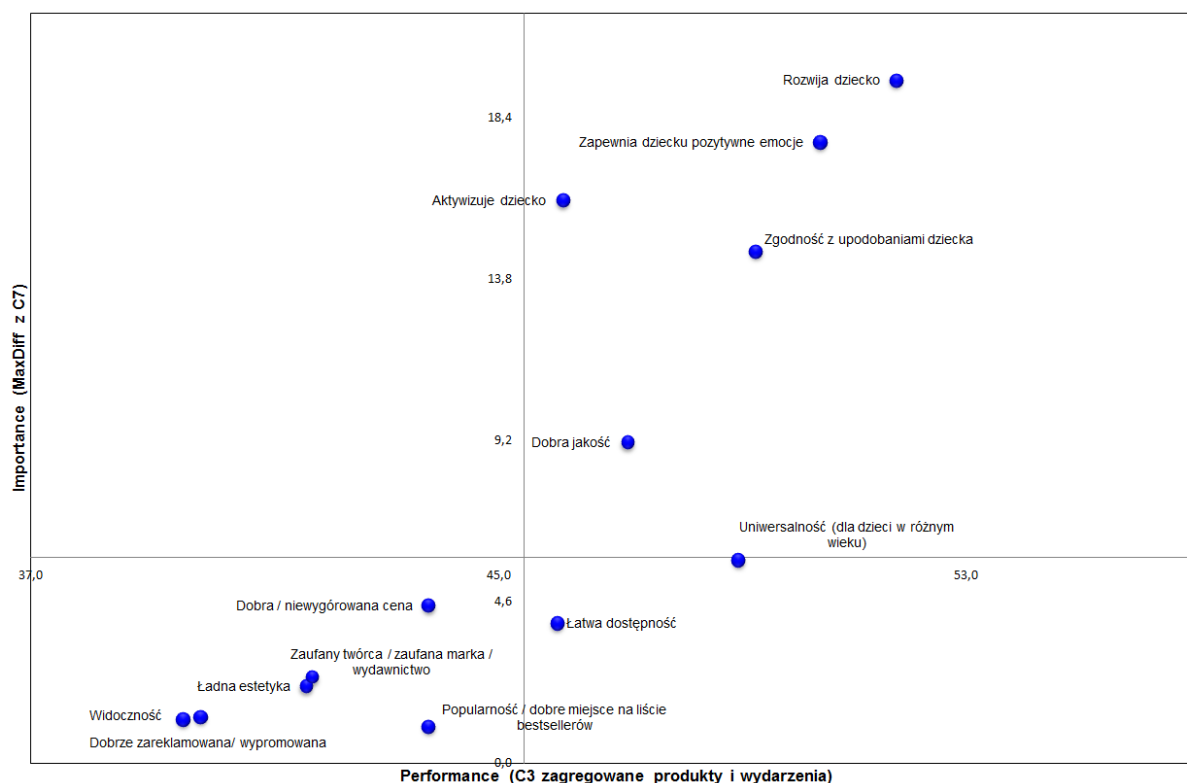
Rodziców zapytano o cechy przedmiotów kupowanych oraz wydarzeń, w których uczestniczą oraz charakterystykę idealnej oferty kulturalnej. Do cech, które mają decydujący wpływ na wybór oferty kulturalnej zaliczono: 1) popularność /dobre na liście bestsellerów, 2) dobrą jakość, 3) zgodność z upodobaniami dziecka, 4) ładną estetykę, 5) dobrą/ niewygórowaną cenę, 6) łatwą dostępność, 7) dobrą reklamę/ promocję, 8) aktywizację dziecka, 9) rozwijanie dziecka, 10) zapewnienie pozytywnych emocji dziecku, 11) uniwersalność (pod względem wieku) 12) zaufanie do twórcy / marki, 13) widoczność (na półce/ afiszu/ stronie internetowej).

Analiza pozwoliła wyłonić najbardziej kluczowe czynniki, na które rodzice zwracają przede wszystkim uwagę przy wyborze oferty kulturalnej dla dzieci. Preferowana przez rodziców oferta kulturalna to taka, która:

- 1) rozwija dziecko,
- 2) zapewnia dziecku pozytywne emocje,
- 3) aktywizuje dziecko,
- 4) jest zgodna z upodobaniami dziecka.

Na dalszych miejscach pojawiły się: dobra jakość oraz uniwersalność.

Wykres 13. Zestawienie cech idealnej oferty kulturalnej dla dzieci (analiza ważności - Maxdiff).



Źródło: Badanie CAWI z rodzicami.

Spośród wymienianych produktów czy wydarzeń kulturalnych najlepiej dopasowane do oczekiwań rodziców są:

- 1) **przedstawienia w domu kultury** (na czterech pierwszych pozycjach pojawiły się trzy kluczowe cechy – brak zgodności z upodobaniami dziecka);
- 2) **spektakle w teatrze czy koncerty w filharmonii** (na czterech pierwszych pozycjach pojawiły się trzy kluczowe cechy – brak zgodności z upodobaniami dziecka);
- 3) **sluchowiska / audiobooki** (na czterech pierwszych pozycjach pojawiły się trzy kluczowe cechy – brak aktywizacji dziecka);
- 4) **pomoce (zabawki) do eksperymentów** (na czterech pierwszych pozycjach pojawiły się trzy kluczowe cechy – brak zgodności z upodobaniami dziecka).

Pozostałe charakterystyki produktów kupowanych przez rodziców prezentuje poniższe zestawienie cech.

Tabela 1. Zestawienie cech rzeczywistej oferty kulturalnej dla dzieci. Dane w [%]

	mark owe zaba wki	puzzl e	zaba wki do eksp erym entó w	zaba wki zręcz ności owe	każd a książk a	książk i z inspir ujący mi ilustra cjami	książk i z mora łem	gry kom puter owe	płyty z muzy ką	audi ooboo ki	płyty z filma mi	aplik acje	kino	dom kultur y	teatr /filha rmoni a
Popularność / dobre miejsce na liście bestsellerów	69,8	51,1	30,1	27,7	46,5	59,3	62,7	51,7	38,7	32,3	41	38,5	53,3	26,3	23,9
Dobra jakość	73,6	74	64,2	50,5	62,2	56,3	61,8	34,7	38,7	39,4	28,7	23,1	34,6	31,4	28,2
Zgodność z upodobaniami dziecka	53,5	69,5	46,3	58,4	56,7	58,5	59,1	40,7	39,5	46,5	47,5	36,8	47,7	37,3	41
Ładna estetyka	58,1	61,8	34,1	43,6	61,4	65,9	63,6	30,5	26,6	25,2	36,9	24,8	27,1	22	38,5
Dobra / niewygórowan a cena	24,8	70,2	30,1	62,4	66,1	60	57,3	28,8	36,3	43,3	36,1	29,9	45,8	28,8	36,8
Łatwa dostępność	48,1	61,8	30,1	50,5	59,1	57,8	54,5	51,7	44,4	43,3	45,1	47	46,7	20,3	27,4
Dobrze zareklamowan a/ wypromowana	55,8	43,5	30,9	28,7	35,4	39,3	32,7	55,1	35,5	26,8	54,9	33,3	57,9	28,8	35
Aktywizuje dziecko	49,6	66,4	63,4	68,3	52	51,1	55,5	24,6	38,7	34,6	26,2	22,2	32,7	54,2	51,3
Rozwija dziecko	50,4	71,8	66,7	64,4	66,1	64,4	73,6	28,8	40,3	47,2	26,2	21,4	34,6	57,6	61,5
Zapewnia dziecku pozytywne emocje	41,9	66,4	47,2	57,4	50,4	56,3	69,1	21,2	45,2	52,8	42,6	18,8	60,7	63,6	65,8
Uniwersalność (dla dzieci w różnym wieku)	49,6	62,6	40,7	55,4	55,1	57	69,1	28,8	44,4	45,7	48,4	35,9	51,4	45,8	46,2
Zaufany twórca / zaufana marka / wydawnictwo	56,6	58	35,8	35,6	46,5	56,3	61,8	29,7	40,3	43,3	38,5	23,1	29	36,4	29,9
Widoczność (miejsce na półce/ na stronie internetowej / na afiszu)	46,5	51,9	39,8	34,7	52	54,8	44,5	36,4	33,9	32,3	38,5	40,2	33,6	21,2	32,5

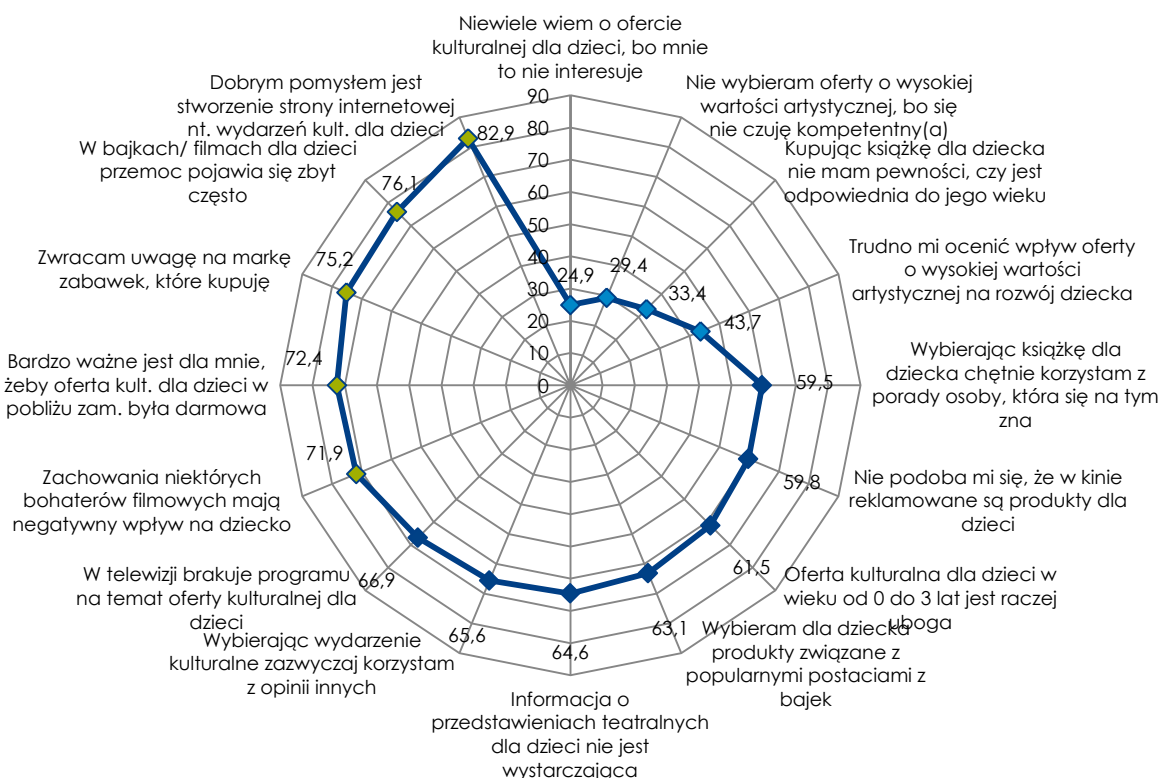
Źródło: Badanie CAWI z rodzicami.

Rodzice nie potwierdzają swojego braku zainteresowania ofertą kulturalną dla dzieci, choć częściowo przyznają, że sprawia im trudność ocena wpływu oferty o wysokiej wartości artystycznej na rozwój ich dziecka. Dlatego przy wyborze oferty kulturalnej dla dzieci albo odwołują się do opinii tych, którzy się na tym znają albo decydują się na wybór uwzględniający popularne postaci z bajek. Przy wyborze zabawek biorą pod uwagę markę. Podkreślają oni swoje trudności w dotarciu do oferty kulturalnej

skierowanej do dzieci najmłodszych (do 3 roku życia) oraz informacji o przedstawieniach teatralnych. Najbardziej preferowanym źródłem informacji na temat wydarzeń kulturalnych dla dzieci jest strona internetowa, choć wartościowe mogłoby być informowanie o ofercie kulturalnej w programie telewizyjnym.

Rodzice uważają, że przemoc w bajkach pojawia się zbyt często, a zachowania niektórych bohaterów mają negatywny wpływ na ich dzieci. Negatywnie oceniają poza tym reklamowanie produktów dla dzieci w kinie.

Wykres 14. Proszę przeczytać kilka stwierdzeń i zaznaczyć, w jakim stopniu się Pan(i) z nimi zgadza*. Dane w [%]



Podstawa: Rodzice dzieci w wieku 0-12 lat, n=602

*Zestawienie T2B, skala od 1 do 4: 1 – zdecydowanie się nie zgadzam, 4 – zdecydowanie się zgadzam

Źródło: Badanie CAWI z rodzicami.

6.6 Wnioski i rekomendacje

Preferencje rodziców odnośnie oferty kulturalnej dla dzieci zależą od jej dostępności dla dzieci w różnym wieku. Rodzice najmłodszych dzieci (do 3 roku życia) podkreślają, że udział w wydarzeniach kulturalnych oferowanych przez instytucje

kultury nie jest najatrakcyjniejszą formą spędzania wolnego czasu, co przekłada się na niewielki wachlarz możliwości w tym zakresie.

Rodzice troszczą się o rozwój swoich dzieci, wybierając dla nich produkty, które ich zdaniem najbardziej ten rozwój wspierają. Potwierdzają to ich deklaracje, a częściowo także zachowania rodziców. W grupie przedmiotów zaliczanych przez rodziców do najbardziej wartościowych znalazły się książki z morałem, które należą do najczęściej kupowanych (raz w miesiącu). Pozostałe cenione produkty: puzzle czy zabawki zręcznościowe oraz pomoce do eksperymentów, kupowane są rzadziej.

Jednocześnie kluczowe przy wyborze oferty kulturalnej dla dzieci decydujące znaczenie mają: wpływ na rozwój dziecka, zapewnienie pozytywnych emocji, aktywizacja dziecka oraz zgodność z jego upodobaniami. Kluczowe cechy z tej listy przypisywane jest partycypacji w kulturze wysokiej (przedstawieniach w domach kultury, spektaklach w teatrach czy koncertach w filharmonii).

Rodzicom trudno jest ocenić wpływ oferty o wartości artystycznej na rozwój ich dziecka. Tylko połowa z nich wspiera udział dzieci w wydarzeniach kultury wysokiej, niestety sami tylko w niewielkim stopniu im towarzyszą. Brak wyrobionej opinii na temat oferty artystycznej potwierdza niezaliczenie książek z inspirującymi ilustracjami do kategorii przedmiotów, które pozytywnie wpływają na rozwój ich dzieci. Ponadto rodzice nie czują się wystarczająco poinformowani o wydarzeniach kulturalnych dla dzieci.

Rodzice nie czują się wystarczająco poinformowani o wydarzeniach kulturalnych dla dzieci oraz mają trudności w ocenie pozytywnego wpływu oferty o wartości artystycznej na rozwój dziecka. W związku z tym konieczne jest zadbanie o lepszą prezentację oferty kulturalnej dla dzieci w różnym wieku oraz pogłębienie wiedzy rodziców w tym zakresie, co może stać się kluczem do wzrostu zainteresowania wartościami oferty kulturalnej w kontekście wychowania.

Sposobem na realizację pierwszego z zadań mogłaby być produkcja programu telewizyjnego posiadającego walory edukacyjne oraz informacyjne (dostępnego w kanałach on-line). Ponadto informacja o wydarzeniach kulturalnych realizowanych przez różne instytucje mogłaby zostać zaprezentowana na wspólnym portalu internetowym.