

**DIAGNOZA POTRZEB KULTURALNYCH  
MIESZKAŃCÓW ZGIERZA**

**Raport z badania dla CKD w Zgierzu**

Realizacja badania czerwiec – lipiec 2019, Zgierz



Realizacja badań i opracowanie diagnozy: Katarzyna Luteracka



Pro Katarzyna Luteracka. Badania > Działania.

Tel: 784 126 945. Nota o autorce raportu znajduje się na końcu opracowania.

Koordynatorka projektu: Karolina Miżyńska, tel. 503 124 638

Animator z Narodowego Centrum Kultury: Adam Radosz

Realizator projektu: CKD, filia nr 1 MOK

ul. Rembowskiego 17, 95-100 Zgierz

tel. 509 719 665

[www.ckd.miasto.zgierz.pl](http://www.ckd.miasto.zgierz.pl)

[instagram/ckd](https://www.instagram.com/ckd)

[facebook/ckd](https://www.facebook.com/ckd)

**Diagnoza powstała w ramach projektu KULTURA NA ULICE zrealizowanego przez Centrum Kultury Dziecka, filię nr 1 Miejskiego Ośrodka Kultury w Zgierzu.**

**Dofinansowano ze środków Narodowego Centrum Kultury, w ramach programu Dom Kultury+ Inicjatywy Lokalne 2019.**

Udostępnianie materiałów powstałych podczas realizacji na licencji Creative Commons. Szczegółowe zapisy pod adresem: <https://creativecommons.org/licenses/by-sa/3.0/pl/>



**Uznanie autorstwa-Na tych samych warunkach 3.0 Polska (CC BY-SA 3.0 PL)**

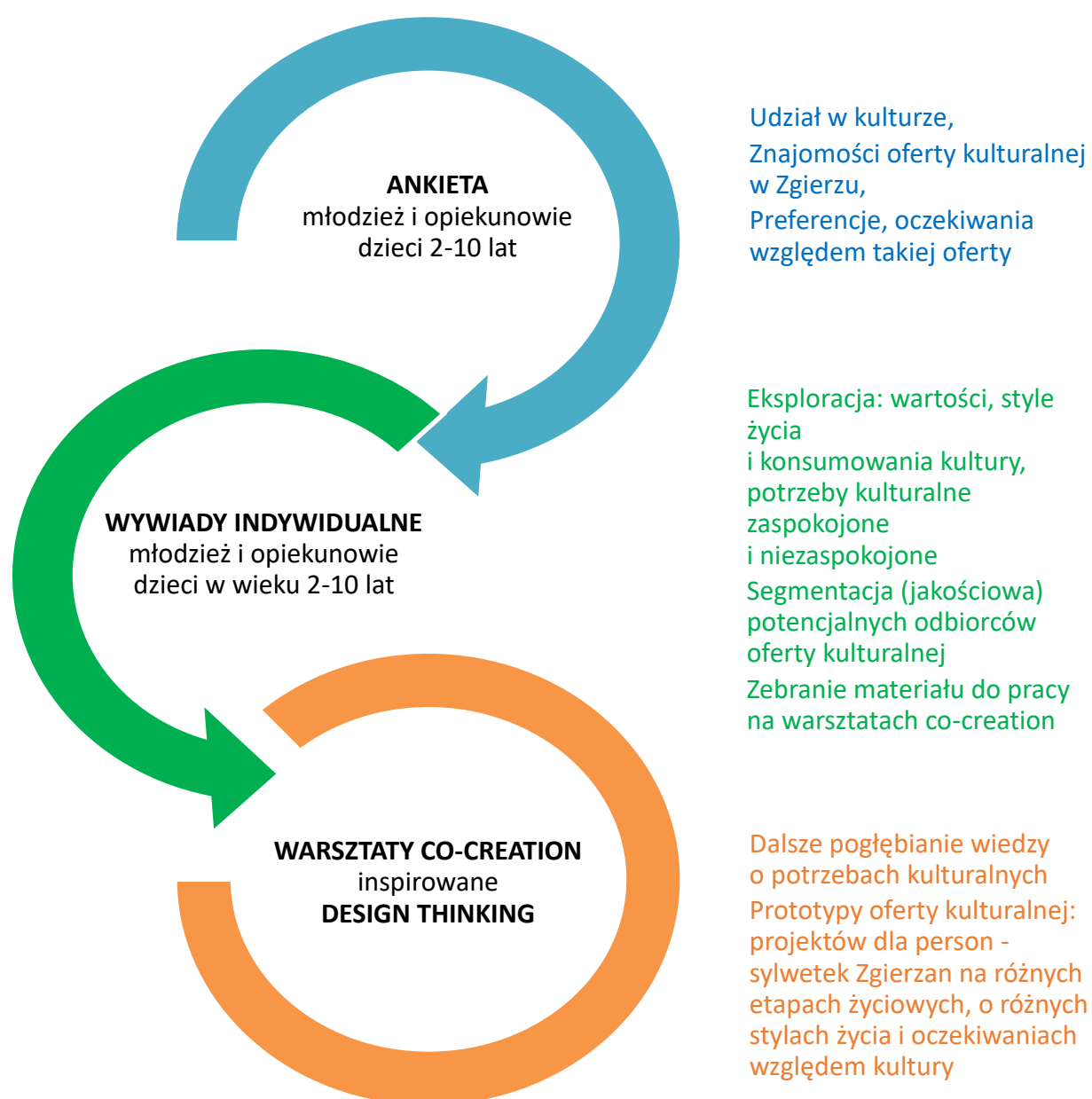


INFORMACJE O BADANIU .....	4
ROZDZIAŁ I ANKIETA .....	11
ROZDZIAŁ II 3 PERSONY.....	27
ZAKOŃCZENIE .....	36

## INFORMACJE O BADANIU

**Cele badania:**

- Diagnoza potrzeb kulturalnych mieszkank i mieszkańców Zgierza
- Wypracowanie rekomendacji dla zgierskich instytucji kulturalnych
- Wskazanie niszy, zainspirowanie kierunków rozwoju oferty i stworzenie prototypu konkretnych projektów wydarzeń/ zajęć / eventów – które mogłyby być zgłoszone w bieżącym konkursie Dom Kultury + lub zostać włączone do oferty jednej z placówek kulturalnych

**Schemat badania i cele poszczególnych etapów:**

## Harmonogram badania i próba

- **Ankieta.** N= 200, (młodzież n=100, opiekunowie dzieci 2-10 lat n=100 po 50% na każdą grupę wiekową: przedszkolną i wczesnoszkolną). Realizacja w dniach 1.06 - 3.06. Sprzyjającą sytuacją było tu Święto Miasta Zgierza, które zgromadziło wielu mieszkańców miasta i okolic w Parku Staromiejskim. Dzięki temu wyniki odzwierciedlają opinię „przeciętnych” Zgierzan, biorących udział w eventach i wydarzeniach miejskich, a nie tylko skupionych przy instytucjach kulturalnych.
- **Wywiady (IDI).** N= 10 IDI (młodzież n=4, opiekunowie dzieci n=6). Realizacja w dniach 7.06. – 05.07. Respondenci byli rekrutowani spośród mieszkańców 2 Dzielnic: Proboszczewice i Osiedle 650 lecie (dzielnic, wskazanych, jako najbardziej istotne w projekcie, gdyż najbardziej odizolowane od Centrum miasta lub z najmniejszym udziałem w wydarzeniach CKD).
- **Warsztaty co-creation.** Realizacja w dniach 5.07.2019 (SP 10 Proboszczewice), 8.07. i 12.07.2019 (CKD w Zgierzu). Wzięły w nich udział osoby zaproszone przez CKD, a zatem odznaczające się większą niż przeciętna aktywnością w życiu kulturalnym miasta.
- Badanie zostało pomyślane jako proces (*agile*), którego każdy kolejny etap pogłębia i wzbogaca wiedzę uzyskaną wcześniej. Ankieta (budowana w oparciu o wywiad z pracownikiem CKD) pozwoliła uchwycić skalę wybranych zjawisk i charakterystyczne trendy uczestnictwa w kulturze Zgierzan; wywiady indywidualne – lepiej „poczuć” kulturalne życie Zgierza, zrozumieć perspektywę mieszkańców i stworzyć różne profile odbiorców (*persony*) zgierskiej oferty domów kultury. Profile te odzwierciedlają kilka charakterystycznych stylów uczestnictwa w kulturze i posłużyły jako materiał stymulujący na ostatnim etapie badania, czyli w pracy warsztatowej. Jej celem było dalsze precyzowanie oczekiwań Zgierzan i kreowanie konkretnych rozwiązań, które są gotowymi inspiracjami i pożądanymi kierunkami rozwoju oferty kulturalnej Zgierza.

## Raport i prezentacja wyników

- Raport prezentuje wyniki całego badania. Jego głównym celem jest użyteczność i inspiracja, dlatego sprawozdawczość ograniczono do koniecznego minimum, skoncentrowano się na wnioskach i rekomendacjach.
- Rozdział I prezentuje wyniki badania ankietowego. Większość pytań ankiety dawała możliwość odpowiedzi wielokrotnego wyboru, dlatego pokazano je na wykresach słupkowych, (wartości nie sumują się do 100%). By uchwycić specyfikę grup wiekowych, wyniki pokazano w rozbiciu dla poszczególnych grup.
- Rozdział II prezentuje zagregowaną wiedzę z wywiadów indywidualnych, ankiety oraz warsztatów. Prezentuje 3 sylwetki Zgierzan (na innych etapach życia, o innym stylu konsumpcji kultury a więc i innych oczekiwaniach względem instytucji kulturalnych) oraz rekomendacje, które powstały w oparciu o materiał w warsztatów co-creation i analizę danych.

➔ **REKOMENDACJE** Oznaczono kolorem niebieskim i symbolem strzałki

## GLÓWNE WNIOSKI I REKOMENDACJE:

- Kultura - pojęcie jest dla jej odbiorców mgliste. Badani rozumieją je albo: bardzo szeroko (wszelka zorganizowana aktywność czy rekreacja, w tym sport i komercyjne „atrakcje” takie jak dmuchane zamki), albo: bardzo wąsko – jako kulturę wysoką, zinstytucjonalizowaną (muzeum, teatr, koncert). Obie perspektywy mają swoje obciążenia. Pierwsza konotuje pożądane: przystępność, relaks, radość, spotkania z innymi, ale też (czasem) miałość lub wydatki. Druga, węższa - czyni udział w wydarzeniach kulturalnych czymś aspiracyjnym, dowodem na obycie, ale też dystansuje. W takim ujęciu bowiem, kultura wymaga wysiłku i szczególnych kompetencji.

Przed lokalnymi instytucjami kultury stoi zadanie redefinicji (dla siebie) pojęcia kultury: poszerzenie jej, unowocześnienie i lifting wizerunku – w kierunku instytucji, które pokazują publiczności nowe myśli, nowe trendy inspirują, pobudzają do działania (a nie tylko przechowują i przekazują kolejnym pokoleniom „klasyczną” wiedzę, czy rozwijają talenty z „klasycznego katalogu talentów”).

- Oczekiwania Zgierzan względem oferty kulturalnej nie różnią się zasadniczo od oczekiwań mieszkańców innych miast. Widać to zwłaszcza w przypadku młodzieży: młodzież prezentuje takie same postawy, aspiracje, potrzeby jak ich rówieśnicy w większych ośrodkach miejskich: w Łodzi, Warszawie... Wynika to z konsumowania tych samych treści w mediach (kino, Internet) obecności na wielu tych samych dużych imprezach masowych (ogólnopolskie festiwale, wolontariat międzynarodowy etc.)
- Bliskość Łodzi oznacza kształtowanie się postaw, stylu życia i potrzeb kulturalnych Zgierzan na wzór wielkomiejski, a zatem regularne porównywanie oferty Zgierza do oferty łódzkiej. Z jednej strony – możliwość zaspokajania części potrzeb w Łodzi (i tak się dzieje), z drugiej – pewien kompleks mniejszego miasta (zwłaszcza u młodzieży).
- Być może właśnie z powodu dostrzegania tego kompleksu u młodzieży, tak silna potrzeba - u starszego pokolenia – zaznaczania odrębności i wyjątkowości Zgierza, swoistej edukacji i wyrabiania patriotyzmu lokalnego np. poprzez wydarzenia kulturalne akcentujące tę odrębność i wyjątkowość.

Wydaje się, jednak, że – przynajmniej w przypadku młodzieży – bardziej skuteczne w umacnianiu lokalnego patriotyzmu jest podnoszenie komfortu życia w mieście, wydarzenia na skalę lokalną, ale wzorujące się na wielkomiejskich, niż wydarzenia kulturalne skoncentrowane na lokalności.

- To, co charakterystyczne dla Zgierza (jako małego miasta) to dobra samoznajomość środowiska ludzi aktywnych/ działających. To duży potencjał Zgierza. Niestety – nie do końca wykorzystany. Dobra znajomość nie oznacza bowiem pełnego zintegrowania.



- Widoczna jest duża potrzeba działań międzypokoleniowych, transferu wiedzy, sieciowania. Niestety grupy nie zawsze przystępują do wspólnego projektowania działań. Gdy planują swoje działania dla innej od siebie grupy odbiorców, robią to bez empatii i dogłębnego zrozumienia potrzeb, poprzestając na swoich aspiracjach, swoich zainteresowaniach. (Widoczne to jest zwłaszcza w przypadku działań międzypokoleniowych – starsze grupy mają wiele do zaoferowania młodzieży, natomiast niezbyt trafnie oceniają, co młodzież może zainteresować, nie potrafią zaprojektować wydarzeń tak, by wysycić w nich elementy atrakcyjne dla młodych).  
WAŻNE: Nie jest to cecha typowa dla Zgierza, ale charakterystyczna dla całego środowiska działaczy.

Cenne byłyby wydarzenia sieciujące, moderowane spotkania integrowania i tworzenia wspólnych działań, premiowanie w konkursach inicjatyw współtworzonych przez różne środowiska. Oczywiście – nie każde wydarzenia musi przyciągać czy integrować wiele grup.

- Zgierskie środowisko działaczy nie zawsze też zna lub chce korzystać z potencjału łódzkiego. Być może jest to konsekwencja dążenia do podkreślania odrębności i wyjątkowości, być może braku okazji do spotkań, sieciowania, integracji, współtworzenia. Tymczasem oba miasta (i oba środowiska łódzkie i zgierskie) mają sobie wiele do zaoferowania.
- Dobrze „zaopiekowaną” kulturalnie grupą są dzieci i seniorzy. Najgorzej – młodzież i dorośli. Co prawda, to grupy, które są najbardziej samodzielne i sprawcze – mogą zaspokajać swe potrzeby w Łodzi, natomiast są najbardziej rozczarowane takim faktem i najboleśniej odczuwają peryferyjność Zgierza względem Łodzi. Obu grupom brakuje przede wszystkim miejsc spotkań – w tym komercyjnych klubokawiarni, pubów, które w przyszłości mogłyby być miejscem jednorazowych wydarzeń kulturalnych (projekcji filmowych, warsztatów, spotkań z pisarzami).
- Motywacje uczestnictwa w wydarzeniach kulturalnych zmieniają się na różnych etapach życiowych. W przypadku najmłodszych dzieci istotny jest program imprezy obfitujący w „atrakcje” – aktywności, których rodzic nie zorganizuje sam w domu i walor rozwojowy. U starszych dzieci na sile nabiera walor towarzyski. W przypadku młodzieży na plan pierwszy wysuwa się chęć spotkania znajomych oraz walor rozwojowy (sprawdzić się w nowej roli, samodoskonalić) albo rozrywkowy (odpocząć, zrelaksować się).
- Na poszczególnych etapach życiowych różne są też czynniki ograniczające udział w kulturze. W przypadku najmłodszych dzieci jest to: brak (jeszcze) znajomości oferty przez rodziców, brak czasu opiekunów dzieci. W przypadku dzieci starszych głównie brak czasu opiekunów. Natomiast w przypadku młodzieży **brak znajomości oferty (poczucie, że jest głównie dla dzieci lub że jest mało interesująca – że „państwowe” jednostki kultury nie oferują nic prawdziwie atrakcyjnego). Na znaczeniu nabiera też bariera wejścia za opłatą.**
- Badania pokazuje stosunkowo małą znajomość lokalnych instytucji kultury i ich oferty. Samoocena znajomości oferty może być wskaźnikiem korzystania z tej oferty: niska

oznacza brak pewności a więc rzadkie odwiedzanie danej placówki, wysoka – pewność, że jest się na bieżąco, a więc korzystanie z oferty. Badani oceniają swoją znajomość oferty na 2, 5–3, 4 (w skali od 1 do 5. Najlepiej znana (w samoocenie) jest oferta Centrum Kultury Dziecka. Ale i tu badani rzadko mieli wiedzę o całym wachlarzu oferowanych przez CKD zajęć, kojarząc CKD jednoznacznie z zajęciami dla dzieci.

Warto rozważyć wykreowanie/wzmocnienie marki parasolowej dla CKD i innych lokalnych instytucji kultury oraz jasno komunikować sprofilowanie oferty każdej jednostki np. pod kątem wieku adresata. Profilowanie, może też być zorientowane wokół innych cech czy specyfik oferty niż wiek adresata np.: nastawienie na dziedzictwo kulturalne vs podążanie za świeżymi ideami i formułami; nastawienie na doskonalenie umiejętności vs nastawienie na swobodę, doświadczanie, radosną ekspresję.

**ROZDZIAŁ I  
ANKIETA**

## KULTURA...CZYLI CO?

Rozpoczynając badanie, przyjęto bardzo szerokie rozumienie pojęcia kultury, włączając w nią wszystkie zorganizowane formy spędzania czasu wolnego. Jak kultura jest rozumiana przez badanych? Poprosiliśmy o 1–3 skojarzenia ze słowem: kultura/ oferta kulturalna. Poniżej uzyskane odpowiedzi (rozmiar czcionki odzwierciedla częstość podawanych odpowiedzi):

aktywnosc atrakcje brak ckd dodatkowe etnografia historia impreza imprezy kino  
 koledzy koncert koncerty kosciol ludzie maniere miastowe  
 muzea muzeum muzyka nauka obyczaje park pomyslu procentowa przy  
 rozrywka rzemioslo silownia slownictwo spotkania spotkanie swiat sztuka  
 taniec teatr tradycja uprzejmosc usmiech wychowanie wydarzenia  
 wypoczynek wypowiedz wystawy wystepy zabawa zabawy zachowanie  
 zainteresowania zajecia

Rysunek 1

Pojęcie kultury odsyła albo do „kultury wysokiej”, albo popularnej, masowej. Za masową część badanych uważa każdą zorganizowaną aktywność (w tym sport ) czy propozycję dostępną na wydarzeniach miejskich (np. popularne na imprezach miejskich „dmuchańce”, „stragany”).

Obie konotacje mają swoje obciążenia. Pierwsza, wąska – to coś aspiracyjnego, ale też oznaczającego konieczność posiadania szczególnych kompetencji i wysiłek, czasem nudę, a zatem dystansuje. Kojarzy się z ofertą klasycznych formuł: wystawa, przedstawienie, film, zajęcia plastyczne, zajęcia muzyczne (śpiew, gra na klasycznym instrumencie, taniec) i zorientowaniem na tradycyjne wartości: trwanie, historia, ciągłość, zgodność z ustalonym wzorem/ porządkiem.

Druga, szeroka – przywołuje przystępność, relaks, radość, spotkania z innymi, ale czasem miąłkość lub wydatki.

Wywiady indywidualne jeszcze wyraźniej pokazały niejasność i dystansujący charakter pojęcia „kultura”. Mogło to mieć wpływ na odbiór konkursu na inicjatywę kulturalną (takiego jak Kultura na ulice). Nie wszyscy są pewni, czy aktywność niewymagająca klasycznych kompetencji, bazująca na świeżych trendach i formułach, to już jest „kultura”.

- Przed lokalnymi instytucjami kultury stoi zadanie redefinicji pojęcia kultury (dla siebie, dla odbiorców ich oferty): poszerzenie jej, unowocześnienie.

A dalej: odświeżenie swojego wizerunku – w kierunku instytucji idących z „duchem czasu”, reagujących na trendy, inspirujących do myślenia i twórczego działania, będących o krok do przodu przed publicznością, (a nie tylko przechowujących i przekazujących „klasyczną” wiedzę czy rozwijających „klasyczne” talenty: muzyczny, plastyczny, recytatorski itp.)

*Mam problem ze słowem kultura...  
czy piknik sąsiedzki to kultura?  
Czy mural na OSP to kultura?*

---

Damian, 45, Zgierz

*Kultura – to słowo jest  
sztywniackie.*

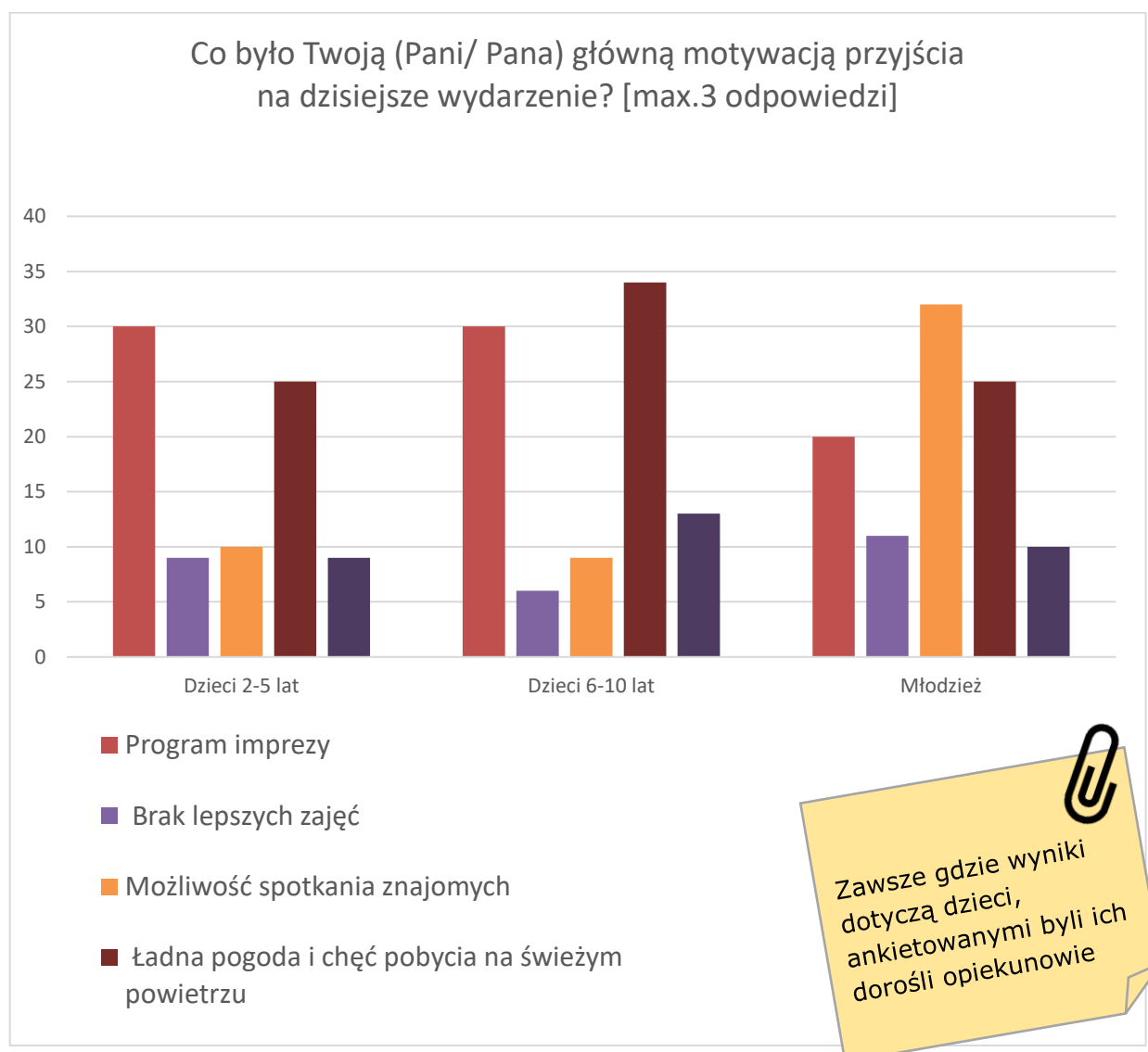
---

Natalia, 18, Zgierz

## UCZESTNICTWO W KULTURZE

Jak zostało zaznaczone we wstępie, badanie ankietowe zostało zrealizowane podczas dwudniowej imprezy miejskiej (Święto Miasta Zgierz). Pytanie o główne powody przyścia na imprezę, zostało pomyślane jako behawioralny wskaźnik motywacji uczestnictwa w wydarzeniach kulturalnych w ogóle. **A motywacje te zmieniają się wraz z wiekiem:**

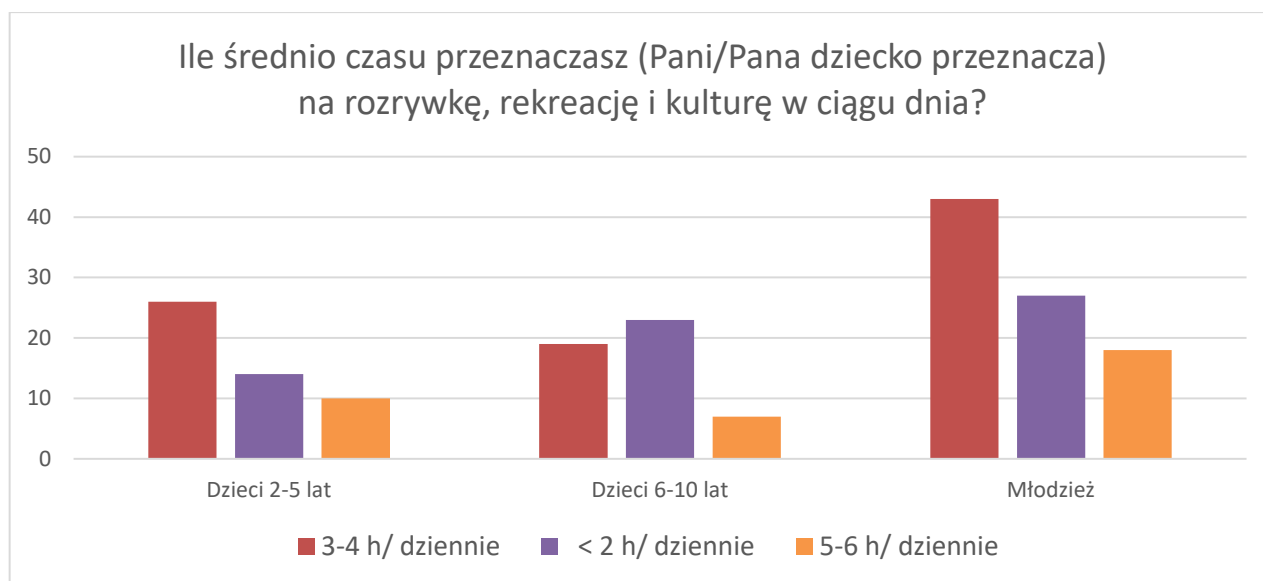
- w przypadku dzieci istotny jest program imprezy obfitujący w „atrakcje” (przy czym na „atrakcje” składa się również oferta komercyjna, np. tzw. „dmuchańce”), jak i chęć spędzenia czasu na świeżym powietrzu. (Oczywiście o udziale młodszych dzieci decydują ich dorośli opiekunowie i to ich motywacje odgrywają tu największą rolę);
- w przypadku młodzieży na plan pierwszy wysuwa się chęć spotkania znajomych i program (głównie koncerty). Program, jest jednak głównie pretekstem do spotkania z rówieśnikami.



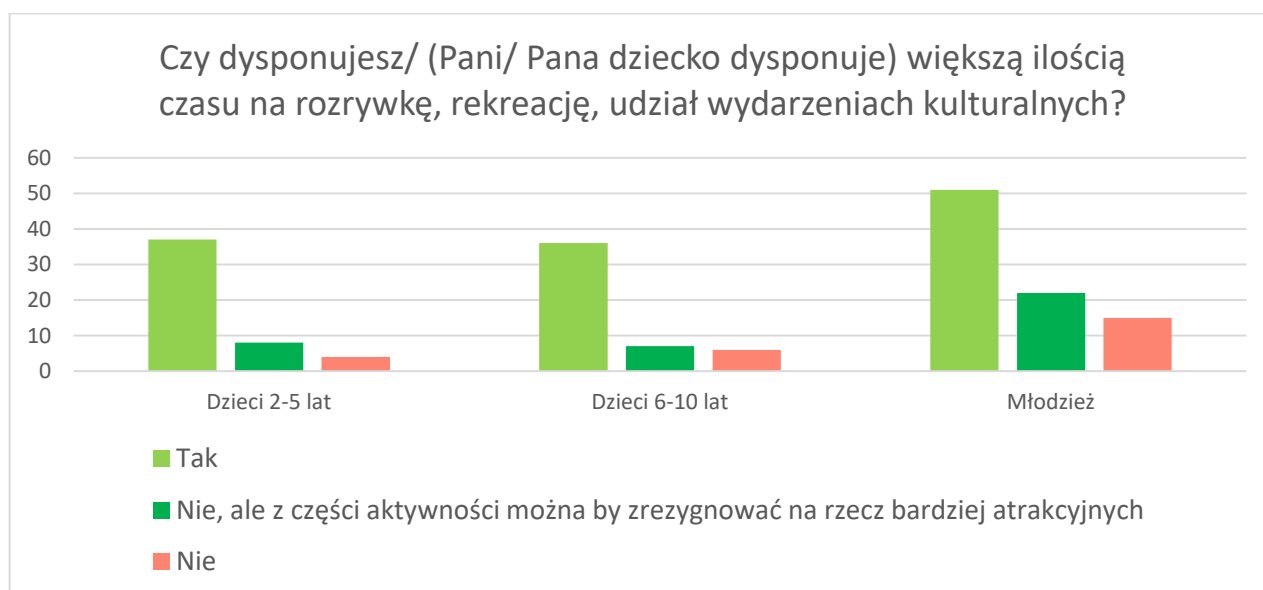
Rysunek 2

Ile wolnego czasu mieszkańcy Zgierza (i okolic) mają na szeroko pojętą kulturę?

- Najwięcej mają go najmłodsze dzieci, oraz młodzież (3–4h dziennie). W przypadku młodszych dzieci należy jednak pamiętać, że ich czas wolny jest do zagospodarowania przez instytucje kultury, tylko w takim wymiarze, w jakim opiekunowie będą mieli czas przyprowadzić dzieci.
- Połowa badanych nastolatków deklaruje, że miałyby czas na zajęcia dodatkowe, kulturę, rozrywkę lub chętnie zamieniłyby obecne zajęcia na inne, bardziej atrakcyjne. **Oznacza to duży deficyt ciekawej, angażującej oferty kulturalnej dla młodzieży (potwierdzają to także wywiady indywidualne).**



Rysunek 3

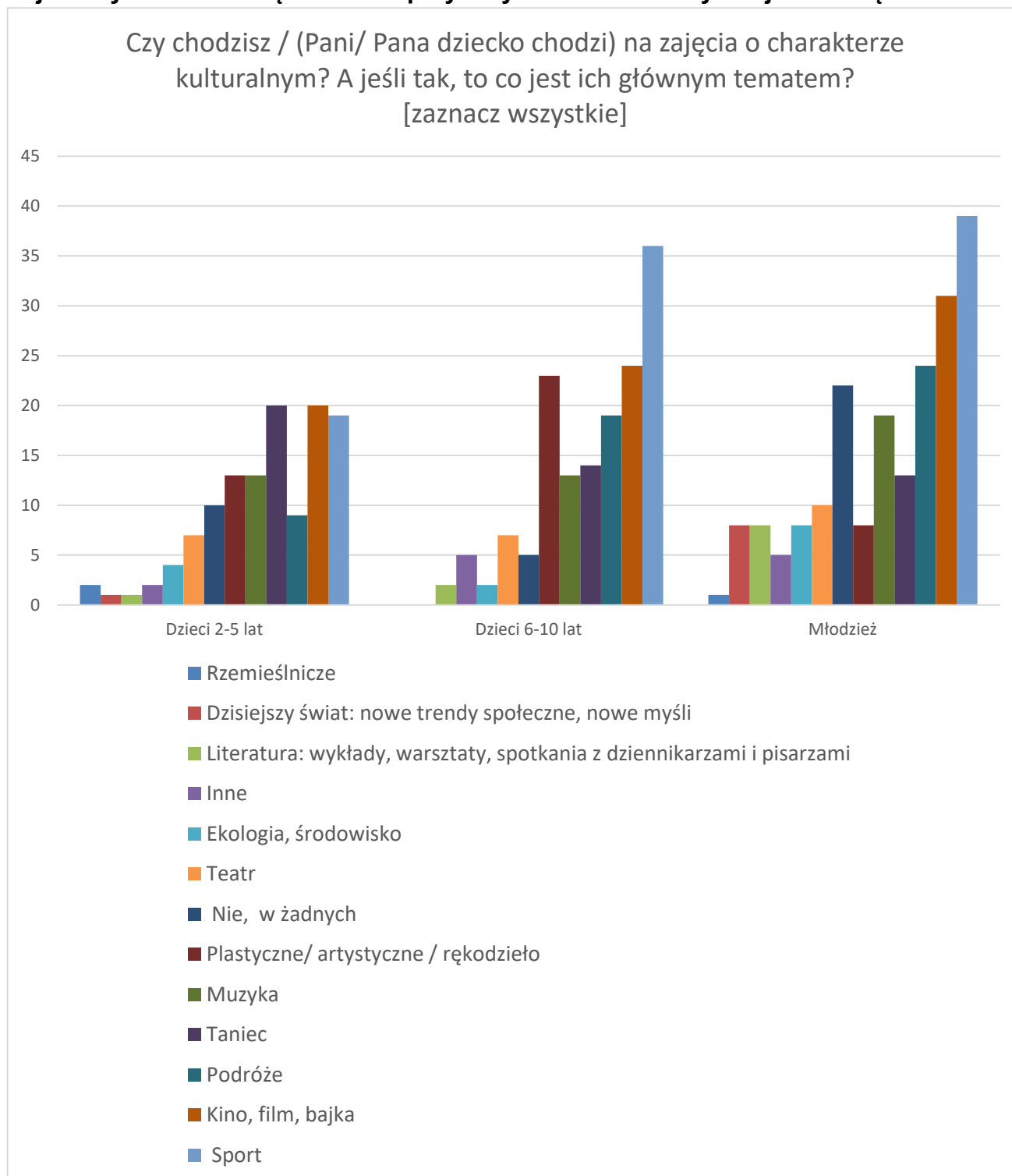


Rysunek 4

- Uczestnictwo młodszych dzieci w zajęciach kulturalnych zależy od możliwości czasowych ich opiekunów, a więc pośrednio także od (bliskiej) lokalizacji miejsca zajęć. Na większy udział najmłodszych dzieci w zajęciach może złożyć się:
- Rozproszenie zajęć na terenie całego Zgierza, tak by nie było potrzeby poświęcania dużej ilości czasu na sam dojazd/dojście na zajęcia. Zajęcia mogłyby odbywać się w osiedlowych przedszkolach, szkołach – po godzinach regularnych zajęć – lub na podwórkach (np. ten sam program, który „krąży” po Zgierzu i okolicach – i trafia do kolejnych grup).
  - Rozwiązania innowacyjne, np. wolontariat (rodzicielski, młodzieżowy czy seniorów), polegający na przyprowadzaniu dzieci z danej części osiedla na zajęcia i z zajęć do domów.
  - Zajęcia projektowane tak, by rodzic mógł w nich aktywnie uczestniczyć lub odrębna oferta dla rodziców w czasie zajęć dla dzieci (np. w oddzielnej sali: film, wykład etc., tak by nie czuli, że czas czekania na dziecko, jest czasem „straconym”).



Jakie rodzaje zajęć przyciągają dzieci i młodzież? Obecnie, potrzebę zorganizowanej, rozwojowej rozrywki w Zgierzu zaspokajają głównie sport. Z form jednoznacznie kojarzonych z kulturą: kino – przy czym do kina zwykle jeździ się do Łodzi.

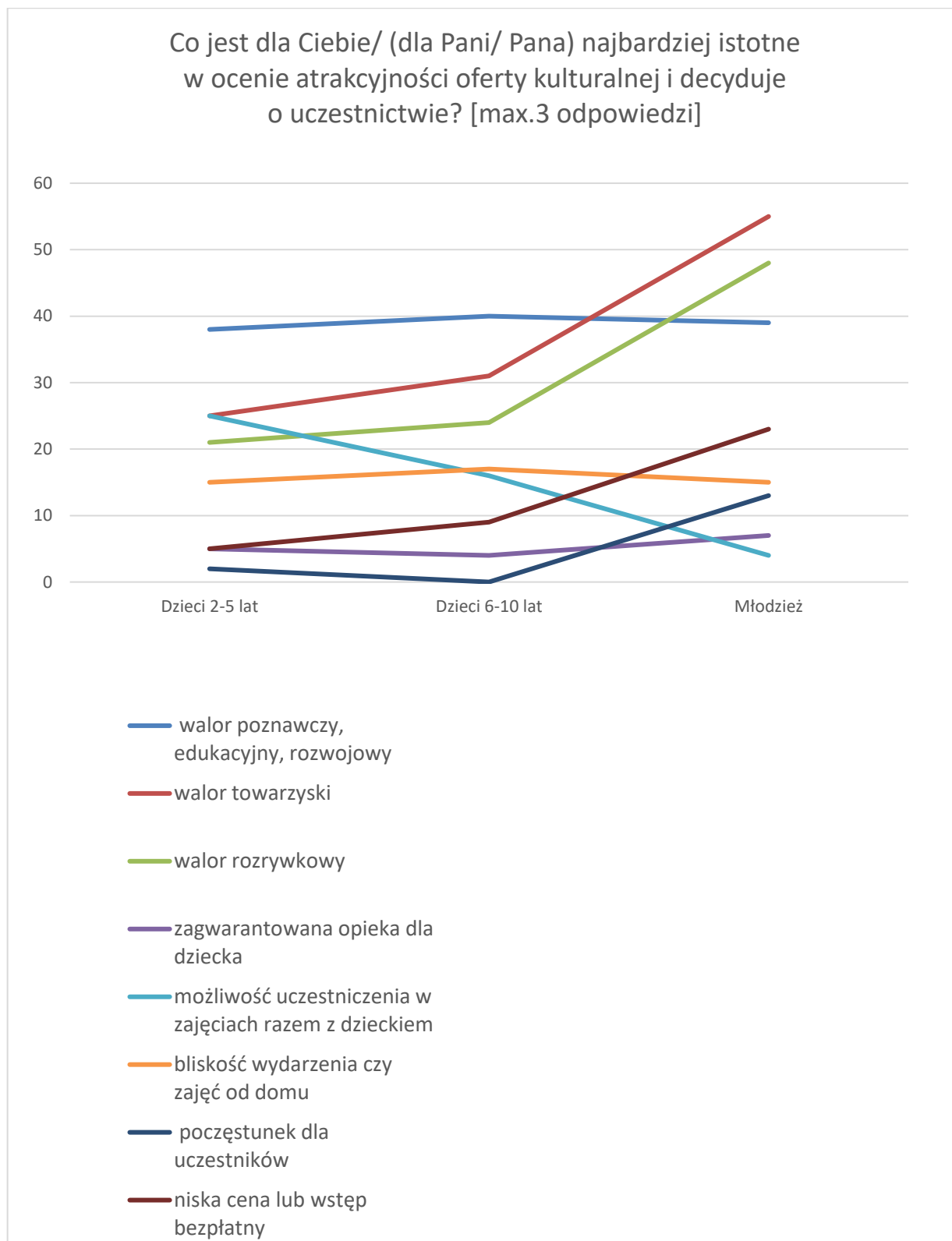


Rysunek 5

Na wykresie [Rysunek 5] znów jednoznacznie widać, że ze wszystkich grup wiekowych, młodzież najrzadziej korzysta ze zorganizowanych/zinstytucjonalizowanych form aktywności. Wynika to z braku (lub poczucia braku atrakcyjnej dla nich oferty), samodzielnego zaspokajania swoich potrzeb kulturalnych (książka, Internet, serwisy VOD), ograniczonego budżetu (kieszonkowe), ale też etapu życiowego, na którym najbardziej pożądaną formą spędzania wolnego czasu są spotkania ze znajomymi, relaks (a kultura nie jest kojarzona z relaksem).

Co decyduje o uczestnictwie w zajęciach czy wydarzeniach kulturalnych?

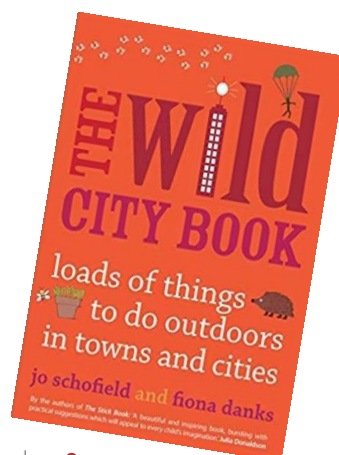
**Istotność różnych czynników zmienia się wraz z wiekiem.** [Zob. też Rysunek 1].



Rysunek 6

- **W przypadku młodszych dzieci najbardziej istotny jest walor rozwojowy zajęć/wydarzenia** (także rozwój emocjonalny wynikający z interakcji z innymi dziećmi) oraz możliwość uczestniczenia w zajęciach wraz z dzieckiem.
- Z wywiadów IDI wiemy, że rodzice oczekują też, że odpłatne, zorganizowane zajęcia dadzą im trochę inspiracji, jak można bawić się z dzieckiem, lub zaproponują aktywność, którą trudno zorganizować samemu w domu (rodzic sam by na nią nie wpadł, nie ma odpowiednich narzędzi lub po prostu: obawia się bałaganu, np. jak w przypadku malowania farbami)
- Warto podkreślać w komunikacji zajęć ekstra korzyści: pozytywny wpływ kontaktu z rówieśnikami na rozwój dziecka, rozwijający charakter aktywności, szczególne kompetencje organizatorów (dobry kontakt z dzieckiem, szkolenia, doświadczenia) lub inne trudno osiągalne w domu zasoby (wielka, bezpieczna przestrzeń, atrakcyjne materiały plastyczne: wielkie płachty materiału, sztalugi, masy solne itp.).
- Warto projektować zajęcia tak, by rodzice mogli aktywnie uczestniczyć w nich razem z dzieckiem (lub zaproponować im zajęcia równoległe).
- Warto podkreślać charakter jednostki kulturalnej, jako **JEDNOSTKI DO ZADAŃ SPECJALNYCH** (organizacja zabawy, w którą nie da się pobawić samodzielnie w domu/na którą rodzic czasem nie ma siły/czasu/ ochoty).

- **W przypadku starszych dzieci jest podobnie, ale na sile nabiera walor towarzyski** (w wieku wczesnoszkolnym o chęci dziecka pójścia na zajęcia często decyduje uczestnictwo kolegów/ koleżanek ze szkoły czy podwórka). **Bardziej istotna też staje się rozrywka, relaks, „fajda” dziecka. Rodzice zaczynają czuć, że dziecko powinno mieć odpoczynek od obowiązków szkolnych i po prostu szukać swojej pasji. W niektórych wypowiedziach rodziców pobrzmiewa też sentyment za czasami swojego dzieciństwa: zabawą z rówieśnikami na świeżym powietrzu, przy wykorzystaniu wszystkiego, co oferuje „podwórko”.**
  - Warto podkreślać w komunikacji, że różnorodność zajęć jest szansą dla dziecka na próbowanie siebie w różnych aktywnościach, szukanie tych, w których czuje się dobrze i z którymi zostanie na dłużej.
  - Warto projektować zajęcia w krótkich cyklach, by dziecko mogło swobodnie eksplorować różne dziedziny i nie narażało się (w przypadku rezygnacji po kilku spotkaniach), na negatywny komentarz rodziców (niezadowolonych z niekonsekwencji dziecka).
  - Warto komunikować w ofercie dostrzeganie i rozwijanie w dzieciach talentów innych niż te „klasyczne”: plastyczny, muzyczny, literacki , oraz innych niż rozwijane (i oceniane w szkole).
  - Warto podkreślać orientację zajęć na dostarczanie frajdy, zabawy, inspirującej rozrywki która odrywa od smartfona.
- Można odwołać się do pamięci rodziców i nostalgii za beztroską dziecięcych lat, spędzonych na „podwórkach” – gdzie non stop toczyła się najlepsza zabawa na świecie!
- Warto podkreślać charakter jednostki kulturalnej, jako **JEDNOSTKI DO ZADAŃ SPECJALNYCH** (organizacja zabawy, w którą nie da się pobawić w domu).
  - **EKSTRA INSPIRACJA:** „The wild city book” – czyli pomysły na kreatywną zabawę na świeżym powietrzu, przy wykorzystaniu tego co oferuje „podwórko”.



- **Dla młodzieży kultura ma być przede wszystkim rozrywką oraz pretekstem do spotkania się z rówieśnikami.** To grupa, która chce się zrelaksować, odpocząć od zajęć szkolnych i przygotowywania się do egzaminów, побыć z rówieśnikami. Rozwój osobisty, szukanie i kształcenie swojej pasji, bycie na bieżąco z nowinkami – również angażuje, między innymi dlatego, że wpływa na atrakcyjność towarzyską.

**Bardzo istotny jest też czynnik ekonomiczny: nastolatki to grupa, która kulturę finansuje z własnych kieszonkowych** (pula środków jest często mniejsza niż pula środków „na dzieci”), z których opłaca też gadżety, ubrania, kosmetyki, abonament na Spotify i Netflix – super istotne w tym wieku.

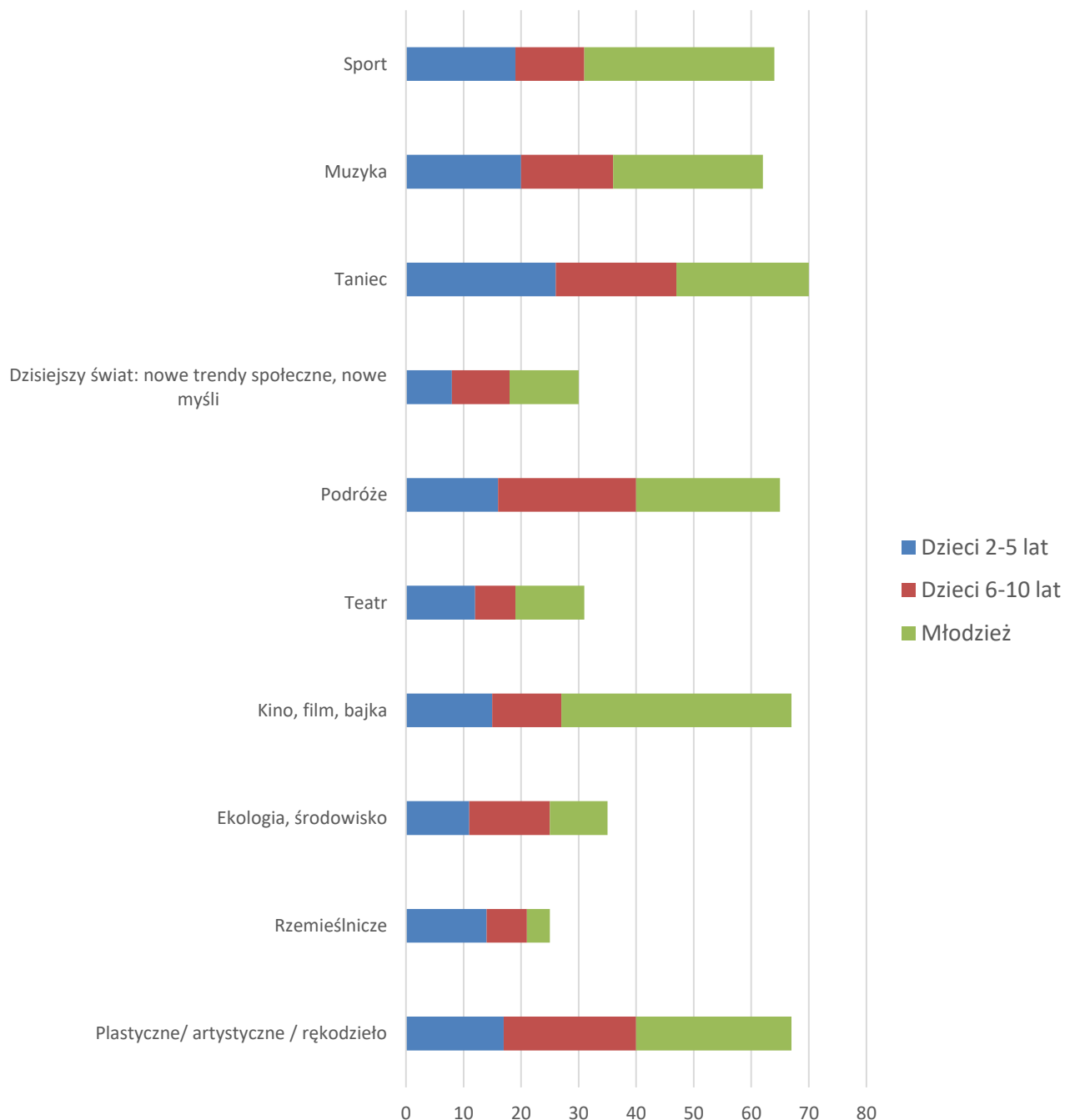
- Najbardziej pożądanę przez młodzież, ale też kulturotwórcze byłoby stworzenie/ wspieranie powstawania w Zgierzu nieformalnych miejsc spotkań. Chodzi zarówno o przestrzeń do pracy kreatywnej/ kulturalnej, moderowanej (będących pod opieką instytucji kultury) jak i o miejsca komercyjne: np. klubokawiarnia, w których, mogłyby być organizowane też wydarzenia kulturalne (spotkania z autorami książek, wystawy zdjęć, koncerty, przeglądy filmu, warsztaty)

**Miejsce-przestrzeń pod opieką instytucji niekomercyjnej/ miejskiej nie pokryje wszystkich kulturalnych potrzeb młodzieży, gdyż będzie kojarzyło się z „kulturą wysoką” – a więc aspiracyjnie: z rozwojem, ale też ograniczeniami, dyscypliną a nie swobodą, rozrywką, relaksem.**

- Warte rozważenia jest więc wspieranie przez Urząd Miasta Zgierza inicjatyw komercyjnych o charakterze klubokawiarni, które stworzą miejsca spotkań (wzorem projektu OFF Piotrkowska) i będą miejscem skupiania młodzieży (także na wydarzeniach kulturalnych).
- Wydarzenia/zajęcia dla młodzieży powinny być nieodpłatne lub oferowane w niskiej cenie.
- Wydarzenia dla młodzieży mogą mieć charakter „pop-out” – krótkich cykli, efemerycznych wydarzeń. Podnosi to ich atrakcyjność. Młodzi ludzie to łowcy nowości.
- Oferta dla młodzieży powinna raczej odwoływać się do kosmopolitycznych wartości i trendów, a nie zakotwiczać przesadnie w lokalności. Na etapie kilkunastu lat badani chcą poznawać szeroki świat, a nie lokalność (którą wydaje im się, że znają). Co ważne: bardziej ciekawe są dla młodzieży duże, nowoczesne miasta niż egzotyka tradycyjnych kultur.

Jakie jeszcze dziedziny aktywności wydają się atrakcyjne badanym? Niezależnie od wieku interesujący jest: sport, muzyka, taniec, podróże, kino/ film/ bajka, zajęcia plastyczne.

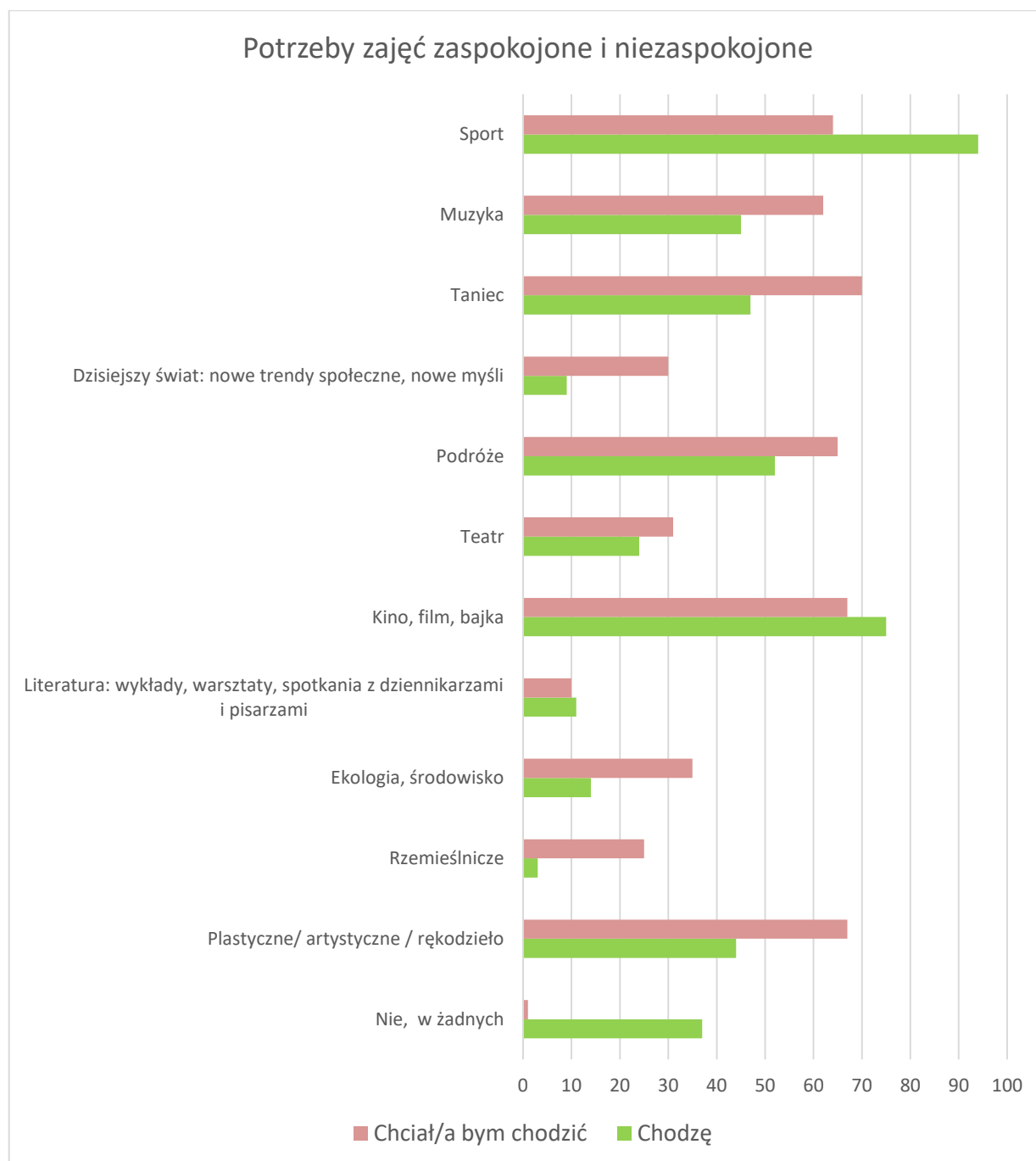
Niezależnie, od obecnego uczestnictwa, jakie zajęcia mogłyby być dla Ciebie/ (Pani/ Pana dziecka) atrakcyjne? [max. 3 odpowiedzi]



Rysunek 7

Nałóżmy na siebie wyniki uczęszczania na zajęcia i deklarowaną chęć uczęszczania na zajęcia.

- Pewien deficyt widać w obszarach: muzyka, taniec, podróże, zajęcia plastyczne, rękodzieło i rzemiosło, ekologia i środowisko, dzisiejszy świat/ nowe trendy/nowe myśli. Są to obszary, w których można rozwijać ofertę instytucji kultury (pamiętając jednak o niezamykaniu się na formuły tradycyjne, np. muzyki czy tańca, oraz o głównych motywacjach i warunkach udziału w nich poszczególnych grup wiekowych).



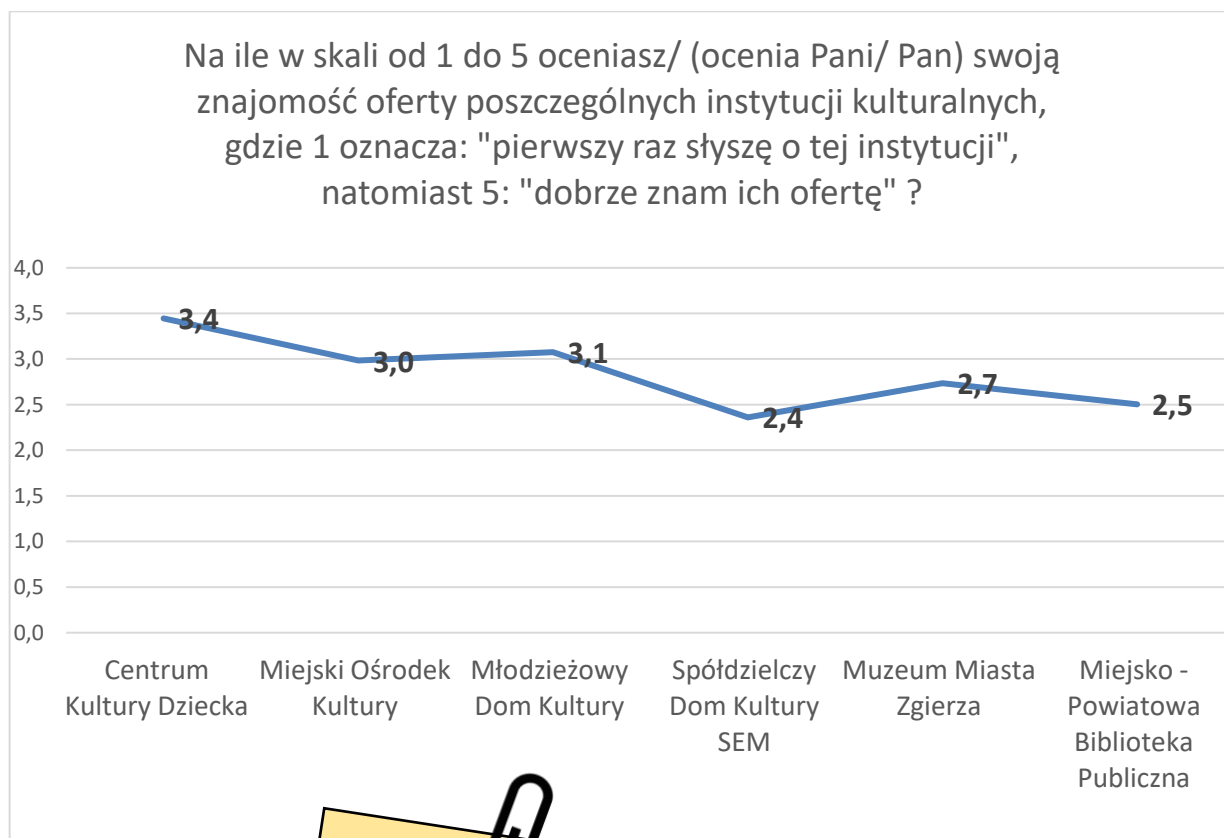
Rysunek 8



## ZNAJOMOŚĆ OFERTY LOKALNYCH INSTYTUCJI KULTURY

Badania pokazuje stosunkowo małą znajomość lokalnych instytucji kultury i ich oferty. Samoocena znajomości oferty może być wskaźnikiem korzystania z tej oferty: niska oznacza brak pewności, a więc rzadkie odwiedzanie danej placówki, wysoka – pewność, że jest się na bieżąco, a więc korzystanie z oferty. Badani oceniają swoją znajomość oferty na 2, 5–3, 4 (w skali od 1 do 5). **Najlepiej znana (w samoocenie) jest oferta Centrum Kultury Dziecka. Ale i tu badani rzadko mieli wiedzę o całym wachlarzu oferowanych przez CKD zajęć, kojarząc CKD jednoznacznie z zajęciami dla dzieci.**

- ➔ Warto rozważyć wykreowanie/wzmocnienie marki parasolowej dla CKD i innych lokalnych instytucji kultury i jasno komunikować profil oferty każdej jednostki. Profilowanie może być zorientowane na wiek adresata, lub wokół innych cech czy specyfików oferty niż wiek adresata np.: nastawienie na dziedzictwo kulturalne vs podążanie za świeżymi ideami i formułami; nastawienie na doskonalenie umiejętności vs nastawienie na swobodę, doświadczanie, radosną ekspresję.

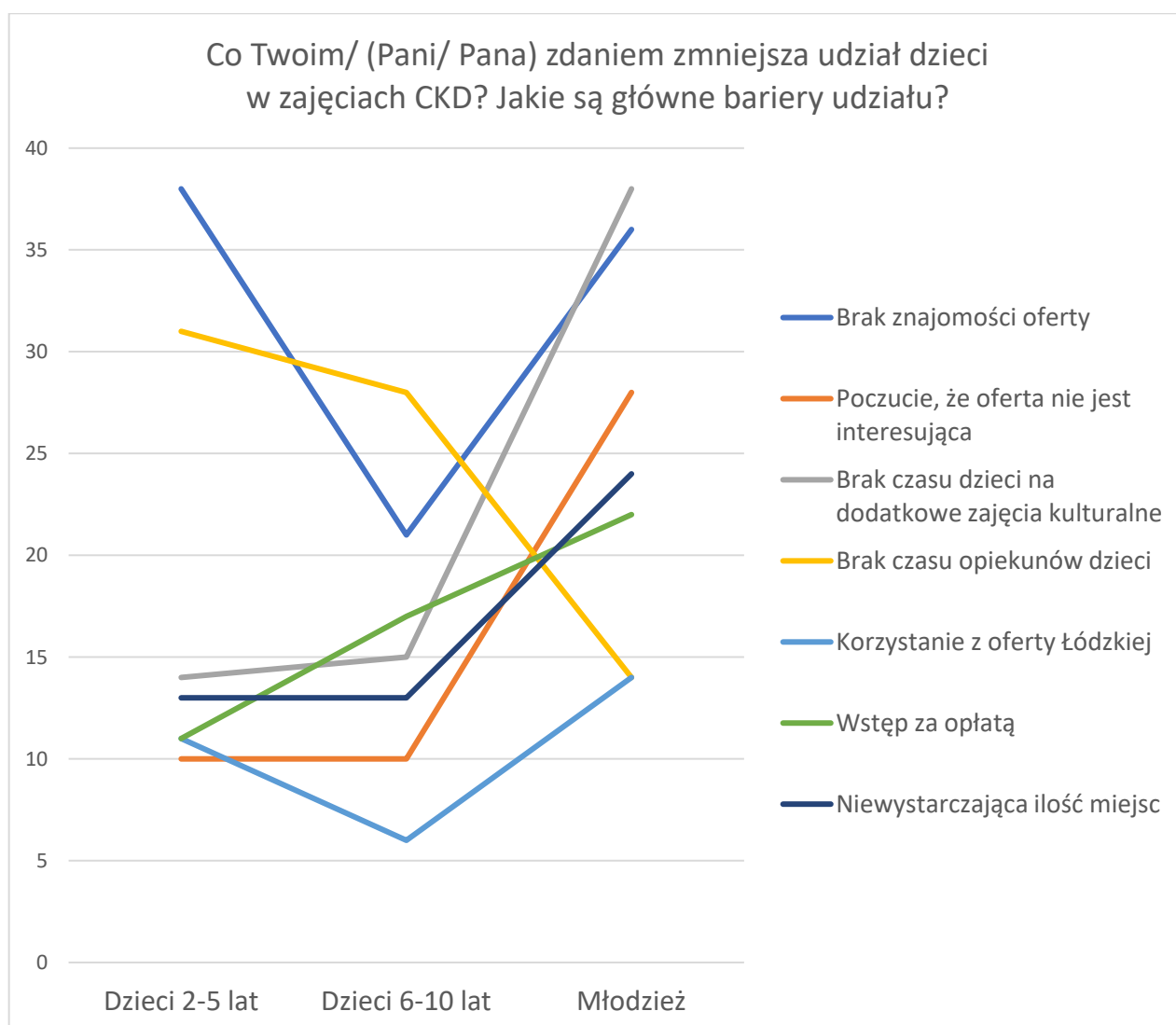


Rysunek 9

Wykres pokazuje wyniki ogółem, tj. średnią znajomość oferty poszczególnych instytucji (średnia arytmetyczna)

Ostatnie pytanie ankiety zostało poświęcone CKD i dotyczyło barier/czynników zmniejszających udział w zajęciach CKD. Odwołanie się w ankiecie do przypuszczeń, czyli tak zwanej „wiedzy tłumu” paradoksalnie, jest trafnym narzędziem badania postaw i opinii. Badani wskazali, że:

- w przypadku najmłodszych dzieci to: brak (jeszcze) znajomości oferty, brak czasu opiekunów dzieci,
- w przypadku dzieci starszych: głównie brak czasu opiekunów dzieci,
- natomiast w przypadku młodzieży: brak czasu na dodatkowe zajęcia kulturalne (w świetle wcześniejszych pytań raczej tylko deklarowany, **brak znajomości oferty (poczucie, że jest głównie dla dzieci) oraz poczucie, że oferta jest mało interesująca (poczucie, że jest głównie dla dzieci, lub że w ogóle jednostki kultury nie oferują nic prawdziwie atrakcyjnego). Znaczenia nabiera też bariera wejścia za opłatą.**



Rysunek 10

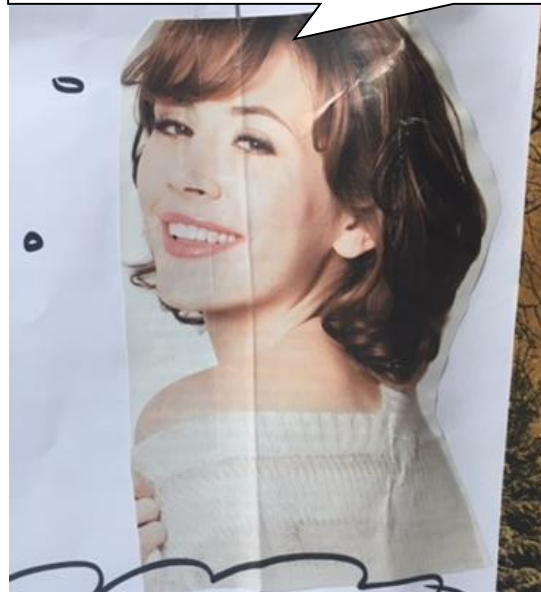
**ROZDZIAŁ II**  
**3 PERSONY**

TRZY PERSONY – trzy sylwetki uosabiające trzy różne perspektywy na życie w Zgierzu, style życia, aspiracje, tęsknoty, sposoby uczestnictwa w kulturze i oczekiwania względem angażującej oferty kulturalnej.

HEJKA! 😊 JESTEM NATALIA.  
MAM 18 LAT. CHCĘ WYJECHAĆ  
I ZMIENIAĆ ŚWIAT!



MAM NA IMIĘ MARIA.  
MAM 38 LAT. MIESZKAM POD  
LASEM. KOCHAM TO MIEJSCE.



JESTEM ANNA, MAM 45 LAT.  
...ZGIERZ TO KULTURALNA  
PUSTYNIA. 😞



Persony powstały na bazie wywiadów indywidualnych, z uwzględnieniem wyników ankiety. Stanowią wynik badania, a jednocześnie stały się materiałem stymulującym w pracy warsztatowej co-creation.

HEJKA! 😊 JESTEM NATALIA.  
MAM 18 LAT.

Kończę L.O. Zgierz to miasto  
mojego dzieciństwa, ale  
trochę obciach mówić skąd  
jestem. Chcę stąd wyjechać.  
Moim marzeniem jest  
Warszawa.

### Co mnie boli?

To, że w Zgierzu nie ma  
gdzie się spotkać.

To że wszyscy tu są tacy  
sami, raczej mało  
tolerancyjni... lepiej się nie  
wyróżniać.

### Czego pragnę?

Chcę zmieniać świat!

Chcę doświadczać różnorodności!

Chcę wyrażać siebie i doświadczać bycia  
wyjątkową, ale też tolerancji i akceptacji!

Nie chcę i boję się konfrontacji/konfliktów.

Chcę być we wspólnocie!

Chcę się sprawdzać w nowych rolach!

Chcę być na czasie.

**Kultura? To słowo  
jest sztywniackie.** 😞

Nie mam kasy na zajęcia dodatkowe. Mam  
inne wydatki: ciuchy, kawa na mieście,  
abonament Netflix i jednorozce- pod każdą  
postać! ... ale sporo korzystam jako  
wolontariuszka na festiwalach filmowych,  
warsztatach różnych organizacji, ale raczej  
poza Zgierzem.

### Po co mi kultura?

By się zrelaksować po szkole (naprawdę ciężko haruję na dobre oceny).

By być z innymi- przyjaciółmi i tymi, którzy mogą się nimi stać.

By zmieniać świat! 😊

By wyrażać siebie, manifestować swoje wartości w bezpiecznej  
(i estetycznej) atmosferze akceptacji.

By mieć temat do rozmów i fajne zdjęcia na INSTA.

By doświadczać nowego i próbować się w nowych rolach.

By móc pochwalić się jakimś doświadczeniem w przyszłości, np. w CV.

Na warsztatach uczestnicy (inne grupy wiekowe) projektowali wydarzenia atrakcyjne dla Natalii (nastolatki, otwartej na świat). Projekty – prototypy (opisy) zostały zweryfikowane (ew. ulepszone) przez uczestniczącą grupę rówieśników Natalii. Tak wybrano najbardziej atrakcyjne dla tej grupy kierunki rozwoju oferty instytucji kulturalnych:

- Miejsce spotkań – klub pod opieką instytucji kultury, ale otwarty cały dzień, także w weekendy (rodzaj miejsca typu drop-in, czy biura co-workowego) i skupiający wokół siebie młodzież zainteresowaną aktywnym działaniem.
- Klubokawiarnia, pub – komercyjne miejsce spotkań, niezwiązane bezpośrednio z żadną instytucją miejską/statusowo – kulturalną i zorganizowanymi działaniami kulturalnymi, ale będącą potencjalną przestrzenią wydarzeń kulturalnych: spotkań z ciekawymi ludźmi, projekcji filmowych, warsztatów.
  - Choćby efemeryczna forma klubokawiarni w sezonie letnim – klubokawiarnia plenerowa: z barem, foodtruckiem, pufami, lampkami na drzewach. (Młodzież jest bardzo wrażliwa na trendy estetyczne: projektując miejsce spontanicznie zadbała o to, by w opisie zaprezentować jak ma ono wyglądać, zapominając np. o kwestiach organizacyjnych).
- Spotkania z obcokrajowcami wzorem EUROWEEK-ów – na których uczestnicy szlifują język, wymieniają się wiedzą o kulturach i życiu w innych krajach, nawiązują nowe przyjaźnie. Istotne by program wydarzenia nie ograniczał się do wiedzy o kulturze „tradycyjnej”, ale dotyczył współczesnych stylów życia młodzieży w różnych krajach/ regionach świata.
  - Pomysł ma duży potencjał z uwagi na modę na EUROWEEKI oraz bliskość Uniwersytetu Łódzkiego, a więc młodzieży z różnych stron świata.
- Warsztaty dziennikarskie, których konsekwencją będzie publikacja tekstów nastoletnich autorów w lokalnej gazecie. Istotne, by warsztaty były prowadzone, przez profesjonalnego dziennikarza z dorobkiem (młodzież bardziej ceni praktyków niż teoretyków i erudyty), który zapozna ich z warsztatem i pozwoli stać się partnerem to znaczy poprowadzi ich w ich własnym projekcie dziennikarskim.
  - Zgierska gazeta jest otwarta na młodych autorów. Pomysł rubryki młodzieżowej nie jest nowy, natomiast brakuje lidera projektu, być może struktury projektu (opisanego, zamkniętego w konkretnej liczbie zajęć cyklu dziennikarskiego, nazwania celów i potencjalnych tematów).
- Warsztaty fotograficzne (j.w). Istotne, by nie ograniczały się do klasycznego kursu (zasady kompozycji, rola głębi ostrości itp.), ale uczyły także zasad cyfrowej obróbki zdjęć, także w aplikacjach na smartfona czy zasad pozowania do zdjęć.

- „Świetlica wrażeń” – oferująca krótkie cykle warsztatów, które uczą, rozwijają i pozwalają wcielić się w różne profesjonalne role (dziennikarza, kustosa muzeum, projektanta mody, właściciela restauracji etc.).
- Spotkania z ciekawymi ludźmi, np. z podróżnikami, wzbogacone pokazem zdjęć, ew. warsztatami kulinarnymi.
  - W Zgierzu są organizowane spotkania z podróżnikami, natomiast jako że opowiadającymi najczęściej są osoby w wieku senioralnym, uczestnikami również są głównie seniorzy. By przyciągnąć młodzież, opowiadającymi powinni być ludzie młodzi.
- Wydarzenia/ eventy plenerowe, które są zorientowane na ekspresję siebie i estetykę np. (konkretny przykład z warsztatów): nauka robienia wianków – w plenerze, być może z ogniskiem i koniecznie zakończona sesją fotograficzną lub chociaż ze ścianką do robienia zdjęć i oczywiście z możliwością zabrania wianka do domu (czas gablotek z pracami minął, przynajmniej dla młodzieży!).

### REKOMENDACJE OGÓLNE:

- Co istotne – wydarzenia dla młodzieży powinny być:
  - nastawione na inspirowanie, doświadczanie nowego,
  - wyrażanie siebie, celebrowanie siebie (młodzieńczy wiek charakteryzuje się dużym skupieniem na sobie,
  - zorientowane wokół ważnych dla młodych wartości (tolerancja, równość, ekologia, zdrowie, samorozwój),
  - zorientowane na trendy, myśli i estetykę współczesną (a nie: historię, tradycję) raczej na trendy i myśli uniwersalne, ponadlokalne, kosmopolityczne (a nie usilnie kotwiczące w lokalności),
  - być zamknięte w krótkich cyklach,
  - być nieodpłatne,
  - działać także poza salami instytucji kultury, w nieformalnej atmosferze klubokawiarni.
- Zajęcia nastawione na samorozwój czy rozwój kompetencji (opisywanych poprzez „dorosłe” profesjonalne role/zawody) powinny mieć lidera, który jest praktykiem, a także kończyć się oficjalną publikacją/prezentacją efektów pracy i certyfikatem.
- Dobrym sposobem komunikacji z młodzieżą jest szkoła, Instagram, Facebook czy niekonwencjonalnie: np. wlepki na mieście, koszulki.

JESTEM MARIA. MAM 39 LAT.  
MAM DZIECI W WIEKU 6 I 8  
LAT.

PRZEPROWADZIŁAM SIĘ Z  
MĘŻEM DO PROBOSZCZEWIC 10  
LAT TEMU.

MIESZKAM NA WSI POD LASEM.  
PIĘKNIE TU MAM. PRACUJĘ  
JEDNAK W ŁODZI.

### Czego pragnę?

Chcę doświadczać różnorodności!

Chcę inspiracji.

Chcę być na czasie, nie boję się wyzwiań.

Dla moich dzieci, chcę szczęśliwego  
dzieciństwa - by miały dużo radości,  
frajdy, swobody.

Chciałabym, by odnalazły swoją pasję, tak  
jak moją była siatkówka, a teraz jest joga.

Mam problem ze słowem  
kultura. Czy zajęcia jogi  
to kultura?

### Co mnie boli?

Jestem szczęśliwa, czasem tylko brakuje  
mi czasu wolnego i tylko dla siebie.

### Po co mi kultura? Czego od niej chcę dla moich dzieci?

By dzieci doświadczały nowego i tego czego nie zorganizuję im w domu  
sama.

By miały frajdę, radość.

By znalazły swoją pasję.

By dać im to czego chcą, a chcą być na zajęciach, gdzie są ich koleżanki  
i koledzy, często tylko dopóty, dopóki są koleżanki i koledzy.

### ...a dla siebie ?

By mieć trochę czasu tylko dla siebie.

Szeroko pojętej inspiracji: by być na czasie, wszechstronnie się rozwijać,  
spotykać kobiety jak ja.



Na warsztatach uczestnicy (inne grupy wiekowe) projektowali wydarzenia atrakcyjne dla Marii (mieszkankei Proboszczewic, matki dzieci w wieku wczesnoszkolnym, pracującej w Łodzi, ceniącej sobie swoje nowe, na wpół miejskie na wpół „wiejskie” życie ). Projekty – prototypy (opisy) zostały przetestowane przez uczestniczącą grupę rówieśników Marii. Tak wybrano najbardziej atrakcyjne dla tej grupy kierunki rozwoju oferty instytucji kulturalnych:

- Zajęcia z mniejszą częstotliwością (np. raz w tygodniu) za to podwójne, tzn. równoległe dla dzieci i rodzica.
  - Dla rodzice atrakcyjne mogą być: joga lub inna dyscyplina sportu, zajęcia artystyczne dla dorosłych, projekcja filmu, warsztaty kulinarne, spotkania z psychologiem, spotkania ze stylistą etc.
- Zajęcia dla dzieci, które wykraczają poza możliwości organizacyjne rodzica (większe grupy, ciekawe inspirujące techniki zabawy/ prac plastycznych/ manualnych etc., z użyciem dużej ilości materiałów „z rozmachem”.
- Klubokawiarnia, pub – komercyjne miejsce spotkań, niezwiązane bezpośrednio z żadną instytucją miejską/statusowo – kulturalną i zorganizowanymi działaniami kulturalnymi, ale będącą potencjalną przestrzenią wydarzeń kulturalnych: spotkań z ciekawymi ludźmi, projekcji filmowych, warsztatów.
  - Choćby efemeryczna forma klubokawiarni w sezonie letnim – klubokawiarnia plenerowa.

### REKOMENDACJE OGÓLNE:

- Krótkie cykle zajęć, tak by dziecko mogło próbować się w różnych dziedzinach/ dyscyplinach.
- Biegi/jogging lub inne zajęcia sportowe w plenerze – zorganizowane, połączone z piknikiem, wymianą kontaktów, drobnymi gadżetami.
- Najlepszym sposobem komunikacji z młodszymi rodzicami jest szkoła/przedszkole, a potem grupa na Facebook.

JESTEM ANNA. MAM 45 LAT.  
MAM CÓRKĘ W WIEKU 10 LAT  
I 13 LETNIEGO SYNA.

MIESZKAM NA BLOKOWISKU.  
PRACUJĘ W SZPITALU.

### Co mnie boli?

Specyfika naszego osiedla - wszyscy siedzą w domach.

Nie ma gdzie wyjść.

Dzieci już nie są normalne. Siedzą non stop z nosem w smartfonach. Nie potrafią sobie kanapki zrobić, zatroszczyć się o drugą istotę.

### Czego pragnę?

Móc spotkać się gdzieś ze znajomymi na kawie czy drinku, posłuchać przy tym muzyki na żywo.

By dzieci znów były normalne: umiały rozmawiać, uczyły się odpowiedzialności za siebie i otoczenie, przestały żyć w świecie wirtualnym.

Jak się żyje w Zgierzu jeśli chodzi o kulturę? Nie żyje się!

### Po co mi kultura? Czego od niej chcę dla moich dzieci?

By wyszły ze smartfonów ...i domów na podwórko.

By doświadczyły prawdziwych a nie wirtualnych relacji, prawdziwych wyzwań i nauczyły się chociażby zrobić sobie kanapkę.

By nauczyły się odpowiedzialności i empatii.

By nie miały czasu na głupoty (papierosy, alkohol, złe towarzystwo).

...a dla siebie ?

By mieć pretekst i miejsce do spotkań ze znajomymi.

By doświadczyć czegoś innego niż rutyna praca-dom.

By mieć wsparcie w wychowywaniu dzieci na „normalnych ludzi”.

Na warsztatach uczestnicy (inne grupy wiekowe) projektowali wydarzenia atrakcyjne dla Anny (mieszkancki blokowiska, matki dzieci w wieku nastoletnim, pracującej w Zgierzu, na różne zmiany, rozczarowanej życiem kulturalnym i rozrywkowym Zgierza (ale też nieposzukującej aktywnie!) i postrzegającej kulturę jako narzędzie wsparcia w wychowywaniu dzieci – przyszłych pokoleń. Projekty – prototypy (opisy) – zostały zweryfikowane przez uczestniczącą grupę rówieśników Anny. Tak wybrano najbardziej atrakcyjne dla tej grupy kierunki rozwoju oferty instytucji kulturalnych:

- Wsparcie rozwoju komercyjnej oferty restauracji, pubów, klubokawiarni z darmową muzyką na żywo, pokazem filmu (na projektorze) etc.
- Rozwój wolontariatu młodzieżowego – zwłaszcza akcyjnego (ad hoc, który może być początkiem dłuższej współpracy) wokół spraw ważnych dla młodzieży (tolerancja, równość, ochrona zwierząt, ekologia).
- Rozwój klubu wolontarnych korepetycji, w którym wolontariusze-korepetytorzy otrzymywaliby certyfikat/zaświadczenie.
- Rozwój klubu międzypokoleniowego, w którym seniorzy mogliby stać się „przyszywanym dziadkiem” dla dziecka, a dziecko/nastolatek uczyć empatii.
- Klubokawiarnia, pub – komercyjne miejsce spotkań, niezwiązane bezpośrednio z żadną instytucją miejską/statusowo – kulturalną i zorganizowanymi działaniami kulturalnymi, ale będącą potencjalną przestrzenią wydarzeń kulturalnych: spotkań z ciekawymi ludźmi, projekcji filmowych, warsztatów.
  - Choćby efemeryczna forma klubokawiarni w sezonie letnim – klubokawiarnia plenerowa.

## REKOMENDACJE OGÓLNE:

- Najlepszym sposobem komunikacji z dorosłymi nieposzukującymi aktywnie informacji o ofercie kulturalnej jest: plakat w miejscu pracy/ placówkach publicznych i kontakt przez dzieci.

**ZAKOŃCZENIE**

Zgłoszone w konkursie "Kultura na ulice"<sup>1</sup> i wybrane do realizacji projekty także stanowią istotną daną do rozważań o potrzebach kulturalnych.

Złożono 16 koncepcji działań. Cztery pierwsze otrzymały dofinansowanie:

1. "Zgierskie Loesje" autorstwa Michała Falka
2. "Książka wszystkich zgierzan" autorstwa Adriana Pala
3. "Od kultury do tolerancji" autorstwa Agaty Barzyńskiej
4. "Zgierski wehikuł czasu" autorstwa Małgorzaty Jurczuk-Wróblewskiej, Lidii Leśniewicz, Anny Urbanek;
5. "Pocztówka ze Zgierza" autorstwa Magdaleny Mieczysławskiej i Joanny Wesółowskiej
6. "Kultura w biegu" autorstwa Anny Karwali i Dominika Stanka
7. „Zgierski Festiwal Piosenki Religijnej Otwórzcie drzwi Chrystusowi" autorstwa Beaty Pawłowskiej
8. "Qoolturalni w Zgierzu" autorstwa Karoliny Beim
9. "Multisesoryczna animacja - kulturą łączymy pokolenia" autorstwa Aleksandry Krauze-Stańczyk
10. "Osiedle opowi@da" autorstwa Iwony Hulewicz-Sroczyńskiej
11. "Anielskie Milongi" autorstwa Gabrieli Szymczak
12. "Urban knitting - zgierskie dzierganie" autorstwa Violetty Bożenny Drewnowskiej
13. "Gra osiedlowa - Osiedłówka" autorstwa Klaudii Jasińskiej
14. "Dożynki - Ludowe Święto Plonów" autorstwa Joanny Gancarz
15. "Wystawa historyczna pt. Jadwiga Bielska ps. Szarotka - powstaniec warszawski ze Zgierza" autorstwa Marka Szlawnickiego

---

<sup>1</sup> Projekt "Kultura na ulice", dofinansowany został ze środków Narodowego Centrum Kultury, w ramach programu Dom Kultury + Inicjatyw lokalne 2019. Wyniki konkursu w Zgierzu: <http://www.ckd.miasto.zgierz.pl/aktualnosci/kultura-na-ulice-rozstrzygnięcie-konkursu,575> [Dostęp: 26.07.2019]

Widać, że za najbardziej atrakcyjne zostały uznane projekty bazujące na nowych trendach (jak Loesje), mobilizujące do kreatywności, dalekie od klasycznej formuły, transferu wiedzy w jednym kierunku czy odtwarzania tradycyjnych treści.

Poza wnioskami i rekomendacjami merytorycznymi, analiza wyników badania skłania do sformułowania kilku dodatkowych - natury ogólnej.

Ambicja części pracowników kultury, by swoimi działaniami objąć całą lokalną społeczność, zgromadzić na wydarzeniach osoby z różnych środowisk, wydaje się aspiracją już nieadekwatną, tj. nieprzystającą do obecnej sytuacji na rynku kultury i rozrywki...Z przyczyn obiektywnych – niemal nie do zrealizowania. Na tę sytuację składa się:

- wielość propozycji kulturalno-rozrywkowych,
- powszechność rozrywki indywidualnej, czyli Internet i filmy VOD,
- większa mobilność, czyli łatwość podróżowania i zaspakajanie swych potrzeb kulturalnych także poza miejscem zamieszkania (nie tylko w najbliższych ośrodkach wielkomiejskich jak Łódź dla Zgierza, ale na terenie całego kraju - na festiwalach, na marszach promujących wartości, na spotkaniach wolontariuszy ogólnopolskich NGO itd.)
  - (→ konkurencją dla lokalnej oferty kulturalnej są nie tylko inne wydarzenia lokalne, ale cała, ogromna oferta rozrywkowo-kulturalna dostępna w VOD, You Tube, a także wydarzenia w bliższych i dalszych dużych miastach),
- z jednej strony lęk opiekunów dzieci przed pozostawieniem ich samych, z rówieśnikami, z drugiej brak czasu i energii na zapewnienie im rozwijającej, angażującej rozrywki.

Oferta kulturalna, by być atrakcyjną, musi uwzględnić fakt, że w ostatnich latach, mocno zmieniło się postrzeganie tego co atrakcyjne, unikatowe i warte wysiłku uczestniczenia w tym.

Materiały pisane i audio-video on - line zaspokoily potrzebę dostępu do wiedzy, muzyki, filmu. Niezaspokojoną tęsknotą stało się natomiast inspirujące środowisko, wspólnota zorientowana na ten sam cel czy formę rozrywki.

Film, czy koncert – nawet wielkiej gwiazdy, można obejrzeć w domu. Bardziej niezwykłym doświadczeniem kulturalnym ma szansę być dla dzieci i młodzieży moderowana, kreatywna zabawa z rówieśnikami.

Te potrzeby jednostki kultury mogą zagospodarować. To wydaje się być obiecującym kierunkiem ich rozwoju. KONIEC

Nota o realizatorce badania i autorce raportu:



Katarzyna Luteracka. Absolwentka studiów magisterskich, na kierunku Etnografia oraz studiów II stopnia, na kierunku Badania Społeczne i Rynkowe w Praktyce.

Badaniami zajmuje się od 10 lat, realizując projekty o celach społecznych, ewaluacyjnych i marketingowych. Jej specjalizacją jest metodologia jakościowa, a silną stroną - zmysł obserwacji i głęboka empatia wobec badanych, która pozwala szybko skracać dzielący od nich dystans. Obecnie, najbardziej cieszą i angażują ją metody oparte na pracy grupowej, kreatywnej. Tel. 784 126 945



BADANIA > DZIAŁANIA