

Diagnoza potrzeb kulturalnych mieszkańców
na potrzeby projektu
„Miejski Ośrodek Kultury. Miejsce. Oddech. Kult.”

Nota metodologiczna

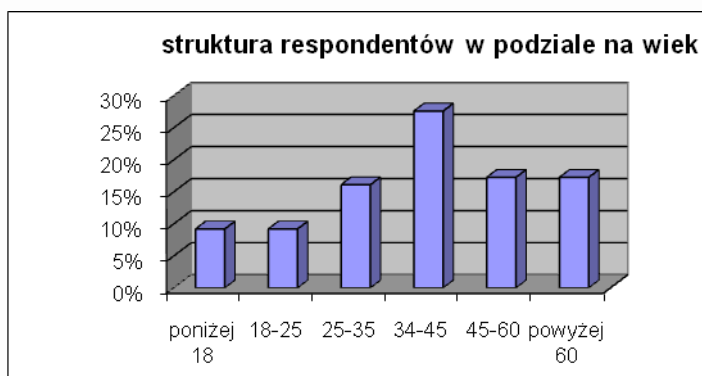
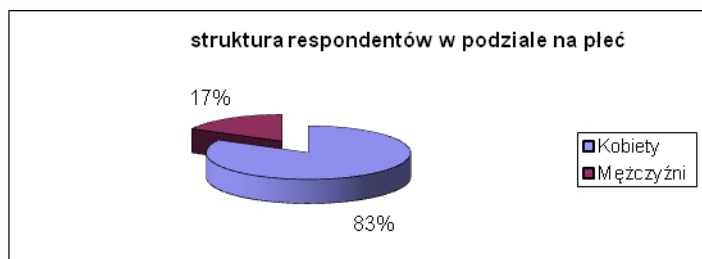
Diagnozę opracowano na podstawie 12 spotkań z mieszkańcami Józefowa, w tym dwóch, z młodzieżą, oraz badania kwestionariuszowego zrealizowanego podczas VII Festiwalu Otwarte Ogrody.

Uzupełnieniem były spotkania z przedstawicielami NGO oraz publicznych instytucji edukacyjnych funkcjonujących na terenie Józefowa.

Spotkania miały charakter otwartej grupy roboczej o zmiennym składzie (6 – 15 osób podczas każdej z sesji). Każde ze spotkań trwało około 2 godzin. Spotkania zrealizowano w dniach 02.03 – 25.05. 2015.

Badanie kwestionariuszowe zrealizowano w dniach 29 – 31 maja 2015 z gośćmi Festiwalu.

W badaniu wzięło udział 87 osób, których struktura, wg podstawowych zmiennych demograficznych przedstawiała się następująco:



Analiza SWOT

Jednym z podstawowych narzędzi zastosowanych podczas prac grupy roboczej była analiza SWOT.

Jest to jedna z najpopularniejszych technik analitycznych służąca do porządkowania informacji.

Zapis SWOT jest efektem prac grupy roboczej – jego zarys powstał podczas początkowych spotkań, a następnie był systematycznie uzupełniany.

Analiza dotyczy aktualnej sytuacji kulturalnej miasta Józefowa, na którą wpływ mają zarówno wydarzenia w mieście jak i kontekst (otoczenie geograficzne, a co za tym idzie społeczne).

Silny wpływ na sytuację Józefowa ma sąsiedztwo. Położenie w bezpośredniej bliskości Warszawy oraz sąsiedztwo Otwocka są czynnikami niezmiennymi i w znacznym stopniu determinują zarówno szanse jak i ograniczenia rozwoju potencjału kulturalnego miasta.

Dodatkową specyfiką Józefowa jest znaczny zasób zieleni w tkance miejskiej, co zdecydowanie wyróżnia go na tle Warszawy (choć raczej na tle centrum Warszawy niż sąsiadujących bezpośrednio z Józefowem dzielnic peryferyjnych). Józefów jest też dość rozległy – miasto jest „rociągnięte urbanistycznie”.

Cechy powyższe przewijają się praktycznie we wszystkich polach analizy SWOT, co wskazuje, że znaczenie tych faktów – niezależnie od ich obiektywnej wagi – jest nadawane przez samych mieszkańców.

<p><u>SILNE STRONY</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - kobiety liderki 50+ zachęcające innych do aktywności - wielopokoleniowość - relatywnie dużo artystów-amatorów, a także profesjonalistów - ukryty potencjał młodych - skuteczni ludzie od pozyskiwania dotacji - imprezy i koncerty terenowe - przyroda tłem dla działań kulturalnych - infrastruktura - skwer (koło MOKu) - infrastruktura sportowa - bogata oferta dla dzieci (MOK, Biblioteka małe prywatne punkty) - oferta dla młodzieży w gimnazjum - historia nie determinuje teraźniejszości - gotowość napływowej ludności do identyfikacji - identyfikacja mieszkańców z miejscem zamieszkania 	<p><u>SŁABE STRONY</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - uboga oferta zajęć skierowana do osób w wieku 18-30 lat - polaryzacja aktywności kulturalnej: dzieci – seniorzy - brak aktywności kulturalnej średniego pokolenia, w znacznej mierze napływowego - brak przyswajania informacji kulturalnych przez mieszkańców - brak istniejącej tożsamości lokalnej - brak kultywowania tradycji lokalnej - brak zintegrowanej strategii rozwoju miasta - brak aktualnej strategii rozwoju kultury w mieście - brak transportu miejskiego - miasto rozciągnięte urbanistycznie - trudności w dojeździe do centrum z odległych terenów miasta - niewłaściwe podejście do obchodzenia rocznic historycznych
<p><u>SZANSE</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - napływ ludności - potencjał artystyczny młodych - zaangażowanie lokalnych artystów w życie kulturalne - otwartość rodziców na kulturę: stworzenie oferty dla rodziców podczas trwania zajęć dla dzieci - poszukiwanie alternatywnych metod transportu miejskiego 	<p><u>ZAGROŻENIA</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Józefów to sypialnia Warszawy - mieszkańcy aktywni zawodowo i kulturalnie poza Józefowem - bliskość Warszawy - niski poziom integracji społeczności lokalnej - konkurencja Warszawy i ościennych gmin w organizowaniu imprez kulturalnych - trudności w komunikacji w mieście - ograniczone środki finansowe miasta - brak współdziałania /"komórki do wynajęcia"/ i bariery komunikacyjne między instytucjami kulturalnymi i edukacyjnymi Józefowa - wewnętrznie/institutionalne bariery upowszechniania kultury

Analizując zagadnienia zasygnalizowane w tabeli SWOT można wyróżnić dwa główne obszary, które powinny zostać uwzględnione w działaniach instytucji kultury jaką jest MOK (dotyczą one zresztą nie tylko MOK ale wszelkich instytucji czy aktywistów chcących działać w obszarze szeroko rozumianej kultury miasta Józefowa; część zaś z nich może mieć również charakter uniwersalny, ponadregionalny): potencjały oraz wyzwania.

Potencjał ludzki

Zasoby ludzkie, zarówno te już zaangażowane w szeroko rozumianą działalność kulturalną pod egidą MOK, jak i te, drzemące w społeczności lub znajdujące ujście pozainstytucjonalne, to jeden z największych potencjałów Józefowa. Pojawiające się w diagnozie wątki dotyczące artystów amatorów jak i uznanych twórców mieszkających na terenie Józefowa wskazują na potencjał wciąż możliwy do zagospodarowania, a już realizowane wydarzenia wskazują jego znaczną wielkość.

Potencjał ludzki to również ludność „miejskowa” oraz napływowa (osoby, które mieszkają dopiero od niedawna), konfrontowanie/ przenikanie się zwyczajów i potrzeb, oczekiwań oraz stylów życia. A także – deklarowana ale też obserwowana przez „miejscowych” – duża gotowość napływowych Józefowian do identyfikacji z nowym miejscem do życia.

Potencjał instytucjonalny

Józefowskie instytucje aktywnie działające w obszarze kultury i aktywności obywatelskiej (takie jak MOK, szkoły czy organizacje pozarządowe) to potencjał dwojakiego rodzaju: ludzki i infrastrukturalny.

Potencjał instytucjonalny-ludzki obejmuje szereg osób zaangażowanych już w stwarzanie warunków do tworzenia kultury a także osób wspierających poprzez pozyskiwanie środków zewnętrznych na konkretne projekty czy działania.

Potencjał infrastrukturalny to pomieszczenia i przestrzenie, w których kultura jest już obecna (MOK wraz z sąsiadującymi terenami i Sceną Letnią, ale także np. otwarte na współpracę lokale gastronomiczne).

Dobre rozpoznanie i zarządzanie tymi zasobami pozwoli na realizowanie różnorodnych przedsięwzięć zarówno masowych jak i kameralnych czy niszowych.

Potencjał geograficzno-przyrodniczo-historyczny

Paradoksalnie, umieszczane wśród aspektów negatywnych duże przestrzenie i „rozległość urbanistyczna” Józefowa, mogą stać się/ zostać wykorzystane jako atuty, pod warunkiem odpowiedniego ich wykorzystania. Rozległość i znaczna ilość zieleni może być więc przestrzenią, której tak brakuje u „Wielkiego Sąsiada” (w Warszawie) i bardzo dobrym tłem dla różnego rodzaju przedsięwzięć wykorzystujących motyw zapotrzebowania na „wolniejsze, mniej intensywne życie”.

Również brak silnych uwarunkowań historycznych mogący być z jednej strony barierą (nie ma się do czego odwołać) można potraktować jako otwarcie przestrzeni do działań „nieoczywistych”, wymagających głębszego poznania, pogłębionej refleksji czy odszukania lokalnych aspektów „Wielkich Wydarzeń”. Tego typu działania mają znacznie większy potencjał do angażowania emocjonalnego dzięki osobistemu potraktowaniu i nowemu spojrzeniu na zagadnienia – wydawać by

się mogło – powszechnie znane. Może to stać się elementem budowania dodatkowego aspektu więzi z miastem a równocześnie podnieść atrakcyjność organizowanych wydarzeń.

Potencjał lokalizacyjny

Sąsiedztwo Warszawy i silna konkurencja ze strony tamtejszej oferty kulturalnej i rozrywkowej to bariera dla lokalnych atrakcji. Zwróćmy uwagę, że z Józefowa do Warszawy jest równie daleko jak z Warszawy do Józefowa. Podstawą wydaje się tu być spójność oferty kulturalnej z warunkami lokalizacyjnymi oraz opisanym wcześniej potencjałem geograficzno-przyrodniczo-historycznym.

Podobnie można rozpatrywać sąsiedztwo Otwocka. W kontekście odległości z Warszawy - do Józefowa jest bliżej.

Potencjałem jest więc również możliwość promocji programu z uwzględnieniem kolejowej linii otwockiej (MOK znajduje się w bezpośrednim sąsiedztwie zarówno torów jak i stacji kolejowej Józefów). Józefów jest również miejscem bardziej kameralnym od Otwocka i bardziej „zielonym” – przynajmniej w centrum miasta.

Odpowiednie zdyskontowanie tych cech, czyli: bliskość ciągu komunikacyjnego jakim jest linia kolejowa, dobra komunikacja z Warszawą, lokalizacja pomiędzy dwoma większymi miastami niż Józefów, może z barier uczynić poważny potencjał miasta.

Również znaczne odległości wewnątrz miasta mogą stanowić potencjał dla rozwoju indywidualnej komunikacji alternatywnej (rowerowej), stającej się już od pewnego czasu swego rodzaju emanacją stylu życia i wplecenie jej w organizowane wydarzenia kulturalne (np. specjalna oferta dla poruszających się na rowerach).

Wyzwania wizerunkowe

Józefów jest miejscowością peryferyjną w stosunku do Warszawy, a nawet Otwocka. W okolicach stolicy jest kilka miejscowości o tej samej nazwie (np. Józefów k. Błonia czy wieś nieopodal Mińska Mazowieckiego).

Ponadto na poziomie semantycznym nazwa Józefów jest niezbyt aspiracyjna i może kojarzyć się z miejscowością prowincjonalną lub wręcz wsią (np. nieodległa wieś Kazimierów czy miasteczko Halinów).

Nie jest to skojarzenia korespondujące z aspiracjami kulturalnymi czy nawet pop-kulturowymi.

Podejmowanie więc działań z zakresu szeroko rozumianej kultury musi więc uwzględniać konieczność przełamania tego stereotypu (a być może twórczego wprzęgnięcia go do realizacji własnego celu).

Dodatkowym wyzwaniem wizerunkowym jest wspomniany już fakt braku jednoznacznych i oczywistych odniesień historycznych (głośne wydarzenia czy znane postacie historyczne związane z Józefowem).

Wydaje się jednak, że wyzwania te dają równocześnie pole do stworzenia nowej tożsamości kulturalnej miasta czerpiącej z nieoczywistych zasobów.

Jednym z pomysłów jakie pojawiły się w odpowiedzi na wyzwanie wizerunkowe jest koncepcja dodania do różnych wydarzeń kulturalnych, artystycznych czy aktywności obywatelskich dziejących się w Józefowie przedrostka „Ów” (np. Ów-koncert ..., Ów-festiwal ..., Ów zlot ... itp) jako twórczego przetworzenia „wiejskiej/ prowincjonalnej” końcówki nazwy miasta „-ów” i nadania jej nowego znaczenia jako swego rodzaju marki wydarzenia kulturalnego.

Wyzwania komunikacji oferty – kontaktu z odbiorcą

Mimo około 40 punktów znajdujących się do dyspozycji MOK, w których umieszczane są plakaty i informacje nt wydarzeń i inicjatyw oraz podejmowanych innych działań informacyjnych, oferta MOK czy też miasta Józefowa uznawana jest za niezbyt rozbudowaną, a pewna część wydarzeń nie znajduje takiej rzeszy odbiorców na jaką by zasługiwały. Niektórzy potencjalni uczestnicy wydarzeń czy imprez dowiadują się o nich już po fakcie, co tylko pogłębia ich frustrację.

Obecne czasy to okres natłoku informacyjnego. Jako odbiorcy jesteśmy zmuszeni do selekcji napływających informacji.

W kontakcie z odbiorcą kultury należy o tym pamiętać i uwzględniać ten fakt w konstruowaniu przekazu.

Zdecydowanie najczęstszym powodem niekorzystania z oferty zajęć/ wydarzeń kulturalnych podawanym w badaniu kwestionariuszowym jest brak czasu. Wydaje się jednak, że powód ten w znacznym stopniu jest racjonalizacją faktu, że żadne z wydarzeń o których wiedziano nie „kupiło”/ nie „zdobyło” sobie czasu potencjalnego odbiorcy. O części zaś nie wiedziano lub nie „przebiły się” do świadomości.

Wyzwanie spójności oferty

Selekcja informacji oraz presja optymalnego wykorzystania czasu jaka towarzyszy nam obecnie w codziennym życiu powoduje, że chętniej korzystamy z ofert, które pozwalają na zaspokojenie kilku potrzeb. Dotyczy to również konsumentów kultury.

Także oferta, która wiąże się w sposób spójny z wizerunkiem ofertodawcy wydaje się bardziej atrakcyjna i wiarygodna.

Oferta pochodząca z MOK czy – szerzej – Józefowa, powinna uwzględniać (i komunikować) jego potencjały i w jakiś sposób z nimi korespondować. Powinna również wskazywać na możliwość zaspokojenia różnych potrzeb (np. kontaktu z kulturą podczas przedstawienia na scenie letniej przy równoczesnym miłym spędzeniu wolnego czasu na świeżym powietrzu oraz sprawieniu przyjemności

podniebieniu dzięki skosztowaniu specjałów kuchni nawiązujących do prezentowanego przedstawienia).

Stworzenie odpowiedniej oferty to podstawowe wyzwanie dla działań podejmowanych w obszarze kultury.

Wyzwania administracyjne

Przykładem bariery o charakterze administracyjnym jest Uchwała nr 170/VI/2012 Rady Miasta w sprawie: *ustalenia dni i godzin otwierania oraz zamykania placówek handlu detalicznego, zakładów gastronomicznych i usługowych, znajdujących się na terenie miasta Józefowa.*

Z uchwały wynika, iż punkty gastronomiczne typu restauracje, puby mogą być otwarte do godz.24:00 ale ich ogródki np. w lecie tylko do godz.22:00.

Co ciekawe wśród młodzieży powyższa uchwała jest mylnie interpretowana, jako zakaz sprzedaży alkoholu powyżej godz. 22:00 w placówkach gastronomicznych.

Problemem przejściowym jest niemożliwość korzystania z trawników na nowym, reprezentacyjnym skwerze przy MOK. Jest to jednak chwilowy problem roku 2015 związany z dużą inwestycją i świeżym nasadzeniem roślinności. Po adaptacji i wzmocnieniu nowej zieleni, cały teren przeznaczony będzie na cele kulturalno – rekreacyjne.

Należy przypuszczać, że w diagnozie nie zostały zidentyfikowane wszystkie bariery z zakresu administracyjnego, a instytucje, organizacje czy pojedynczy aktywiści muszą uwzględniać je przy planowaniu swoich działań.

Propozycje i pomysły + komentarze

Podczas prac grup roboczych („dorosłej” i „młodzieżowej”) zaproponowano następujące rodzaje aktywności mogące mieć swoje miejsce pod patronatem MOK:

Imprezy plenerowe:

- festiwal/ zlot FoodTruck-ów
- festiwale kuchni regionalnych
- festiwal piwny – Josephhoff Fest jako nawiązanie do bawarskiego Oktober Fest

Zaproponowane imprezy plenerowe, oprócz wykorzystania warunków naturalnych miasta, nawiązywałyby do atrakcyjnego w ostatnim czasie motywu jedzenia, żywienia (w tym idei zdrowego żywienia, Slow Food, czy szerzej – zdrowego stylu życia). Wątki te wpisują się w naturalne skojarzenia jakie daje podmiejskość czy wręcz „uzdrowiskowość” (dużo zieleni, mniejsze zagęszczenie ludzi i samochodów niż w pobliskim centrum wielkiego miasta, czystsze powietrze, spokojniejsze tempo życia).

Ponadto imprezy te mogą stanowić doskonałe tło/ pretekst do zaprezentowania oferty MOK poprzez przedstawienie dokonań uczestników zajęć/ imprez. Dzięki powiązaniu z wydarzeniem o charakterze popularnym dokonania te znaleźć mogą znacznie szerszą rzeszę odbiorców.

Wydarzenia na Scenie Letniej/ skwerze przylegającym do siedziby MOK:

Tematyczne imprezy taneczne połączone z nauką tańców prowadzoną przez choreografa (np. „w klimacie lat 20-tych” – z tańcami z epoki i nawiązaniem do czasów świetności stylu Świdermajer jako jednej z wizytówek miasta. Impreza taka mogłaby być elementem budowania identyfikacji uczestników z miastem oraz zdyskontowanie obecności wielu przykładów tej specyficznej architektury obecnych na terenie Józefowa (w chwili obecnej styl Świdermajer jest w przytłaczającym stopniu kojarzony z sąsiednim Otwockiem).

Wydarzenia z wykorzystaniem pomieszczeń MOK

Tematyczne wieczory z filmami dokumentalnymi (np. wieczór o Edward-zie Snowden-ie połączony z prezentacją filmu „Citizenfour” czy wieczór inspirowany hiszpańskim filmem „Metoda” opowiadającym o metodach rekrutacji do korporacji i ich wpływie na relacje społeczne) jako inspiracja do dyskusji.

Wydarzenia plenerowe o charakterze historycznym

Pojawiły się sugestie zmiany formuły realizowanych obecnie imprez związanych z rocznicami wydarzeń historycznych o charakterze ogólnym (niezwiązanym bezpośrednio z Józefowem) w kierunku wykorzystywania i podkreślania indywidualności miasta i nawiązywania albo do bezpośrednich rocznic związanych z miastem albo, w przypadku obchodów regionalnych lub ogólnopolskich podkreślania lokalnego kontekstu tych wydarzeń. Wśród mieszkańców miasta znajdują się pasjonaci historii, którzy z ochotą włączą się w projektowanie wydarzeń oraz ich realizację przy odpowiedniej inicjatywie ze strony władz miasta i/lub ośrodków kulturalnych.

Postulowane podczas sesji zmiany mogłoby przyczynić się zarówno do zwiększenia identyfikacji mieszkańców ze swoim miastem, zainteresowania jego lokalnymi dziejami, jak i ogólnie do popularyzacji wiedzy i zwiększania świadomości historycznej poprzez przekaz angażujący emocjonalnie.

Ów-Józefów

Ponadto pojawił się pomysł, by wszystkie wydarzenia inicjowane bądź objęte patronatem przez MOK były sygnowane jednakowym symbolem/marką nawiązującym/ą do nazwy miasta (np. opisany wcześniej pomysł „Ów-Józefów”), co z jednej strony pozwoli na identyfikację patrona, z drugiej zaś będzie elementem kreowania wizerunku MOK jako miejsca stymulowania kultury w mieście. Wprowadzenie takiego swego rodzaju „znaku towarowego” stworzy również możliwość do wypracowania wizerunku wydarzeń jako będących na odpowiednim poziomie i z czasem stworzenia „znaku jakości” co pozytywnie wpłynie na wizerunek MOK jak i całego miasta i jego oferty kulturalnej.

Dodatkowo, w badaniu kwestionariuszowym pojawiły się następujące sugestie dotyczące zapotrzebowania badanych na wydarzenia mogące być związane z MOK (propozycje przedstawiono z uwzględnieniem grup wiekowych reprezentowanych w badaniu, uszeregowanych rosnąco):

Wyniki ankiety

(do 18 r.ż.)

- *publiczne boiska do piłki nożnej*
- *tańce, sport*
- *piłka nożna dla dziewczyn*

Jak widać, najmłodsze osoby zdecydowanie oczekują oferty zajęć ruchowych. Pojawiła się również potrzeba oferty zajęć „nieoczywistych”, przełamujących stereotypy (piłka nożna dla dziewczyn).

Należy przypuszczać, że od instytucji kulturalnej nie oczekuje się dublowania oferty klubów sportowych, ale jej poszerzenia czy twórczego rozwinięcia, zaś komponent ruchowy, jako dość oczywisty ze względu na potrzeby omawianej grupy, wydaje się jedynie warunkiem wstępnym zainteresowania. Dopiero zaś „wartość dodana” będzie decydować o dokonaniu wyboru i ewentualnym uczestnictwie.

Powyższe może wskazywać, że prócz przygotowania oferty, potencjalnych uczestników należy dodatkowo przekonać („sprzedać ideę”), że propozycja jest warta zaangażowania. Argumenty powinny zaś dotyczyć zarówno komponentu emocjonalnego (fajne miejsce, fajni ludzie, przystępność połączona z pewną dozą wyjątkowości) jak i funkcjonalnego (możliwość zdobycia ciekawych, nietypowych umiejętności/ wiedzy ale również argumenty, które pozwolą przekonać/ zachęcić rodziców/ opiekunów).

(18-25 lat)

- *siłownia miejska, kino miejskie*
- *złoty motoryzacyjne, festiwale kulinarne*
- *zajęcia teatralne*
- *częstsze seanse filmowe, ciekawa oferta teatralna*

Wśród młodych ale nieco starszych oczekiwania są bardziej zróżnicowane i w większym stopniu związane z tradycyjnie rozumianą kulturą (teatr, kino), choć również pojawiają się elementy sportowe (choć zdecydowanie bardziej „stacjonarne” niż u młodszych). Pojawił się również motyw imprez pop-kulturalnych (złoty, festiwale).

(25 – 35 lat)

- *zajęcia sportowe dla dzieci (x 2)*
- *powrót kina*
- *aktualnie grane filmy w kinach*
- *filmy dokumentalne, festiwale filmowe, muzyczne*
- *imprezy plenerowe*

Odpowiedzi osób w wieku młodszym średnim wskazują na tęsknotę za „byciem na bieżąco”, a wymienione propozycje wpisują się w obszar nieco wyższej kultury masowej. W kontekście aktywności prokreacyjnej tej grupy wiekowej, pojawia się również zapotrzebowanie na ofertę dla najmłodszych. Uwagę zwraca zdecydowana preferencja stawiania się w roli raczej konsumenta niż twórcy kultury. Co znamienne, sugerowane zajęcia dla dzieci to zajęcia sportowe, co pokrywa się z preferencjami najmłodszych uczestników badania. Być może zajęcia ruchowe są najlepszą propozycją dla najmłodszych, a być może brak jest pomysłów na zajęcia o innym charakterze. Można przypuszczać, że oferta uwzględniająca potrzebę ruchu ale wzbogacona o elementy kulturowe (np. kursy tańców z różnych stron świata połączone ze wstępnym zapoznawaniem się z kulturą regionów z których pochodzą) mogłyby również znaleźć uznanie odbiorców.

(35 – 45 lat)

- *grupa wsparcia-terapeuta, psycholog*
- *tańce na wolnym powietrzu, ogólnodostępny grill przy plaży*
- *nauka gry na gitarze, fortepianie, lekcje wokalu*
- *Grupa Mocarta- po raz kolejny, spektakle, filmy, kurs tańca, warsztaty dla dorosłych*
- *większy repertuar filmowy*
- *występ Artura Andrusa, więcej kabaretów*
- *koncert znanych zespołów*
- *koncerty jazzowe*
- *zajęcia turystyczne dla dzieci*

Wśród „dorosłych średniaków” pojawia się zapotrzebowanie na nieco bardziej interaktywny kontakt z kulturą (nauka gry i śpiewu, tańce, warsztaty dla dorosłych, występy kabaretów) i kulturę „z klasą” / uznaną (Artur Andrus, Grupa Mocarta, koncerty jazzowe czy znanych zespołów). Również zajęcia proponowane dla najmłodszych, prócz komponentu ruchowego zakładają walor poznawczy (turystyka).

Ponadto pojawiła się potrzeba skorzystania z utylitarne aspektu szeroko rozumianej kultury w postaci grupy wsparcia, możliwości spotkania z terapeutą czy psychologiem, uczestnictwa w warsztatach dla dorosłych. Tego typu zajęcia zakładają aktywny udział uczestników i wskazują na potrzebę zarówno interakcji jak i sięgnięcia do własnych zasobów intelektualnych i emocjonalnych w celu samorozwoju i samodoskonalenia.

(45 – 60 lat)

- *więcej wystaw malarskich, fotograficznych*
- *zajęcia taneczne dla dorosłych*
- *lepsza oferta dla dzieci i młodzieży (teatr 2 razy w miesiącu)*

„Dorosłe starszaki” prezentują potrzeby zróżnicowane – zarówno statycznego jak i dynamicznego kontaktu z kulturą. Preferowana jest kultura wyższa (malarstwo, fotografika, a jeśli zajęcia taneczne to dedykowane dorosłym – w domyśle – ich grupie wiekowej) zarówno w ofercie dla nich, jak i dla młodszych (teatr). Należy przypuszczać, że ta grupa wiekowa może mieć dość rozbudowane oczekiwania co do wielkości litery rozpoczynającej słowo „sztuka”, z którą mają mieć kontakt.

(60 i więcej lat)

- *kino letnie na skwerze*
- *zajęcia artystyczne ręczne*
- *koło brydżystów*
- *koncerty*

Osoby w wieku dojrzałym preferują kontakt stacjonarny z kulturą, co jednak absolutnie nie wyklucza osobistego angażowania w zajęcia w charakterze uczestników – wręcz odwrotnie: deklarowano zainteresowanie aktywnym uczestnictwem zarówno jako twórcy (ręczne zajęcia artystyczne, koło brydżystów) jak i odbiorcy kultury (koncerty, kino letnie). Pojawił się również sygnał dotyczący możliwości podpatrzenia aktywności w zakresie kulturalnym u sąsiadów – co, jak można przypuszczać (i wynika to również z rozmów), dotyczy samej formy wydarzeń (klasyczne festyny).

Dodatkowe działania w ramach diagnozy.

Ankieta szkolna

Diagnozę realizowaną w ramach projektu „Miejski Ośrodek Kultury. Miejsce. Oddech. Kult” uzupełniliśmy o wyniki ankiety, którą udostępnił nam Urząd Miasta Józefowa. Ankieta skierowana była do uczniów Szkoły Podstawowej nr. 1 i nr. 2, wyniki zebrano od 659 uczniów.

Wyniki ankiety szkolnej w pewnym stopniu pokrywają się z uzyskanymi w kwestionariuszu MOK. Dość wyraźnie widać preferencje lokowane w zajęciach sportowo- ruchowych. Wydaje się również, że nieco większą popularnością cieszą się propozycje konkretniej wskazujące na specyfikę zajęć (np. koło plastyczne - precyzyjniej wskazujące profil zajęć vs artystyczne - bardziej ogólne). Wśród budzących zainteresowanie znajdują się też propozycje tradycyjnie kojarzone z ofertą Domów Kultury: teatralne, fotograficzne czy taneczne. Może to wskazywać na zapotrzebowanie na taką ofertę - lub, jeśli istnieje, na konieczność lepszej jej promocji wśród młodych ludzi.

Zabawa fotograficzna „ Mobilny portret miasta”.

Podczas wydarzenia „Dzień sąsiada nie tylko raz do roku” (dofinansowane przez Fundację BZ WBK), zrealizowaliśmy happening fotograficzny „Mobilny portret miasta”. Ustawiony został punkt fotograficzny, mieszkańcy mogli się fotografować po spełnieniu warunku – napisaniu hasła nawiązującego do Józefowa. Poniżej zdjęcia ilustrujące działanie.





Zabawa z artystą „Namaluj Józefów”



Również w ramach wydarzenia „Dzień sąsiada nie tylko raz do roku” przygotowaliśmy stanowisko „Sąsiedzkie pogaduchy” gdzie jednym z elementów był warsztat poprowadzony przez ilustratora Marcina Strzembosza. Pan Marcin zachęcał przechodniów (dzieci, rodzice, młodzież i osoby starsze) aby za pomocą techniki graficznej odbitki – monotypii narysowali Józefów. Uczestnicy w głównej mierze malowali przyrodę i świdermajery. Kilka osób namalowało fontannę, oraz pojawił się ciekawy znak graficzny miasta. Instruktor w relacji podkreślał zupełnie inne podejście do tego samego tematu dzieci i rodziców. Niezależnie od wieku wszyscy angażowali się w rysowanie, a pełne stanowisko przyciągało nowych chętnych. Z prac powstała ciekawa wystawa, którą eksponowaliśmy w placówce MOK – Domu Nauki i Sztuki.

Powyższe działania mają charakter ciekawej artystycznej animacji, które dowolnie można wykorzystywać podczas rozmaitych wydarzeń kulturalnych. Zostały przez uczestników docenione jako ciekawe działania.

Podsumowanie diagnozy

Komunikacja

Podsumowując pomysły i propozycje wygenerowane przez uczestników diagnozy należy równocześnie podkreślić, że wszystkie działania podejmowane w obszarze kultury powinny być odpowiednio komunikowane i nagłaśniane. Jest to wątek przewijający się zarówno w pracach grupy roboczej (deklarowany brak świadomości niektórych działań już realizowanych, i/lub poczucie dowiadywania się o wydarzeniach post factum; to szczególnie znamienne w konfrontacji z faktem, że w pracach brały udział osoby zaangażowane i realnie, a nie jedynie deklaratywnie, zainteresowane ofertą kulturalną miasta), jak i w badaniu kwestionariuszowym (przytłaczająca większość badanych korzysta z 3-5 źródeł informacji o ofercie, jedynie pojedyncze osoby wskazały jedno źródło informacji o ofercie MOK; należy podkreślić, że w badaniu wzięły udział osoby już uczestniczące w wydarzeniu kulturalnym organizowanym przez MOK, a więc należy je uznać za aktywnie poszukujące informacji w tym obszarze i również domyślać się zaangażowania w temacie wydarzeń kulturalnych).

Komunikacja powinna więc być wielokanałowa (uwzględniając różne preferowane kanały percepcji odbiorców – zarówno wzrokowy jak i słuchowy) i oddziaływująca na wyobraźnię, zaś prezentacja oferty powinna podkreślać wielowątkowość propozycji, tak, by przyciągnąć osoby poszukujące różnych aspektów przeżycia kulturalnego.

Należy również pamiętać, uwzględniając natłok informacji i ofert „zalewających” potencjalnych odbiorców kultury z różnych stron, że oferta powinna przykuć uwagę i zachęcić do zapoznania się z nią w całości. Działania komunikacyjne powinny być więc nieszablonowe, a twórcze podejście do tematu komunikacji oferty i komunikacji z odbiorcami powinno stać się swego rodzaju wizytówką instytucji kultury. Ogólnym problemem jest podejście do poszukiwania i docierania do informacji. Świadomość nowoczesnych kanałów informacyjnych, rozumienie przekazu to w dalszym ciągu bariera komunikacyjna w rozumieniu globalnym. Ośrodek korzysta z tradycyjnych nośników (materiały drukowane i dystrybuowane lokalnie) jak i nowoczesnych źródeł (strona www, facebook, instagram, newsletter) to w dalszym ciągu informacja nie dociera do wszystkich.

Kultura

Działania kulturalne niosące zmianę powinny odnosić się do wniosków z analizy SWOT po stronie słabych stron i zagrożeń. Na wyróżnienie powinny zasługiwać wszelkie działania:

- skierowane do młodych ludzi w wieku 18 – 30 lat,
- działania wielopokoleniowe
- związane z historią i tradycją Józefowa
- projekty aktywizujące, włączające mieszkańców w realizację i wspólne działanie