



# Raport z diagnozy potencjału kulturotwórczego Gminy Rzepiennik Strzyżewski

opracowany na zlecenie  
Gminnego Centrum Kultury, Czytelnictwa i Promocji  
w Rzepienniku Strzyżewskim  
w ramach Programu Dom Kultury+ finansowanego przez Narodowe Centrum Kultury

opracowanie: Jacek Kwiatkowski,  
Fundacja Małopolska Izba Samorządowa

Lipiec 2019

## Spis treści

Spis treści.....	2
Wstęp .....	3
Wprowadzenie .....	4
Charakterystyka działalności kulturalnej na terenie Gminy Rzepiennik Strzyżewski .....	9
Informacje o Gminie.....	9
Dziedzictwo materialne Gminy .....	11
Opis działalności GCK .....	11
Założenia koncepcyjne uczestnictwa GCK w Programie Dom Kultury+.....	12
Wyniki badań audytoryjnych.....	14
Wyniki badania ankietowego - dorośli.....	14
Wyniki badania ankietowego - młodzież .....	19
Badania potrzeb kulturalnych młodzieży z okolic Tarnowa .....	24
Wyniki badania opinii .....	27
Wnioski.....	31
Badania FGI.....	32
Wstęp .....	32
Wprowadzenie metodologiczne .....	32
Wyniki badania FGI dla GCK w gminie Rzepiennik Strzyżewski .....	35
Podsumowanie.....	40
Wnioski .....	41

## Wstęp

Niniejszy raport został opracowany na zlecenie Gminnego Centrum Kultury, Czytelnictwa i Promocji w Rzepienniku Strzyżewskim. Powstał on wyniku realizacji Programu Dom Kultury+ w ramach wsparcia Narodowego Centrum Kultury. Raport powstał na podstawie zebranych przez zespół ekspertów danych i analiz w okresie maj – lipiec 2019 roku i jest prezentacją diagnozy potencjału kulturotwórczego, oferty kultury i uczestnictwa w niej na terenie Gminy.

Diagnoza została przygotowana według metodologii prowadzenia badań społecznych z wykorzystaniem triangulacji narzędzi i metod. Wykorzystano zatem do przygotowania diagnozy zróżnicowany zespół ekspertów oraz metody i narzędzia badawcze oraz analityczne. W prowadzonych badaniach wykorzystano następujące metody:

- Badania ilościowe
  - Badania ankietowe (młodzieży i dorosłych mieszkańców Gminy)
  - Badania opinii
- Badania jakościowe
  - Wywiad bezpośredni
  - Obserwacja uczestnicząca
  - Badania fokusowe (Focus Group Interview – FGI)

Na podstawie zebranych danych i materiałów przygotowany został niniejszy raport. Składa się on z kilku części:

- Wprowadzenie merytoryczne
- Charakterystyka działalności kulturalnej na terenie Gminy Rzepiennik Strzyżewski
- Wyniki badania ankietowego
- Wyniki badania FGI
- Wnioski końcowe.

## Wprowadzenie

Współcześnie kultura – szczególnie na poziomie lokalnym – rozumiana jest jako funkcja rozwoju społecznego, gospodarczego (ekonomicznego) oraz osobistego (w tym szczególnie kompetencyjnego, zawodowego). Kultura współcześnie to taki obszar ludzkiej aktywności, który jest warunkiem (leży u podstaw) pomyślności ludzkiej, czyli jakości życia. Ta z kolei warunkowana jest nie tylko bogactwem, ale nade wszystko wiedzą. Zdolność do jej pozyskiwania, a przede wszystkim jej gromadzenia i wykorzystania, zależy od kompetencji poznawczych, analitycznych, społecznych, w tym inteligencji emocjonalnej i umiejętności jej wykorzystania przy użyciu dynamicznie rozwijającej się technologii. Kultura współcześnie to sfera nadawania sensów i znaczeń takim pojęciom i przejawom życia ludzkiego, jak: poznanie, różnorodność, odmienność, tolerancja, zrozumienie, zespołowość, wspólnotowość, kreatywność itp. Być może sporty zespołowe uczą najlepiej celowej pracy w grupie, ale sens tej pracy, znaczenie różnorodności w osiągnięciu zamierzeń, pokonywaniu barier, realizacji ambitnych celów itp. nadaje kultura. Dlatego też współcześnie sfera kultury nie może abstrahować od innych sfer życia ludzkiego, szczególnie od edukacji, rekreacji, pracy czy sfery duchowości (metafizycznej). Kultura ma bowiem znaczenie w kształtowaniu postaw i nadawaniu faktycznych znaczeń takim pojęciom istotnym zarówno dla jednostki, jak i ogółu, jak gospodarka oparta na wiedzy, rozwój kompetencji kluczowych, kapitał społeczny, innowacyjność, potencjał kreatywny. Współpraca sfery edukacji i sfery kultury mają tu fundamentalne znaczenie; i to największe na poziomie lokalnym.

Kluczową rolę w społecznościach lokalnych odgrywają już nie tylko instytucje kultury rozumiane jako wyłączny dostarczyciel oferty kulturalnej, budującej świadomość uczestnictwa, twórczości, cywilizowanych zachowań. Współcześnie, kiedy to mamy do czynienia ze zjawiskiem „masy kultury” (powszechnej dostępności, a wręcz nad-dostępności), która łatwo przeradza się w „kulturę masy”, czyli powszechność, masowość oferty, szybkość, łatwość i dostępność tworzenia i natychmiastowego konsumowania, istotne jest zachowanie jednak równowagi pomiędzy nimi z uwzględnieniem dynamicznych zmian cywilizacyjnych, nie obcych też sferze kultury. Dlatego tak ważne jest elastyczne podejście do definiowania oferty kulturalnej poprzez nie wyłącznie zestaw kanonicznych form uczestnictwa, ale poprzez funkcje jakie pełni kultura we współczesnym świecie (i jakie z pewnością w jeszcze silniejszym wymiarze pełnić będzie w przyszłości). Dlatego tak ważne jest na poziomie lokalnym poznawanie potrzeb, aspiracji, najbardziej adekwatnych, przyjaznych i akceptowalnych form udziału potencjalnych odbiorców – mieszkańców, członków wspólnoty, redefiniowanie pojęcia odbiorca oferty oraz ścisła i partnerska, synergiczna współpraca z innymi środowiskami, podmiotami, sferami, liderami organizacjami itp. w zakresie kształtowania lokalnego obrazu kultury. Obraz ten składać się musi zarówno z dziedzictwa, jakie niosą ku przyszłości pokolenia starsze i działające w ich imieniu

instytucje, jak również z umiejętnie rozpoznanych i włączanych w tak zwany obieg nowych zjawisk, trendów i form realizowania atawistycznej potrzeby człowieka jaką jest dążenie do doskonałości, twórczości i piękna (różnie pojmowanych w różnych okresach życia ludzkości, będących jednak sumą tego, co stanowi sedno dziedzictwa kulturowego).

Współcześnie rozumiana kultura odwołuje się do idei podmiotowości wszystkich uczestników i idei partycypacji. Idea podmiotowości określa role uczestników kultury, które nie są dane raz na zawsze (mistrz-uczeń, twórca-odbiorca itp.), ale w te dychotomiczne podziały wprowadza element (proces) wymiany, relacji, wzajemnego oddziaływania. Oznacza to istotną zmianę funkcji twórcy/animatora/edukatora i widza/odbiorcy/uczestnika. Wprowadzenie elementu wymiany, wzajemności, partnerstwa istotnie wpływa na redefiniowanie znaczeń ról i funkcji: twórca/edukator/animator staje się w wyniku jakiegoś działania/wydarzenia/impulsu odbiorcą/widzem. I na odwrót. To zasadniczo wpływa na zmianę pojmowania roli, celów i funkcji podmiotów/instytucji kultury. Przystają one być jedynym miejscem profesjonalizmu, skarbcem wiedzy, jedynym źródłem w dostępie do uczestnictwa w kulturze, a powinny stawać się (bo z faktami różnie bywa) sprawnym, elastycznym, otwartym medium, kojarzącym dziedzictwo oraz zróżnicowaną aktywność i ekspresję twórczą z potrzebą poznania, interpretacji, symbolicznego doświadczania czegoś, co wpisuje się w naturalną potrzebę definiowania tożsamości, wspólnotowości, różnorodności i piękna; współcześnie kultura to bardzo szeroko rozumiana aktywność człowieka, to przestrzeń poznawania, interpretacji i rozwoju oraz rozumienia współczesnego świata, charakteryzującego się dynamicznymi zmianami wywoływanymi działaniami człowieka. Kultura to nie instrument „inżynierii społecznej”, ale obszar dialogu, debaty, poszukiwania porozumienia, akceptacji dla odmienności, poszanowanie różnorodności, tolerancja wielości idei, obrazów, znaczeń, działań, ekspresji, służących definiowaniu tożsamości i odnajdywaniu elementów pozwalających budować, wzmacniać i rozwijać poczucie wspólnotowości. To bardzo trudna rola, ale dostępny aparat analityczny, interpretacyjny i edukacyjny pozwalają na uzyskanie takich umiejętności i metod oraz narzędzi, by stwarzać w środowiskach lokalnych płaszczyzny do wymiany ekspresji, artefaktów, zjawisk i doświadczeń. Nowoczesne technologie komunikacyjne są doskonałym źródłem innowacji wpływających na obraz tego wszystkiego, co rozumiane jest jako sfera kultury.

Doskonałą współczesną emanacją podmiotowego i partnerskiego podejścia do oferty kultury jest koncepcja tzw. „trzeciego miejsca”. Została ona wprowadzona do obiegu przez amerykańskiego socjologa Ray’a Oldenburg’a w 1989 r. Wskazuje on na konieczność ustanowienia „trzeciego miejsca” jako nowego wymiaru sfery publicznej, w której realizuje się (lub ma szanse realizować się) człowiek. Pierwsze miejsce to rodzina, drugie miejsce to praca, natomiast trzecie miejsce to sfera publiczna. Współcześnie, szczególnie w obrębie kultury koncepcja „trzeciego miejsca” dotyczy tej części sfery publicznej, która jest współtworzona, zasadza się na relacji, wymianie, homeostazie, przyjaznej atmosferze i partnerskim współdziałaniu. Koncepcja trzeciego miejsca najbardziej rozwijana jest obecnie

w sferze muzeów i bibliotek, ale jej znaczenie istotnie wpływa na zmianę postrzegania i działania innych instytucji, w tym szczególną rolę koncepcja ta zaczyna odgrywać w domach kultury. Koncepcja „trzeciego miejsca” to paradygmat współtworzenia, współpracy, partnerskiej, wzajemnej wymiany myśli, idei, doświadczeń, inspiracji itp. To miejsce, gdzie nie ma sztywnego podziału na role (twórca – widz/odbiorca), ale te role odgrywane są wzajemnie, nieomalże na zmianę; to miejsce, gdzie nauczyciel uczy ucznia i sam uczy się od ucznia, gdzie nauczyciel staje się uczniem, by po chwili uczeń stał się nauczycielem. To samo dzieje w sytuacji (relacji) twórca – widz (i odwrotnie).

W koncepcji „trzeciego miejsca” to nie warunki kształtują okoliczności, ale muszą się dostosować do okoliczności. Oznacza to zgodę na zmianę ról, realizację rozproszonej oferty, partnerstwo i różnorodność aktów twórczych i obszarów ich realizacji – oferta kształtowana jest również przez odbiorców i realizowana jest tam, gdzie jest i chce z niej skorzystać odbiorca oraz dotyczy praktycznie wszystkich przejawów życia ludzkiego. W związku z tym, koncepcja „trzeciego miejsca” silnie związana jest idea partycypacji – nowego zupełnie podejścia do demokratycznego uczestnictwa w kulturze.

Uczestnictwo w kulturze to pojęcie, które musi być dzisiaj rozumiane zdecydowanie inaczej, szerzej niż dotychczas. Uczestnictwo w tradycyjnym ujęciu to bierny udział w zaproponowanej przez kogoś (specjalistę, zawodowca, profesjonalistę itp.) ofercie. Stosowanie takiego podejścia obecnie jest nieskuteczne i często prowadzi do inercji i paraliżu instytucji oraz nikłego zainteresowania jej ofertą odbiorców (w przypadku podmiotów komercyjnych takie podejście grozi wyeliminowaniem z rynku). W czasach demokratyzacji dostępu do oferty rodzi się równoległe zjawisko różnorodności i nadmiaru (wyboru/oferty). Rewolucja technologiczna, która nabiera ostatnio zdecydowanego przyspieszenia, wzmacnia proces nieograniczoności i w coraz silniejszy sposób przyczynia się do zaprzeczania, a wręcz odrzucania tradycyjnie rozumianych pojęć, jak np. uczestnictwo w kulturze. Dynamiczne zmiany cywilizacyjne wywierają też wpływ na tzw. sferę kultury. Mamy tu bowiem też coraz trwalsze umocowanie się zjawiska znanego z innych obszarów życia społeczno-gospodarczego, jakim jest prosumeryzm kulturowy. Dotyczy to szczególnie młodych ludzi, którzy biegli w nowoczesnych technologiach, samodzielnie tworzą, kreują nową rzeczywistość kulturową, dzielą się nią z innymi odbiorcami (bardzo często też prosumentami), grupują wokół siebie ogromne często rzesze zainteresowanych i kształtują w ten sposób w niemałej liczbie przypadków sposób na życie, tworząc nowe formy (modele) nie tylko twórcze i uczestnictwa, ale wręcz biznesowe, pozwalające stworzyć z aktu twórczego i zdolności dzielenia się nim z rzeszą odbiorców pomysł na życie (muzyka pop, niezależne kino, youtooberzy, vlogerzy itp.). Trudno nie zauważyć tych zjawisk, a tym bardziej w sferze kultury, która w coraz większym stopniu przenosi się z tradycyjnych form w nowoczesne technologie i środki kreacji i komunikacji. Umiejętne włączenie tych zjawisk w filozofię instytucji kultury przyczynia się do poprawy wizerunku, atrakcyjności i dopasowania oferty (jak również – co nie powinno być takie obojętne – do racjonalizacji nakładów na kulturę). W związku ze zjawiskami cywilizacyjnymi, jakich doświadczamy, konieczna stała się

redefinicja różnych pojęć, w tym również uczestnictwo w kulturze. Oznacza ono obecnie nie tylko bierny udział w zaproponowanej ofercie, ale za uczestnictwo w kulturze uznaje się też akt tworzenia, kreacji innej oferty kulturalnej. Uczestnik kultury przestaje być tylko widzem, czy choćby odtwórcą, ale stał się już dawno twórcą, a nawet producentem nowej oferty, zjawisk, trendów kulturowych. Partycypacja odbiorców w tworzeniu oferty kulturalnej jest dzisiaj warunkiem sine qua non adekwatnej i atrakcyjnej oferty kulturalnej, w tym również - albo nade wszystko – na poziomie lokalnym. Warto też do tego dodać takie zjawiska, jak zmiana paradygmatu organizacyjnego instytucji kultury oraz coraz bardziej umacniającą się w procesach społecznych, szczególnie w kulturze, koncepcję tzw. „trzeciego miejsca” (wspomnianą wyżej).

Współcześnie kultura rozumiana jest bardzo szeroko i otwarta jest na wiele obszarów aktywności człowieka. Natomiast instytucja kultury utraciła już dawno monopol na definiowanie i interpretowanie zjawisk oraz decydowanie o tym, co jest, a co nie jest elementem kształtującym sferę kultury w każdym jej wymiarze (również personalnym, jednostkowym). Nie oznacza to wcale ograniczania jej roli, marginalizowania jej znaczenia w społeczeństwie, a wręcz wzmacnia jej pozycję szczególnie w środowiskach lokalnych jako autorytetu, źródła wiedzy i kompetencji potrzebnych do świadomego aktu twórczego (w tym również autokreacji), który jest istotą życia człowieka, poznawania korzeni i na ich bazie budowania tożsamości, wspólnotowości, aktywności w duchu poszanowania dla innych podejść do definiowania kultury. Zmiana roli, funkcji i będących ich pochodną podejść do kształtowania i realizowania oferty kulturalnej w każdym wymiarze, to najważniejsze zadanie, jakie stoi przed każdą instytucją kultury, a najbardziej przed tymi działającymi lokalnie. Gdyż to one są najczęściej depozytariuszem dziedzictwa, dostępnych instrumentów interpretacji i gromadzenia oraz jednym z pierwszych miejsc (doświadczeń) w kształtowaniu kompetencji człowieka pozwalających mu się odnaleźć w trudnej, skomplikowanej sieci współzależności i – często – sprzeczności współczesnego i antycypowanego świata.

Kultura współcześnie, a zatem i instytucje kultury nie mogą abstrahować od tego, co dzieje się i dzieć się będzie wokół, co wpływa na rozumienie świata i świadome oraz godne w nim uczestniczenie. Nie mogą więc nie uwzględniać uwarunkowań, czynników kształtujących przemiany cywilizacyjne i w kulturze, czyli:

- Zmiany klimatyczne
- Zmiany demograficzne (w tym migracyjne)
- Postęp technologiczny (w tym: rewolucja technologiczna 4.0, technologia komunikacyjna 5G, open data, big data, rzeczywistość rozszerzona, sztuczna inteligencja - AI)
- Zmiany modeli społecznych, ekonomicznych, edukacyjnych, kulturowych.

To wszystko pokazuje, jak ważna jest redefinicja funkcji, roli i faktycznej pozycji instytucji w środowiskach lokalnych we współczesnym świecie. Dlatego też środowiska kultury w Polsce dostrzegając znaczenie i wagę wyzwań, jakie stoją przed sferą kultury w Polsce, od

dawna postulowały systemowe podejście do wsparcia instytucji kultury w dostosowywaniu się do zmieniających się uwarunkowań z zachowaniem szczególnej roli w społecznościach lokalnych; na nowo zdefiniowanej roli. Kongres Kultury Polskiej w 2010 roku i grupa Obywatele Kultury zgodnie wypracowały zestaw instrumentów wspierających instytucje kultury działających lokalnie w postaci Programu Dom Kultury+, który w swych założeniach odwołuje się do wszystkich poruszonych w tym wprowadzeniu elementów.

**Program Dom Kultury+**, którego organizatorem jest **Narodowe Centrum Kultury**, realizowany jest zgodnie z założeniami **Paktu dla Kultury**. Celem działań podejmowanych w ramach programu jest poszerzenie dostępu do kultury, stworzenie warunków sprzyjających rozwojowi współpracy, komunikacji, pobudzenie aktywności obywatelskiej w przestrzeni kultury, wykreowanie warunków sprzyjających nowoczesnej edukacji kulturalnej i artystycznej.

Zgodnie z założeniami modelowy dom kultury powinien:

- posiadać umiejętność budowy strategii rozwoju i funkcjonowania w oparciu o analizę lokalnej sytuacji społeczno-ekonomicznej,
- być aktywnym uczestnikiem życia społecznego w danej gminie,
- stwarzać możliwości wielostronnej edukacji kulturalnej,
- być otwartym na wszystkie grupy społeczne,
- kształcić postawy aktywnego uczestnictwa w kulturze,
- angażować artystów w życie kulturalne społeczności lokalnych,
- integrować społeczności lokalne za pomocą działań kulturalnych,
- przeciwdziałać wykluczeniu społecznemu i jego skutkom,
- przyczyniać się do rozwoju gminy,
- być moderatorem dialogu w społeczności lokalnej,
- budować postawy otwartości i tolerancji.

Efektem pracy ekspertów Domu Kultury+ jest zdiagnozowanie sytuacji, w jakiej znajduje się gminna instytucja kultury, identyfikacja ukrytych potencjałów kulturotwórczych mających znaczenie dla wzmacniania tożsamości i identyfikacji lokalnej wspólnoty i na tej bazie opracowanie programu działania wynikającego ze zdiagnozowanych potrzeb i aspiracji społeczności lokalnej, nie abstrahującej od zjawisk społeczno-kulturowych i ekonomicznych charakteryzujących szeroki kontekst funkcjonalny danej instytucji kultury. Realnym wymiarem opracowanego dokumentu programowego jest taka modyfikacja dotychczasowej działalności, która odpowiada na potrzeby społeczności lokalnej, ma walor edukacyjny, integracyjny, partycypacyjny, pozwala rozwijać kompetencje społeczne i kulturowe mieszkańców, wyrównuje szanse kulturowe i ma walor antydyskryminacyjny (inkluzyjny, włączający).



## Charakterystyka działalności kulturalnej na terenie Gminy Rzepiennik Strzyżewski

Opracowanie tej części Raportu zostało przygotowane na podstawie danych zastanych, tj:

- strona internetowa Gminy Rzepiennik Strzyżewski Samorządowy Portal Internetowy (<https://rzepiennik.pl>)
- Biuletyn Informacji Publicznej
- Strona internetowa Gminnego Centrum Kultury, Czytelnictwa i Promocji (<https://gckrzepiennik.pl/>)
- Wikipedia
- Wniosek GCK do NCK
- Sprawozdanie z działalności za 2018 r.

Dane zastane zostały opracowane z uwzględnieniem wniosków płynących z wywiadu bezpośredniego przeprowadzonego z p. Haliną Hołądą, dyrektorem GCK.

### Informacje o Gminie

Gmina Rzepiennik Strzyżewski to gmina wiejska. Położona w południowo-wschodniej części województwa małopolskiego w powiecie tarnowskim pomiędzy rzekami Ropą i Białą, w dolinie rzek Rzepianka (Rzepiennik) i Olszynka. Zajmuje powierzchnię ponad 70 km<sup>2</sup>. Gminę tworzą wsie: Olszyny, Rzepiennik Biskupi, Rzepiennik Strzyżewski, Rzepiennik Suchy, Kołkówka i Turza.

Gmina graniczy:

- od wschodu z gminą Szerzyny,
- od południa z gminami Biecz i Moszczenica – granica ta stanowi jednocześnie granicę powiatów: tarnowskiego i gorlickiego,
- od zachodu z gminami Ciężkowice i Gromnik,
- od północy z gminą Tuchów.



Obszar gminy rozciąga się na pograniczu Pogórza Ciężkowickiego. Jest to teren wyżynny, ukształtowany przez ciągi wzniesień o wysokości bezwzględnej 300 – 500 m i wysokości względnej od 100 do 300 m. Wzniesienia rozdzielone są dolinami potoków Rzepianka i Olszynka oraz licznymi ich dopływami – potokami. Część gminy znajduje się w granicach dwóch parków krajobrazowych: Ciężkowicko-Rożnowskiego Parku Krajobrazowego oraz Parku Krajobrazowego Pasma Brzanki.

Gmina ma charakter rolniczy i rekreacyjno – turystyczny. W gminie mieszka niecałe 7tys mieszkańców, prawie tyle samo kobiet co mężczyzn. Struktura wiekowa mieszkańców: przewaga osób w wieku produkcyjnym.

### Dziedzictwo materialne Gminy

Do najważniejszych obiektów należy Kościół pw. Miłosierdzia Bożego w Rzepienniku Strzyżewskim. Został on zbudowany z fundacji okolicznych rodzin (m. in. Sadłoniów) przez księży z rodziny Bochenków w latach 1947-1949. W roku 1972 przy kościele została erygowana parafia. Kościół projektu arch. Zbigniewa Rzepeckiego posiada w swoim wnętrzu i otoczeniu rzeźby Bronisława Chromego, Jerzego Bandury, Anatola i Bogdany Drwałów, Piotra Waligóry oraz obrazy Jacka Malczewskiego, Szymona Czechowicza, Ludwika Stasiaka, Vlastimila Hofmana. Polichromię wykonała malarka ludowa z Zalipia Felicja Curyłowa, a stacje drogi krzyżowej Józef Janos z Dębna Podhalańskiego. Zespół kościelno-plebański parafii pw. Miłosierdzia Bożego w Rzepienniku Strzyżewskim został wpisany do rejestru zabytków 12 maja 1993 roku (nr. rej A-354).

Przy kościele od 1992 istnieje Muzeum parafialne, Oddział Muzeum Diecezjalnego w Tarnowie (od 1995 r.). Zbiory muzealne stanowią dzieła z okresu XVIII-XXw.- m.in. F. Meinerta - „Zakonnik”, W. Majeranowskiego „Scena biblijna”, J. Wojnarowskiego portrety M. Reja, J. Kochanowskiego, S. Batorego, S. Żółkiewskiego, J. Chodkiewicza, K. Pułaskiego., oraz obrazy J. Malczewskiego i Vlastimila Hofmana. A także świątkarstwo, unikalne szaty liturgiczne, paramenty kościelne, oryginalne wyroby rzemieślnicze - meble z poroży i korzeni, figura Madonny z ok. 1540 r., pamiątki z Palestyny i Egiptu, zbiory etnograficzne oraz zbiory biblioteczne księży Bochenków.

### Opis działalności GCK

Gminne Centrum Kultury, Czytelnictwa i Promocji skupia w sobie działalność w zakresie animacji i edukacji kulturalnej oraz promocji czytelnictwa. GCK prowadzi działalność na rzecz dzieci, młodzieży i dorosłych, w tym prowadzeniem: klubów i świetlic, biblioteki, zespołów ludowych, izby pamięci, kina społecznościowego, publikacjami. Jednocześnie GCK zajmuje się koordynowaniem i inicjowaniem działań kulturalnych na terenie gminy. W ramach prowadzonej działalności oraz możliwości organizacyjnych GCK wspiera inicjatywy grup społecznych, stowarzyszeń, osób indywidualnych – często działania te wykraczają poza zakres aktywności animacyjnej i edukacyjnej w obszarze kultury. Wybrane realizowane zadania, które były wynikiem inicjatyw "oddolnych":

- współpraca z grupą nieformalną "Razem dla Młodzieży", która realizowała projekt programu Równać Szanse "Młodzież Ma Głos". W ramach zadania odbył się I gminny turniej debat oksfordzkich. GCK kontynuuje te działania już trzeci rok;

- grupa młodzieży z terenu gminy (lokalni, młodzi aktywiści i artyści) od jakiegoś czasu sygnalizowała, że w gminie brakuje miejsca, gdzie ta bardziej "wrażliwa na sztukę" część społeczeństwa mogłaby się spotkać. W odpowiedzi na tą inicjatywę GCK we współpracy z młodzieżą otworzyło świetlicę "Cave Salvador", gdzie raz w miesiącu odbywa się spotkanie z zaproszonym gościem, a w przyszłości miejsce ma stać się siedzibą rzepiennickiej ligi debatanckiej;
- współpraca z grupą kobiet z jednej z miejscowości z terenu gminy, które postanowiły, że "zrobią wszystko, aby w ich miejscowości zaczęło się dziać". brakowało im m.in. miejsca spotkań oraz skonkretyzowanego planu działania. Po roku intensywnej pracy zostało zarejestrowane Koło Gospodyń Wiejskich, które współpracuje z GCK w charakterze współorganizatora imprez;
- regularnie organizowane są i prowadzone zajęcia teatralne, plastyczne, fotograficzne, ceramiczne;
- na wniosek mieszkańców GCK utworzyło ognisko muzyczne (obecnie z zajęć korzystają 22 osoby).

### **Założenia koncepcyjne uczestnictwa GCK w Programie Dom Kultury+**

W prowadzonej działalności GCK jest otwarte na nowe inicjatywy społeczne i kulturalne. Dla jeszcze bardziej skutecznego i szerokiego prowadzenia działalności, włączenia nowych trendów, pomysłów i odbiorców oraz zauważenia ich potrzeb i aspiracji, GCK potrzebuje niejako nowego otwarcia. Oznacza to konieczność dokonania refleksji nad dotychczasową działalnością i wyciągnięcia z niej wniosków co do przyszłych aktywności, akcentów i pól swego działania. Owa refleksja polegać ma na przeprowadzeniu diagnozy potrzeb kulturalnych mieszkańców gminy Rzepiennik Strzyżewski. Jest ona niezbędna do określenia strategii rozwoju GCK i ma dostarczyć informacji nt. oczekiwań kulturalnych lokalnej społeczności. Stąd udział GCK w Programie Narodowego Centrum Kultury Dom Kultury+.

Celem podejmowanych działań w ramach uczestnictwa GCK w Programie Dom Kultury+ jest włączanie w życie kulturalne jak największej liczby mieszkańców. W wyniku przeprowadzonej diagnozy GCK będzie w stanie określić swoje mocne i słabe strony. Jednocześnie pozwoli to pogłębić dialog ze społecznością, poznać potencjał kulturotwórczy mieszkańców i "wyłowić" lokalnych liderów, by stworzyć im możliwość efektywnego działania dla kultury i społeczności Gminy. Ważne przy tym jest, by rozpoznać możliwości współpracy z grupami i osobami nieobecnymi w dotychczasowych działaniach GCK, niewidocznymi społecznie, wycofującymi się (wykluczenie kulturowe, społeczne, zawodowe itp.), jak również o dużym potencjale kulturotwórczym.

Wymiernym rezultatem podjętych działań w ramach uczestnictwa GCK w Programie Dom Kultury+ będzie wybór 3-7 oddolnych inicjatyw mieszkańców do realizacji. Dodatkowo efektem udziału w Programie będą nowe narzędzia diagnozy potrzeb kulturalnych, a

mieszkańcy Gminy będą współtwórcami oferty kulturalnej. Tym samym będzie ona bardziej dopasowana do ich potrzeb.

GCK do tej pory podejmuje współpracę ze szkołami, organizacjami pozarządowymi (stowarzyszeniami, KGW, OSP, LKS), z grupami nieformalnymi, czy też indywidualnymi osobami. Z obserwacji własnych wynika jednak, że wciąż poza zasięgiem oddziaływania GCK pozostaje duża rzesza mieszkańców Gminy. Rodzi się zatem pytanie o przyczyny takiego zjawiska oraz o to, jak można mu – chociażby w części – przeciwdziałać. Od lat można zauważyć też tendencję polegającą na tym, że pomimo wysiłków, różnorodnych akcji i stosowanych metod oraz narzędzi (np. tworzenie w każdej miejscowości stowarzyszenia, połączenia bibliotek ze świetlicami lokalnymi i włączenia ich w struktury gminnej instytucji kultury odtąd znanej jako GCK itd.), grono odbiorców oferty kulturalnej Gminy nie powiększa się. Większość aktywnych społecznie mieszkańców to głównie osoby w średnim wieku, w większości kobiety, które nie są aktywne zawodowo i zajmują się wychowywaniem dzieci oraz prowadzą gospodarstwa domowe. Dyrekcja, jak i pracownicy (zespół) GCK zauważają brak innych grup społecznych i środowiskowych reprezentujących mieszkańców Gminy. W szczególności chodzi tu o takie grupy i środowiska, cechujące się potencjałem kulturowym, jak:

- młodzież w wieku szkolnym, która rozwija swoje talenty głównie poza szkołą, a bardzo często też poza gminą. Są to osoby uzdolnione na wielu polach, m.in. artyści, muzycy itp., które zdobywają wysokie miejsca w konkursach wojewódzkich, ogólnopolskich, a nawet międzynarodowych;
- osoby w wieku 50+, których na terenie gminy jest ponad dwa tysiące (źródło GUS). Osoby z tej grupy wiekowej wykazują często duży potencjał i chęć do działania, chętnie włączają się w organizację różnych przedsięwzięć, nie tylko kulturalnych. Rozmowy przeprowadzane przez animatorów GCK z przedstawicielami tej grupy mieszkańców gminy wskazują na ukrytą potrzebę uczestniczenia w życiu kulturalnym. Niestety, bardzo często brakuje tym osobom pomysłów (lub kryją się przed ich ujawnieniem ze względów np. obawy przed negatywną oceną – presją – społeczną). Natomiast rozwiązania proponowane przez zespół GCK niekoniecznie się przyjmują.

#### Cele udziału GCK w Programie Dom Kultury+

1. Poznanie potrzeb kulturalnych mieszkańców gminy oraz identyfikacja potencjału i kapitału kulturowego przy użyciu tradycyjnych, jak i innowacyjnych narzędzi diagnostycznych.
2. Stworzenie warunków do współdziałania w życiu kulturalnym różnych grup wiekowych i społecznych.
3. Aktywizacja mieszkańców.

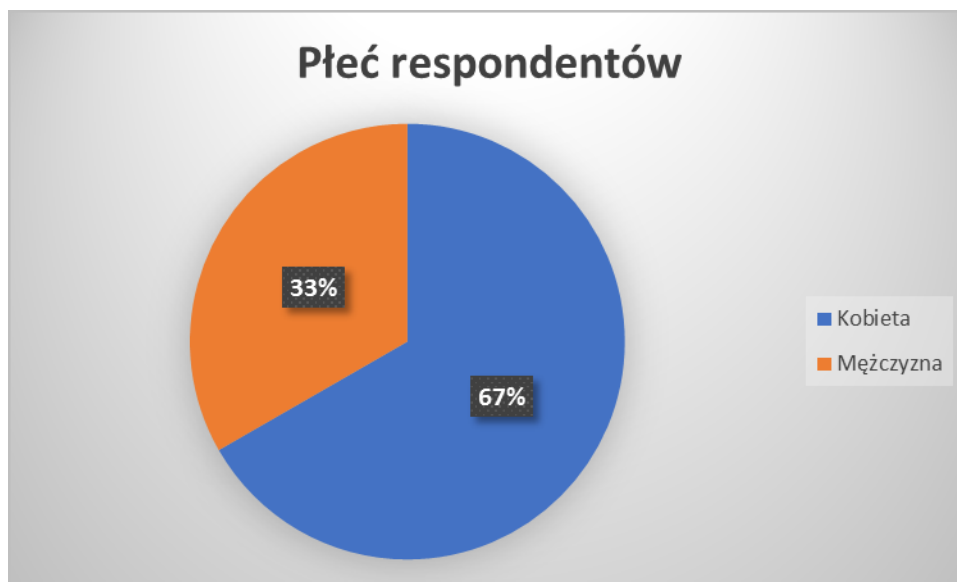
## Wyniki badań audytoryjnych

Przygotowanie diagnozy poprzedzone zostało badaniem ilościowym, prowadzonym dwoma metodami. Pierwszą i podstawową metodą badawczą było badanie ankietowe, przeprowadzone w formie ankiety audytoryjnej skierowanej do dwóch grup odbiorców – młodzieży i dorosłych Gminy Rzepiennik Strzyżewski. Drugą metodą badawczą było badanie opinii zebranych podczas wybranej imprezy kulturalnej odbywającej się na terenie Gminy w okresie prac nad raportem z diagnozy oraz badanie potrzeb kulturalnych młodzieży z okolic Tarnowa. Wyniki przeprowadzonych badań omówione zostały poniżej w dwóch częściach, odpowiadających zastosowanym metodom badawczym. Na koniec tej części zaprezentowane są wnioski zbiorcze dla obu metod badania ilościowego.

### Wyniki badania ankietowego - dorośli

Badanie ankietowe zostało przeprowadzone w okresie maj – czerwiec 2019 r. W badaniu (na 200 zaproszonych osób) wzięło udział **30 mieszkańców Gminy**. Badanie miało na celu poznanie powodów uczestnictwa w wydarzeniach oferowanych przez Gminne Centrum Kultury, Czytelnictwa i Promocji w Rzepienniku Strzyżewskim (GCK), w tym możliwości uczestniczenia w ofercie odpłatnej.

W badaniu uczestniczyło 30 osób, w tym 20 kobiet i 10 mężczyzn.

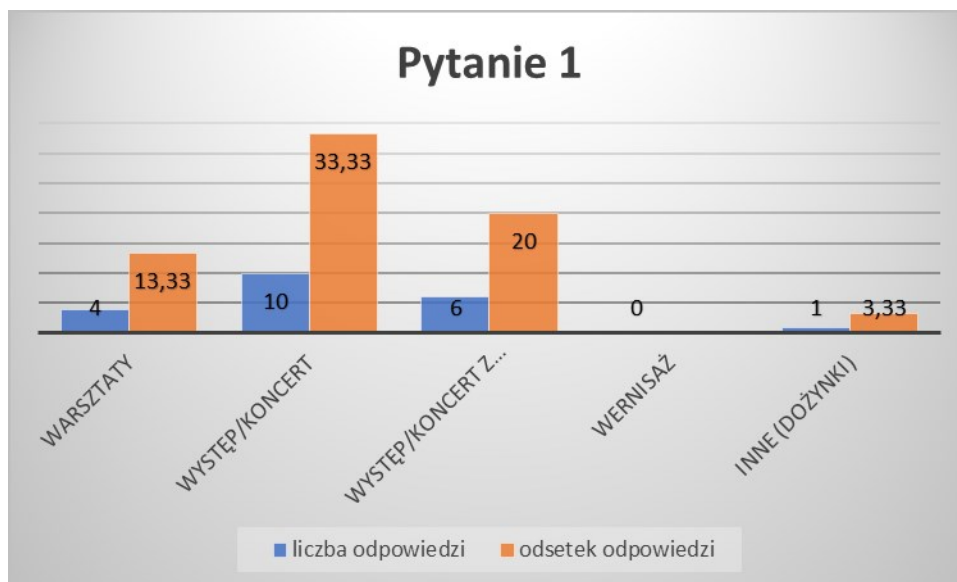


Najchętniej w badaniu uczestniczyły osoby w przedziale wieku 35 – 54 lata, było to łącznie 28 osób. Strukturę wiekową respondentów prezentuje wykres poniżej.

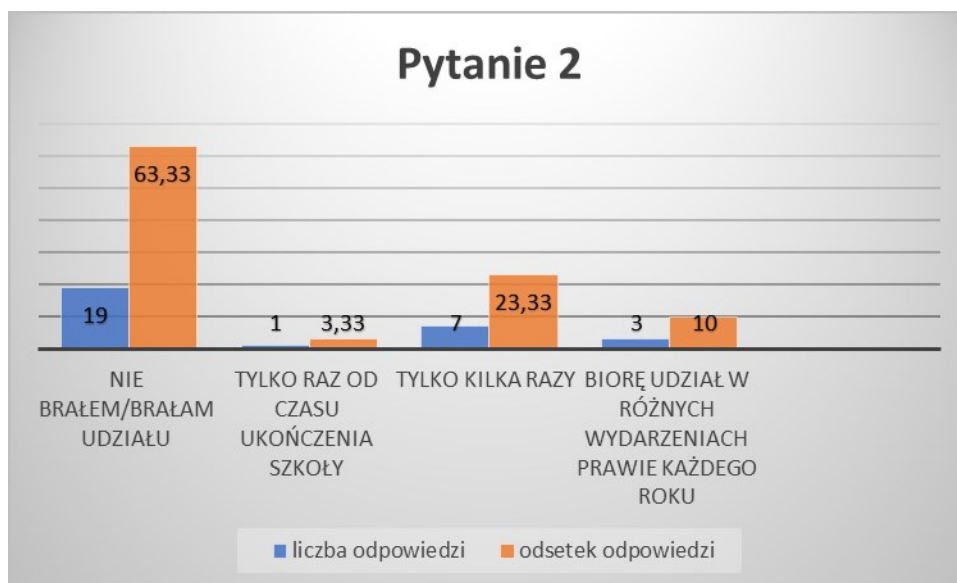


Ankieta badawcza zawierała 5 pytań półotwartych z ofertą możliwych odpowiedzi oraz dawała szansę na udzielenie dodatkowych wyjaśnień. W strukturze podejścia badawczego 3 pytania dotyczyły przeszłości/teraźniejszości, czyli posiadanego doświadczenia z uczestnictwa w ofercie kulturalnej GCK, natomiast 2 pytania dotyczyły przyszłości, a zatem potencjalnego uczestnictwa i jego warunków. Wyniki przeprowadzonego badania omówione są poniżej zgodnie z logiką zadawanych pytań wg przyjętej struktury podejścia badawczego.

Wśród badanych prawie połowa nie brała udziału w jakimkolwiek wydarzeniu kulturalnym organizowanym przez GCK w ostatnim roku. Badani biorący udział w wydarzeniu kulturalnym w ostatnim roku (ponad połowa) wskazali typ wydarzenia, w jakim uczestniczyli. Najczęściej wskazywane były występy i koncerty oraz występy i koncerty, w których występowało dziecko respondenta/teki – łącznie to 53% wskazań.



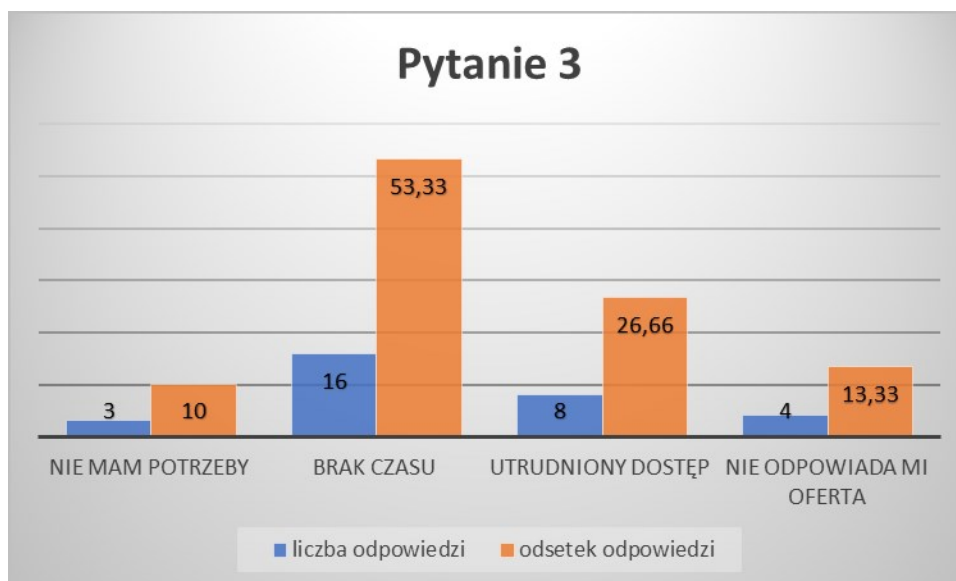
Kolejne pytanie dotyczyło udziału w kursach, warsztatach/wydarzeniach organizowanych przez gminne centrum kultury. Z udzielonych odpowiedzi wynika, że ponad 60% respondentów nie brało i nie bierze udziału w tego typu zajęciach, a tylko 23% badanych brało udział kilka razy.



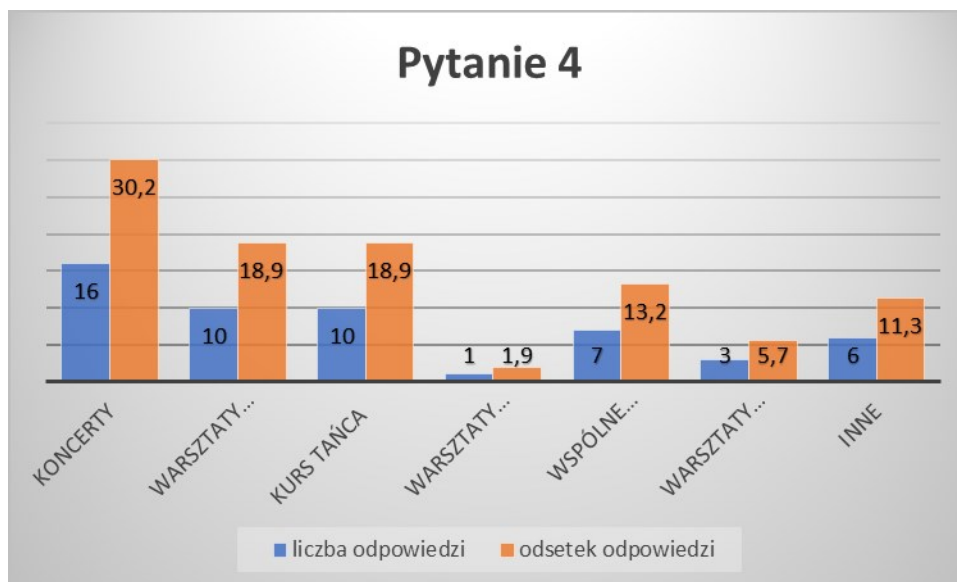
Trzecie z kolei pytanie o dotychczasowe uczestnictwo dotyczyło trudności, jakie przyczyniły się do tego, że osoba udzielająca odpowiedzi nie uczestniczyła w wydarzeniach organizowanych na terenie Gminy. Najczęstszym powodem nieuczestniczenia jest brak czasu i utrudniony dostęp (czyli odległość, brak dojazdu itp.). Na te powody wskazało ponad ¾ biorących udział w badaniu. Na uwagę jednak zasługuje fakt, że 10% respondentów brało udział w badaniu i podało jako powód niekorzystania z oferty kulturalnej brak potrzeb w tym zakresie (!). A warto też zwrócić uwagę na to, że 13% osób biorących udział w badaniu jest



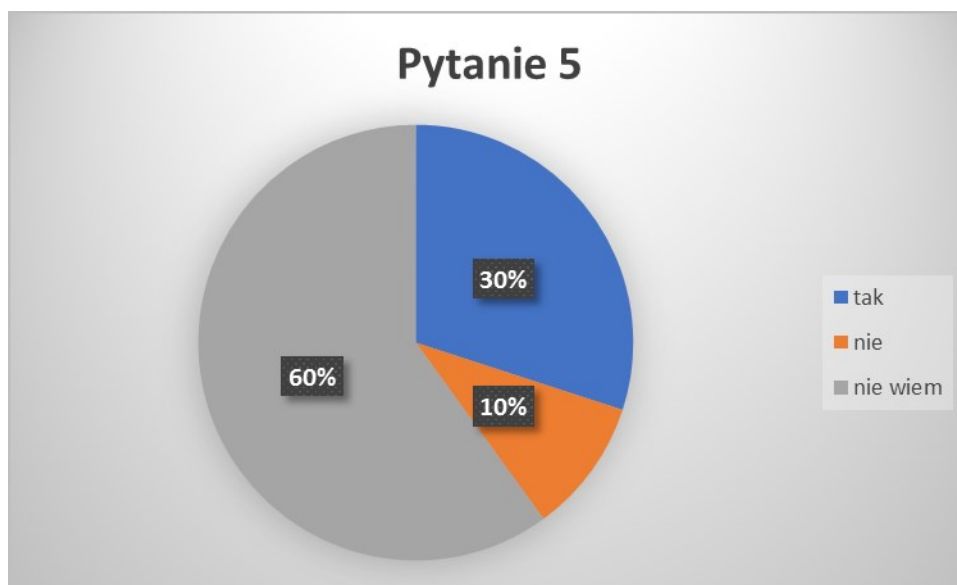
wprost niezadowolonych z proponowanej oferty kulturalnej na terenie Gminy. Niestety, nie podają oni ani przyczyn tego niezadowolenia, ani żadnych propozycji takiej aktywności, która mogłaby ich w jakimkolwiek stopniu zadowolić.



Kolejne dwa pytania w ankiecie dotyczyły warunków, jakie powinny być spełnione, aby respondenci chcieli skorzystać z oferty GCK. Pytanie pierwsze w tej części ankiet związane było z formami uczestnictwa, które mogłyby być interesujące dla uczestniczących w badaniu. Przy odpowiedzi na to pytanie respondent mógł wybrać więcej niż 3 możliwości. Analiza zebranych wyników wyraźnie wskazuje, że najchętniej badani mogliby uczestniczyć w koncertach (30% wskazań). Inne atrakcyjne dla badanych formy uczestnictwa to warsztaty fotografii i kursy tańca (prawie 19% wskazań każda z tych form). Wspólne warsztaty dla mam i dzieci cieszyłyby się popularnością wśród 13% badanych. Warsztaty florystyczne interesowałyby prawie 6% respondentów, a warsztaty plastyczne – tylko 2% uczestniczących w badaniu. Co ciekawe inne formy wskazywane były przez 11% uczestniczących w badaniu (najczęściej był to festiwal kolorów).



Ostatnie pytanie w ankiecie dla dorosłych mieszkańców Gminy dotyczyło tego, jak na udział w ofercie wpłynęłaby konieczność ponoszenia przez respondentów odpłatności za uczestnictwo w takich formach jak koncerty, zajęcia czy imprezy. Aż 60% respondentów nie wie, czy brałaby udział w odpłatnej ofercie, a 10% jest zdecydowanie przeciwna. Tylko 1/3 badanych dopuszcza możliwość uczestniczenia w odpłatnych formach uczestnictwa w ofercie kulturalnej.



#### Podsumowanie.

- Mężczyźni rzadziej uczestniczą w wydarzeniach kulturalnych organizowanych na terenie Gminy
- Na ankietę odpowiedziało najwięcej osób z tej grupy wiekowej, która – według innych danych ogólnopolskich – najrzadziej korzysta z oferty kulturalnej; potwierdza

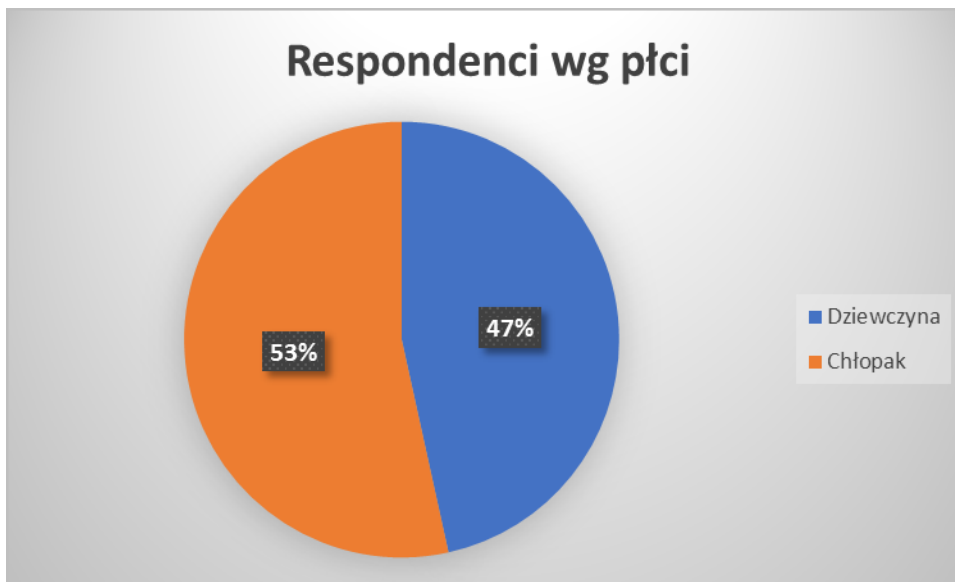
to też wynik przeprowadzonego badania, kiedy spojrzysz się na odsetek osób, które ani razu w ostatnim roku nie uczestniczyły w ofercie kulturalnej Gminy

- Najchętniej respondenci uczestniczą w koncertach, występach, czyli biernych formach uczestnictwa
- Brak czasu, uwarunkowania dostępu i niezadowalająca oferta są głównymi przyczynami braku uczestnictwa w wydarzeniach i imprezach kulturalnych organizowanych na terenie Gminy
- Ciekawe jest to, że badani pytani o formy uczestnictwa, jakie powinny być organizowane, by respondenci chcieli korzystać z oferty kulturalnej, nie wskazują na jakies zupełnie inne niż te, z których mogą korzystać obecnie
- Zdecydowana mniejszość biorących udział w badaniu dopuszcza możliwość odpłatnego uczestnictwa w ofercie kulturalnej.

### Wyniki badania ankietowego - młodzież

Ankieta audytoryjna przeprowadzona została w sposób anonimowy wśród młodzieży szkolnej w wieku 13-16 lat z terenu wszystkich miejscowości gminy Rzepiennik Strzyżewski. Łącznie w badaniu wzięło udział 195 osób. Poniżej zaprezentowane zostały te wybrane wyniki badania, które mogą mieć znaczenie dla oceny uczestnictwa w kulturze młodzieży z terenu gminy oraz mogą mieć wpływ na analizę potencjału kulturotwórczego w gminie. W tym miejscu należy podkreślić, że analizowana ankieta miała charakter badań ogólnospółecznych dotyczących młodzieży z terenu gminy; niestety zabrakło w niej elementów eksploracyjnych w zakresie diagnozowania tych potencjałów kulturotwórczych, które mogłyby mieć znaczenie dla formułowania nowego programowego otwarcia w działalności GCK.

Poniżej dane statystyczne dotyczące respondentów uczestniczących w badaniu: wg płci (53% chłopców i 47% dziewcząt), wg wieku (33% w wieku 13 lat, prawie 50% w wieku 14-15 lat) i wg miejsca zamieszkania (najwięcej respondentów mieszka w miejscowości Olszyny, najmniej - w Kołkówce).



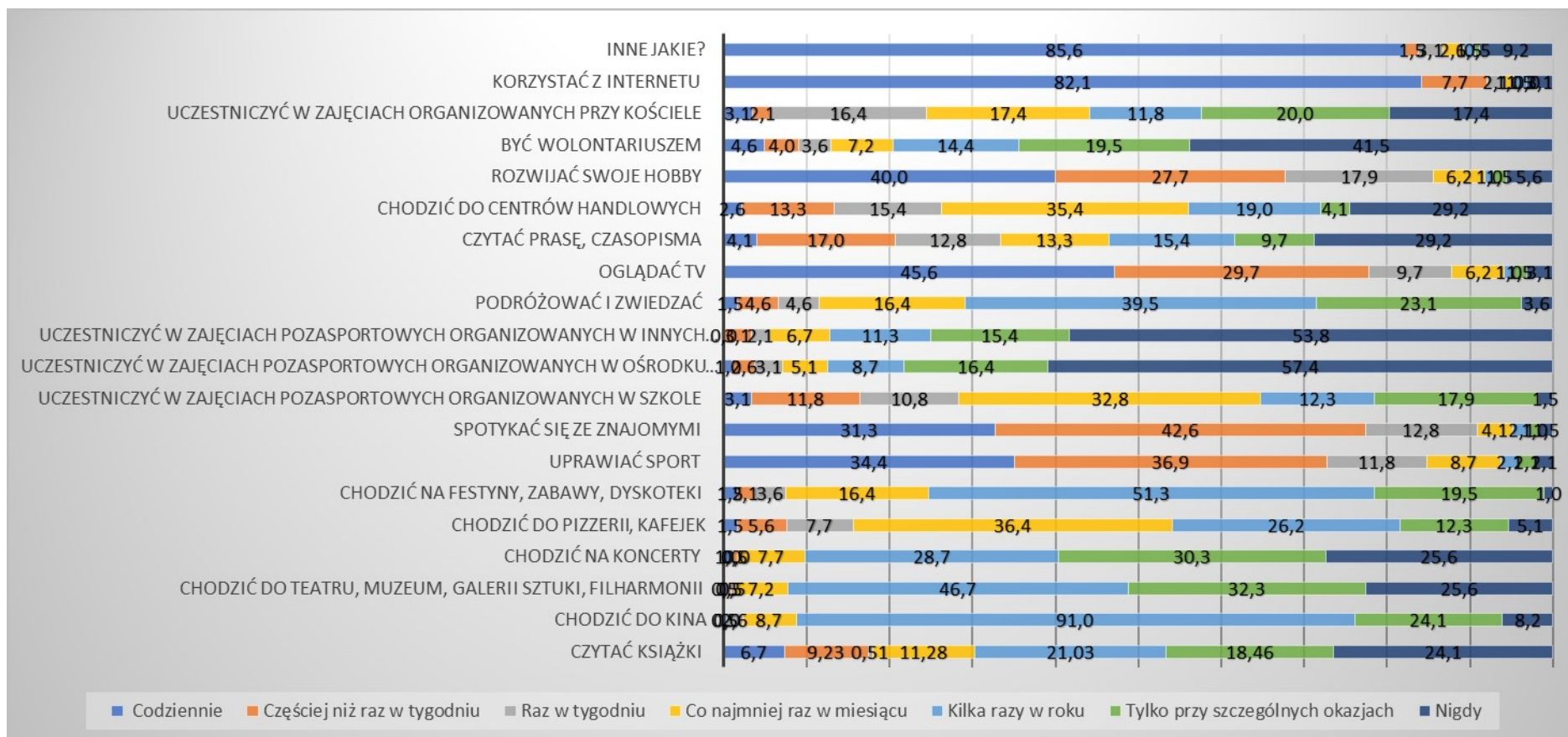
Na pytanie o to „Ile czasu wolnego jesteś w stanie wygospodarować w ciągu dnia, po odrobieniu lekcji i wypełnieniu innych obowiązków?” ponad 1/3 młodzieży odpowiedziało, że w granicach 2-3 godzin, natomiast prawie 25% badanych ma go w granicach od 3 do 5 godzin dziennie. Ponad 60% respondentów ma za dużo lub wystarczającą ilość czasu po lekcjach i wypełnieniu wszystkich obowiązków (55% młodzieży odpowiedziało, że ma wystarczającą ilość czasu), a prawie 30% - że ma go za mało. Na pytanie, jak młodzież spędza wolny czas, prawie 40% osób odpowiedziało, że poza domem (podwórko), a ponad 36% spędza go w domu. Ta analiza pokazuje, że pewna część młodzieży gminy dysponuje rezerwami czasowymi, lecz sposób wykorzystania tych rezerw pozostawia przestrzeń do zagospodarowania.



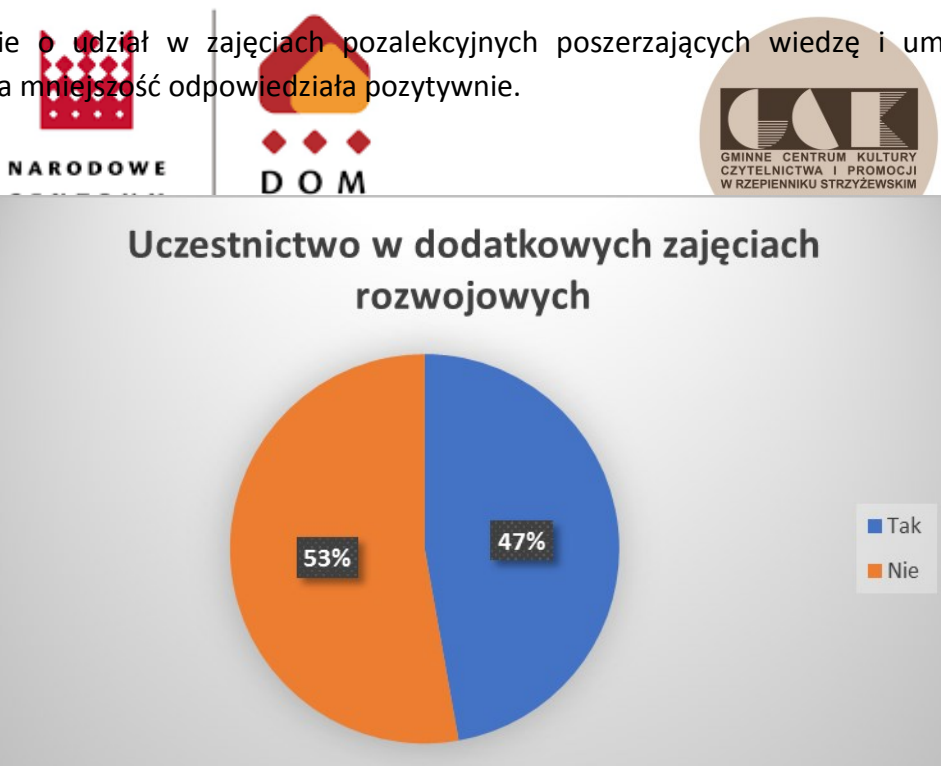
W odpowiedziach uzupełniających dotyczących wskazania innej niż wymienione formy spędzania czasu wolnego, młodzież wymieniała takie, które mogą mieć znaczenie dla rozpoznania nowych grup uczestników i potencjału kulturotwórczego gminy (m.in. spędzanie wolnego czasu w szkole muzycznej).

Kolejne pytanie w ankiecie dotyczyło tego, co najczęściej młodzież robi w czasie wolnym. Poniższy wykres prezentuje pełne wyniki udzielonych odpowiedzi. Na uwagę zasługuje to, że prawie 50% wskazań młodzieży to codzienne oglądanie telewizji, a 40% to rozwijanie swojego hobby. Jeśli zaś chodzi o uczestniczenie w zajęciach pozalekcyjnych organizowanych przez instytucje kultury, 16% wskazań dotyczy tylko sporadycznych okazji, a prawie 60% wskazań dotyczyło braku jakiegokolwiek chęci korzystania z oferty tych zajęć. Młodzież niezbyt chętnie wskazywała na chęć czytania książek, chodzenia do kina, teatru, muzeum, na koncerty. Trudno określić, z czego wynika ta sytuacja, ale dla analizy zjawisk mających znaczenie dla kształtowania oferty kulturalnej i metod działania instytucji kultury, wiedza o przyczynach takiego zjawiska jest fundamentalna.

Raport z diagnozy potencjału kulturotwórczego Gminy Rzepiennik Strzyżewski



Na pytanie o udział w zajęciach pozalekcyjnych poszerzających wiedzę i umiejętności, nieznaczna mniejszość odpowiedziała pozytywnie.



Na pytanie uzupełniające, dotyczące rodzaju tych zajęć, ponad 22% odpowiedzi dotyczyło zajęć sportowych. Najmniej osób wskazało na koła zainteresowań w ośrodku kultury i zajęcia muzyczne orkiestry dętej (po 4% na każdy rodzaj). Wśród prawie 10% wskazań innych zajęć wymieniano m.in. chór szkolny, parafialny, jazda konna, gimnastyka artystyczna, kółko teatralne, jazda traktorem, szkoła muzyczna.



Na pytanie o to, co młodzież gminy chciałaby zmienić w swojej miejscowości, 35 osób odpowiedziało, że nic, 25 osób chciałoby więcej festynów, atrakcji i rozrywki, a w dalszej kolejności – choć zsumowane odpowiedzi dają największą liczbę wskazań – młodzież postuluje zmiany w szeroko rozumianej infrastrukturze sportowej.

### Badania potrzeb kulturalnych młodzieży z okolic Tarnowa

(z miejscowości TURZA, RZEPIENNIK BISKUPI, RZEPIENNIK SUCHY I RZEPIENNIK STRYŻEWSKI, OLSZYNY)

W ramach 45 minutowego badania focusowego, przeprowadzono z młodzieżą krótki warsztat.

W grupach 4-5 osobowych młodzi odpowiadali na pytania:

- Jakie są Twoje pasje? Jakie są Twoje ulubione rozrywki?
- Jak najchętniej spędzasz czas wolny?

Wszystkie indywidualne wypowiedzi były notowane na flipchartach. Następnie wyróżniano kolorem te pasje, które były wspólne dla kilku osób w grupie. Dzięki tej części młodzież ośmielała się i aktywizowała. Kolejnym etapem była dyskusja już na szerokim forum i próba przetworzenia wyróżnionych pasji i zainteresowań na propozycje zdarzeń, warsztatów, które mogłyby znaleźć się w ofercie lokalnego Domu Kultury. Na samym końcu młodzież głosowała na propozycje co umożliwiło wstępną ocenę ich atrakcyjności (w zależności od ilości uzyskanych głosów).

Poniżej prezentujemy propozycje młodzieży, które mogłyby wzbogacić ofertę Domu Kultury i uczynić ją bardziej atrakcyjną dla młodych.

#### TURZA

(w warsztacie uczestniczyło 15 osób)

- Malowanie na szkle (6 osób wyraziło zainteresowanie takim warsztatem)
- Kursy językowe (9 osób)
- Zajęcia artystyczne (11 osób)
- Paint Ball (11 osób)
- Koncerty muzyczne (12 osób)
- Pokazy gotowania z degustacją (12 osób)
- Trasa na rolki i wrotki, ścieżka rowerowa (13 osób)
- Park linowy (15 osób)
- Turnieje gamingowe (15 osób)
- Festiwal kolorów (15 osób)
- Kino letnie (15 osób)
- Organizacja wycieczek w góry/do innych miast (15 osób)



### **RZEPIENNIK BISKUPI**

(w badaniach uczestniczyło 16 osób)

- Kursy tańca i dyskoteki (10 osób)
- Wyjazdy na koncerty do większych miast (13 osób)
- Kursy tańca (6 osób)
- Warsztaty teatralne (8 osób)
- Warsztaty fotograficzne (13 osób)
- Kino pod gwiazdami (14 osób)
- Spotkania z youtuberami (STUU, FITLOVERS, REZI ) (6 osób)
- Festiwal kolorów (12 osób)
- Budowa Skate Parku (16 osób)
- Klub gokartowy (16 osób)
- Biwaki z Panem Kaziem (16 osób)

### **RZEPIENNIK SUCHY**

(w warsztacie uczestniczyło 28 osób)

- Koncerty muzyczne (14 osób)
- Nauka tańca (12 osób)
- Kurs gotowania z degustacją (10 osób)
- Spotkania z gwiazdami z telewizji, z seriali (osób 5)
- Warsztaty programowania gier (8 osób)
- Warsztaty techniczne, konstruowanie silników, robotów (11 osób)
- Turnieje piłki nożnej (15 osób)
- Dyskoteki (14 osób)
- Wyjazdy na pływalnię (21 osób)
- E- sport (15 osób)
- Spotkania z youtuberami (28 osób)
- Festiwal Kolorów (23 osób)

### **RZEPIENNIK STRYŻEWSKI**

(w warsztacie uczestniczyło 15 osób)

- Degustacja jedzenia (8 osób)
- Wycieczki zagraniczne (15 osób)
- Kino letnie, kino całoroczne (14 osób)
- Festiwal kolorów (15 osób)
- Kurs tańca (7 osób)
- Kurs rysunku (2 osoby)
- Budowa toru rolkowego (15 osób)

- Turnieje gier komputerowych i video (4 osób)
- Turnieje piłki nożnej (4 osób)

Opinie na temat lokalnego Domu Kultury:

- nie znam programu (5 osób)
- tam niewiele się dzieje (5 osób)
- ćwiczymy tam na instrumentach (2 osób)

### **OLSZYNY**

(w warsztacie uczestniczyło 21 osób)

- Warsztaty kulinarne, pokazy gotowania, degustacje (15 osób)
- Organizowanie wycieczek wyjazdowych (11 osób)
- Holi Festiwal Kolorów (21 osób) (najlepiej podobny do tego który organizuje Tarnów)
- Warsztaty rysowania (7 osób)
- Koncerty kabaretowe (21 osób)
- Wyjazdy do parku trampolin (18 osób)
- Wyjazdy na basen połączone z nauką pływania (15 osób)
- Festiwal klocków lego (3 osób)
- Pokaz musztry (2 osób)

W każdej grupie pytano również o to, jak często młodzież korzysta z lokalnego domu kultury, czy zna jego ofertę. Jeśli korzysta to dlaczego, jeśli nie korzysta to dlaczego. Generalnie we wszystkich 5 grupach zaledwie kilka osób zadeklarowało, że korzysta z Domu Kultury („gram tam w piłkarzyki”, „mamy tam próby orkiestry”, „byłem tam kiedyś”).

W wypowiedziach zwracano uwagę przede wszystkim na brak wiedzy na temat oferty DK („tam chyba nic się nie dzieje”, „nie bardzo wiem co tam się dzieje”, „nie dociera do mnie informacja na temat wydarzeń organizowanych w DK”).

### **Podsumowanie**

- Z badań wynika, że młodzież dysponuje rezerwami czasowymi, lecz wykorzystuje je w sposób mało aktywny z punktu widzenia sfery kultury w gminie
- Wyniki ankiety pokazują, że młodzież chętniej interesuje się sportem i rekreacją niż kulturą
- Na podstawie wyników ankiety trudno jest wyrokować o przyczynach takiego stanu i gdzie leży przyczyna takich zjawisk – wskazane jest prowadzenie badań pogłębionych, nie jednorazowo
- Badania nie pokazują też, jakiego rodzaju działania powinien podjąć ośrodek kultury, aby zwiększyć zainteresowanie młodzieży aktywnym uczestnictwem w kulturze, choć

badania warsztatowe w szkołach wskazują na pewne kierunki rozwoju oferty; nie ujawniają się jednak zupełnie nowe potencjały, choć kilka interesujących inspiracji można znaleźć w propozycjach zgłoszonych podczas warsztatów (szczególnie te propozycje, które związane są z mowoczesnymi technologiami, w tym komunikacyjnymi)

- Młodzież słabo jest zainteresowana ofertą GCK
- Jednakże trzeba podkreślić, że zapytana chętnie odpowiada na pytania dotyczące tego, jakie ma wyobrażenia na temat oferty kulturalnej, z której chciałaby skorzystać.

## Wyniki badania opinii

Badanie opinii mieszkańców przeprowadzone było za pomocą formularza z trzema pytaniami, czyli tzw. ankiety sznurkowej. Badanie to przeprowadza się podczas wybranej imprezy (wydarzenia kulturalnego) wśród jej uczestników, którzy zgodzą się w niej uczestniczyć. Badanie jest anonimowe. Pretekstem przeprowadzenia badania jest dana impreza (wydarzenie), a w krótki - sondażowy – sposób przechodzi się od tej imprezy i bada się preferencje, potrzeby uczestników danej imprezy odnośnie innych propozycji dotyczących szerzej rozumianej oferty (w tym przypadku kulturalnej). Badanie to nie ma charakteru reprezentatywnego dla ogółu mieszkańców (odbiorców kultury) w Gminie, a jedynie sondażowy. Metoda ta daje jednak pogląd na to, jak mieszkańcy oceniają ofertę kulturalną i możliwość korzystania z niej w przyszłości w wyniku uczestniczenia w wydarzeniu, podczas którego przeprowadza się dane badanie. Skonfrontowanie wyników tej metody z innymi daje możliwość dokonania oceny całościowej i stać się może cennym źródłem inspiracji do modyfikacji przedmiotu badania, w tym przypadku – oferty kulturalnej na terenie Gminy Rzepiennik Strzyżewski.

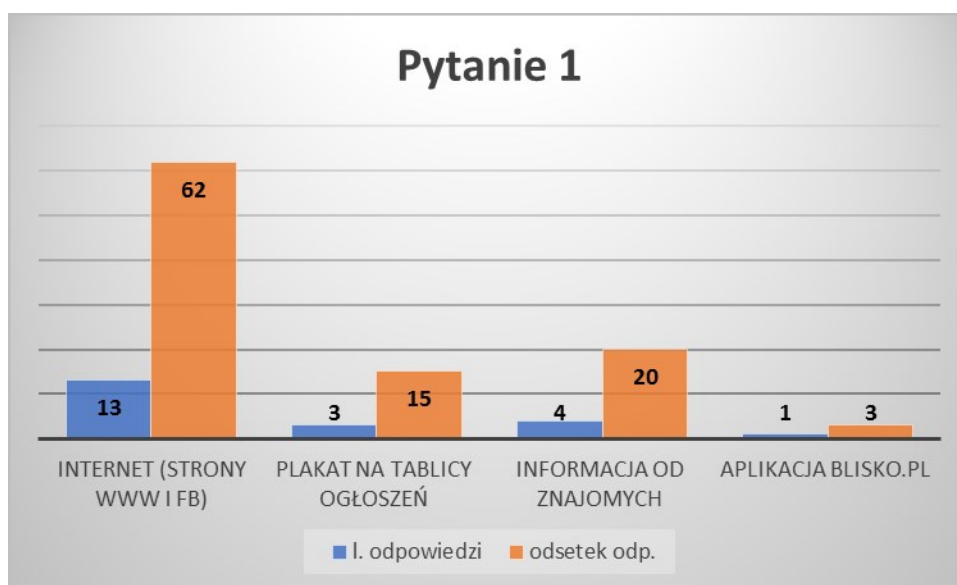
Badanie tzw. ankietą sznurkową przeprowadzone zostało w dniu 23 czerwca 2019 r. w Rzepienniku Strzyżewskim, podczas imprezy plenerowej pn. „Wioska ginących zawodów z laserowym paint ballem w tle”. W badaniu wzięło udział **19 osób**. Ankieta zawierała trzy pytania. Zastosowana metoda badawcza dopuszcza możliwość zaznaczania przez respondentów kilku odpowiedzi. W każdym z zadawanych pytań respondent mógł jeszcze uzupełnić swoją wypowiedź o dodatkowe informacje, ważne z punktu widzenia kontekstu udzielonej odpowiedzi.

Poniżej wyniki przeprowadzonego badania w układzie liczba udzielonych odpowiedzi w ramach każdego pytania oraz udział procentowy udzielonych odpowiedzi w stosunku do wszystkich odpowiedzi na dane pytanie.

## 1. Jaką drogą dowiedzieli się o organizowanej imprezie?

Pytanie dotyczy form i kanałów komunikacji z odbiorcami w związku z imprezą, w której respondenci aktualnie (podczas badania) uczestniczą. Jednocześnie pytanie to może być wskazówką do poznania najbardziej skutecznych (trafnych, adekwatnych, optymalnych) form komunikowania się z odbiorcą.

Uczestnicy imprezy dowiedzieli się o niej głównie poprzez internet i media społecznościowe - w sumie to ponad 65% wskazań (internet 62% i aplikacja internetowa 3% wskazań).

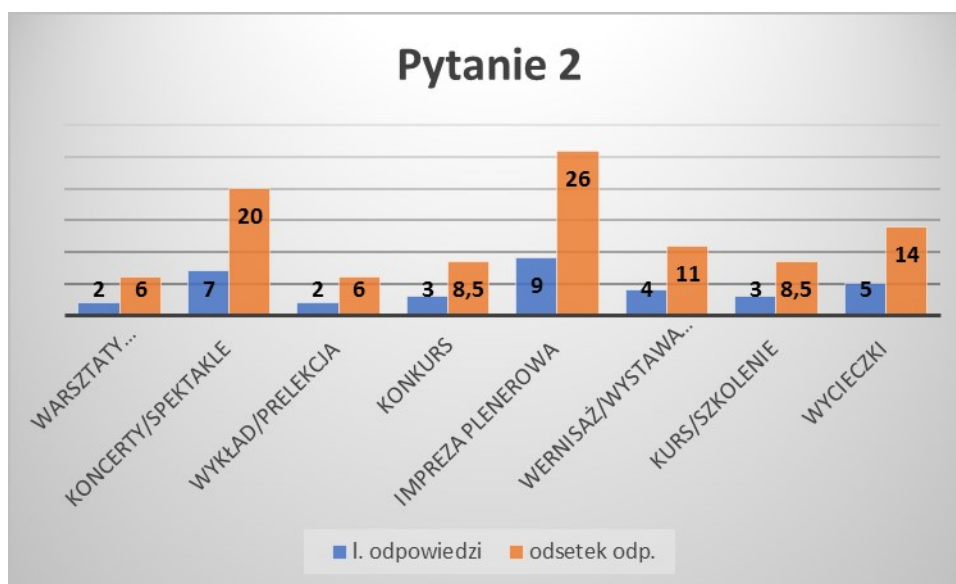


W uzupełnieniu odpowiedzi na to pytanie 6 respondentów udzieliło odpowiedzi wyjaśniającej: Jaką formę powiadomień preferujesz? Internet – 5 głosów, Aplikacja - 1 głos. Wskazuje to na powszechność nowych technologii komunikacyjnych w dostępie do informacji o ofercie kulturalnej na terenie Gminy.

## 2. Z jakich form uczestnictwa w kulturze skorzystałbyś najchętniej?

Kolejne pytanie dotyczy już nie konkretnej imprezy (wydarzenia kulturalnego), ale warunków uczestniczenia w innych imprezach (wydarzeniach kulturalnych) w Gminie. Pytanie to ma na celu dowiedzenie się, czy istnieją szanse na kolejne akty uczestniczenia w ofercie kulturalnej, czy też ten – obecny - akt jest jednorazowy oraz o warunki tego uczestnictwa ze względu na jego formę (czyli, jaki rodzaj uczestnictwa najbardziej odpowiadałby respondentom).

Wyniki uzyskane podczas badania wskazują, że prawie 1/3 wszystkich odpowiedzi na to pytanie dotyczy podobnych form uczestnictwa jak ta, w której respondenci uczestniczą podczas badania. Kolejne wskazanie to koncerty i spektakle. Dominują zatem formy biernego uczestnictwa zbiorowego. Najmniejszą popularnością cieszą się wśród badanych formy aktywne realizowane w małych grupach, wymagające od respondentów zindywidualizowanego podejścia do oceny własnych kompetencji kulturowych (warsztaty, szkolenia, kursy, prelekcje to łącznie prawie 21% wszystkich wskazań). Na uwagę zasługuje fakt, że w badaniu poszerzona została oferta kulturalna o takie działania jak wycieczki, które cieszą się wysokim odsetkiem wskazań na atrakcyjną dla respondentów formę uczestnictwa w kulturze (14% odpowiedzi). Dodać tylko należy, że żadna z badanych osób nie udzieliła odpowiedzi na pytanie uzupełniające.

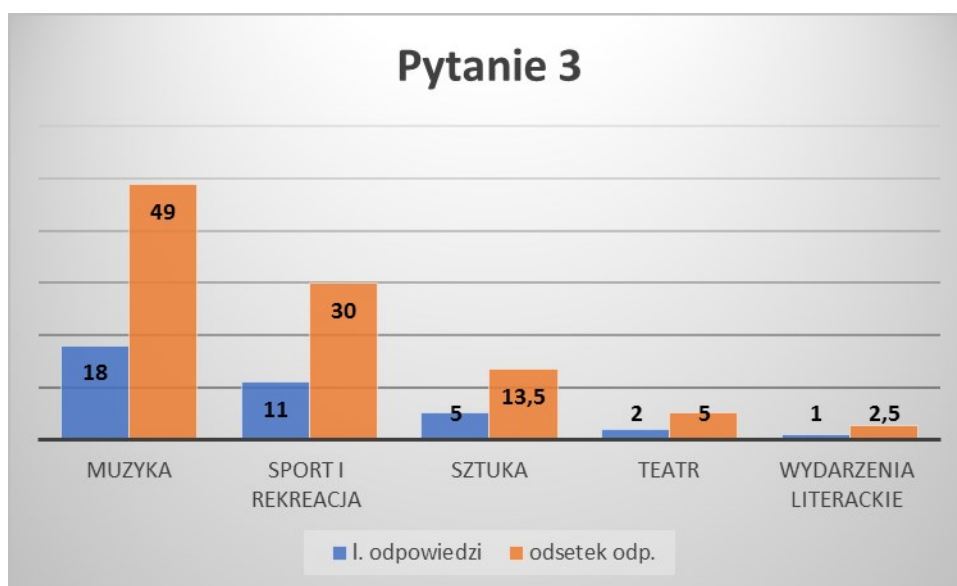


### 3. Z jakiego zakresu tematycznego wydarzenia interesują cię najbardziej?

Pytanie pozwala poznać preferowane przez respondentów obszary tematyczne takiej oferty, z której chcieliby oni skorzystać, biorąc pod uwagę dostępne formy uczestnictwa i komunikacji. Warto zwrócić uwagę na fakt, że w pytaniu celowo poszerzony został zakres tematyczny o takie obszary, które w tradycyjnym rozumieniu kultury nigdy by do oferty kulturalnej nie zostały zaliczone. Odpowiedzi udzielone przez uczestników badania wskazują na poszerzenie spektrum zakresu tematycznego zaliczanego do oferty kulturalnej, co jest dowodem na daleko idącą zmianę modeli społecznych, kulturowych oraz potrzeb i aspiracji związanych z uczestnictwem w życiu wspólnotowym.

Wyniki uzyskane w badaniu wskazują na dominację muzyki (prawie 50% wskazań) i – co jest dowodem zmiany modeli uczestnictwa – sportu i rekreacji (30% wskazań). Inne wskazania

mają dość marginalny charakter, a - warto podkreślić – należą one do sfery tradycyjnego definiowania oferty kulturalnej (sztuka, teatr, wydarzenia literackie to 21% wszystkich odpowiedzi na to pytanie). Żaden z respondentów nie skorzystał z okazji do wyjaśnienia i uszczegółowienia swojej wypowiedzi, np. precyzującej, o jaki rodzaj (gatunek) muzyki czy sportu i rekreacji chodzi. Jednakże zestawiając te odpowiedzi z dominacją imprez plenerowych wskazanych w odpowiedziach na pytanie poprzednie, wnioskować można, że najbardziej może tu chodzić o muzykę z gatunku przystępnych, powszechnie znanych wykonawców popularnych.



### Podsumowanie

- Komunikacja z odbiorcami z wykorzystaniem nowoczesnych technologii (internet, media społecznościowe)
- Imprezy plenerowe, koncerty i spektakle to formy uczestnictwa, w których najchętniej chcą brać udział badani
- Muzyka, sport i rekreacja to te obszary oferty, z których najchętniej chcą korzystać badani mieszkańcy Gminy
- Badanie pokazuje, że oferta kulturalna powinna być rozumiana szerzej niż tradycyjnie, czyli bardziej poprzez pryzmat funkcji jakie kultura pełni we współczesności niż przez formy ekspresji twórczej (ona bowiem jest pochodną funkcji kultury w społeczeństwie).

## Wnioski

- Generalnie wyniki badań ankietowych wpisują się w ogólne trendy uczestnictwa Polaków w kulturze – brak czasu, odległość, inne okoliczności niesprzyjające i o zewnętrznym charakterze mają zasadniczy wpływ na słabe lub nikłe uczestnictwo w kulturze
- Badania nie są negatywną oceną działalności prowadzonej przez GCK
- Badania pokazują, że mamy do czynienia z rozwarstwieniem pomiędzy oczekiwaniami a dostępną / realizowaną ofertą (szczególnie pomiędzy potencjalnym popytem a konsekwentnie realizowaną podażą) – szczególnie jest to widoczne w grupie młodzieży, która szuka innych inspiracji, możliwości wyrażenia ekspresji twórczej
- Młodzież zdecydowanie elastyczniej i szerzej podchodzi do definiowania kultury i uzależnia swoje w niej uczestnictwo od spełnienia warunków wpisujących się w tą definicję
- Dorośli również, chociaż na mniejszą skalę, poszerzają kwantyfikatory definiujące pojęcie kultury i oferty kulturalnej
- Ważna dla obu grup odbiorców jest dostępność do oferty kulturalnej jako warunek uczestnictwa oraz forma uczestniczenia w kulturze
- Istotne znaczenie dla uczestnictwa w kulturze ma też forma dotarcia z informacją o całej ofercie, ale nade wszystko o konkretnych imprezach, wydarzeniach itp.

## Badania FGI

### Wstęp

Badanie FGI (Focus Group Interview) było elementem składowym diagnozy dla Gminnego Centrum Kultury, Czytelnictwa i Promocji w Rzepienniku Strzyżewskim (GCK), realizowanej w ramach Programu Dom Kultury+. W zakresie tego badania były dwie sesje fokusowe. Obie zostały przeprowadzone w dniu 13 czerwca 2019 r. Pierwsza – z przedstawicielami młodzieży, a dokładnie nowopowstałej Młodzieżowej Rady Gminny – odbyła się w Rzepienniku Strzyżewskim, druga – z przedstawicielami różnych środowisk społecznych mieszkańców – w Rzepienniku Suchym. W sesji pierwszej uczestniczyło łącznie 11 osób, w drugiej – 12 osób.

### Wprowadzenie metodologiczne

Badania fokusowe, czyli Focus Group Interview (FGI) to badania jakościowe, prowadzone w formie dyskusji zogniskowanej na zadanym temacie. Przeprowadza się je w określonym czasie pod kierunkiem moderatora. W badaniach – według założeń metodologicznych - uczestniczy kilka osób (zwykle od 6 do 8 osób). Dopuszczalne jest zwiększenie liczebności grupy, pamiętać jednak należy, że wtedy może zaistnieć sytuacja znużenia uczestników oczekiwaniem na możliwość wypowiedzenia się, spadek koncentracji badanych, obniżenie dynamiki grupowej, meandrowanie wokół tematyki badania. Zgodnie ze swymi założeniami metodologicznymi, FGI jest metodą opartą na dialogu. Uczestników zachęca się do swobodnych wypowiedzi, zarówno ustnych jak i pisemnych, ale także do brania udziału w zadaniach indywidualnych i grupowych w celu wydobycia również nieświadomych informacji. Badanie fokusowe jest badaniem popytowym, klienckim. Dzięki temu badaniu można poznać przyczyny korzystania z danej usługi (produktu) lub nie korzystania, jego cech i ich przydatności dla klienta, projekcji odnośnie tego, jak usługa powinna być dystrybuowana (tworzona), aby zwiększyć zakres odbiorców, bądź bardziej ją skoncentrować (dywersyfikacja produktu i odbiorców). Badania fokusowe mają zatem niezwykle cenne znaczenie o charakterze opiniotwórczym i kreatywnym dla tworzących i świadczących usługę (produkt).

Zaletą tej metody badawczej jest możliwość wykorzystania procesów grupowych uruchamianych w trakcie spotkania:

- efekt spontaniczności – opinie kształtują się w kontakcie z innymi ludźmi, a nie w odosobnieniu, stąd sytuacja grupowa jest bardziej naturalna dla wyrażania opinii i sprzyja naturalności wypowiedzi



- efekt synergii – wspólny wysiłek grupy prowadzi do ujawnienia się dodatkowego potencjału jednostek, a co za tym idzie do powstania szerszej gamy opinii i pomysłów niż podczas rozmowy z pojedynczymi osobami
- efekt kuli śnieżnej – wypowiedzi jednych uczestników grupy wywołują odpowiedzi kolejnych osób, co zwiększa ilość otrzymywanych informacji
- efekt stymulacji – grupa zwiększa motywację do wykonania zadania, powoduje więc też większą skłonność do dyskusji
- efekt bezpieczeństwa – grupa daje poczucie bezpieczeństwa, umożliwia więc odważniejsze wyrażanie opinii

Dzięki fokusom:

- ujawniamy postawy i przekonania respondentów
- opisujemy emocje, jakie budzi produkt, usługa, marka
- poznajemy wizerunek marki lub produktu,
- poddajemy pomysły reklamowe ocenie Klientów,
- badamy motywy zakupów i decyzji,
- poszukujemy najczęściej nowych zastosowań znanych produktów, usług, działań itp,
- badamy postawy wobec zjawisk społecznych<sup>1</sup>.

Badania fokusowe stosowane w obszarze kultury dają informację odnośnie akceptowalności oferty przez odbiorców, pozwalają poznać przyczyny, dla których pewna część odbiorców nie reaguje na żadne interwencje marketingowe oraz pozwalają poznać ukryte potrzeby, potencjały i warunki intensyfikacji uczestnictwa w kulturze jak również pozwalają kreować nowe produkty, formy dystrybucji itp.

Poprawnie przygotowany i prowadzony FGI musi:

1. koncentrować się na konkretnym zagadnieniu
2. mieć opracowaną listę pytań/zagadnień (scenariusz)
3. być prowadzony w formie dialogu
4. reagować elastycznie na dynamikę dialogu
5. z poszanowaniem celu badania fokusowego.

Scenariusz FGI zawiera następujące elementy:

1. powitanie i wstęp
2. wprowadzenie do badania
3. prezentacja uczestników
4. określenie zasad badania
5. dyskusja wokół zagadnień/pytań stawianych przez moderatora
6. cząstkowe podsumowania prowadzące do kolejnego zagadnienia

---

<sup>1</sup> Na podstawie <http://imas.pl/metody-i-techniki/badania-jakosciowe/wywiady-grupowe-fgi/> (dostęp 21.06.2019 r.)

## 7. podsumowanie dyskusji i określenie wstępnych wniosków.

Oba przedmiotowe fokusy zostały przeprowadzone według tego samego scenariusza badawczego. Jednocześnie ustalono, że dotyczyć będą tych samych zagadnień.

Celem badania FGI była identyfikacja potencjałów, metod działania i grup odbiorców dotąd nie reprezentowanych w ofercie GCK.

Przyjęto założenia wyjściowe, że podczas badania fokusowego nie dokonujemy krytyki funkcjonowania GCK, a koncentrujemy się na ocenie możliwych do zagospodarowania obszarów tematycznych, funkcji instytucji kultury oraz pozyskaniu nowych grup odbiorców, organizatorów, twórców.

Punktem wyjścia do zbudowania listy pytań/zagadnień podlegających badaniu, stały się założenia Programu Dom Kultury+ przywołane we Wstępie. To pozwoliło zbudować scenariusz zasadniczego badania w podziale na cztery poziomy funkcjonalne każdej instytucji kultury będącej w procesie strategicznych zmian/rozwoju. Do każdego z tych poziomów zostały przypisane określone pytania badawcze. Poniżej struktura formularza badawczego.

### **Pytania:**

#### 1. *Poziom wizji:*

- Jaki to jest „przyjazny mieszkańcom, interesujący dla mieszkańców” dom kultury?
- Co powinien robić, w co się angażować, co inicjować, co podchwycać taki przyjazny dla wspólnoty dom kultury?

#### 2. *Poziom analizy/diagnozy:*

- Za co lubicie/cenicie swój dom kultury?
- Kogo brakuje wśród interesariuszy (uczestników, odbiorców, współtwórców itp.) domu kultury?
- Co ciekawego dzieje w sferze kultury w gminie/ społeczności?

#### 3. *Poziom projektowania:*

- Które z tych rzeczy/działań mogłyby/powinny znaleźć się w ofercie domu kultury?

- Co jeszcze powinno znaleźć się w ofercie domu kultury, aby integrował, budował poczucie wspólnoty, rozwijał uczestnictwo, kreację, kultywował.... Wasz, wspólnotowy dom kultury?
- Jak kształtować interesującą i odpowiadającą aspiracjom różnych grup społecznych Wspólnoty lokalnej ofertę kulturalną?

4. *Poziom wdrażania:*

- Jak powinien działać/funkcjonować dom kultury w gminie? (aby spełnił powyższe postulaty)?
- Jaką rolę widzicie Państwo dla siebie w takim – waszym - domu kultury?

### Wyniki badania FGI dla GCK w gminie Rzepiennik Strzyżewski

Badanie zostało przeprowadzone w dwóch grupach focusowych, liczących po kilkanaście osób każda.

**Skład I Grupy Focusowej:**

Młodzież z terenu Gminy, a w szczególności członkowie Młodzieżowej Rady Gminy.

**Skład II Grupy Focusowej:**

Reprezentanci różnych środowisk społecznych i sołectw Gminy, nie uczestniczący lub uczestniczący sporadycznie w wydarzeniach realizowanych przez GCK:

- sołtysi
- Rada Gminy
- Nauczyciele szkół i przedszkoli
- Koła Gospodyń Wiejskich
- Rolnicy i przedsiębiorcy
- Organizacji społecznych
- Lokalni aktywiści.

Wyniki badania pokazane będą w podziale na obie grupy, a następnie dokonane zostanie podsumowanie wspólne wniosków płynących z badania.

**Grupa I.**

Młodzieży uczestniczącej w FGI trudno było określić podstawowe kryteria definiującej wizję takiego domu kultury, z którego oferty chcieliby korzystać. Problem ten nie wynikał z braku wyobrażeń o idealnym dla siebie miejscu, czy też wiedzy i doświadczenia związanych z obecną ofertą, lecz z braku wcześniejszego przygotowania respondentów do uczestnictwa w FGI i całości przedsięwzięcia związanego z Programem Dom Kultury+. W toku wyjaśniania kontekstu prowadzonego badania, uczestnicy wskazywali na pewne elementy ważne z ich punktu widzenia. Są to następujące elementy związane z wizją domu kultury:

- Otwartość na różne przejawy zainteresowań i aktywności
- Różnorodność ze względu na zainteresowania, rodzaje działalności/aktywności, wiek
- Atrakcyjność oferty
- Znajomość potrzeb
- Ciągłość oferty w czasie.

Te elementy wizji znalazły swoje odzwierciedlenie w analizie dotychczasowej działalności domu kultury. Tu zwrócono uwagę na następujące kwestie:

- Brakuje otwartości na różnorodne potrzeby młodzieży
- Często młodzież nie korzysta z oferty, bo albo o niej nie wie, albo jest dla niej mało zachęcająca, atrakcyjna (cytaty z wybranych wypowiedzi: „wielkiej oferty nie ma”, „nuda”)
- Jest wiele innych możliwości i form indywidualnego uczestnictwa w kulturze przez młodych (np. internet, telewizja, parafie, inne organizacje i podmioty spoza gminy)
- Właściwie chyba nikt nie wie, jakiej oferty chciałaby młodzież – brakuje sprzężenia zwrotnego, czyli poznawania zmieniających się/kształtujących preferencji młodzieży w zakresie uczestnictwa w kulturze
- Sposób komunikacji z młodzieżą jest niezadowolający, a nawet w ocenie niektórych nie ma go wcale
  - strona internetowa, jeśli w ogóle jest znana i odwiedzana, to oceniana jest negatywnie,
  - brakuje różnorodności w formach komunikacji i stosowania tych środków, które trafiają do młodzieży,
  - przekaz sam w sobie jest często nieskuteczny, bo nieciekawym, skomplikowanym.

Ta analiza stała się pretekstem do próby nakreślenia (projekcji) tego, jaka oferta mogłaby być zachęcająca i interesująca z punktu widzenia potrzeb młodzieży. W tej części badania padały następujące wskazania:

- spotkania z ciekawymi ludźmi, ale z punktu widzenia młodzieży – np. vlogerzy, youtuberzy, ludzie sukcesu (np. himalaiści, sportowcy), lokalni artyści
- warsztaty fotograficzne, teatralne itp.
- koncerty, w tym lokalnych artystów, osób znanych z telewizji, internetu, artystów funkcjonujących poza tradycyjnie pojmowanym oficjalnym obiegiem, a w rozumieniu młodzieży – w nurcie popkultury

- zajęcia muzyczne i działalność orkiestry
- więcej oferty związanej z wykorzystaniem nowoczesnych technologii (internet, wirtualna i rozszerzona rzeczywistość, gry, projektowanie, technologie komunikacyjne itp.)
- targi wirtualnej rzeczywistości
- turnieje sportowe
- bilard.

Ostatnim elementem badania FGI z młodzieżą była próba odpowiedzi na pytanie, jak te postulaty, propozycje należy realizować, wdrażać. Ten element nie został odpowiednio rozwinięty, gdyż stanowił trudność z powodów obiektywnych (młodzież nie miała dotąd doświadczeń w realizacji własnych projektów kulturalnych i nie uzyskała jeszcze doświadczenia i związanych z nim kompetencji realizacyjnych/wdrożeniowych.

Pomimo tych trudności, młodzież wskazała na dwa elementy istotne dla skutecznego wdrażania zgłoszonych przez uczestników badania pomysłów:

- jednym z nich jest cykliczność realizacji oferty – *„wydarzenia powinny odbywać się co najmniej raz na miesiąc”, „teraz była duża impreza na Dzień Dziecka, a przez wakacje nie będzie nic się działo”, „dopiero będą dożynki”, „i zawsze to samo”*
- kolejny element to zmiana sposobu komunikowania się i docierania z informacją do zainteresowanych – internet (w tym media społecznościowe), *„poprawić stronę internetową”*, wskazywano też na potrzebę poznania oferty za pośrednictwem plakatów, rozwieszanych na przystankach autobusowych; jednakże zwracano uwagę, żeby spełniły one swoją funkcję, muszą być ciekawie zaprojektowane: duże wzory, nie czarno-białe i zgodnie z zasadą - mało czytania.

## **Grupa II.**

Przedstawiciele różnych środowisk społeczności lokalnej prezentowali dość zbieżne stanowiska i opinie z tymi, które wcześniej wybrzmiały w grupie reprezentującej młodzież z terenu gminy. Na poziomie wizji wskazywano na następujące elementy ważne dla kształtowania oferty kulturalnej w gminie:

- oferta kulturalna powinna być różnorodna (m.in. ze względu na zainteresowania, wiek, miejsce zamieszkania itp.)
- powinna być dostępna dla wielu osób, jak najszersza co do zakresu tematycznego i możliwości korzystania w miejscu zamieszkania, jeśli to możliwe
- bardziej wykorzystująca lokalny potencjał
- integrująca różne środowiska
- bazująca na lokalnych zasobach, ale nie zamknięta tylko w ich obrębie
- bardziej nowoczesna, odpowiadająca na zmieniające się potrzeby i trendy.

Tak nakreślone warunki wizji kultury w gminie, pozwoliły na poziomie diagnozy dokonać analizy tego, co w obecnym sposobie działania jest odczytywane jako nieadekwatne w stosunku do potrzeb i aspiracji lokalnej społeczności. W tej części badania zwracano uwagę na następujące elementy:

- dość typowy, tradycyjny, schematyczny sposób działania GCK (niektóre cytaty: „*brak świeżej krwi*”, „*skostniała struktura*”)
- brak rzeczowej, partnerskiej współpracy z innymi środowiskami, podmiotami (np. ze szkołami; cytaty: „*przychodzi rozkaz dla nauczycieli, czasami dzień wcześniej, że trzeba wywieźć dzieci na imprezę organizowaną przez GOK (czyt: GCK), a często nawet nie wiemy, jaka to impreza*”; „*wiele imprez o charakterze kulturalnym dla danej wsi organizujemy w szkole (np. Dzień Matki) i zwracamy się z prośbą do GOK (czyt: GCK) o współudział, to w odpowiedzi słyszymy, że nie mają na to pieniędzy; a my to robimy za darmo, sami nauczyciele kupują potrzebne materiały*”)
- brak skutecznej komunikacji z odbiorcami/mieszkańcami – zbyt tradycyjne, archaiczne formy przekazywania informacji o imprezach, ofercie; ale też zwracano uwagę, że w gminie nadal ważnym środkiem przekazu są parafie, jednakże w niektórych miejscowościach bardzo trudno jest współpracować z miejscowym proboszczem w zakresie choćby przekazywania informacji o dostępnej dla mieszkańców ofercie kulturalnej
- dostępność oferty kulturalnej – mieszkańcy zaangażowani zawodowo, nie związani na co dzień z GCK mają problem ze zidentyfikowaniem tego, jaka jest oferta (cytaty: „*kto wie, co się dzieje?*”; „*...rzadko coś się dzieje*”).

Należy podkreślić, że – pomimo iż - wydzwięk powyższych wypowiedzi można odczytać jako negatywną ocenę, to uczestnicy badania nastawieni byli pozytywnie i dokonywali oceny jako formy poszukiwania takich rozwiązań, które służą dążeniu do nakreślonej wizji.; skoncentrowani zatem byli na elementach wymagających poprawy i możliwych do modyfikacji i zmiany. Dlatego też na poziomie projektowania i wdrażania udało się wskazać na konkretne propozycje rozwiązań co do samej oferty i jej realizacji. Oto najczęściej wskazywane elementy:

- istotne jest wzbogacenie kadry o nowych, młodych, prężnych i nieszablonowo myślących i działających animatorów
- poszerzenie zakresu działalności kulturalnej o te elementy, które obecnie nie są dostępne, a które są interesujące dla tych grup odbiorców, którzy nie korzystają lub niezwykle rzadko korzystają z dotychczasowej oferty
- należy odejść od sztabowego myślenia animator – bierny odbiorca na rzecz zwiększenia udziału mieszkańców w procesach kulturotwórczych
- konieczna jest zmiana nastawienia pracowników GCK w zakresie kształtowania adekwatnej oferty z myślenia dyrektywnego na partycypacyjne projektowanie działań w sferze kultury w gminie

- „otworzyć się na młodzież” – zarówno w aspekcie twórczym, jak i zaspokajania potrzeb kulturalnych młodzieży; nawet, jeżeli realizacja ich potrzeb wykracza poza standardowo rozumianą ofertę kulturalną
- stosować zróżnicowane i skuteczne formy docierania do odbiorców, m.in.:
  - poprzez dzieci w przedszkolach, szkołach,
  - rady rodziców, sołtysów
  - plakaty rozwieszane rzeczywiście tam, gdzie mieszkańcy mają szansę je zauważyć (gdzie się skupiają, przebywają, oczekują itp.),
  - media społecznościowe (np. facebook)
- prowadzić działalność kulturalną na terenie całej gminy, docierać do różnych miejsc – zrodził się w czasie dyskusji pomysł „dom kultury w każdej wsi”, bazujący na dostępnej infrastrukturze świetlic, szkół, OSP itp.
- idea rozproszonej działalności kulturalnej związana jest z postulatem zwiększenia dostępności do oferty kulturalnej mieszkańców i dotyczy nie tylko działalności związanej z dostarczaniem (realizacją) oferty w różnych miejscach na terenie gminy, ale też włączaniem na zasadach partnerskiej współpracy tego wszystkiego, co w szeroko rozumianym ujęciu działalności kulturotwórczej mieści się i jest realizowane niekoniecznie wyłącznie przez animatorów/pracowników GCK, ale też przez lokalnych twórców, animatorów, liderów, środowiska, organizacje – chodzi tu o odejście od redystrybucyjnego modelu działalności kulturalnej na rzecz modelu żywej kultury lokalnej, wykorzystującej lokalne potencjały, zdolności, talenty, próby i akty twórcze i umożliwiającej wymianę idei, myśli, inspiracji, doświadczeń, produktów, artefaktów
- ważne jest też realizowanie idei międzypokoleniowej wymiany kulturowej
- podczas badania zgłoszony został postulat bardziej partycypacyjnego, partnerskiego podejścia do kształtowania lokalnej oferty kulturalnej, opartego na zaufaniu do wiedzy, zdolności i kompetencji mieszkańców gminy. Postulat ten dotyczy projektowania całorocznej działalności kulturalnej w gminie w formie warsztatowej z przedstawicielami różnych środowisk twórczych, organizacji społecznych, dyrektorów placówek oświatowych/edukacyjnych itp.
- dopełnieniem tego pomysłu był postulat realizacji corocznej „giełdy pomysłów” (banku pomysłów) oferty kulturalnej w gminie – polegać to ma na zbieraniu od mieszkańców, środowisk, artystów itp. w określony sposób pomysłów do działalności kulturalnej gminy, która po stosownych akceptacjach formalno-finansowo-organizacyjnych jest częścią oferty, realizowaną przez zgłaszającego samodzielnie bądź we współpracy z innymi partnerami (w tym GCK) i koordynowaną przez GCK.

## Podsumowanie

Przeprowadzone badanie z przedstawicielami mieszkańców Gminy pokazuje zbieżne obszary problemowe, które dotyczą działalności kulturalnej i w szczególności sposobu jej realizacji przez GCK. W ocenie zgodnie obie grupy wskazywały na problemy z nieco schematycznym podejściem do kształtowania oferty, słabości komunikacyjnych związanych z promowaniem realizowanej oferty, stosowanie nieaktualnego już modelu redystrybucji oferty kulturalnej, brak zrozumienia nowoczesnych trendów technologicznych oraz niewielki wpływ na sposób kształtowania oferty kulturalnej w Gminie dynamicznie zmieniających się modeli społecznych i kulturowych.

W sferze zgłoszonych przez obie grupy postulatów na uwagę zwracają następujące wnioski:

- oferta kulturalna powinna mieć charakter inkluzywny (różnorodna, zróżnicowana ze względu na wiek, potrzeby, sposób uczestnictwa w kulturze itp.)
- oferta kulturalna w Gminie powinna mieć charakter partycypacyjny, czyli postulowana jest zmiana podejścia do jej kształtowania i szersze otwarcie się GCK na wiedzę, kompetencje, doświadczenie i potrzeby mieszkańców, środowisk, organizacji, lokalnych twórców
- oferta kulturalna powinna być realizowana w miejscach, gdzie jest odbiorca i wykorzystywać powinna lokalny potencjał twórczy – realizacja idei „rozproszonej oferty/rozproszonego domu kultury” z wykorzystaniem infrastruktury świetlic, OSP, szkół i przedszkoli, parafii (tam, gdzie taka współpraca jest możliwa)
- oferta kulturalna współcześnie powinna być rozumiana zdecydowanie szerzej, bardziej przez pryzmat funkcji jakie pełni; dlatego oferta kulturalna zawierać w sobie powinna również elementy dotąd kwalifikowane jako sport, rekreacja, turystyka, działalność społeczna
- oferta kulturalna musi uwzględniać zróżnicowane potrzeby mieszkańców, w tym szczególnie w większym stopniu otworzyć się na młodzież, szczególnie na te środowiska, które dotąd z oferty GCK nie korzystają
- nowe formy komunikacji z otoczeniem (z większym wykorzystaniem nowoczesnych technik komunikacyjnych)
- postulowane też było otwarcie się GCK na nowe podejście do funkcji kultury w środowisku lokalnym (edukacja, włączenie społeczne, integracja społeczna i międzypokoleniowa, rozwój tożsamości i świadomości społecznej, obywatelskiej itp.) oraz na nowe osoby i trendy społeczne, technologiczne i gospodarcze
- postulowano też wzrost zaufania do mieszkańców i ich wiedzy, zdolności i kompetencji twórczych oraz organizacyjnych
- wskazane jest zacieśnienie współpracy pomiędzy GCK z innymi organizacjami, podmiotami, środowiskami



- postulowano też uruchomienie mechanizmów partycypacyjnych w postaci warsztatów projektowych i banku danych/pomysłów w procesach kształtowania i planowania oferty kulturalnej w Gminie.

## Wnioski

Przeprowadzone badania nie wyczerpują wszystkich możliwych sposobów identyfikacji potencjału kulturotwórczego Gminy Rzepiennik Strzyżewski. Są natomiast cenną wskazówką co do zarówno kierunków poszukiwania nowych inspiracji, jak i nowych metod analizaowania zjawisk społecznych i kulturowych, które wpływają na kształtowanie oferty kulturalnej adekwatnej do potrzeb, aspiracji i okoliczności. Przeprowadzone badania – pomimo niedoskonałości metody – dają solidne podstawy do lokalnej debaty nad przyszłością działalności kulturalnej w Gminie. Jednocześnie trzeba wyraźnie podkreślić, że w zarządzaniu sferą publiczną (a do niej zalicza się kultura) stosuje się zasadę dywersyfikacji odbiorców (w sferze biznesu mowa jest o kliencie) w układzie: Klient – potencjalny Klient – nie-Klient. Każda z tych grup jest bardzo interesująca i wymaga osobnego potraktowania, jednakże z punktu widzenia strategicznego rozwoju (przyszłości) instytucji kultury najbardziej interesujący i wymagający specjalnego podejścia jest nie-Klient, czyli ktoś, kogo dana oferta nie interesuje, albo o niej nie wie. Kategorię tę należy jeszcze podzielić wewnętrznie na „jeszcze nie-Klient” i „już nie-Klient”. Ta ostatnia kategoria wymaga szczególnej uwagi, bo oznacza stratę, a ta najczęściej wynika z wewnętrznych uwarunkowań instytucji i związanych z tym relacji z otoczeniem.

Reasumując przeprowadzone badania należy wskazać na następujące wnioski i rekomendacje.

### Wnioski diagnostyczne:

- GCK poszukuje nowych form, obszarów, możliwości dotarcia. Zmiany organizacyjne przeprowadzone w 2018 roku są dobrym, choć nie jedynym przykładem poszukiwania nowej jakości w działalności kulturalnej Gminy
- Mimo podejmowania różnych nowych inicjatyw i działań, nadal – co badania potwierdziły wyraźnie - część mieszkańców Gminy nie reaguje na ofertę kulturalną lub korzysta z niej selektywnie
- Wielu z tych, którzy nie korzystają lub korzystają wybiórczo albo nie wiedzą o ofercie kulturalnej gminy, albo oceniają ją słabo, albo nie chcą wypowiadać się na ten temat
- W tej grupie osób można doszukiwać się ukrytego potencjału kulturowego; jednakże nie jest to możliwe przy zastosowaniu wyłącznie tych metod i narzędzi, które przykładowo zostały zastosowane podczas badań, na podstawie których przygotowany został niniejszy raport

- Pozytywnie należy ocenić prowadzone działania na rzecz zmian organizacyjnych w instytucji kultury, które prowadzić mogą do skuteczniejszego oddziaływania na rzeczywistość kulturalną Gminy.

Rekomendacje wdrożeniowe:

- Warto rozważyć analizę odbiorców / uczestników działalności kulturalnej na terenie Gminy pod kątem koncepcji trzech typów klienta/odbiorcy, wspomnianej we wstępie do tej części Raportu
- Poszukiwanie nowych form dotarcia do grup i środowisk dotąd nie zagospodarowanych przez GCK można rozpocząć od prac warsztatowych (kreatywnych, projektowych) z młodzieżą nad wykorzystaniem nowoczesnych technologii do prowadzenia działalności kulturalnej
- W większym stopniu można też wykorzystać koncepcję „trzeciego miejsca”, która coraz częściej staje się zasadniczą metodą działalności nowoczesnej instytucji kultury.
- Koncepcja „trzeciego miejsca” zakłada sytuację, w której brak pomysłów ze strony mieszkańców, respondentów itp. jest też pomysłem. Wprawdzie nie wprost na konkretne rozwiązanie, aktywność, element oferty, ale na dalszą, pogłębioną eksplorację potrzeb, pomysłów, inspiracji, aspiracji; to pomysł na aktywizację grupy pozornie nieaktywnych; to pomysł na zastosowanie trudniejszych, ale bardziej skutecznych technik badawczych w postaci prac warsztatowych, jak np. design thinking, story telling, spacerów wizualizacyjnych, gry strategiczne, warsztaty kreatywnego myślenia, warsztaty projektowe itp.
- Wolontariat kulturowy (animacyjny, promocyjny):
  - Młodzież – researcher „szperacz” internetu wychytujący nowe zjawiska, trendy, grupy, jednostki kulturotwórcze wewnątrz gminy i poza nią
  - Osoby starsze (seniorzy) pomagające innym (np. seniorom) dotrzeć na wydarzenie, udostępnić i obsłużyć komputer z transmisją on line (podcast) wydarzenia kulturalnego w gminie lub skorzystać z coraz bogatszej oferty zdigitalizowanych zbiorów muzeów, filmoteki, spektakli teatralnych, audiobooków, ebooków, galerii, imprez transmitowanych on line, prowadzący przy tym dyskretne badanie (biały wywiad) wśród tych i innych osób o potrzebach, aspiracjach oraz białą promocję (preskrypcję) oferty kulturalnej wśród znajomych, sąsiadów, rodziny, szczególnie tych spoza dotychczasowego zasięgu GCK
- Badania uczestnictwa w kulturze w kontekście potencjału kulturotwórczego na terenie gminy, aby mogły być skuteczne, efektywne i miarodajne, muszą być prowadzone w systematyczny i metodologicznie poprawny sposób. Obecnie wykorzystano skrajnie metodę jednostronnego badania działalności GCK wśród mieszkańców, którzy rzadko lub wcale nie uczestniczą w ofercie kulturalnej. Takie podejście pozwala wychwycić ukryte potencjały kulturotwórcze, ale potrzebne do tego są zaawansowane narzędzia interpretacji kontekstu, logiki wypowiedzi respondenta oraz techniki projekcyjne, np. w postaci pytań:
  - Gdybym miał wpływ decyzyjny na działalność GCK/w sferze kultury w gminie, to co bym zaproponował mieszkańcom/co sam chciałbym zobaczyć, przeżyć itp.
  - Jakie jest twoje hobby i czym chciałbyś podzielić się z kimś innym

- Od kogo oczekiwałbyś wsparcia w rozwijaniu swoich pasji; na czym to wsparcie miałyby polegać
- Kogo znasz, kto ma ciekawe pasje/hobby, realizuje je, ale prócz ciebie i najbliższych nikt o nich nie wie, a według twojej opinii są godne promocji/wsparcia itp.
- Pytanie w badaniach o ofertę kulturalną może być pytaniem ukrytym o potencjał kulturotwórczy. Spełnić jednakże przy tym należy warunek poprawności metodologicznej i profesjonalnej takiego badania. Oznacza to stopień skomplikowania technik i narzędzi badawczych, dobór próby (w tym próby referencyjnej) itp. Nieco upraszczając podejście, można skoncentrować się na odpowiednim skonstruowaniu narzędzia badawczego w postaci stosowania pytań projekcyjnych typu:
  - Co byś zmienił w obecnej ofercie
  - Co byś dodał do oferty
  - Co sam chciałbyś realizować
  - Kogo znasz, kto mógłby zainteresować innych swoją twórczością, działalnością, dorobkiem, doświadczeniem itp....

Rekomendacje inspiracyjne:

Poza inspiracjami wskazanymi przez respondentów oraz zasygnalizowanymi w niniejszej części Raportu, z pełną odpowiedzialnością można wskazać na dwa systemowe przykłady działalności uruchamiające ukryty i często pozasystemowy potencjał kulturowy i kulturotwórczy.

Pierwszą z inspiracji jest działalność Stowarzyszenia Tratwa (Olsztyn) we współpracy z Centrum Edukacji i Inicjatyw Kulturalnych w Olsztynie (<http://www.ceik.eu/ceiik-i-stowarzyszenie-tratwa.html>). Drugą z inspiracji jest modelowy program identyfikacji i aktywizacji potencjałów obywatelskich, społecznych i kulturowych realizowanych na zredefiniowanej funkcji szkoły w środowisku lokalnym pod nazwą Lokalne Ośrodki Wiedzy i Rozwoju (LOWE), stworzony i realizowany przez partnerstwo Fundacja Małopolska Izba samorządowa (główny autor i lider partnerstwa), Uniwersytet Jagielloński, Związek Powiatów Polskich i Wyższa Szkoła Ekonomii i Informatyki w Krakowie (<http://lowe.fundacjamis.org.pl/>).