



# PROGRAM ROZWOJU KULTURY miasta SŁUPSKA na lata 2013-2020

**31 lipca 2012 r.**

Dokument przygotowany w oparciu o badania  
zrealizowane dla Słupska przez zespół:  
**dr Marcin Poprawski, dr Przemysław Kieliszewski, dr Piotr Landsberg,  
Michał Mękarcki, Magdalena Brodniewicz, Alicja Gojlik**  
Współpraca: Tomasz Keler, Małgorzata Kiernicka

**Słupsk, lipiec 2012 r.**



## Zawartość dokumentu:

**{0} Wprowadzenie** s. 003

<b>{1} KRÓTKO o: priorytetach, celach i wymiarach kultury dla realizacji programu rozwoju kultury w Słupsku</b>	<b>s. 007</b>
---	---------------

**{2} Miasto Słupsk w badaniach nad kulturą. Desk research** s. 012

**{3} Zasoby – potencjały – deficyty kulturalne Słupska.** s. 021

Opracowanie wyników badań jakościowych – sesje fokusowe.

Cel i przebieg badań jakościowych zaproponowanych dla Słupska.

Wątki tematyczne zgłoszone przez uczestników w badaniu

I) Kulturalne zasoby i potencjały Słupska

II) Kulturalne deficyty Słupska

III) *Genius loci* Słupska

IV) Kultura a rozwój społeczny Słupska

**{4} Jakiej kultury chcą maturzyści w Słupsku?** Opracowanie wyników s. 057

badania ilościowych zrealizowanych wśród słupskich maturzystów

I) Metodologia badania – dobór próby w badaniu ilościowym

1. Analiza cech społeczno-demograficznych respondentów

2. Uwagi i wskazówki przydatne w odczytaniu opracowania

II) Kultura bliska w perspektywie badanych

III) Młodzi mieszkańcy Słupska i okolic a instytucje i organizacje kulturalne

IV) Znaczenie kultury w opinii młodych

V) Wstępne wnioski z badań ilościowych

**{5} Analiza SWOT dla rozwoju kultury miasta Słupska** s. 108

<b>{6} Rekomendacje dla Władz Miasta Słupska, w tym Schemat Koordynacyjny Programu Rozwoju Kultury</b>	<b>s. 110</b>
--	---------------

<b>{7} Priorytety - cele szczegółowe – karty zadań</b>	<b>s.117</b>
--	--------------

### Motto:

„Dać ludziom kulturę, powiadał mój ojciec, to tyle, co dać im pragnienie. Reszta przyjdzie sama. Ale ty pełnym brzuchom ofiarowujesz gotowe już napoje (...) Twierdzisz, że staną się szlachetniejsi, jeżeli ich nasycisz darami: ależ oni od nadmiaru darów umierają! Życie można tylko tym, co człowiek przemienia i za co każdego dnia po trochu umiera, bo przemienia siebie samego. Wiedzą o tym dobre staruszki, które haftują aż do utraty wzroku. Ludzie im mówią, że trzeba szanować oczy. Ale wtedy przestają pełnić służbę i zostaje zniweczona przemiana, która nadawała sens ich życiu. **W co się będą przemieniać wszyscy ci, których zamierzasz nasycić?**”

*Antoine de Saint-Exupery (Twierdza, CXCV)*

## {0} Wprowadzenie

Do Państwa rąk trafia Program Rozwoju Kultury w Słupsku do roku 2020. Jest on jednym z kilku powstających w ostatnim okresie dokumentów, które przygotowane zostały dla średniej wielkości miast w Polsce. Jest on jednak w pewnym sensie bardzo różny od innych znanych nam strategii kulturalnych. Nasze dotychczasowe doświadczenie oraz lektury wielu dokumentów strategicznych i opracowań służących rozwojowi kultury w polskich miastach, skłaniają nas ku wnioskowi, że niezależnie od tego, kto jest inicjatorem powstania dokumentu (a najczęściej są nimi Władze Miast i pracownicy urzędów) ostatecznie strategia, by była skuteczna musi zostać podjęta i wykonana przez ludzi bezpośrednio wciągniętych w wir działań kulturalnych, osoby aktywnie zaangażowane w organizację i promocję działań kulturalnych, edukacyjnych, artystycznych. W końcu realną uczynią tę strategię Ci, którym nie brak wrażliwości dla mocy sztuki, potęgi smaku, siły dziedzictwa poprzednich pokoleń, czyli artyści oraz jedynie Ci spośród organizatorów, animatorów, menedżerów i urzędników, którzy posiadają wizję i artystyczną wyobraźnię.

W tym przekonaniu staramy się w czytany przez Państwa dokumencie do minimum ograniczyć język, który mógłby przynosić biurokratyczne czy technokratyczne skojarzenia. Jeśli jednak nie zawsze nam się to udało, prosimy o wyrozumiałość. Dokumenty strategicznie, niestety często tracą ducha wyobraźni i uciekają się do utartych pojęć i powtarzalnych konwencji, wykorzystywanych w strategiach i programach rozwoju pisanych wedle pewnej sztancy. Wówczas klatka pewnych schematów myślenia i pojęć bardzo przeszkadza w realizacji programu, którego efektem ma być pozytywna zmiana w dziedzinie, która dotyczy tożsamości, poczucia wspólnoty, intelektu, ducha mieszkańców miasta. Pojęcia wskaźników i mierników, analizy pola sił, monitoringu i wdrażania użyte bezdusznie brzmią i działają podobnie dla sportu, kultury, pomocy społecznej, reorganizacji urzędu czy naprawy dróg miejskich. Stanowczo chcemy tego uniknąć, w przeświadczeniu, że dobrane słowa i schematy myślowe mogą zdecydować o tym czy ktoś będzie przez projekt strategii zachęcony, czy zniechęcony do włączenia się w sprawę rozwiązywania problemów, których strategia dotyczy. W kulturze bardzo wiele zależy od źródła motywacji, dobrej woli i jakości nastawienia osoby dokonującej zmian w zakresie polityki kulturalnej: począwszy od osoby sprzedającej bilety w teatrze aż po Prezydenta Miasta. W tym dokumencie, zwłaszcza w rozdziale pierwszym oraz końcowym, gdzie wskazujemy pewne kierunki dalszego działania, staraliśmy się być jak najbliżej prostych sformułowań i czytelnych hierarchii oraz prezentacji problemów bez zbytecznego mnożenia pojęć i etapów, bez podziałów na programy i projekty, cele strategiczne i operacyjne. Wszystkie te kategorie ujęliśmy i wkomponowaliśmy w propozycję rekomendacji, priorytetów i celów, w trosce o maksymalne uproszczenie wielu kategorii. Priorytety, cele i zadania staraliśmy się przygotować w taki sposób by móc je dalej twórczo rozwijać, aby strategia było początkiem i otwarciem aktywnego zaangażowania wielu osób w zmianę, a nie domknięciem i załatwieniem problemu raz na zawsze.

Dziedzina kultury jest zbudowana z bardzo delikatnej tkanki, jest obszarem dość trudnym do administrowania, wymykającym się schematom teorii zarządzania, dotyczy nietypowych pracobiorców i niezwykłych pracodawców. Paradoksalnie jednak właśnie w tej dziedzinie życia miasta, im większe pozostawimy pole dla kreatywności i inicjatywy osób, których ta strategia bezpośrednio dotyczy, tym lepiej dla jej skuteczności i jakości jej efektów. Nie znamy ani jednej strategii kultury, zbudowanej odgórnie, z pominięciem tych osób i środowisk, która mogłaby zostać uznana za sukces.

Zadaniem autorów tego dokumentu strategicznego było wydobycie z potencjałów i problemów kulturalnego Słupska maksymalną ilość informacji oraz ocen obecnego i przyszłego stanu rzeczy. Naszym zadaniem było zwłaszcza znalezienie tego, co w Słupsku najcenniejsze, potencjału ludzi, którym chce się bardzo działać na rzecz innych, zwłaszcza młodzieży, ubogacać ich życie, ułatwiać ich indywidualny i społeczny rozwój, traktując kulturę jako przestrzeń prawdziwej zmiany mentalności w jednostkach współtworzących wspólnotę mieszkańców miasta. Takich osób gotowych podjąć wyzwania tej strategii jest w Słupsku wiele.

Obszar kultury każdego miasta wymaga obiektywnego spojrzenia badawczego stanowiącego pierwszy i niezbędny krok w oddolnym procesie budowania kulturalnej strategii, opartej również na lokalnym doświadczeniu i wiedzy. Wychodząc naprzeciw tej potrzebie zespół ekspercki przygotował na zlecenie Prezydenta Miasta Słupska **Program rozwoju kultury Słupska na lata 2013-2020**.

Projekt badawczy koncentrował się w dużej mierze na określeniu potencjałów i deficytów miejskiej kultury, co stanowi swoisty punkt wyjścia do wszelkiego myślenia strategicznego. Wiedza, którą otrzymaliśmy z badań, umożliwia dowartościowanie mocnych oraz zidentyfikowanie słabych stron miejskiej kultury. Ten możliwie szeroki obraz stanu kultury w Słupsku ma pomóc władzom samorządowym, a także jego mieszkańcom, niejako na nowo (z perspektywy wyników badań) dostrzec i nazwać problemy, trudności i kulturalne deficyty, a także obszary stanowiące mocne kulturalne wymiary Miasta, będące powodem do dumy, przyczynkiem do pielęgnowania ich dalszego rozwoju.

Należy pamiętać, że same wyniki badań oraz uogólnienia, które znajdują się w tym dokumencie – nawet jeśli zamienione w strategiczne karty zadań – nie spowodują oczekiwanych zmian. Zmian dokonują lokalni liderzy. Wielu z nich udało nam się spotkać, porozmawiać z nimi indywidualnie lub w grupach. Jesteśmy przekonani, że zarówno spotkani przez nas nauczyciele, przedsiębiorcy, ludzie kultury, osoby starsze czy młodzież, stanowią największy potencjał kulturowy i kapitał Słupska.

Bardzo zależy nam na tym, by w ramach konsultacji społecznych Programu strategicznego, osoby te zechciały wnieść uzupełnienia do tego dokumentu, by utożsamić się z nim oraz chcieć go wspólnie urzeczywistnić.

Głównymi celami projektu badawczego w ramach przygotowanej Strategii były:

- poznanie opinii dotyczących kulturalnych zasobów, potencjałów i deficytów Słupska, umożliwiających trafną odpowiedź na oczekiwania jego mieszkańców,
- poznanie mocnych i słabych stron, szans i zagrożeń lokalnej kultury i jej przejawów,
- wyznaczenie kierunków rozwoju kultury w Słupsku poprzez stworzenie rekomendacji i kart zadań.

Rezultatem badań, konsultowania i wdrażania Strategii powinny być:

- **uspolecznienie i ułatwienie procesów decyzyjnych** w ramach prowadzonej działalności kulturalnej w mieście,
- **osiągnięcie synergii**, wspólnych sukcesów we współpracy publicznych, prywatnych i obywatelskich podmiotów działających w sferze kultury.

- **zintegrowanie środowisk kulturotwórczych**, przedsiębiorców, nauczycieli, osób starszych, uczniów szkół, poprzez udział najaktywniejszych osób w dalszych wspólnych spotkaniach i działaniach na rzecz rozwoju kultury oraz jej społecznego oddziaływania w Słupsku,
- **wzmocnienie lokalnych liderów kulturalnych**, zwłaszcza tych zaangażowanych w pracę dla mieszkańców, i rozwoju kulturalnej sfery publicznej,
- powołanie **społecznych koordynatorów**, którzy będą dbać o realizację programu w różnych jego zakresach, usprawniać komunikację między poszczególnymi grupami interesu w sektorze aktywności kulturalnej,
- wzrost **znaczenia kultury w życiu mieszkańców** Słupska, podniesienie **jakości życia mieszkańców** Słupska w oparciu o silniejszy udział i większe zaangażowanie w życie kulturalne miasta, co ma skutkować wzrostem ich aktywności i włączeniem w życie społeczne w ogóle,
- zapewnienie **współistnienia i równowagi** w dostępie do tradycyjnych i nowoczesnych, konserwatywnych i prowokujących treści oraz metod działania w kulturze.

Dokument prezentuje zebrane wyniki badań, w tym opinie mieszkańców Słupska, dotyczące jakości sfery kultury Miasta. Uważamy za niezmiernie istotne pozostawienie w dokumencie o charakterze strategicznym tej rozbudowanej części diagnostycznej. Rezygnacja z niej lub jej ograniczenie spowodowałyby, że Program mógłby się zamienić w technokratyczny zestaw założeń, podobny do wielu innych produkowanych często bez pogłębionych badań, w innych miastach Polski.

Badania diagnozujące stan kultury w Słupsku prowadzone były z wykorzystaniem kilku metod badawczych. Pierwszą z nich był tzw. desk research, prowadzony w oparciu o **dostępne materiały, dane, statystyki, raporty, informatory, prasę**. W ramach badań o charakterze ilościowym, przeprowadzono **sondaż audytoryjny**, realizowany za pomocą specjalnie w tym celu przygotowanego narzędzia – dość rozbudowanej, 8 stronicowej ankiety. **Badanie to zostało zrealizowane wśród ponad 300 maturzystów, uczących się w Słupsku**. Pierwsze trzy części Dokumentu poświęcone są wynikom tych aktywności badawczych. W ramach innej metody, badań o charakterze jakościowym, przeprowadzono **cykl pogłębionych wywiadów grupowych z wybranymi przedstawicielami środowisk opiniotwórczych oraz mieszkańców Słupska, badania te przeprowadzono z grupą około 150 osób**.

Pierwsze rozdziały dokumentu zostały stworzone z intencją oddzielenia samego materiału badawczego od jego jednoznacznej interpretacji, co daje czytelnikowi szansę samodzielnej oceny zasadności i wagi zestawionych, w kilku zakresach tematycznych, opinii i propozycji. Dalsze wnioski i rekomendacje, wynikają w większości z wyników badań.

Dla ułatwienia lektury dokumentu, część diagnostyczną poprzedzono **zwięzłym zarysem końcowego efektu badań – zestawieniem celów, priorytetów wraz z uprzednim zestawem 12 wymiarów kultury ważnych dla strategii**. Są one efektem przeprowadzonej diagnozy, a ich wcześniejsze przedstawienie, które w kolejności uprzedza samą diagnozę służyć ma wyłącznie dostępności głównych treści strategii osobom, które chcą od razu widzieć priorytety, które mają wyznaczać podstawy polityki kulturalnej Słupska w kolejnych latach. Swoją pełną formę priorytety te, wraz z rozwinięciem o przykładowe karty zadań, odnajdują w końcowej części dokumentu.

Projekt badawczy oraz tworzenie Programu nie mogłyby się odbyć bez pomocy osób zaangażowanych i życzliwie nas przyjmujących. Dziękujemy wszystkim tym, którzy na wiele sposobów przyczynili się do powstania tego opracowania. Wyrazy szczególnej wdzięczności należą się 450 mieszkańcom Słupska, uczestnikom naszych badań: ludziom kultury, nauczycielom, przedsiębiorcom, osobom starszym, szczególnie skupionym w Uniwersytecie III Wieku, licealistom i dyrektorom szkół. Opinie wszystkich stanowiły dla nas niezmierną inspirację i podstawę dla wielu przemyśleń i rekomendacji. W tym sensie Program ten ma już na tym etapie blisko 500 współautorów!

Mamy nadzieję, że zebrany przez nas głos reprezentantów różnorodnych środowisk i pokoleń mieszkańców Słupska wzbogaci stan wiedzy o kulturze miasta, jego silnych stronach, problemach, nadziejach i wyzwaniach. Program niech będzie też, jednym z istotnych źródeł inspirujących do działań na rzecz rozwoju relacji, miejsc, inicjatyw, które zapewnią osiągnięcie wysokiej jakości kulturalnej sfery publicznej Słupska, wzmocnią liderów działających na rzecz rozwoju społeczności lokalnej.

Dokument na tym etapie stanowi projekt do szerokiej dyskusji, która Program wzbogaci i uczyni bardziej realnym. Zachęcamy do współudziału w jego tworzeniu kolejne osoby zainteresowane rozwojem kulturalnej sfery publicznej i co raz lepszą jakością życia mieszkańców Słupska.

Koordynatorzy projektu

dr Marcin Poprawski

dr Przemysław Kieliszewski

## {1} Krótko o: PRIORYTETACH, CELACH i wymiarach kultury dla realizacji programu rozwoju kultury w Słupsku<sup>1</sup>.

Celem głównym (albo misją) programu rozwoju kultury dla miasta Słupska do 2020 roku jest

**Istotne wzmocnienie pozycji kultury jako czynnika rozwoju miasta i jego mieszkańców**

Cel ten jest osadzony w kontekście **wizji** przyjętej w niniejszym programie, wedle której

**Słupsk będzie miastem harmonijnie i dynamicznie prowadzonej polityki kulturalnej**

**Rozwój kultury** w proponowanym programie pojmowany jest jako:

zmiana, która przejawia się w sposób przede wszystkim jakościowy, a tylko sporadycznie ilościowy. Pozytywną zmianę w kulturze rozpoznajemy przede wszystkim po jakości aktywności osób i instytucji, a nie po ich ilości.

**Jakość** tej zmiany dotyczy przede wszystkim następujących, specjalnie zaproponowanych dla Słupska, 12 **wymiarów aktywności kulturalnej**. Wymiary te to kolejno:

1) **Artystyczny i estetyczny [SZTUKA]** (jakość i różnorodność działań artystycznych, sztuka, ekspresja oraz jej skutek, oddziaływanie na wrażliwość, duchowość, emocje, postrzeganie świata przez odbiorcę, poczucie lepszej jakości życia, zadowolenie z mieszkania w miejscu tętniącym aktywnością kulturalną).

2) **Partycypacyjny [ZAANGAŻOWANIE]** (uczestnictwo, dostęp do kultury, włączanie środowisk i osób).

3) **Edukacyjny i kompetencyjny [PRZYGOTOWANIE]** (edukacja kulturalna, pozyskiwanie wiedzy i umiejętności obcowania z artefaktami kultury zwłaszcza wśród dzieci i młodzieży oraz nabywanie, rozwój kompetencji kulturalnych w wyniku uczestniczenia w kulturze).

4) **Tożsamościowy [KORZENIE]** (genius loci, tożsamość i duma lokalna, przywiązanie do miejsca zamieszkania, związanie swojej przyszłości z miejscem, odnajdywanie swoich korzeni w miejscu).

5) **Spółeczny [WSPÓŁODPOWIEDZIALNOŚĆ]** (etos, współodpowiedzialność, empatia, obywatelskość, szacunek dla innych, współtworzenie kulturalnej sfery publicznej).

6) **Kadrowy [PROFESJONALIZM]** (kompetencje kadr w sektorze kultury, profesjonalizm, skuteczność działania).

7) **Infrastrukturalny [PRZESTRZEŃ DO DZIAŁANIA]** (jakość obiektów i przestrzeni kulturalnych, ich wyposażenie, działania rewitalizacyjne, estetyka budynków, wnętrz, otoczenia, wygląd miasta).

<sup>1</sup> Rozwinięcie zarysowanych tu kierunków myślenia o rozwoju kultury w Słupsku przygotowane zostało w rozdziale 6 oraz 7. Prezentowane w tej części dokumentu zestawienie ma wyłącznie charakter poglądowy.

8) **Komunikacyjny [INFORMACJA]** (skuteczność informowania i komunikowania o ofercie kulturalnej, jej dostępności jak też możliwości włączenia się podmiotów i współpracy).

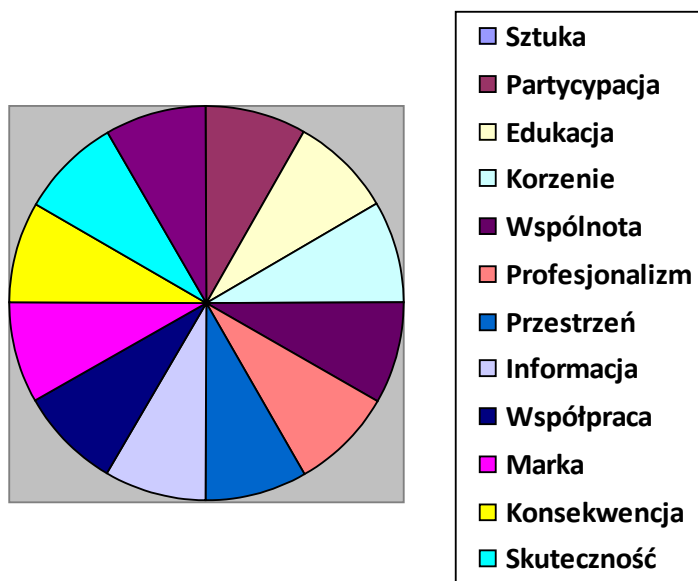
9) **Kooperacyjny [WŁĄCZANIE DO WSPÓŁPRACY]** (współpraca instytucji, synergia podmiotów publicznych, prywatnych i obywatelskich, współpraca władz samorządowych różnych szczebli oraz wszystkich podmiotów i typów organizacji oraz osób zaangażowanych w działalność kulturalną).

10) **Promocyjny [KULTURALNA MARKA]** (wizerunek, marka, prestiż, atrakcyjność dla turystów i inwestorów).

11) **Strategiczny [POLITYKA KULTURALNA]** (pozyskiwanie wiedzy, prowadzenie badań, konsekwentne realizowanie obranych założeń lokalnej polityki kulturalnej, podejmowanie decyzji strategicznych).

12) **Menedżerski [SKUTECZNE ZARZĄDZANIE]** (efektywne, uaktualniane, adekwatne dla działalności kulturalnej metody zarządzania, finansowanie, ewaluacja).

Całość wymiarów kultury pojmowanej na potrzeby programu rozwoju ilustruje wykres:



Rozmawiając o kulturze i budując program strategiczny służący realizacji lokalnej polityki kulturalnej, dotykamy wszystkich wyżej zaproponowanych przez nas podstawowych wymiarów aktywności kulturalnej.

Podczas badań fokusowych pytaliśmy naszych informatorów o: kulturalne zasoby i potencjały, deficyty oraz bariery dla rozwoju kultury. Rozpoznanie tych treści prowadzić powinno zatem do działań, wskutek których: zasoby powinny być spożytkowane, potencjały rozwinięte, deficyty



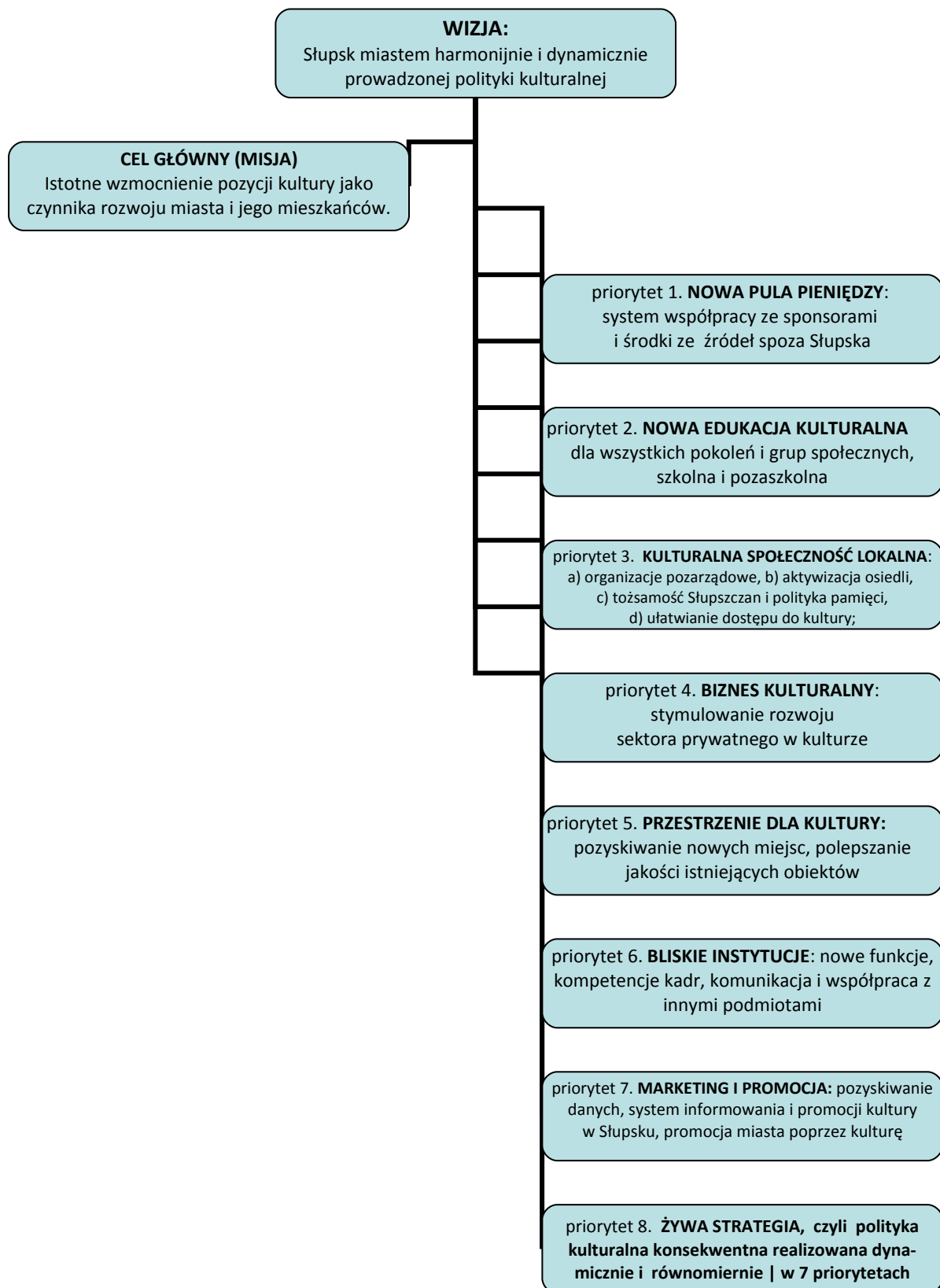
uzupełnione, bariery usunięte. Dopytywaliśmy również respondentów o tożsamość lokalną (geniusz loci) oraz oddziaływanie kultury na rozwój społeczny.

Proponowany zakres priorytetów, celów szczegółowych i zadań stworzony jest, z jednej strony, w oparciu o dane i opinie pozyskane w toku badań, z drugiej strony, w powiązaniu z 12 specjalnie dla Słupska zaproponowanymi przez zespół badawczy wymiarami aktywności kulturalnej.

Zestaw zaproponowanych priorytetów ilustruje wykres:



Priorytety usytuowane w kontekście wizji i misji strategii zamieszczone są w kolejnym schemacie:



**Zestawienie priorytetów Programu Rozwoju Kultury w Słupsku w formie tabeli:**

<b>1</b>	<b>NOWA PULA PIENIĘDZY</b>	system współpracy ze sponsorami i środki ze źródeł spoza Słupska oraz racjonalizacja finansów miejskich dotyczących kultury
<b>2</b>	<b>NOWA EDUKACJA KULTURALNA</b>	edukacja kulturalna i działania z zakresu animacji kulturalnej dla wszystkich pokoleń i grup społecznych, aktywności szkolne i pozaszkolne
<b>3</b>	<b>KULTURALNA SPOŁECZNOŚĆ LOKALNA</b>	a) organizacje pozarządowe b) aktywizacja osiedli c) tożsamość Słupszczyzan i polityka pamięci d) ułatwianie dostępu do kultury osobom z grup społecznie lub ekonomicznie zdefaworyzowanych
<b>4</b>	<b>BIZNES KULTURALNY</b>	stymulowanie rozwoju sektora prywatnego w kulturze
<b>5</b>	<b>PRZESTRZENIE DLA KULTURY</b>	pozyskiwanie nowych miejsc, polepszanie jakości istniejących obiektów
<b>6</b>	<b>BLISKIE INSTYTUCJE KULTURY</b>	nowe funkcje, kompetencje kadr, komunikacja i współpraca z innymi podmiotami, stymulowanie współpracy między sektorami publicznym, prywatnym i obywatelskim w dziedzinie kultury
<b>7</b>	<b>MARKETING I PROMOCJA</b>	pozyskiwanie danych o uczestnictwie w kulturze i ofercie kulturalnej, system informowania i promocji kultury w Słupsku, promocja miasta poprzez kulturę
<b>8</b>	<b>ŻYWA STRATEGIA</b>	<b>konsekwentna skoordynowana polityka kulturalna realizowana dynamicznie i równomiernie we wszystkich 7 priorytetach</b>

Jednym z zasadniczych czynników sukcesu jest **zaangażowanie do realizacji strategii kulturalnej podmiotów ze wszystkich trzech sektorów** aktywności kulturalnej: instytucji publicznych, podmiotów prywatnych, organizacji obywatelskich i inicjatyw niesformalizowanych.

Mówi się, że harmonijna, skuteczna, długoletnia polityka kulturalna jest stabilnym **stołkiem na 3 nogach**: publicznej (państwowej/samorządowej), prywatnej (przedsiębiorczej) i obywatelskiej (społecznej). Jeśli jednak któraś z nóg jest krótsza, nadłamana cały stolik się przewraca. Dlatego tak duży nacisk położony będzie w strategii na **równomierny i adekwatnie dynamiczny w stosunku do zaniedbań, rozwój wszystkich trzech modeli „własnościowych” i organizacyjnych w aktywności kulturalnej**. Inicjatywa i obowiązek ciąży w tym względzie na sektorze publicznym. **Funkcje stymulujące rozwój synergii i współpracy 3 sektorów** powinny przypaść publicznym instytucjom kultury.

## {2} Miasto Słupsk w badaniach nad kulturą. Desk research

Słupsk jest miejscem, w którym kultura i związane z nią instytucje rzadko – jak dotychczas – stanowiły przedmiot badań społecznych. Blisko stutysięczne miasto znane jest w Polsce z zabytków gotyckiej architektury i secesji, a także największej kolekcji prac Witkacego. Od wielu lat organizowane są tu rozpoznawalne w skali kraju wydarzenia artystyczne: Festiwal Pianistyki Polskiej, Komeda Jazz Festival, Jesienny Przeciąg Gitarowy, Festiwal Młodych Talentów „Niemen non stop” czy Przegląd Twórczości Bogusława Schaeffera „Schaefferiada”. Działa tu wiele instytucji kultury, wśród których są teatry i filharmonia. Już pobieżna orientacja sytuacji kultury w mieście pozwala na wysunięcie ostrożnego wniosku, że istnieje tu wiele zjawisk wartych zdiagnozowania. Przeprowadzone jakiś czas temu badania ilościowe w instytucjach kultury miały na celu poznanie opinii na temat ich funkcjonowania. Realizacja wspomnianych pomiarów dostarczyła wiedzy, dotyczącej częstotliwości korzystania z oferty instytucji, motywacji do udziału w organizowanych przez nie wydarzeniach, a także oceny różnych aspektów prowadzonej przez nie działalności. Są to informacje nadzwyczaj cenne, szczególnie w kontekście zarządzania instytucjami i kreowania ich linii programowych. Na przestrzeni dwóch ostatnich lat były także prowadzone badania jakościowe, których celem było między innymi poznanie opinii mieszkańców w kwestii budowania marki miasta czemu ma służyć utworzenie parku tematycznego, poświęconego Stanisławowi Ignacemu Witkiewiczowi, a także sposobów spędzania wolnego czasu. Drugie z wymienionych badań dostarczyły istotnych informacji o tym, jakie miejsce w życiu mieszkańców miasta odgrywa kultura. Wynika z nich, że kino i teatr nie stanowią oferty kulturalnej, będącej przedmiotem partycypacji młodzieży licealnej. Od korzystania z kina słupskich licealistów odwołuje możliwość pozyskania interesujących ich tytułów z Internetu oraz zbyt wysoka cena biletu. Teatr z kolei wydaje się miejscem zbyt oficjalnym, które w swej, konwencji odbioru nie pozwala na swobodne wyrażanie własnych opinii. Podobne odczucia towarzyszyły korzystaniu z oferty koncertów muzyki klasycznej. Miejska oferta wyświetlanych filmów, a także prezentowanych spektakli i koncertów częściej jest przedmiotem zainteresowania studentów i młodych osób pracujących. Wśród najważniejszych barier uczestnictwa w tej właśnie grupie odbiorców, wskazać można ograniczenia finansowe<sup>2</sup>.

Pozyskanie zobiektywizowanej wiedzy na temat bardziej ogólnych aspektów słupskiej kultury, wymaga sięgnięcia do wskaźników zawartych w raportach, dotyczących funkcjonowania kultury w Polsce, Głównego Urzędu Statystycznego. Cennym źródłem informacji o kulturze okazują się także, zawarte w Biuletynie Informacji Publicznej Urzędu Miejskiego w Słupsku, sprawozdania z wykonania budżetu w poszczególnych latach oraz dokumenty sprawozdawcze, przygotowane przez same instytucje kultury.

W polskiej statystyce publicznej wszelkie wskaźniki dotyczące kultury prezentowane są przede wszystkim według województw. Ogólne dane na temat działalności poszczególnych grup instytucji kultury, można ponadto uzyskać w kontekście podregionów. W Województwie Pomorskim wyróżnione zostały cztery tego rodzaju struktury: podregion gdański, słupski, starogardzki i trójmiejski<sup>3</sup>.

<sup>2</sup> Kurier obywatelski nr 10 (30) 2010, s. 16. Teksty raportów, o których mowa, dostępne są także na stronie: <http://www.obywatelski.slupsk.pl/>

<sup>3</sup> Źródło: Główny Urząd Statystyczny: [http://www.stat.gov.pl/gus/5840\\_6037\\_PLK\\_HTML.htm](http://www.stat.gov.pl/gus/5840_6037_PLK_HTML.htm),



W ramach podregionu słupskiego ujętych jest sześć powiatów Województwa Pomorskiego: bytowski, chojnicki, człuchowski, lęborski, słupski grodzki i słupski ziemski<sup>4</sup>.

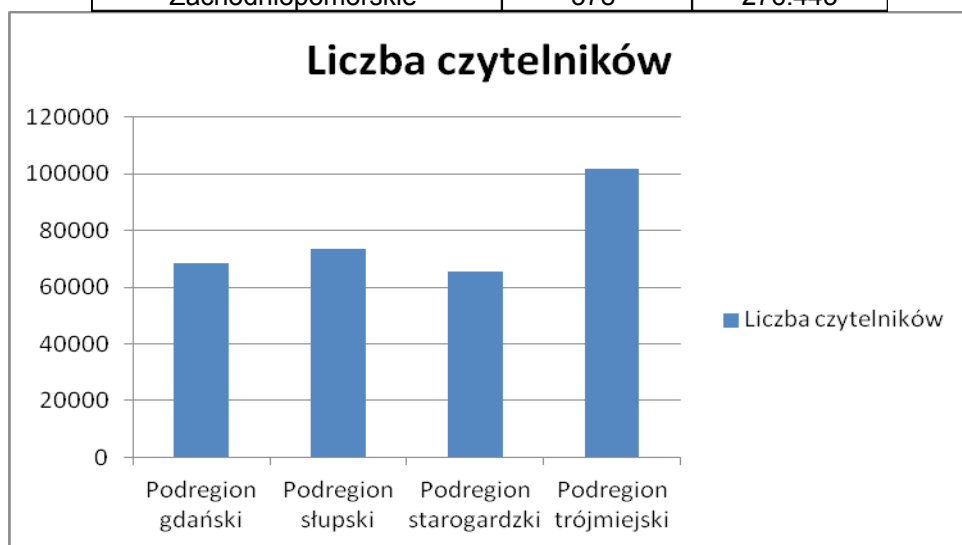


Podregion słupski charakteryzuje wysoka liczba bibliotek i zarejestrowanych czytelników. Według danych Głównego Urzędu Statystycznego z roku 2010 swoją działalność prowadzi tu 91 placówek, w których zarejestrowanych jest ponad 300.000 czytelników. Pełne dane zawarte są w poniższej tabeli oraz na wykresach<sup>5</sup>.

<sup>4</sup> Źródło: Główny Urząd Statystyczny: [http://www.stat.gov.pl/gus/5840\\_6070\\_PLK\\_HTML.htm](http://www.stat.gov.pl/gus/5840_6070_PLK_HTML.htm)

<sup>5</sup> Kultura w 2010 roku. Warszawa: Główny Urząd Statystyczny, Urząd Statystyczny w Krakowie, 2011.

Region/Podregion	Liczba bibliotek	Liczba czytelników
<b>POLSKA</b>	<b>8342</b>	<b>6.501.933</b>
Dolnośląskie	639	502.178
Kujawsko-pomorskie	443	303.455
Lubelskie	597	381.606
Lubuskie	258	180.155
Łódzkie	559	413.575
Małopolskie	759	670.587
Mazowieckie	987	954.827
Opolskie	318	155.185
Podkarpackie	690	357.644
Podlaskie	243	159.193
<b>Pomorskie</b>	<b>336</b>	<b>309.626</b>
<i>Podregion gdański</i>	<b>88</b>	<b>68619</b>
<i>Podregion słupski</i>	<b>91</b>	<b>73630</b>
<i>Podregion starogardzki</i>	<b>95</b>	<b>65660</b>
<i>Podregion trójmiejski</i>	<b>62</b>	<b>101717</b>
Śląskie	814	882.161
Świętokrzyskie	291	176.486
Warmińsko-mazurskie	316	229.071
Wielkopolskie	714	549.741
Zachodniopomorskie	378	276.443

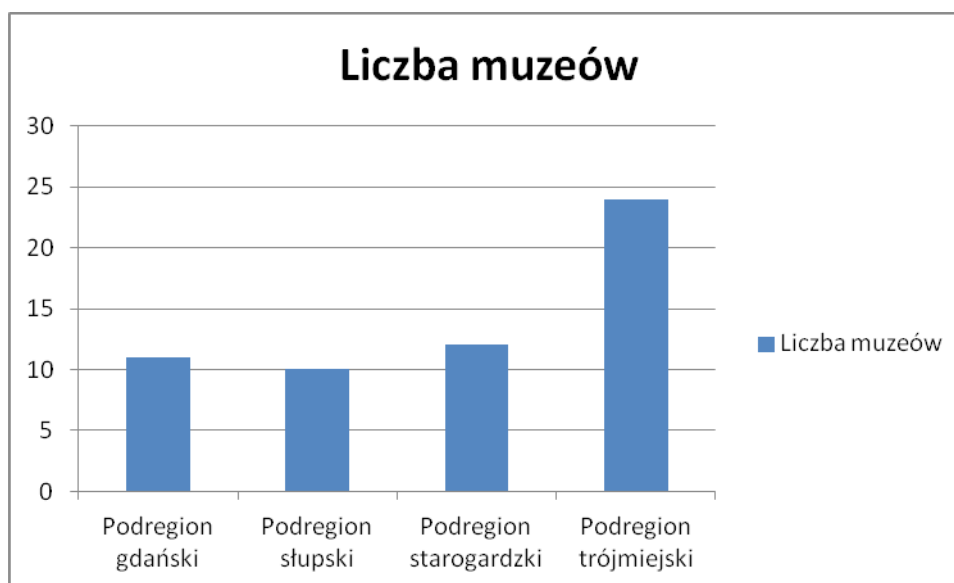


Nieco niższe wskaźniki prezentuje podregion słupski w zakresie liczby muzeów, niemniej jednak swoją siedzibę ma tutaj blisko co szóste muzeum Województwa Pomorskiego. Pełne dane zawarte są w poniższej tabeli oraz na wykresie<sup>6</sup>.

Region/Podregion	Liczba muzeów
Polska	782
Dolnośląskie	58
Kujawsko-pomorskie	29
Lubelskie	45
Lubuskie	15
Łódzkie	46
Małopolskie	115

<sup>6</sup> Tamże.

Mazowieckie	115
Opolskie	13
Podkarpackie	44
Podlaskie	26
<b>Pomorskie</b>	<b>57</b>
<b>Podregion gdański</b>	<b>11</b>
<b>Podregion słupski</b>	<b>10</b>
<b>Podregion starogardzki</b>	<b>12</b>
<b>Podregion trójmiejski</b>	<b>24</b>
Śląskie	55
Świętokrzyskie	24
Warmińsko-mazurskie	27
Wielkopolskie	86
Zachodniopomorskie	27

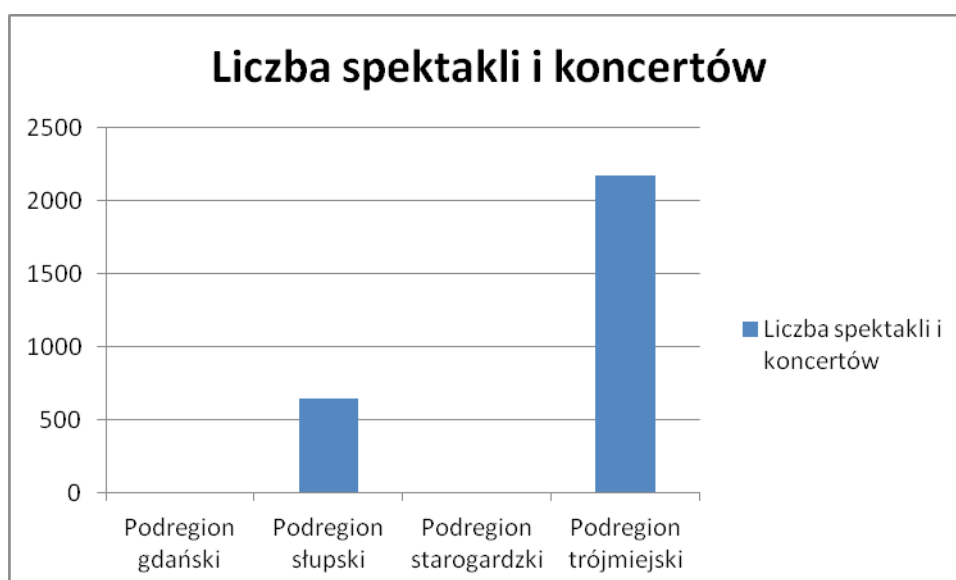
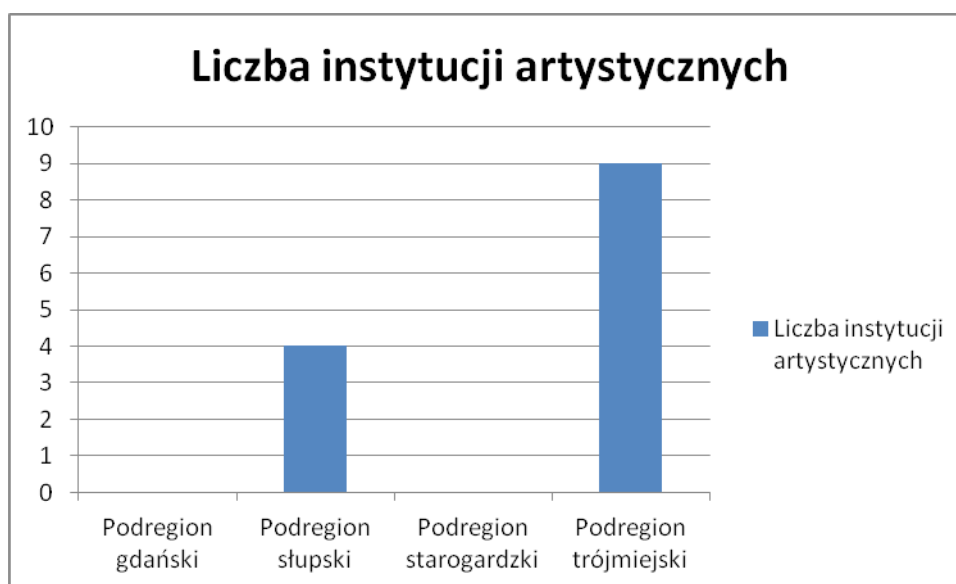


Instytucjami wyróżniającymi podregion słupski są placówki artystyczne, do których zaliczane są teatry, filharmonie, opery, operetki, orkiestry i chóry. Spośród 13 tego rodzaju instytucji cztery znajdują się poza podregionem trójmiejskim, właśnie w podregionie słupskim. W roku 2010 zrealizowały one znaczącą liczbę koncertów i spektakli, sytuującą się w granicach 650 wydarzeń. Pełne dane zawarte są w poniższej tabeli oraz na wykresach<sup>7</sup>.

Region/Podregion	Liczba instytucji artystycznych	Liczba koncertów i spektakli
<b>Polska</b>	<b>183</b>	<b>55.462</b>
Dolnośląskie	17	4.610
Kujawsko-pomorskie	9	3.236
Lubelskie	6	909
Lubuskie	3	3.682
Łódzkie	11	3.269
Małopolskie	17	4.714
Mazowieckie	41	11.882
Opolskie	3	918

<sup>7</sup> Tamże.

Podkarpackie	3	1.382
Podlaskie	7	2.419
<b>Pomorskie</b>	<b>13</b>	<b>2.812</b>
<i>Podregion gdański</i>	-	-
<i>Podregion słupski</i>	<b>4</b>	<b>642</b>
<i>Podregion starogardzki</i>	-	-
<i>Podregion trójmiejski</i>	<b>9</b>	<b>2.170</b>
Śląskie	20	6.582
Świętokrzyskie	4	1.419
Warmińsko-mazurskie	5	2.182
Wielkopolskie	12	3.423
Zachodniopomorskie	12	2.023



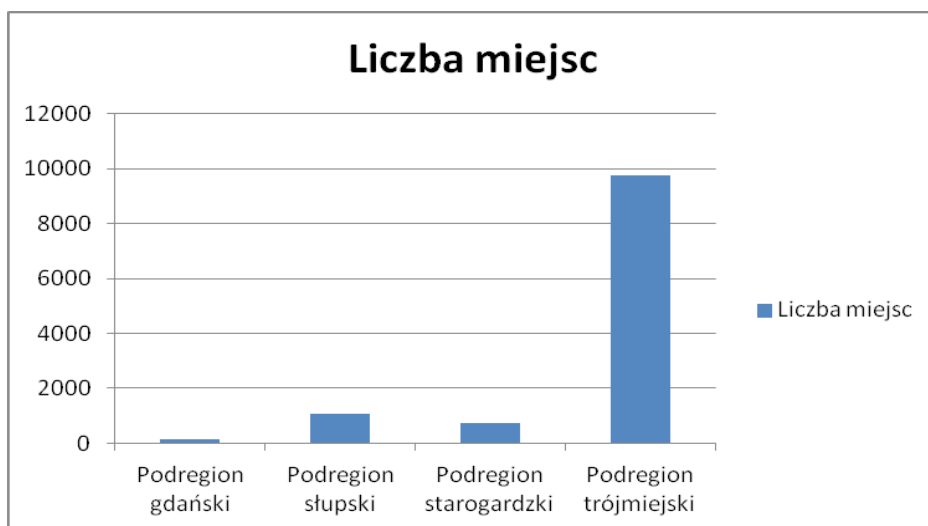
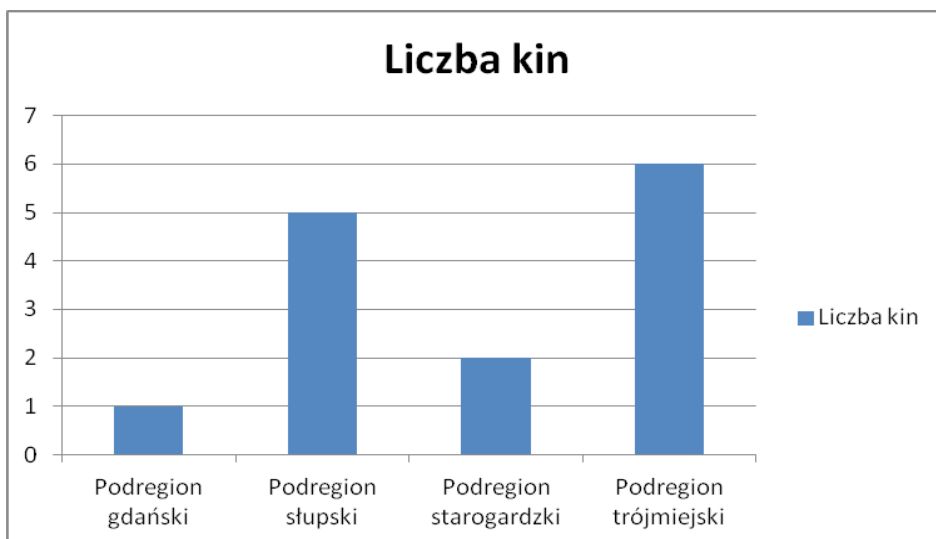
Istotnym uzupełnieniem danych ilościowych, dotyczących funkcjonowania podmiotów ze sfery kultury w podregionach Województwa Pomorskiego, stanowią informacje o działających



kinach. Według danych z roku 2010, w słupskim działa 5 kin, dysponujących łącznie ponad 1000 miejsc. Pełne dane zawarte są w poniższej tabeli oraz na wykresach<sup>8</sup>.

<b>Województwo</b>	<b>Liczba kin</b>	<b>Liczba miejsc</b>
<b>Polska</b>	<b>443</b>	<b>248029</b>
Dolnośląskie	43	25868
Kujawsko-pomorskie	17	11860
Lubelskie	30	9810
Lubuskie	11	4265
Łódzkie	24	11827
Małopolskie	46	24239
Mazowieckie	57	43274
Opolskie	9	3566
Podkarpackie	30	10383
Podlaskie	14	5980
<b>Pomorskie</b>	<b>14</b>	<b>11675</b>
<b>Podregion gdański</b>	<b>1</b>	<b>150</b>
<b>Podregion słupski</b>	<b>5</b>	<b>1056</b>
<b>Podregion starogardzki</b>	<b>2</b>	<b>714</b>
<b>Podregion trójmiejski</b>	<b>6</b>	<b>9755</b>
Śląskie	56	39385
Świętokrzyskie	10	5151
Warmińsko-mazurskie	21	7258
Wielkopolskie	40	24613
Zachodniopomorskie	21	8875

<sup>8</sup> Tamże.

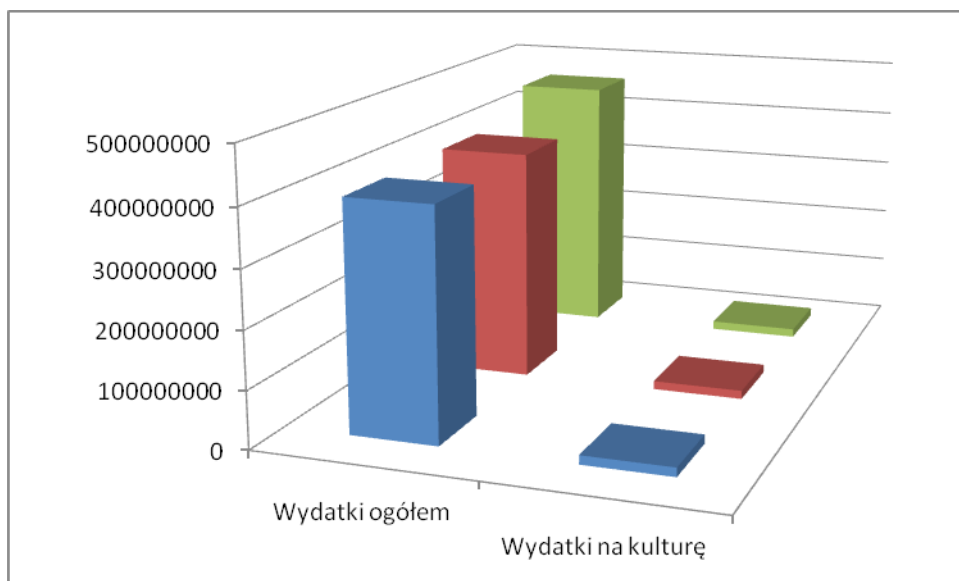


Miasto Słupsk jest organizatorem dla sześciu instytucji kultury. Są to:

- Państwowy Teatr Lalki "Tęcza",
- Nowy Teatr,
- Polska Filharmonia "Sinfonia Baltica",
- Miejska Biblioteka Publiczna im. M. Dąbrowskiej,
- Słupski Ośrodek Kultury,
- Młodzieżowe Centrum Kultury.

Poza nimi, Miasto, wraz z samorządem Województwa Pomorskiego, prowadzi Bałtycką Galerię Sztuki Współczesnej w Słupsku.

Wydatki na kulturę i ochronę dziedzictwa narodowego stanowią w ostatnich trzech latach sprawozdawczych 2009-2011 kwoty odpowiednio: 15.813.790, 14.639.694,08 oraz 14 845 895,12. Ich procentowy udział w ogólnych wydatkach Miasta wykazuje łagodną tendencję spadkową i wynosi: 3,95%, 3,61% i 3,23%. Sytuację tę prezentuje poniższy wykres.



Większość ponoszonych wydatków związana jest – co oczywiste – z prowadzeniem i współprowadzeniem instytucji kultury. Beneficjentami najwyższych dotacji podmiotowych są w Słupsku Polska Filharmonia "Sinfonia Baltica" oraz Miejska Biblioteka Publiczna im. M. Dąbrowskiej – placówki, których utrzymanie przez samorząd Miasta Słupska przekracza rocznie kwotę trzech milionów złotych. Drugą grupę instytucji, uzyskujących mniejszą dotację organizatora tworzą Nowy Teatr oraz Słupski Ośrodek Kultury, gdzie oscyluje ona w granicach od 1.500.000 do 2.000.000. Trzecią grupę placówek stanowią te, w których dotacja wynosi od 1.000.000 do 1.500.000, reprezentowane przez Państwowy Teatr Lalki "Tęcza" oraz Młodzieżowe Centrum Kultury.

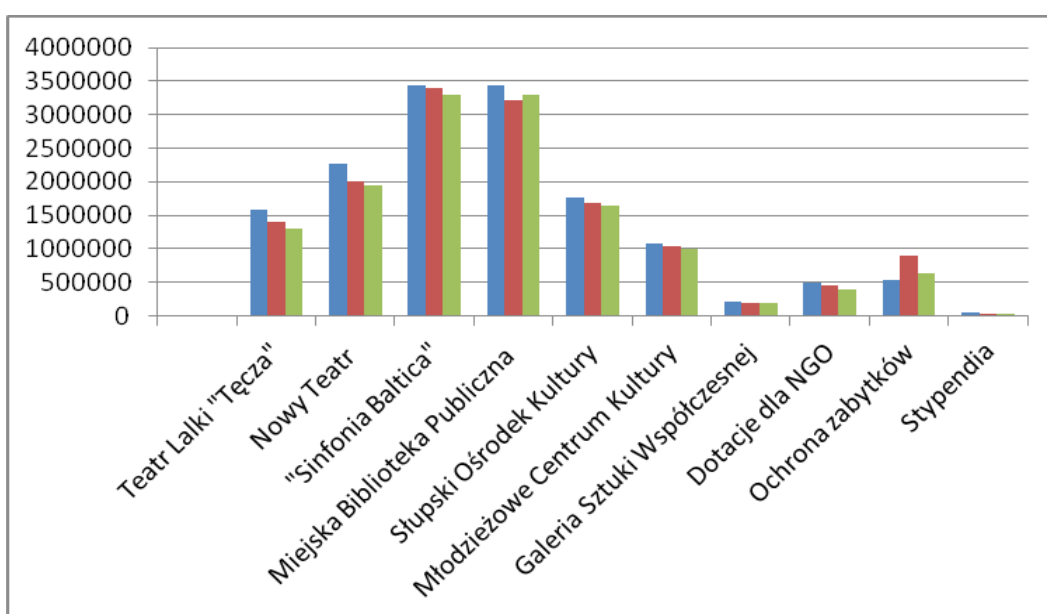
Istotną pozycję listy wydatków budżetowych Miasta Słupsk, związanych z kulturą stanowią zadania z zakresu ochrony i konserwacji zabytków. Wyniosły one: 536.491 w roku 2009, 894.575 w roku 2010 i 637.337 w 2011.

Uzupełnieniem oferty programowej instytucji kultury jest działalność organizacji pozarządowych. W ramach współpracy z nimi, Miasto przekazało w omawianych latach kwoty sytuujące się w granicach 400.000 – 500.000 zł. Warto zaznaczyć, że finansowanie lub dofinansowywanie przedsięwzięć, realizowanych przez organizacje trzeciego sektora wykazuje w Słupsku tendencję spadkową. Uzupełnienie wydatków na kulturę w Słupsku, stanowią stypendia artystyczne, które w budżecie Miasta sytuuje się na poziomie 35.000 - 50.000 zł. Szczegółowe dane dotyczące wydatków na kulturę, przedstawione są w poniższej tabeli oraz na wykresie.<sup>9</sup>

Lata	2009	2010	2011
Wydatki ogółem	399 974 078	404 590 668,82	459 374 395,14
<b>Wydatki na kulturę, w tym między innymi:</b>	<b>15 813 790</b>	<b>14 639 694,08</b>	<b>14 845 895,12</b>
Państwowy Teatr Lalki "Tęcza"	1 585 000	1 400 000,00	1 300 000,00
Nowy Teatr	2 270 000	2 000 000,00	1 950 000,00
Polska Filharmonia "Sinfonia Baltica"	3 432 200	3 406 100,00	3 301 000,00

<sup>9</sup> Dane pochodzą ze sprawozdań z wykonania budżetu Miasta Słupsk w latach 2009-2011, dostępnych w Biuletynie Informacji Publicznej: <http://bip.um.slupsk.pl/>.

Miejska Biblioteka Publiczna im. M. Dąbrowskiej	3 433 570	3 216 488,00	3 300 760,00
Słupski Ośrodek Kultury	1 762 000	1 689 000,00	1 640 392,00
Młodzieżowe Centrum Kultury	1 089 378	1 042 518,00	1 002 140,00
Bałtycka Galeria Sztuki Współczesnej	211 000	190 000,00	194 000,00
Dotacje dla organizacji pozarządowych	499 229	445 999,99	396 345,00
Ochrona zabytków	536 491	894 575,36	637 337,89
Stypendia różne	50 000	36 310,00	40 000,00



Istotnym uzupełnieniem wiedzy na temat kultury są publikacje prasowe, a wśród nich teksty zamieszczane w Kurierze Obywatelskim – periodyku wydawanym zarówno w wersji tradycyjnej (papierowej), jak też i elektronicznej przez Centrum Inicjatyw Obywatelskich w Słupsku. Znaleźć w nim można wiele wnikliwych omówień bieżących problemów społecznych miasta. Do najbardziej istotnych zaliczyć można rozmaite formy marginalizacji i wykluczenia. Kurier dostarcza także informacji na temat najciekawszych projektów, realizowanych w mieście i najistotniejszych inicjatywach, podejmowanych przez samorząd. Lektura tego wydawnictwa stwarza przekonanie o tym, że w Słupsku podejmowanych jest wiele starań na rzecz demokratyzacji życia publicznego, o czym świadczą na przykład licznie przeprowadzane konsultacje społeczne, obywatelska inicjatywa uchwałodawcza, wieloletni program współpracy z organizacjami pozarządowymi, czy fundusz wkładów własnych dla podmiotów III sektora.

Być może kwestie związane z kulturą nie są dla mieszkańców miasta kluczowymi i wymagającymi natychmiastowej interwencji władz problemami. Wydają się być może mniej istotne w obliczu potrzeb związanych z miejską infrastrukturą techniczną, zmianami w obszarze demografii, czy nawet zagadnień związanych z edukacją.

Jakie są kulturalne potrzeby mieszkańców Słupska? Jakie miejsce kultury w życiu mieszkańców? Które spośród wydarzeń kulturalnych ma największe szanse na to aby stać

się marką utożsamianą ze Słupskiem? Te i wiele innych pytań nie może pozostać bez odpowiedzi wobec zamiaru sformułowania najistotniejszych celów strategicznych. Rozwinięcie zasygnalizowanych powyżej kwestii znajdzie swoje miejsce w następujących częściach niniejszego opracowania.

### **{3} Zasoby – potencjały – deficyty kulturalne Słupska.**

Opracowanie wyników badań jakościowych – sesje fokusowe

#### **Cel i przebieg badań jakościowych zaproponowanych dla Słupska**

**Wątki tematyczne zgłoszone przez uczestników w badaniu**

**I) Kulturalne zasoby i potencjały Słupska**

**II) *Genius loci* Słupska**

**III) Kultura a rozwój społeczny Słupska**

**IV) Kulturalne deficyty Słupska**

**V) Propozycje działań** zmieniających rzeczywistość słupskiej kultury zgłoszone przez uczestników badania jakościowego

#### **Cel i przebieg badań jakościowych zaproponowanych dla Słupska**

W ramach badań służących opracowaniu Programu rozwoju kultury w Słupsku do 2020 roku, zespół badawczy SOK zaproponował przeprowadzenie sesji eksperckich w formie zogniskowanych wywiadów grupowych (*focus group interview*) w kilku odsłonach. Ta forma badań zrealizowana została m.in. z przedstawicielami środowisk opiniotwórczych miasta związanych z sektorem kultury (wśród nich: reprezentanci instytucji kultury, liderzy organizacji pozarządowych i lokalnych inicjatyw, dziennikarze, twórcy i animatorzy kultury). Ponadto do udziału w osobnych sesjach fokusowych zaproszono kolejno, 2 grupy nauczycieli słupskich szkół zaangażowanych w działania o charakterze edukacji kulturalnej. W kolejnej grupie osób badanych znaleźli się przedsiębiorcy, tacy, którzy wspierają kulturę, jak również przedsiębiorcy zawodowo aktywni w dziedzinie kultury. Obraz całości wzbogacają dodatkowe dwie sesje fokusowe z mieszkańcami Słupska w wieku 65+, w tym przede wszystkim słuchaczami Uniwersytetu Trzeciego Wieku.

Badania fokusowe z zasady przynoszą dwojakie korzyści: z jednej strony umożliwiają poznanie opinii, pomysłów i wizji poprawy stanu miejskiej kultury wyrażanych przez grupę ludzi bezpośrednio z nią związanych, lub kulturą zainteresowanych, z drugiej strony - oprócz celów badawczych - służą integracji środowiska osób odpowiadających za kształtowanie sektora kultury, względnie potencjalnych społecznych liderów w tej dziedzinie, ludzi, których łączą wspólne cele, zogniskowane wokół poprawy kondycji życia kulturalnego. Osoby te stają się ambasadorami wdrażanej następnie Strategii. Podobny efekt dotyczy osób poproszonych o udział w badaniu pochodzących ze środowisk przedsiębiorców, nauczycieli oraz osób po 65-tym roku życia, będących społecznymi liderami tych środowisk. Dla uczestników fokusów spotkania te były formą wspólnej pracy nad rozpoznaniem zasobów, deficytów i potencjałów kulturalnych Słupska oraz określeniem sposobów wzmocnienia tkanki kulturalnej miasta, w celu oddziaływania na społeczne środowisko lokalne i w konsekwencji podwyższania jakości życia mieszkańców. Wybór spośród mieszkańców aktywnych zawodowo osób z grona nauczycieli oraz przedsiębiorców był decyzją celową. Nauczyciele są osobami najbardziej związanymi z problemami dotyczącymi

odbiorców i twórców kultury, jakimi są dzieci i młodzież. Bezpośrednio oddziałują na życiowe wybory, preferencje, postawy społeczne młodych mieszkańców miasta. Prowadzenie badań z nauczycielami stanowi również jakościowe uzupełnienie dla badań ilościowych, które realizowane są jako osobne działania wśród maturzystów, uczniów słupskich szkół. Z drugiej strony zaproszenie przedstawicieli słupskiego biznesu miało na celu pozyskanie informacji i opinii od osób kreatywnych w swoich dziedzinach aktywności zawodowej, podejmujących ryzyko finansowe, działających w kontekście wolnego rynku i konkurencji. Interesowały nas jednak głównie takie osoby, które jednocześnie działają na rzecz wspólnot lokalnych, inicjatyw kulturalnych i rozwoju miasta.

Dzięki sięgnięciu po opinie wyżej wymienionych grup społecznych, zespół ekspercki zyskał pełniejszy materiał empiryczny, stanowiący większą bazę wiedzy na temat opinii, oczekiwań i proponowanych kierunków zmian miejskiej kultury, wśród zróżnicowanych grup mieszkańców. Zespół badawczy z doświadczenia wie, iż otwarta debata i głosy różnych środowisk w dyskusji są niezbędnym uzupełnieniem metod liczbowych - ilościowych. Działania badawcze realizowane przez SOK są wpisane w ten typ aktywności, których celem, oprócz stworzenia dokumentu strategicznego, jest również znaczące wzmocnienie kompetencji strategicznych i zarządczych liderów aktywności kulturalnych i pracowników instytucji kultury działających w Słupsku

Badania jakościowe dotyczące Strategii rozwoju kultury dla Słupska realizowane były w kwietniu i maju 2012 roku. Głównym miejscem spotkań było Centrum Inicjatyw Obywatelskich. Osobami prowadzącymi sesje fokusowe byli dr Przemysław Kieliszewski i dr Marcin Poprawski, adiunkci w Instytucie Kulturoznawstwa UAM oraz koordynatorzy Samorządowego Obserwatorium Kultury, specjalizujący się w polityce kulturalnej i zarządzaniu w kulturze, a także praktycy zarządzania kulturą. Obsługę techniczną oraz rejestrację sesji prowadzili współpracownicy SOK. Łącznie w 8 grupach badanych znalazło się ponad 140 osób. Sesje badawcze poświęcone były konstruowaniu mapy kulturalnych zasobów, deficytów i potencjałów Słupska. Zadaniem uczestników spotkania było również określenie szczególnej tożsamości kulturowej miejsca i wspólnoty mieszkańców Słupska oraz tego, jak ta tożsamość przejawia się w działaniach kulturalnych.

Tematyka sesji fokusowych – badań jakościowych na rzecz Programu rozwoju kultury:

I. KULTURALNE ZASOBY, POTENCJAŁY I DEFICYTY SŁUPSKA.

Jak kształtuje się mapa zasobów, deficytów i potencjałów kulturalnych?

II. GENIUS LOCI. Czy istnieje szczególna tożsamość miejsca i tożsamość wspólnoty mieszkańców Słupska? W jaki sposób przejawia się to w kulturze?

III. KULTURA A ROZWÓJ SPOŁECZNY. Jak kultura oddziałuje i może oddziaływać na rozwój wspólnoty lokalnej i jakość życia mieszkańców? (doświadczenia i potencjały)

Poniższe zestawienie jest katalogiem pomysłów, spostrzeżeń, które w swojej masie tworzą obraz przekonań szerokiego grona indywidualności Słupska na temat zasobów, potencjałów i deficytów kulturalnych miasta, w szerokim kontekście problemów społecznych. **Należy zatem traktować przedstawione niżej uogólnienia wyciągnięte w sposób wierny z wypowiedzi respondentów, nie jako zobiektywizowany stan realiów kultury w Słupsku, lecz treść kulturalnej sfery publicznej, sfery przekonań i opinii dotyczących kultury, te w pewnej części są**

ocenami, które nie posiadają oparcia w twardych danych. Z drugiej strony zawierają treści, których badacze nie są w stanie założyć, przewidzieć. Treści i spostrzeżenia, które umknęłyby uwadze osobie analizującej dokumenty i konstruującej ankiety.

Dobór osób proszonych o formułowanie ocen i propozycji był celowy. Chodziło o zapytanie osób ze środowisk i kręgów społecznych, które mają dużo do powiedzenia w dziedzinie kultury, reprezentują zarazem różne punkty widzenia, różny zakres doświadczeń względem zagadnień aktywności kulturalnych. Poniższa część raportu zawiera zatem odzwierciedlenie opinii publicznej, ujawnia „co ludzie mówią i co myślą o kulturze w Słupsku”. Stan wtajemniczenia i wiedzy badanych osób w zakresie szczegółowych problemów i rozwiązań nie musi wszelako w sposób wierny ujawniać prawdy o zjawiskach, procesach, inicjatywach realizowanych w badanej dziedzinie. Treść poniższych spostrzeżeń przekonuje wszelako zespół badawczy o sukcesie próby, dużym zaangażowaniu i wiedzy naszych respondentów, z których powstaje złożony obraz szans i dylematów słupskiej kultury. Te, stać się powinny przedmiotem refleksji i strategicznych decyzji osób, które będą realizowały słupską strategię rozwoju kultury.

## Wątki tematyczne zgłoszone przez uczestników badania<sup>10</sup>

{ + } / { >> }

**I) Kulturalne ZASOBY i POTENCJAŁY Słupska:** to, co posiadamy, to, co już ma lub może mieć wkrótce znaczny wpływ na kulturę w mieście: miejsca, przestrzenie, osoby, zjawiska, wydarzenia kluczowe dla miasta w przeszłości, obecnie i w przyszłości.

### 1. Ludzie

**{+} Postacie ikoniczne, znani twórcy, pionierzy w kulturze.** Uczestnicy badania spostrzegli, że Słupsk ma wielkie „szczęście do ludzi”, którzy się tutaj urodzili czy mieszkali, m.in. muzycy tacy jak: Grażyna Auguścik, Leszek Kułakowski. Niemiecki Słupsk jest również miejscem urodzenia twórcy pierwszej kartki pocztowej, pioniera usług pocztowych, Heinricha von Stephana. Kulturowe są również pamięć o znanym malarzu Otto Freundlich, stylistycznie bliskim twórczości Pablo Picasso. Jego rodzinny dom, na ul. Tuwima 34 jest w fazie renowacji, której plany zakładają odnowienie elewacji budynku w formie prezentującej jego twórczość. Z miastem kojarzony jest również Jerzy Waldorff, ikoniczna postać przyciągająca do Słupska znakomitych pianistów. Wśród

<sup>10</sup> Prezentowane w niniejszym dokumencie wątki tematyczne, opinie, poglądy, oceny nie są stanowiskiem podmiotu zlecającego badania, ani osób badających. Treści te pochodzą od osób badanych. Rolą zespołu koordynującego badania było jedynie uporządkowanie i prezentacja poglądów osób zaproszonych do wzięcia udziału w zogniskowanym wywiadzie grupowym. Interpretacje zjawisk, czyichkolwiek działań, decyzji i intencji nie stanowią w tym sensie ostatecznego wyniku badań, stwierdzenia stanu rzeczy, czy bezpośrednich rekomendacji, lecz jedynie materiał wyjściowy do dalszej weryfikacji oraz usytuowania wśród wybranych przez decydentów rekomendacji do działań o charakterze strategicznym dla kultury.

nowych postaci świata sztuki znaczącą osobą jest m.in. Marcin Bortkiewicz, słupszczanin, którego film był m.in. prezentowany podczas wręczenia nagród w Cannes. Istotnym, rozpoznawalnym artystą jest również pisarz Daniel Odija.

**{+} Środowiska artystyczne.** Zasobem Słupska są istniejące środowiska artystyczne, twórcy w zakresie m.in. sztuk wizualnych, aktorzy, muzycy mieszkający i działający w mieście.

**{+} Ludzie Słupska i ich dziedzictwo.** Znamieniem miasta jest jego wielokulturowość i wielonarodowość. Po 1945 roku do Słupska z bardzo różnych stron napłynęła ludność reprezentująca różne nacje, dlatego często Słupsk nazywany jest miastem ludzi napływowych. Obecni są jednak również rodowici mieszkańcy, którzy stanowią teraz mniejszość niemiecką. Ponadto mieszkańcy Słupska to także Polacy z Kresów, mniejszość ukraińska, białoruska i żydowska. Ta różnorodność daje ogromne szanse, które są w pewnym stopniu wykorzystywane przez lokalne instytucje kultury i stowarzyszenia. Prezentowanie bogactwa kulturowego wynikającego z różnorodnego dziedzictwa jest istotne przy budowaniu jedności, spójności w ramach tyłu odmienności. Sprzyja to podkreśleniu wyjątkowości i niezwykłości tego miasta. Szczególnie jest to istotne w stosunku do mieszkańców przybyłych do Słupska z innych regionów Polski, np. warszawiaków, których wielu zamieszkało w mieście.

**{+} Mieszkańcy dbający o dziedzictwo, pamięć.** Słupsk to miasto średniowieczne, które ma swoje zabytki, swoje dziedzictwo i pamięć o ludziach. Istnieje grupa osób, którym chce się tworzyć lokalną historię i tradycję. Powołano inicjatywę otwarcia Społecznego Muzeum Historii Słupska. Ekspozyty pochodzą będą ze zbiorów 7 dużych kolekcjonerów i kilku mniejszych. Są to ludzie, którzy chcą udostępnić swoje pamiątki na stałe wszystkim zainteresowanym, a nie tylko trzymać w domu dla prywatnej satysfakcji. Wśród tych osób jest pisarka, która stara się dotrzeć do dawnych legend o Słupsku. Jeśli takich legend nie znajduje, to pisze je sama. Wraz z upływem czasu te historie staną się rzeczywistymi legendami uwarunkowanymi dziejami tego miasta. Jednym z kolekcjonerów jest także dziennikarz, który na podstawie tekstów archiwalnych opisuje historię Słupska w prasie. Wokół takich działań tworzy się atmosfera dbałości o tożsamość mieszkańców i życie w mieście posiadającym żywą historię. Niezwykły potencjał Słupska stanowią ludzie, którzy tu mieszkają, pracują, a ponadto działają na rzecz kultury.

**{+} Organizacje pozarządowe.** Ludzie zebrani w grupy i wspólnoty współtworzą pejzaż organizacji pozarządowych, stowarzyszeń działających na rzecz wspólnych spraw lokalnych, sąsiadów, osób z problemami życiowymi, ale też potrzebami kulturalnymi. Z jednej strony istnieje bardzo silny lider organizacji pozarządowych, integrujący, wzmacniający, nadający ton i dynamikę działania całego sektora obywatelskiego w Słupsku – Centrum Inicjatyw Obywatelskich, z drugiej strony na kształt trzeciego sektora silnie oddziałują tradycyjne, silne tożsamościowo organizacje pozarządowe o długiej historii istnienia, np.: Słupskie Towarzystwo Społeczno – Kulturalne, Koło Pierwszych Słupszczan, środowisko Wiarusów, ponadto m.in. Towarzystwo Opieki nad Zabytkami, Towarzystwo Przyjaciół Muzeum Pomorza Środkowego i wiele młodszych organizacji. W Słupsku działa obecnie przynajmniej dwadzieścia bardzo aktywnych organizacji, których działalność jest widoczna i znana mieszkańcom miasta. Ostatecznie najważniejsze przedsięwzięcia kulturalne, to te realizowane przez stowarzyszenia przy wsparciu samorządu.

**{+} Grupy nieformalne.** Warto pamiętać, że oprócz zarejestrowanych organizacji do mapy potencjału twórczego Słupska należy dołączyć również różne grupy nieformalne, artystów



niezależnych. Takich grup jest wiele. Ludzie, którzy piszą muzykę, wiersze itd., m.in. Kabaret DKD, Teatr Lalek „Władca Lalek”, Ten potencjał jest niewykorzystany.

**{+} Publiczność.** W Słupsku jest określona, stała grupa ludzi, którzy biorą udział w znanych, markowych wydarzeniach kulturalnych. Problemem jest więc to, w jaki sposób zaktywizować pozostałych odbiorców, jest wszelako grupa na której można się oprzeć.

**{+} Kreatywni.** Istnieją w Słupsku osoby kreatywne, ale nie są dostatecznie widoczne publiczności. Kulturze potrzebni są ludzie, których roznosi energia twórcza i potencjał. Kadry instytucji są po to, by kreować takie twórcze postawy wobec życia. Nie powinny skupiać się jedynie na propagowaniu wyłącznie kulturalnej konsumpcji. Udaje się wyłowić perły wśród młodych utalentowanych ludzi w dziedzinie teatru, muzyki, plastyki czy ceramiki.

**{+} Młodzi mieszkańcy miasta.** Szczególnym zasobem kulturalnym jest młodzież, zwłaszcza szkolna, jak również studenci. W Słupsku studiuje kilka tysięcy studentów, zarówno na studiach stacjonarnych, jak i niestacjonarnych. Część z tych osób dojeżdża do Słupska i jednocześnie pracuje zawodowo, dlatego pewnie nie są w stanie w pełni zaangażować się w jakieś dodatkowe działania, na tyle na ile by chcieli. Są jednak młode osoby, które pomimo pracy, studiów, dorabiania, aktywnie uczestniczą w życiu kulturalnym miasta, włączają się w działania artystyczne, społeczne. Warto to jednak jeszcze bardziej uaktywnić, propagować, rozwijać.

**{+} Szkoły.** Ogromnym zasobem jest duża ilość placówek oświatowych, szkół podstawowych, gimnazjalnych i ponadgimnazjalnych. Potencjał, który świadczy o tym, że jest w Słupsku jeszcze dużo młodzieży, potencjalnie aktywnych twórców, jak i potencjalnych odbiorców kultury. Istnieje Młodzieżowa Rada Miasta, która upomina się o zwrócenie większej uwagi na deficyty w ofercie kulturalnej dla młodzieży Słupska. Odczucia związane z kulturalną atrakcyjnością miasta wpływają również na decyzję o studiowaniu w Słupsku, lub wyjeździe.

W tym momencie ogromną rolę powinni odgrywać twórczy, zaangażowani, dynamiczni animatorzy, którzy wbrew pozorom mają w Słupsku sporo możliwości. Wiele Słupskich instytucji kultury działa dość prężnie stanowiąc w ten sposób spory potencjał.

**{+} Środowisko kulturalnych liderów - nauczycieli.** Jest grupa kilkudziesięciu nauczycieli, dla których rozwój kultury jest priorytetem ich aktywności, dbają o przywracanie pamięci o korzeniach Słupska, wbrew wielu różnorodnym problemom organizacyjnym tworzą warunki do uczestnictwa młodzieży w wydarzeniach kulturalnych, wyjazdach.

**{+} Aktywni twórcy senioralni.** Istnieje współpraca Uniwersytetu Trzeciego Wieku i Teatru Rondo w zakresie aktywności teatralnej. Aktorzy amatorzy ze środowiska senioralnego grają dla mieszkańców miasta, dla uczniów, są częścią procesu tworzenia nowej kultury Słupska. Osoby starsze zajmują się również aktywnością kulturalną dla domów spokojnej starości przy ul. Leśnej i przy ul. Jaracza. Efektem ich pracy jest również angażowanie sąsiadów do czynnego uczestnictwa w kulturze. Seniorzy podejmują aktywności kulturalne o charakterze międzypokoleniowym, na imprezy organizowane w instytucjach kultury zabierają wnuki, np. na spotkania z podróżnikami w bibliotece. Senioralni wolontariusze czytają bajki w przedszkolach, aktywizują kulturalnie mieszkańców domów pomocy społecznej. Jednocześnie działania te ilustrują ogromny popyt na kulturę wśród osób starszych.

**{+} Społeczne aktywności międzypokoleniowe.** Warto dostrzec w zakresie działań kulturalnych, aktywności realizowane w ramach centrum wolontariatu jako akcja „Bank pomysłów”, gdzie osoby starsze wraz z młodymi ludźmi uczą się nawzajem różnych umiejętności, na zasadzie wymiennej – obsługi telefonu komórkowego, aparatów fotograficznych, nauki języka, nauki gotowania. Poprzez uczestnictwo w zajęciach UTW seniorzy wyrażają swoją chęć w uczestnictwie w życiu publicznym, kulturalnym. W ramach środków z ogólnopolskiego programu Seniorzy w Akcji zostało sfinansowanych kilka projektów UTW. Między innymi bardzo znacząca aktywność sekcji literackiej (ok. 25 osób biorących udział w projekcie). Działają też specjalności teatralna, filmowa, chór. UTW w ramach sekcji teatralnej współpracuje również z Niemcami. Starsi mieszkańcy Słupska wyjeżdżają ze swoimi spektaklami do Berlina, Poczdamu. Seniorzy odwiedzają również świetlice środowiskowe i przedszkola, czytają dzieciom bajki, pomagają odrabiać lekcje. Pewne grupy chodzą także do Dziennego Domu Pomocy Społecznej i na Warsztaty Terapii Zajęciowej.

**{+} Środowiska wiejskie i ich apetyt na kulturę.** Zdaniem osób biorących udział w badaniu, obserwując gminne, wiejskie ośrodki kultury, można zauważyć jaki jest pęd do kultury, jak duża jest potrzeba, jak ludzie bardzo uczestniczą w wydarzeniach. Frekwencja jest ogromna, zapotrzebowanie także. Widoczne jest to m.in. na przykład w Kaszubskiej Dębnicy, w Bierkowie, w Kępicach.

## **2. Inicjatywy kulturalne.**

**{+} Festiwale.** Do najlepiej znanych, markowych inicjatyw kulturalnych realizowanych w Słupsku należy m.in. działający od 30 lat Festiwal Pianistyki Polskiej, którego promotorem i postacią ikoniczną był Jerzy Waldorff. Za wydarzenie o dużej randze, wykraczające zasięgiem znacznie poza Słupsk, uchodzi również Komeda Jazz Festiwal. Coraz bardziej rozpoznawalny jest również Jesienny Przeciąg Gitarowy, dużym uznaniem cieszy się również Międzynarodowy Festiwal Teatrów dla dzieci. Powstają też nowe festiwale, takie jak Witkacomania, oparta na współpracy kilku różnych podmiotów i dziedzin sztuki, Konfrontacje Sztuki Kobiecej, Festiwal Niemen Non Stop. Niektóre z nich takiej jak np. Schaefferiada wzbudzały duże zainteresowanie, ale nie udało się ich kontynuować. Wiele wydarzeń wynika również z potrzeb rozwoju istniejących zespołów muzycznych, chórów, grup tanecznych, zespołów teatralnych.

**{+} Muzyczne inicjatywy niezależne. Młode zespoły muzyczne.** Inicjatywy niezależne skupiają niebagatelną jak na tę wielkość miasta grupę kilkuset osób zainteresowanych konkretnymi gatunkami najnowszej muzyki. Tworzą oni wiele grup, zespołów grających muzykę o różnorodnej stylistyce związanej m.in. z rockiem i hip-hopem.

**{+} Teatry Młodzieżowe.** Do często wskazywanego zasobu dostrzeżonego zwłaszcza wśród młodzieży szkolnej i studenckiej, należą liczne inicjatywy teatralne, zwłaszcza w szkołach i domach kultury, które jednak bez odpowiedniego wsparcia, pewnych działań koordynujących nie będą miały szans rozwoju i nie wzbogacą słupskiego sektora kultury.

**{+} Turystyka kulturowa.** Podejmowano w Słupsku inicjatywy z zakresu turystyki kulturowej, oprócz działalności PTTK, realizowano również projekty zachęcające do aktywnego spędzania czasu wolnego, takie jak „Z gazetą w plener”, akcja Głosu Pomorza organizującego spacerów dla

całych rodzin, grup mieszkańców miasta, służące poznawaniu dziedzictwa kulturowego okolic Słupska. Badani zgłaszają potrzeby wzbogacenia oferty, ponownego aktywowania tych wydarzeń.

**{+} Kluby i puby – inicjatywy prywatne.** W Słupsku istnieją kluby, puby, które zajmują się pewną niszą kulturalną. Jednym z takich miejsc jest Motor Rock Pub – klub dla wielbicieli motocykli i muzyki rockowej, zwłaszcza metalowej, z muzyką na żywo, regularnymi koncertami. Znane wśród mieszkańców miejsca gdzie można posłuchać muzyki granej na żywo, to również kluby Marilyn Monroe, Rokoko i Keller, z muzyką housową, hiphopową oraz innymi gatunkami muzyki tanecznej. Takie miejsca istnieją w Słupsku i dodają mu kolorytu, jednak często się o nich nie pamięta. Tam spotykają się ludzie o określonych preferencjach muzycznych, o sprecyzowanych zainteresowaniach. „Nie ciągnie ich do filcowania, bawienia się gliną, ale chętnie pójda sobie tupać rytmicznie przy ciężkich dźwiękach.” Takie miejsca same się finansują. Należy pamiętać, że zapewniają one rozrywkę i możliwość rozwijania swoich pasji sporej części mieszkańców. Miejszem szczególnie kulturotwórczym jest hotel Et Cetera, w którym odbywa się wiele dobrych koncertów i który jest przykładem udanej rewitalizacji starego lokalnego browaru.

**{+} Redakcje i dziennikarze w Słupsku.** Minęły te czasy kiedy w Słupsku było znacznie więcej lokalnych gazet, rozgłośni radiowych czy telewizji. Mimo to, nadal jest sporo dziennikarzy czy redakcji, które mogą o kulturze mówić i o tej kulturze informować. Organizatorom i instytucjom kultury powinno zależeć na tym, aby dziennikarze nie zapominali o różnych wydarzeniach, inicjatywach itd., ponieważ w prosty sposób przekłada się to na frekwencję na tych imprezach. Jest to potencjał, który należy lepiej wykorzystywać.

**{+} Kulturalne portale internetowe.** Słupsk ma przynajmniej dwa portale internetowe, na których każdy może osobiście, samodzielnie zamieścić informacje o danym wydarzeniu, nawet jeśli żaden dziennikarz się tym nie zainteresuje.

**{+} Miejsce dla dzieci - Klub Kwadrat.** Istnieje w Słupsku klub Kwadrat, który jest kulturalnym miejscem dla małych dzieci z osiedla, bezpłatny, z dużą ofertą zajęć. Funkcjonuje jako bardzo dobra inicjatywa lokalna, jak twierdzą uczestnicy badania - model dla innych podobnych pomysłów na osiedlach mieszkaniowych, inicjowany przez spółdzielnię mieszkańców.

### **3. Instytucje kultury.**

**{+} Instytucjonalna stabilność.** Słupsk posiada sporą liczbę od lat stabilnie działających instytucji kultury, jak twierdzą uczestnicy badania, wystarczającą na potrzeby 100-tysięcznego miasta. Jako instytucje działają m.in.: Teatr Lalki, Nowy Teatr, Teatr Rondo w ramach Słupskiego Domu Kultury, Filharmonia, instytucje upowszechnieniowe z licznymi kołami zainteresowań, zespołami i pracownikami artystycznymi, muzeum, biblioteka i jej filie, przestrzeń galeryjna, m.in. Baszta czarownic. Teatr Rondo budzi nowe nadzieje, związane z jego przebudową i bardzo znaczącą rewitalizacją jego otoczenia, tworzeniem „podwórka kulturalnego”. Miejskie Centrum Kultury, Słupski Ośrodek Kultury inicjują nowe formy obcowania z kulturą, poszukują atrakcyjnej oferty dla publiczności, która oczekuje czegoś więcej niżli komercyjnej oferty kulturalnej. Ilość instytucji i inicjatyw zapewnia dość duży zakres i ilość aktywności kulturalnych. Wielu mieszkańców docenia studyjne kino Rejs. Wśród aktywności kulturalnych zwracano uwagę na istnienie wydarzeń plenerowych zlokalizowanych w Parku Kultury i Wypoczynku oraz na Placu Zwycięstwa.

Mieszkańcy uczestniczą też w osiedlowych festynach. Badani wskazywali również znaczącą aktywność kulturalną biblioteki, w tym jej filii, organizowane przez nie spotkania literackie, podróżnicze, muzyczne. Istnieje zaplecze techniczne które może służyć środowisku twórców i promotorów kultury, dysponują nim zwłaszcza domy kultury. Potencjał ten powinien być jednak szerzej dostępny, również artystom i organizatorom społecznym spoza instytucji. Wysoko oceniana jest też Scena Monodramów w SOK, gdzie realizują swoje projekty teatralne grupy młodych mieszkańców miasta. Zasób ten powinien być lepiej wspierany i promowany. Mocną pozycję zajmują instytucje muzyczne, zwłaszcza filharmonia. W dziedzinie muzyki zdecydowanie najczęściej dzieje się jednak w przestrzeni pozainstytucjonalnej, w ramach inicjatyw festiwalowych i koncertowych prowadzonych przez podmioty pozarządowe i prywatne. Te stanowią od wielu lat znaczącą wizytówkę kulturalną miasta. Znaczącą marką kulturalną wśród instytucji jest Muzeum Pomorza Środkowego ze swoją prężną działalnością i zasięgiem, Kluki, Swołowo, Kraina w Kratę to aktywności przyciągające sporą uwagę mieszkańców. W dziedzinie przestrzeni do prezentacji sztuk wizualnych wskazywane są trzy galerie oraz herbaciarnia jako miejsce wystaw. Słupsk ma infrastrukturę kulturalną, miejsca, gdzie można działać. Coraz więcej się też dzieje, zarówno w sensie inwestycyjnym (rozbudowa i modernizacja), jak i w kontekście nowych projektów, inicjatyw prywatnych, stowarzyszeń i fundacji.

#### **{+} Dostęp do kultury dla osób starszych.**

Podczas badań dostrzeżono duży wachlarz możliwości uczestniczenia w kulturze przez osoby starsze. Według większości uczestników badania ilość imprez przewyższa możliwości uczestniczenia w nich. Istnieje również dostęp do wydarzeń niebiletowanych, co stanowi często decydujący argument za wzięciem udziału w koncercie, przedstawieniu, wystawie (zwłaszcza Muzeum oraz Baszta Czarownic tworzą takie możliwości), Do wydarzeń wskazywanych jako łatwo dostępne dla publiczności zaliczono również koncerty organizowane przez Słupskie Towarzystwo Społeczno - Kulturalne, Niedzielnny Salon Muzyczny, darmowe koncerty w Sali Rycerskiej Muzeum.

**{+} Pracownie plastyczne.** W Słupsku powstała nowa pracownia ceramiczna przy Słupskim Ośrodku Kultury jest stale wypełniana stale przez całe grupy młodych ludzi, czy dorosłych, którzy realizują się w swoich artystycznych działaniach: lepią garnki, rzeźbią. Pojawiają się pracownie zajmujące się tworzeniem biżuterii, filcowaniem i innymi dziedzinami sztuk. W takich zajęciach udział biorą także osoby niepełnosprawne, które często z takich mniejszych sukcesów są niezwykle dumne i potrafią się tym wspaniale cieszyć. Takich miejsc, jak na potrzeby mieszkańców, w Słupsku jest ciągle za mało.

**{+} Instytucje zaangażowane w działania z osobami niepełnosprawnymi.** Dzięki Fundacji „Przyjaciele życia” i jej ściślejszej współpracy z jednym z ośrodków kultury osoby niepełnosprawne psychicznie, uczestniczą aktywnie w warsztatach plastycznych, ceramicznych, w nauce filcowania. Zdaniem osób uczestniczących w badaniu jest to niezmiernie ważne, powoduje radość, budzi zachwyt i dumę, że coś takiego udaje się zorganizować.

**{+} Współpraca instytucji ze stowarzyszeniami.** Instytucje kultury w Słupsku chętnie zapraszają do swoich projektów różnego rodzaju stowarzyszenia, organizacje, chóry. Ponadto w koncertach w Filharmonii oraz w spektaklach w Teatrze Nowym czasem także występuje młodzież, amatorzy nie związani bezpośrednio z działaniami instytucji. Według osób badanych nie ma takiej sytuacji, że ruch amatorski jest pozostawiony sam sobie i nie wchodzi w żadne korelacje z instytucjami

kultury. Dzięki temu jest wiele okazji do wzajemnego uczenia się i realizowania ciekawych wydarzeń artystycznych w mieście.

**{+} Biblioteka a środowiska ubóstwa.** Należy podkreślić bardzo ważną rolę biblioteki jako środowiska kulturotwórczego w dzielnicy Śródmieście. To środowisko jest bardzo specyficzne – biedniejsze, trudniejsze.

**{+} Jakość słupskiej orkiestry symfonicznej.** Uczestnicy badania podkreślali wysoką jakość artystyczną i przygotowanie orkiestry słupskiej filharmonii. Są świadomi dobrej opinii na forum ogólnopolskim i rozpoznawalności zespołu, jak bardzo dobrej orkiestry.

#### **4. Dziedzictwo - zasoby materialne i niematerialne**

**{+} Zabytki, muzea, pomniki.** Zdaniem badanych atutem Słupska było i jest dbanie o zabytki czyli rekonstrukcja wielu zabytkowych obiektów, a także wypełnienie tych obiektów działalnością kulturalną. Te wszystkie zabytki, nie tylko pogryfickie, ale także poniemieckie są zadbane. Zupełnie inaczej niż w innych ośrodkach np. w Trójmieście. W Słupsku, wszystkie obiekty, łącznie z Kościołami, są zadbane, odrestaurowane. Poza atrakcyjną architekturą obiekty te mogą się również często pochwalić dużą aktywnością kulturalną. Do tych obiektów w Słupsku można zaliczyć bibliotekę, kościoły, zamek. Ponadto w okolicy Słupska również są miejsca gdzie występują działania kulturalne. Jednym z takich miejsc jest skansen w Klukach (polskie budownictwo), jak również Muzeum Etnograficzne w Swołowie. Słupsk wyróżnia również fakt, że już w roku 1945, dzięki przybyłym do Słupska nowym mieszkańcom, powstał tu pierwszy w Polsce Pomnik Powstańców Warszawskich. Słupsk, jako jedyne miasto w Polsce, ma pomnik Karola Szymanowskiego, wybitnego polskiego kompozytora. Wśród wielu pomników wyróżnia się również swoją formą pomnik autorstwa prof. Jana S. Wojciechowskiego - Otwarta Głowa upamiętniający postać urodzonego w Słupsku malarza, abstrakcjonisty, Otto Freundlicha. W Słupsku zwraca uwagę duża ilość zadbanych pomników.

Można jedynie żałować, że z mapy miasta znikają obiekty przemysłowe, wagonownia, fabryka mebli. Tym co wyróżnia Słupsk są bogate zbiory muzealne, m.in. eksponaty z okresu niemieckiego, które są skrupulatnie katalogowane, gromadzone i przechowywane. Zwraca się tu sporą uwagę nie tylko na polską, pogryficką tradycję miasta, ale również znacząco na spuściznę poniemiecką, która zapewnia pewną ciągłość lokalnej kultury. Taka działalność muzealna prowadzona jest nie tylko w samym Słupsku, ale także w okolicznych miejscowościach, w oddziałach Muzeum.

**{+} Witkacy.** W Słupsku istnieje największy zbiór dzieł Witkacego w Polsce, mimo to, zwraca się uwagę na brak skutecznego wykorzystania promocyjnie tego faktu w zakresie turystyki kulturalnej. Witkacy jest używany w strategii promocyjnej miasta jako postać ikoniczna, jako treść gadżetów, breloczków, ale dla zbudowania spójnej marki kulturalnej potrzeba zagwarantowania komfortowego, łatwego dostępu do dzieł Witkacego, atrakcyjnego wyeksponowania tego dziedzictwa. Muzeum, w którym udostępniana jest kolekcja ma opinię dobrze zarządzanego, z licznymi lokalnymi działaniami, wspierającymi tożsamość lokalną słupczan (m.in. kluki, czarne wesele). By zapewnić większe zainteresowanie mieszkańców miasta swoim cennym zasobem kulturalnym, jak i spożytkować go skuteczniej dla zaawansowanych działań promocyjnych, dla zapewnienia większej ogólnopolskiej i międzynarodowej rozpoznawalności związku Witkacego ze

Słupskiem należy znacząco ulepszyć warunki ekspozycji, jak i jakość działań promocyjnych podejmowanych przez miasto wraz z instytucją.

Mimo, iż sam Witkacy nigdy w Słupsku nie był (najdalej prawdopodobnie dotarł do Chodzieży) to tak bogata kolekcja dzieł wielkiego artysty jest niewątpliwie wyróżnikiem Słupska na tle innych polskich miast. Słupsk jest w posiadaniu 260 prac Witkacego, a jest to liczba większa niż ilość dzieł tego artysty we wszystkich pozostałych muzeach w Polsce w sumie. Ta kolekcja, dzięki życzliwości wielu ludzi jest stale powiększana. Miasto w coraz większym zakresie zaczyna tę kolekcję promować w przeróżnej postaci. Podobna sytuacja występuje w przypadku słupskich teatrów i ich aktywności, stąd więcej Witkacego na scenie.

**{+} Fakty z zakresu historii kultury kulinarnej.** Uczestnicy badania przywołują jeszcze inny fenomen w dziedzinie kultury, ale w zakresie historii kuchni, chodzi o fakt wypieczenia w Słupsku pierwszej w Polsce pizzy, w barze przy ul. Wojska Polskiego. Miejscem wartym uwagi z tego zakresu jest również istnienie w mieście jednej z 9 w Polsce karczm słupskich. Obecnie jedyna z nich pozostała w Warszawie (co znów jest dobrym wątkiem, który powinien zainteresować osoby odpowiedzialne za działania promocyjne Słupska na terenie stolicy).

**{+} Parki.** Słupsk obfituje w parki, atrakcyjne przestrzenie do spędzania czasu wolnego, w tym Park Kultury i Wypoczynku, które nie są do końca wykorzystane.

## **{ >> } Potencjały**

W tej części chcemy zwrócić szczególną uwagę na spostrzeżenia osób badanych dotyczące przyszłości, dynamiki rozwoju. Osoby biorące udział w badaniach wskazywały na potencjały kulturalne Słupska do wykorzystania. Przedmiotem tych uwag są zatem te działania, inicjatywy, miejsca, osoby, które już istnieją, ale bardziej dają szansę, rokują, są kierunkami na przyszłość, dlatego wymagają wsparcia, promocyjnego, finansowego wzmocnienia, a bez których trudno wyobrazić sobie rozwój.

### **5. Potencjał ludzi**

**{>>} Aktywizacja kulturalna środowisk uczelni.** Ogromnym potencjałem domagającym się uwagi jest środowisko studenckie, akademickie miasta. Studenci powinni stać się bardziej widocznymi, zaangażowanymi, wzbogacać paletę aktywności kulturalnych i zwiększać grono odbiorców wszelkiego typu kultury, tak jednak nie jest. Wiele osób postrzega w uczelniach i ich środowisku ogromny potencjał, a jednocześnie wskazuje na niedostateczne zaangażowanie studentów i kadry akademickiej we współtworzenie obrazu kulturalnego Słupska.

**{>>} Potencjał prywatnych mecenasów kultury.** Istnieje spora grupa przedsiębiorców, osób zamożnych, którzy mogą wspierać finansowo kulturę w Słupsku, nie są oni jeszcze w dostateczny sposób zaproszeni, zachęceni do współpracy na rzecz miasta i rozwoju kultury. W Słupsku mieszka wielu zamożnych przedsiębiorców, którzy przy podjęciu odpowiednich działań skierowanych w ich stronę, są gotowi wesprzeć inicjatywy kulturalne.

### **{>>} Istnieją nauczyciele pasjonaci, których działania należy propagować do naśladowania.**

Istnieją w Słupsku nauczyciele, którzy nie tylko sami uczestniczą w wydarzeniach kulturalnych, ale również prowadzą koła miłośników kultury, korzystają i propagują kulturę, która jest blisko, obok nas. Jeżdżą i wędrują z uczniami w wiele miejsc, np. cerkiew, herbaciarnia, kulisy teatru, pracownia graficzna, zabytkowe, zapomniane kapliczki. W szkołach realizowane są również projekty współpracy międzynarodowej o tematyce kulturalnej, stanowi to spory, atrakcyjny zasób do wykorzystania. Wśród nich jest co najmniej kilkunastu liderów.

## **6. Potencjał inicjatyw**

**{>>} Potencjał niestandardowych działań edukacyjnych.** Istnieje w Słupsku potencjał związany z podejmowaniem niestandardowych działań w zakresie kultury. Działania takie zwłaszcza silnie oddziałują na młodzież, budzą ciekawość kultury, zachęcają do własnych poszukiwań, testowania przestrzeni i różnych ofert kulturalnych. By nie stracić tych inicjatyw w zarodku potrzebne jest polityczne i finansowe, choćby symboliczne, wsparcie dla działań realizowanych przez pasjonatów, zwłaszcza nauczycieli i samą młodzież. Próby prowadzenia niestandardowych zajęć przygotowujących do kompetentnego odbioru kultury wymagają przełamania wielu barier mentalnych, konwencji, które często blokowane są na poziomie dyrekcji szkół i środowisk szkolnych. Szuka się przeszkód, żeby nie robić dodatkowych zajęć. Uczestnicy badania wskazują jednak, że w Słupsku jest bardzo dużo takich miejsc, które nastawione są na to, by ambitnym, chcącym czegoś więcej, nauczycielom pomagać. Do posiadania świadomych, wrażliwych odbiorców kultury potrzebny jest konsekwentny proces przygotowania do odbioru sztuki i zapewnienie kontaktu z żywą kulturą artystyczną, także w gimnazjach. Do skutecznego działania w tym zakresie potrzebne jest ograniczanie formalności i biurokracji, które piętrzą się przed nauczycielem w obliczu podejmowania działań. Ostatecznie, to rodzice finansują, dodatkowe aktywności, nauczyciele szukają wśród rodziców sprzymierzeńców, którzy ze zrozumieniem wesprą nietypowe inicjatywy edukacyjne w zakresie kultury. Domy kultury oraz prywatne pracownie i podmioty organizujące działania kulturalne są aktywne i oferują bardzo wiele potencjalnych możliwości, wystarczy zmotywować, stworzyć lepsze warunki dla nauczycieli do skorzystania z tej możliwości współpracy. Budowanie przestrzeni dla rozwoju kultury wśród młodych ludzi opiera się na konsekwencji, ustawiczności, kontynuacji działań, które oferowane są młodszym dzieciom, w ich późniejszym rozwoju. Przeszkodą jest często brak środków finansowych na tę kontynuację. Padła propozycja wzmocnienia roli, istniejących w każdej placówce bibliotek szkolnych, nadanie im funkcji małych centrów kultury, które mogłyby znakomicie spełniać rolę miejsca integrującego działania kulturalne młodzieży. Dzieci i młodzież mają własne aktywności artystyczne, zespoły, akcje, trzeba tylko zadbać o ich widoczność i warunki do systematycznej pracy artystycznej. Sztuka jest najlepszym narzędziem wychowawczym, największym sukcesem również nauczycieli, jest uczeń, który przełamał swoje ograniczenia, nieśmiałość i wystąpił na scenie, w poczuciu współodpowiedzialności za wspólny projekt artystyczny.

**{>>} Programy kulturalne dla przedszkoli.** W Słupsku funkcjonują inicjatorzy działań edukacyjno-kulturalnych dla najmłodszych dzieci. Takim projektem jest np. program dla przedszkoli Muzyka Dzieciom, który stanowi często pierwsze spotkania dzieci z kulturą, zabawę i zaangażowanie w aktywność muzyczną. Dzięki tym inicjatywom dzieci, będą z większym zrozumieniem i zainteresowaniem uczestniczyć w podobnych zajęciach i wydarzeniach na dalszych etapach edukacji szkolnej.

**{>>} Fenomen i potencjał Doliny Charlotty.** Zjawiskową przestrzenią dla najlepszych kulturalnych imprez dla masowej publiczności w okresie letnim jest amfiteatr w nieodległej od Słupska Dolinie Charlotty. Festiwal Legend Rocka jest wydarzeniem rozpoznawanym i cenionym w całej Polsce. Wysoko oceniane jest zaangażowanie, pasja i wizja właściciela miejsca.

**{>>} Istnienie miejsc do ożywienia dla prezentacji sztuki.** Istnieją w Słupsku potencjalnie bardzo atrakcyjne miejsca, które można zaadaptować dla aktywności kulturalnych. Warto rozpoznać czy są w Słupsku stare obiekty poprzemysłowe, które są w rękach miasta i nadają się po adaptacji na organizowanie koncertów i ekspozycji sztuki. Taką przestrzenią jest być może browar słupski, sama przestrzeń jest już bardzo atrakcyjna i jej udostępnienie, niekoniecznie wymaga dużych nakładów finansowych, wyposażenia. Przestrzenią dla kultury, alternatywną, ale przez to atrakcyjną, nieoczekiwaną przez mieszkańców, może być stary dom towarowy. Taki potencjał jest obecny również w obiektach będących w posiadaniu kolei, dworzec, hale. Istnieje także znany mieszkańcom Park Kultury i Wypoczynku, który również, nie wykorzystuje wszystkich swoich atutów. Słupsk ma wiele pięknych otwartych przestrzeni, plantów, parków. Być może pomysłem na ożywienie festiwalu pianistyki jest wyprowadzenie fortepianu na zewnątrz, ulokowanie części koncertów w mniej oczekiwanych lokalizacjach.

**{>>} Pchli targ.** Dostrzega się potencjał takich miejsc jak zainicjowany niedawno pchli targ. Pomysł jest trafiony, ale jakość wykonania pozostawia jeszcze bardzo wiele do życzenia. Należy ponownie przemyśleć do kogo jest kierowana ta oferta, lepiej ją przygotować.

**{>>} Nauka na przykładach słupskich sukcesów.** Należy nakłonić organizatorów wydarzeń kulturalnych, by zamiast niezdrowego współzawodnictwa, zawiści, narzekania, postrzegali przykłady dobrze zorganizowanych, atrakcyjnych ofert kulturalnych, które udają się w Słupsku, i na których przykładzie można się uczyć. Należy zadawać sobie pytanie, co i w jaki sposób zostało poczynione, że pewne działania przyciągają uwagę i zaangażowanie kulturalne mieszkańców miasta. Przykładem takiej inicjatywy jest np. klub Et Cetera, skutecznie łączący biznes z ambitną kulturą.

**{>>} Festiwal Garocin.** Wydarzeniem, które ogniskowało liczne środowiska młodych był Garocin, jako inicjatywa alternatywna, która pozwalała odnaleźć swoją tożsamość i ekspresję kulturalną tysiącom osób. Garocin był i może być wydarzeniem na skalę ogólnopolską, która zapewnia przestrzeń dla prezentacji i zaangażowania dla sporej ilości mieszkańców miasta. Należy zadbać o przywrócenie miastu tej inicjatywy.

**{>>} Wysokiej jakości szkoła muzyczna w Słupsku.** Szkoła muzyczna jest znakomitym potencjałem dla młodych artystów, kuźnią talentów, jednak jest to jakość nie dość dobrze znana mieszkańcom, niedostatecznie uświadomiona opinii społecznej. Ci młodzi, bardzo zdolni ludzie występują często za darmo, nie mają gdzie się pokazać, przedstawić publiczności. Warto stworzyć im warunki do rozwoju, by skutecznie mogli oddziaływać skutecznie na dobrą opinię o Słupsku. Istnieje bardzo dobrze działający zespół Gospel, ale nie jest on dostatecznie znany lokalnej publiczności.



## 7. Potencjał instytucji

{>>} **Oferta kulturalna dla szkół.** Szkoły biorą udział w wydarzeniach organizowanych przez domy kultury: SOK, MDK, MCK, muzeum, bibliotekę (np. Słupska Wiosna Literacka). Repertuar teatralny nie oferuje zbyt wiele możliwości dla grupy wiekowej uczniów od 4 do 6 klasy, adekwatne dla tych dzieci mogą być jedynie gościnne występy.

{>>} **Potencjał instytucji dla dzieci.** Osoby badane wskazywały na niezwykle potencjał inicjatyw dla dzieci, teatr lalki i teatr Rondo mogłyby stanowić miejsce bardzo prorozwojowe w tym kierunku. Istnieje ogromna potrzeba warsztatów teatralnych, muzycznych, plastycznych. Na te cele należy pozyskiwać środki spoza Słupska.

{>>} **Potencjał rozbudowy Teatru Rondo.** Na terenie dawnej synagogi powstaje nowe oblicze Teatru Rondo prowadzonego w ramach miejskiej instytucji upowszechniania kultury. Możliwości lokalowe, jak i obecnie prowadzący instytucję silny merytorycznie zespół osób dają dużą nadzieję na odnowę nie tylko wizerunku instytucji, ale również bardzo znaczące wzmocnienie oferty kulturalnej miasta.

{>>} **Ożywienie słupskiego starego browaru.** Podupadły zabytek przemysłowy, fabryka mógłby zostać zagospodarowany jako sala koncertowa, centrum koncertowe dla młodzieży, zdaniem badanych, młodzież zgłasza takie zapotrzebowanie.



## II) *Genius loci* Słupska

tożsamość miejsca i tożsamość wspólnoty mieszkańców Słupska

{^} **Tożsamość Słupczan i *genius loci* miasta.** Zdaniem osób badanych, zwłaszcza seniorów, Słupczanie posiadają pewne szczególne cechy i są postrzegani jako bardzo życzliwi, spontaniczni, uczynni. W Słupsku spotkali się ludzie z różnych stron świata. Słupsk jest Paryżem północy. Jest piękny, tonie w kwiatach. W Słupsku mieszkają twórczy ludzie, którym chce się robić coś dla innych. Zdaniem badanych, ludzie tu są dobrzy, otwarci na innych, chętni do pracy, chcą coś zrobić dla tego miasta. Istnieje sporo działań kontynuowanych od lat, które skupiają ludzi i wiążą ze Słupskiem. Miastem, które w świadomości mieszkańców Słupska jest pewnym rywalem jest Koszalin. Często jako markę wskazuje się Witkacego, nie jest on wszelako częścią tożsamości Słupczan, którzy nie do końca identyfikują i rozpoznają ikonicznego artystę jako „swojego”, „słupskiego”. Odpowiedź na pytanie z czym, z kim mieszkańcy Słupska się identyfikują, jest pytaniem niezwykle trudnym. Warto to pytanie zadać uczniom w szkołach – z czym kojarzy im się Słupsk. Podobno miasto słynie z wielkiego, w rachubie na mieszkańca, zagęszczenia pizzerii, hipermarketów, zakładów pogrzebowych i szkół nauki jazdy samochodem. Nadrzędnym motywem będzie jednak ten historyczny, który wskazuje na miasto o podwójnej historii, polskiej i

niemieckiej, miejsce stanowiące część ziem przyłączonych po II wojnie światowej do Polski. Historię miasta tworzą historie osób, które wybrały Słupsk jako swoje miejsce. Miejscem stanowiącym punkt odniesienia dla Słupczan jest z pewnością zabytkowy ratusz, który jest dziełem jednego z pierwszych współtwórców nowożytnego Słupska. Historię powstania jednego z najpiękniejszych na świecie budynków tego typu, ubarwia wątek problemów finansowych miasta, które związane były z jego powstaniem. Dobrym źródłem wiedzy na temat tożsamości mieszkańców miasta jest Muzeum Pomorza Środkowego, jako instytucja, która systemowo i z sukcesem dba o pamięć zbiorową wspólnoty lokalnej. Miejsce to uchodzi za najlepiej funkcjonujące tego typu muzeum w regionie, stanowi punkt odniesienia dla mieszkańców, którzy odnajdują w nim ślady swojej historii. Istnieje jednocześnie pragnienie większej integracji mieszkańców wokół wspólnych celów o charakterze kulturalnym i tożsamościowym. Znaczącą rolę dla umacniania tożsamości kulturowej Słupczan stanowią działania wokół Kluków i Swołowa. Magnesem pozostaje będąca w posiadaniu muzeum kolekcja dzieł Witkacego, jako punkt odniesienia i wizytówka miasta dla współczesnych i przyszłych turystów, stąd działania takie jak Witkacobus są bardzo istotne dla przyszłego postrzegania miasta przez gości.

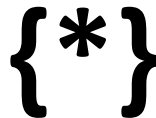
**{^} Świadomość tożsamości.** W badaniu uznano również, za kluczowe pytanie, czy mieszkańcy Słupska mają wiedzę na temat potencjałów własnego miasta i czy mają świadomość ich istnienia. Inną sprawą jest wiedza na dany temat, a inną, sprawą jest możliwość poczucia satysfakcji i zadowolenia, z tego, że Słupsk jest miastem o dużej ilości szkół i placówek edukacyjnych - to również jest bardzo ważne.

**{^} Postrzeganie siebie.** Kolejną istotną sprawą jest wizerunek miasta, czyli jak mieszkańcy chcą, żeby inni ludzie postrzegali ich Słupsk. W wypowiedziach podczas wywiadu padło stwierdzenie, że nie ma powodu by się obrażać, że młodzi ludzie uciekają z tego miasta, albo że mówią, że tu się nic nie dzieje. Należy to przyjąć do wiadomości i skoncentrować się na tym jak rozbudzić aktywność ludzi w kulturze. Tą aktywnością powinny się zajmować i zajmują się wszystkie instytucje. To co tworzą, robią i będą robić te instytucje to swego rodzaju pozytywna praca. Natomiast budowanie wizerunku miasta, tak aby było kojarzone z kulturą, z tym, że coś się tu dzieje, że są w tym mieście możliwości rozwoju, to zawsze sprawy wychodzące od góry, od władz miasta. To miasto buduje swój wizerunek. Słupsk mógłby stworzyć swój wizerunek poprzez organizacje dużych wydarzeń. Mieszkańcy Słupska czasem sami żyją w przeświadczeniu, że tu się nic nie dzieje, żyją z poczuciem „po co ja tu wróciłam/tem?”. Ostatecznie jednak wskaźnikiem, że aktywność w dziedzinie kultury, w się zmienia, nie jest jedynie liczba placówek, szkół i instytucji, a nawet ilość wydarzeń.

**{^} Sektor obywatelski wskaźnikiem pozytywnej identyfikacji mieszkańców z miastem.** Według jednego z cennych głosów podczas badania, wskaźnikiem, który w sposób najbardziej wiarygodny mówi o tym, że ludzie czują się słupszczanami, że chcą żyć w tym mieście, że chcą w nim tworzyć, jest ilość powstających fundacji, stowarzyszeń, organizacji pozarządowych. Osoby angażujące się w te inicjatywy są ludźmi świadomymi, którzy biorą się za realizację swoich pomysłów. Młodych ludzi można przyciągnąć tym, że da się im pole do działań ale jednocześnie będzie się ich tych działań w pewien sposób uczyć, bo oni muszą się przy kimś uczyć.

**{^} Różnorodność dziedzictwa.** Historia Słupska i jego mieszkańców, zdaniem jednej z osób badanych jest naprawdę bardzo krótka, bo powojenna. Obecnie mieszka tu niewiele osób, którzy mieszkali w Słupsku także przed wojną. To nie oni tworzą historię, tradycję tego miasta. Obecni

mieszkańcy Słupska zjechali się tu z różnych części świata. Wszyscy z pewnym nastawieniem na ochronę siebie, swojego dziedzictwa kulturowego. W działalności społeczności lokalnej, lokalnych władz, zabezpieczenie tej wielokulturowości jest naczelnym zadaniem. Tym bardziej przy świadomości, że mieszkańcy Słupska nie mają wspólnej tradycji. Jeżeli mieszkańcy nie poczują, że to jest ich miasto, że ta lokalna kultura i historia są tworzone przez nich samych właśnie w tym momencie, to wszyscy nadal będą się zastanawiali, jak pobudzić aktywność ludzi. Potrzebni są bardzo różni ludzie zapaleni do tego, co robią.



### III. Kultura a rozwój społeczny – społeczny wymiar kultury

**{\*}** Istnieje potrzeba strategicznego myślenia o kulturze. Słupskie środowisko osób zainteresowanych kulturą dostrzega potrzebę myślenia strategicznego. Szczególnie zwraca się uwagę na potrzebę koordynacji działań kulturalnych, dalej koncentracji środków finansowych i zasobów materialnych, w końcu potrzebę lepszego komunikowania, informowania i ostatecznie realnego wsparcia inicjatyw oddolnych przez władze samorządowe. Przy czym podkreślano, że nie zawsze problem leży w zbyt małej ilości środków finansowych. W wielu przypadkach, choć nie wszystkich, podwojenie wydatków na kulturę w Słupsku niewiele zmieni.

**{\*}** Warunki dla współpracy ludzi kultury z przedsiębiorcami. Kluczem jest stworzenie warunków dla szerokiej współpracy również przedsiębiorców z inicjatorami wydarzeń kulturalnych. Takie działania podejmuje m.in. firma Sydkraft (koncerty, przedstawienia na terenie zakładów ciepłowniczych). Takie podmioty angażują się w sponsoring, ale tylko wówczas gdy współtworzą, czują się współodpowiedzialne, pomocne, zaangażowane w efekt wynikający z działań kulturalnych. Sponsor powinien mieć możliwość wiedzy i współdecydowania o sposobie pożytkowania funduszy w sponsorowanym projekcie, musi znać swoją rolę, nie tylko dawcy środków, ale również – jeśli chce – współprodukcującego wydarzenie. W ten sposób tworzy się relacja, która rokuje długoletnią współpracę i rozwój działań na rzecz wspólnoty lokalnej.

**{\*}** Rozwój kultury poprzez nakłanianie do grupowego, uspołecznionego uczestnictwa w kulturze. Istnieje potrzeba i potencjał wśród Słupczan do zbiorowego uczestnictwa w kulturze, zajęć dla całych grup, łatwiej wówczas dostrzec efekty o charakterze rozwojowym w zakresie aktywności kulturalnych. Tam gdzie jest grupa ludzi łatwiej tworzyć kulturę, dostrzegalne jest to na przykładzie środowisk Uniwersytetu Trzeciego Wieku.

**{\*}** Potencjał powstającej strategii. Zdaniem kilku uczestników badania, że strategiami jest tak, że są zamawiane a potem leżą w teczkach. W tym wypadku proces ten przebiega w sposób partycypacyjny, twórcy strategii i mieszkańcy się spotkają i rozmawiają na wiele istotnych dla miasta tematów. Strategia jest tu postrzegana jako droga nie tylko do usprawnienia działania organizacji kulturalnych, ale do rozwoju społecznego i, docelowo, do zmiany w sposobie myślenia mieszkańców o mieście.

**{\*} Strategia rozwoju kultury jako szukanie języka łączącego pokolenia.** W grupie najbardziej zaangażowanych kulturalnie słupskich nauczycieli, inicjatywa tworzenia programu rozwoju kultury dla Słupska jawi się jako okazja do znalezienia wspólnego języka z młodzieżą. Ich zdaniem kluczem dla rozwoju kultury w Słupsku jest właśnie znalezienie wspólnego języka z młodzieżą, z tymi chętnymi i twórczymi młodymi ludźmi, którzy potrzebują lepiej zrozumieć swoją kulturotwórczą rolę, podtrzymać swoją otwartość i ciekawość świata. Najmłodszy twórcy i odbiorcy kultury potrzebują moralnego wsparcia, uznania, że ich wysiłek ma sens, jest dowartościowany przez lokalną społeczność, nie lekceważony przez rówieśników. Jest wiele inicjatyw, które przez brak takiego wsparcia więdną. Język w jakim zakomunikujemy młodej publiczności ze Słupska treść kultury będzie decydował o powodzeniu działań edukacyjnych i rozwojowych w obszarze szeroko pojętej kultury. Należy ten język programu dla Słupska tłumaczyć na kategorie pojęciowe bliskie osobom młodym. Skomunikowanie tych wartości z młodzieżą, jest kluczem do rozwoju kultury w Słupsku w ciągu kolejnych kilkunastu lat.

**{\*} Projekty społeczne w edukacji kulturalnej.** Drogą do rozwoju społecznego i integracji mieszkańców ze sobą są istniejące już w pewnych miejscach działania. W niektórych szkołach istnieją bardzo prężnie działające, atrakcyjne dla uczniów amatorskie zespoły artystyczne, m.in. zespół taneczny, w którym, w dużym stopniu, biorą udział dzieci z trudnych środowisk rodzinnych. Te dzieci najbardziej lgną do wspólnych aktywności artystycznych, nikt ich nie zaprowadzi do teatru, domu kultury, jedyna oferta dostępna jest dla nich w szkole. Takie aktywności wychowują nie tylko dzieci, ale wzbogacają kompetencje kulturalne ich rodziców, uczą często bardzo prostych rzeczy, takich jak dbałość o ubiór. Coraz więcej rodziców, dziadków występuje z zespołami dziecięcymi na scenie, działania mają charakter wielopokoleniowy. Brakuje jednak gwarancji środków na funkcjonowanie tej działalności, ma ona charakter ulotny, niezabezpieczony finansowo, niestabilny.

**{\*} Zaangażowany społecznie teatr młodzieżowy.** Bardzo interesującym fenomenem jest teatr stworzony w zespole szkół ekonomicznych. Stworzenie sceny dla młodzieży przyciąga wielu nowych młodych aktorów. Dzięki tej inicjatywie objawia się wiele talentów także wśród tzw. trudnej młodzieży, tworzy się zespół członków amatorskiego zespołu teatralnego. Środowisko to kreuje nowe przedstawienia, jest zapraszane do innych szkół, instytucji. Młodzi aktorzy angażują się w projekty teatralne, które służą profilaktyce uzależnień od narkotyków, docierają zarówno do młodzieży, jak i dorosłych, zespół odnosi sukcesy i zaczyna występować poza Słupskiem. Ten teatr tworzą dzieci i ma pomagać dzieciom.

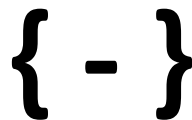
**{\*} Potrzeba i istota kulturalnego kontekstu dla relacji młodzi – starzy.** Istnieje grupa starszych osób, aktywnych w gremiach organizacji seniorskich, nestorów, pionierów powojennego Słupska, która jest nastawiona na przekraczanie barier międzypokoleniowych, służy młodym mieszkańcom, nie tylko doświadczeniem, ale konkretną pracą społeczną i dobrze przygotowaną aktywnością kulturalną. Młodzież powinna chcieć sama, a jest odwrotnie, to osoby starsze poszukują kontaktu i czynią to z dużym sukcesem. Również szkoły nie korzystają dostatecznie z ofiarności i doświadczeń osób starszych. Brakuje chęci ze strony szkół, nauczycieli by dobrze korzystać z potencjału osób starszych, nestorów wspólnoty lokalnej.

**{\*} Kulturalna siła najstarszych mieszkańców miasta.** Słupscy seniorzy prowadzą aktywność kulturalną, która przynosi im namacalną satysfakcję, jak też wnosi nową jakość w kulturalną sferę publiczną. Przykładem może być sukces i dobre przyjęcie bardzo poważnego przedsięwzięcia

realizowanego przez osoby starsze dla młodszych mieszkańców miasta, którym jest spektakl teatralny w teatrze Rondo „Moje dni” w wykonaniu studentów Uniwersytetu Trzeciego Wieku. Dzięki takim działaniom seniorzy czują się bardzo potrzebni, młodzi duchem, inspirujący. Pomaga to w podtrzymaniu poczucia własnej godności, działa krzepiąco na trudne sytuacje, zwłaszcza zdrowotną kondycję osób starszych. Kultura uaktywnia te osoby, daje im nowe cele, wyzwania, przełamuje wiele wewnętrznych barier.

Coraz więcej starszych mężczyzn pojawia na imprezach kulturalnych seniorów, co jest sprawą nieoczywistą.

**{\*} Zatrudnianie w kulturze.** Instytucje kultury na swój sposób walczą również z lokalnym bezrobociem. Dzięki dobremu funkcjonowaniu i rozwijaniu swojej działalności mogą zatrudniać nowych pracowników. Przykładem jest Swołowo. Trzy lata temu zatrudniono tam 14 bezrobotnych osób, wszyscy byli zarejestrowani w Powiatowym Urzędzie Pracy. Ci ludzie nadal pracują i szanują swoją pracę. Na początku maja planowano zatrudnić kolejnych 10 osób. Zdaniem osób badanych jest to tym bardziej zjawiskowe, że w Słupsku nie tworzy się wiele nowych miejsc pracy.



## **IV Kulturalne DEFICYTY Słupska: to czego nie posiadamy lub to, co przeszkadza kulturze w mieście**

Uczestnicy badania wskazywali na deficyty, które można ułożyć w kilka zakresów:

### **1. Ludzie i kultura**

**{-} Publiczność Słupska.** Uczestnicy badania zgłaszali trudności z wypełnieniem sal klubów muzycznych, dobrych, niekomercyjnych imprez kulturalnych ilością większą niż 300-400 osób. Również teatry borykają się ze zmniejszającą się ilością widzów, mimo sporej promocji i wykorzystania wielu instrumentów, zachęt. W Teatrze Rondo, stanowiącym jedno z programowo najlepszych kulturalnie lokalizacji miasta publiczność spotyka się na spektaklach w dość podobnej, powtarzalnej grupie osób. Widzów jest coraz mniej, sytuacja jest podobno dramatyczna nawet na darmowych imprezach, bez biletów wstępu.

**{-} Problem z odbiorcami kultury wśród starszej młodzieży.** Badani nauczyciele zaobserwowali, że najtrudniej o odbiorcę kulturalnego wśród uczniów szkół ponadgimnazjalnych, którzy nie stanowią licznej grupy osób zainteresowanych aktywnością kulturalną. Stanowią ją jedynie elitarne grupki, pozostali uczniowie są najczęściej obojętni względem oferty kulturalnej dobrej jakości.

**{-} Przeciwdziałanie bierności młodych mieszkańców Słupska jako zadanie instytucji.** Jednym z zaobserwowanych przez osoby badane zjawisk jest bierność osób młodych, którzy nie włączają się do aktywności w ramach wspólnoty mieszkańców miasta, nie uczestniczą w żadnej aktywności poza życiem prywatnym. Edukacja kulturalna i włączanie do działania w ramach społeczności lokalnej, włączanie ludzi w interakcje, w środowisko miejskie powinno być jednym z podstawowych celów instytucji kultury.

**{-} Mieszkańcy opuszczający Słupsk.** Wiele osób wyjeżdża na stałe ze Słupka, miasto, jak twierdzą osoby badane, nie stwarza dogodnych warunków dla młodych ludzi, co dotyczy zarówno wartości materialnych, jak i symbolicznych, tożsamościowych.

**{-} Kulturalnie pasywne, słabo zmotywowane środowisko studenckie.** Osoby badane wskazywały na brak prawdziwego środowiska studenckiego w Słupsku, które miałyby swoją kulturalną rozpoznawalność. Środowisko studenckie nie funkcjonuje w tym zakresie, jest pasywne, słabo zmotywowane do działania, nie jest widoczne w mieście, poza kontekstem uczelni, brak widocznych inicjatyw wzbogacających życie kulturalne miasta. Studenci najczęściej nie są zainteresowani żadnymi koncertami, bo oni z reguły na weekend wyjeżdżają ze Słupska. Zdaniem badanych życie kulturalne organizują ludzie, którzy są najbardziej aktywni, dynamiczni – a ci, ich zdaniem, najczęściej wyjeżdżają do Gdańska, Szczecina i nie wracają. Często zostają ci, których nie stać na wyjazd ze względów materialnych. Wielu studentów to osoby przyjezdne, które wracają każdego dnia po zajęciach do domu, miasto widzą tylko z autobusu linii nr 1, pomiędzy dworcem kolejowym a uczelnią. Studenci żyją obok miasta. Brakuje porządnego klubu studenckiego, choć studiuje tu kilka tysięcy osób. Również juwenalia nie mają charakteru znaczącego dla rozwoju kulturalnego miasta. Kultura studencka z reguły przyciąga również licealistów, w Słupsku nie ma dla nich oferty w tym zakresie.

**{-} Słabość przywództwa w środowisku studenckim.** Słupscy studenci nie są aktywni i zdaniem badanych w ciągu ostatnich lat ta aktywność ciągle spada. Nie ma tego, co było kiedyś. Powstał klub studencki „Indeks”, po to, by studenci mieli miejsce, gdzie mogą pokazać, co potrafią. Mimo realizacji różnych działań na rzecz uaktywnienia młodzieży nadal nie ma efektów. Sam samorząd to grupa zapaleńców, którzy jednak gubią się w swoim działaniu, nie potrafią zwerbować kolejnych swoich kolegów, koleżanek. Pojawia się pytanie czy to uczelnia powinna kulturalnie wychowywać studentów czy tę rolę powinny pełnić ośrodki kultury. Wyizolowanie młodzieży wynika po części z tego, że żyjemy w świecie komputerów. Większość tych ludzi nie potrafi się zintegrować z grupą. Okazuje się jednak, że wspólne działania, wyjazdy sprawiają, że oni się zmieniają, łapią ze sobą kontakt. Problem, który dotyka słupskich studentów dotyka młodzież w tym samym wieku na całym mieście. Podstawowe zadanie polega na ich kulturalnej, społecznej aktywizacji. Jednym z rozwiązań jest inwestowanie w środowiskowych liderów. Młody człowiek przychodząc na studia akceptuje stan zastany. Gdyby w kampusie natknął się na w miarę dobrze działający, aktywny klub studencki, na lidera, który go zainspiruje, zaciekawi swoimi pomysłami, to być może także w Słupsku udałoby się zorganizować coś takiego, co robią uniwersytety na całym świecie. Obecnie bardzo trudno byłoby to osiągnąć na miejscowej uczelni. Nawet szkoły średnie są już bardziej gotowe na takie działania.

**{-} Informowanie młodzieży o kulturze.** Z obserwacji osób badanych wynika, że młodzi ludzie nie szukają informacji o kulturze. Oni chcą żeby ta informacja przyszła do nich. Nie patrzą na plakaty w szkole. Częściej natykają się na reklamy na facebooku. Należałoby w pewien sposób zacząć ich

szukać. W szkołach są radiowęzły które może mogłyby przekazywać wiadomości z innych placówek czy instytucji kulturalnych, mówić o planowanych wydarzeniach. Pytanie tylko czy młodzież to usłyszy? Tak jak się zmienia odbiorca kultury, tak zmienić się musi sposób dotarcia do niego. Nie można tu myśleć idealistycznie i pasywnie.

**{-} Stałe, wąskie grono odbiorców.** Słupsk ma bardzo zamknięte grono odbiorców kultury. W wielu słupskich instytucjach kultury (kino, teatr, festiwal) spotkać można tych samych ludzi.

**{-} Galerie dla młodych.** Kiedy pyta się lokalną młodzież jakie poleciliby najpiękniejsze miejsce w Słupsku, można usłyszeć szczerze odpowiedzi: galeria handlowa. To nie tylko znak czasu, ale pewien ekstremalny obraz świadomości i przygotowania estetycznego młodych mieszkańców Słupska.

**{-} Młodzi ludzie kultury niezaangażowani w życie kulturalne Słupska.** Studenci kierunków humanistycznych, filologii polskiej nie chodzą do teatru, nie chodzą do filharmonii, wykładowcy nie potrafią lub nie chcą skłonić adeptów humanistyki do aktywności kulturalnej. Uczelnia, mimo sporych potencjałów dydaktycznych, nie wykształca w studentach potrzeby uczestnictwa w spektaklach i koncertach, wydarzeniach artystycznych wysokiej jakości. Podobne oceny padają pod adresem uczniów szkół muzycznych, którzy nie dość licznie uczestniczą w koncertach realizowanych w Słupsku. Badani podkreślają, że w ostatnich latach coraz bardziej zauważalny jest spadek uczestnictwa w spektaklach teatralnych młodzieży szkolnej. Świadczy to również o braku przykładania należytej wagi do kształcenia dzieci i młodzieży jako przyszłej, dobrze przygotowanej publiczności.

**{-} Bariery w zaangażowaniu młodzieży.** Uczestnictwo młodzieży w zajęciach domu kultury napotyka na liczne utrudnienia, w soboty często jedynym dniem, w którym młodzież szkolna dysponuje większą ilością czasu nie ma komunikacji autobusowej między okolicznymi miejscowościami a Słupskiem. Istnieje też problem z odpłatnością za zajęcia, rodzice często nie chcą płacić za dodatkowe atrakcyjne zajęcia, które generują koszty (uważając, że skoro szkoła jest darmowa zajęcia dodatkowe też powinny być bezpłatne) a czasem rzeczywiście nie mogą płacić nawet symbolicznej kwoty, bo nie mają na to środków.

**{-} Braki w edukacji kulturalnej wyniesione z domów.** Uczestnictwo, aktywność w kulturze bardzo często zależy od postawy rodziców, sytuacji rodziny. Podczas badań zwracano uwagę na to, że jeżeli w domu, młodzi ludzie nie nasiąkną potrzebą obcowania z kulturą, to później wszelkie działania z zakresu edukacji kulturalnej są bardzo trudne. Jeżeli w domu o kulturze się nie mówi, rodzice nie pokazują wartości jakie przynosi aktywność kulturalna to trzeba takim młodym ludziom pomagać, ale warunki komunikacji są bardzo trudne. Jeśli młody człowiek nie będzie miał wsparcia w rodzicach, jeśli w domu się nie obcuje się z kulturą, to nauczycielowi ciężko będzie to zmienić, zaznaczyć jej znaczącą rolę w życiu i wpoić pewne wartości. Problemem jest brak wychowania w kulturze w domach rodzinnych, to dotyczy również pokolenia osób starszych, które po prostu nie potrafią, nie czują potrzeby uczestniczenia w wydarzeniach kulturalnych, wychodzenia na koncerty i przedstawienia. Jest spora grupa ludzi, których wcześniej nikt na podobne wydarzenia nie zabierał. Jak wskazują osoby badane problemem często nie jest brak zachęty, czy informacji. Kolejne pokolenia, dzieci tych osób również nie potrafią korzystać z oferty kulturalnej, brak wzorców, nawyków obcowania z kulturą, poza oglądaniem telewizji, co potrafi każdy. Jak wskazują osoby badane, dawniej rodzice kupowali 2 książki w miesiącu. Jak ktoś był

chory to dostawał więcej. Starsi ludzie nauczeni są czytać. Część z nich nauczyło czytać swoje dzieci i te dzieci teraz uczą czytać kolejne pokolenie. To wynosi się z domu. Młodzi ludzie, mają poświęcają temu zbyt mało czasu.

**{-} Uczestnictwo w kulturze osób aktywnych zawodowo.** Zdaniem osób badanych grupą najmniej aktywną kulturalnie są osoby w wieku od 30 do 50 roku życia. Sprawy rodzinne i zawodowe tak bardzo ich absorbują, że rzadko korzystają z kultury. W Słupsku można zauważyć natomiast bardzo dużą aktywność seniorów.

**{-} Kultura w domach dla osób starszych.** Brakuje atrakcyjnych aktywności kulturalnych dla osób przebywających w domach pomocy, domach spokojnej starości. Uczestnictwo mieszkańców tych miejsc jest ograniczone nie tylko ze względu na koszty uczestniczenia, ale również brak inicjatywy ze strony organizatorów takich wydarzeń. Tę lukę stara się wypełniać uniwersytet trzeciego wieku, z jego inicjatywami skierowanymi do osób mieszkających w tzw. domach starców. Jest pewna grupa ludzi, głównie w organizacjach takich jak UTW, którzy uczestniczą w spotkaniach, a reszta starszych mieszkańców miasta nie. Większość sąsiadów osób starszych, uczestniczących w badaniu, nie chodzi nigdzie, z wyjątkiem zakupów, nie uczestniczy w kulturze inaczej niż oglądając telewizję. Oni nie uczestniczą w życiu kulturalnym Słupska. Ponadto, obecnie głównym problemem są dla osób starszych pieniądze. Emeryci muszą dorabiać, zamiast odpoczywać, żeby mieć te kilka groszy, również na kulturę.

**{-} Słabość środowiska literackiego i plastycznego.** Ilość osób i siła środowisk artystycznych, literackich i plastycznych znacząco się skurczyła, ich widoczność jest słaba. Jedynym rozpoznawalnym na forum ogólnopolskim pisarzem jest Daniel Odija, który może pociągnąć za sobą innych.

**{-} Brak koordynatora. Brakuje formalnie umocowanej osoby realnie integrującej słupską kulturę,** która podejmie się widocznej, efektywnej koordynacji działań kulturalnych w mieście, autorytet oraz specjalista, który reaguje na potrzeby i gwarantuje spokój inicjatorom aktywności kulturalnych. Potrzebna jest osoba, która podejmie ryzyko podjęcia odpowiedzialności za zapewnianie płynności przepływu informacji i przebiegu współpracy między podmiotami kulturalnymi, które aktywnie oddziałują na społeczność Słupska. Osobie takiej powinna pomagać w podejmowaniu trudnych, odpowiedzialnych decyzji, społeczna rada wspierania kultury, do której weszliby przedstawiciele środowisk opiniotwórczych i menedżerowie słupskich firm, przedsiębiorcy, którzy wiedzą bardzo wiele o skutecznej promocji i zarządzaniu organizacjami. Taki koordynator powinien móc nadzorować pewne zadania nałożone instytucjom, jak również być rozliczany z efektów swojego działania na rzecz zmian. Powinna to być osoba z pasją, „pozytywnie zakręcona”, łącząca wszystkie środowiska artystyczne i kulturalne Słupska. Osoba ta powinna zabiegać o to, by najcenniejsze osobowości artystyczne i organizacyjne w dziedzinie kultury miały możliwe warunki dla rozwoju w Słupsku.

**{-} Potrzeba koordynacji terminów wydarzeń kulturalnych.** Zauważono praktykę niezamierzonego koncentrowania wydarzeń kulturalnych w podobnym terminie. Zdaniem badanych, wzmożona jest aktywność kulturalna we wrześniu i październiku, istnienie dwóch bardzo ważnych wydarzeń dziennie powoduje u zainteresowanego kulturą dylemat, którą imprezę wybrać. Można by w ten sposób oszczędzić słupskiej publiczności takich dylematów.



Przynajmniej należy podjąć takie koordynacyjne starania. Martwi również bardzo uboga oferta letnia dla turystów.

**{-} Brak osób specjalizujących się w pozyskiwaniu i rozliczaniu środków.** Brakuje profesjonalistów i doświadczonych osób, które potrafiłyby wspierać, a częściowo zastępować artystów, inicjatorów pomysłów kulturalnych, a w końcu także nauczycieli zaangażowanych w uczestnictwo młodzieży w kulturze, w zakresie przygotowania dokumentacji dla urzędu. Ten deficyt stanowi problem i hamuje zwłaszcza najmniejsze inicjatywy, biurokracja zniechęca do podejmowania działań. Duży festiwal i mały koncert wymagają tej samej ilości dokumentów i biurokratycznych zabiegów. Nauczyciele i artyści powinni być jak najmniej zaangażowani w ten proces, by mieć czas na robienie tego, na czym się znają. Nauczyciele z konieczności przyjmują na siebie zadania, które powinien wykonywać ktoś inny, pracownik administracji instytucji lub samorządu. Zdarza się, że nauczycielom pozostaje jedynie transportować uczniów na konkursy, wydarzenia własnym samochodem, co nie powinno mieć miejsca. W Słupsku organizowany jest Międzynarodowy Konkurs Literacki Dzieci i Młodzieży, który jest niezwykle szybko rozrastającą się imprezą. Należy zwrócić na niego więcej uwagi i docenić, zwłaszcza, że komisja konkursowa złożona z nauczycieli, oceniająca kilkanaście tysięcy prac pracuje społecznie.

## 2. Inicjatywy kulturalne

**{-} Wygasły blask dawnych wizytówek kulturalnych Słupska.** Zjawiska uchodzące za kulturalne wizytówki miasta, takie jak Festiwal Pianistyki Polskiej, czy postać Witkacego w ocenie części badanych, znane są jedynie w pewnych kręgach osób i nie przebijają się do masowej świadomości, nawet samych mieszkańców Słupska. Ich zdaniem, ich istnienie nie przekłada się (już – w wypadku festiwalu, i jeszcze – w wypadku Witkacego) bezpośrednio i istotnie, na życie kulturalne miasta, aktywność ludzi. Te kulturalne marki nie tylko nie przysparzają obecnie nowych wybitnych talentów artystycznych ze Słupska, ale również nie oddziałują na tożsamość zdecydowanej większości mieszkańców, na oblicze miasta.

**{-} Problemy z publicznością zakorzenionych festiwali.** Znaczące, markowe festiwale nie rezonują z młodszymi mieszkańcami miasta, nie inspirują młodych artystycznie, zwłaszcza Festiwal Pianistyki Polskiej wymaga „odmłodzenia” publiczności. Zwrócono również podczas badania uwagę, że festiwale obecnie wcale nie przekładają się znacząco na rozwój talentów muzycznych Słupczan. Pojawiały się głosy, że za 10 lat, być może, nie będzie dla kogo organizować tego festiwalu, bo dzisiejsza publiczność umrze. Szanse są w zmianie treści i formuły festiwalu, w zredefiniowaniu tego potencjału, który niewątpliwie cały czas festiwal posiada. Pojawia się m.in. pytanie czy ten Festiwal jest potencjałem dla Słupska, ze względu na gości festiwalowych z poza Słupska? W tym momencie raczej nie ma na to szans, ponieważ te wydarzenia te nie odbywają się w wakacje. Natomiast na pewno ludzie przyjeżdżają do Słupska, jego okolic z całej Polski, po to, aby zobaczyć Witkacego oraz Festiwal Gwiazd Rocka w Dolinie Charlotty.

**{-} Słaba kondycja teatru impresaryjnego.** Zdaniem osób badanych, teatr repertuarowy (konieczność utrzymania zespołu) nie pozostawia miejsca na teatr impresaryjny. Wspomina się Teatr Impresaryjny, która organizował przyjazdy bardzo dobrych, znanych aktorów do Słupska, te działania nie mają widocznej kontynuacji. Skończyły się czasy, gdy czołówkę polskich aktorów

teatralnych można było zobaczyć częściej podczas przedstawień w Słupsku niż Poznaniu, czy Gdańsku.

**{-} Istnieją inicjatywy, które uciekły ze Słupska.** Garocin jest festiwalem, który skierowany był do wąskiego grona odbiorców muzyki rockowej, ale miał już markę, niestety przeniósł się ze Słupska do Kobylnicy.

**{-} Niedoceniona i często niedostatecznie wspierana działalność kulturalna na osiedlach.** Przestrzeń wzmożonej aktywności kulturalnej mieszkańców mogłyby być osiedla, ale nie ma specjalnie inicjatyw wspierających ten kierunek działania, zbliżenia się do miejsc zamieszkania mieszkańców wielu dzielnic Słupska, tzw. blokowisk. Kluby osiedlowe jeśli jeszcze istnieją nie są widoczne poza osiedlem. Są oczywiście wyjątkowe inicjatywy, które działają, nie ma jednak rozwiązań systemowych, zachęcających spółdzielnie do angażowania swoich sił na rzecz integracji mieszkańców za sprawą atrakcyjnych aktywności kulturalnych.

#### **{-} Oferta kulturalna dla młodzieży – rozbieżność względem oczekiwań**

Zdaniem osób badanych, widoczna jest duża rozbieżność pomiędzy ofertą a rzeczywistymi oczekiwaniami młodzieży. Twórcy i organizatorzy nie pracują efektywnie, by zachęcić młodzież jakością i tematyką oferty. Jako przykład podawano działanie teatru, który proponuje młodzieży głównie przedstawienia będące adaptacjami lektur, a szkoła, nauczyciele właśnie tam młodzież przyprowadza, po linii opracowywanego w klasie kanonu. Niekoniecznie jest to to, co młodzi ludzie chcieliby zobaczyć jako alternatywę lub dialog z treściami z telewizji, czy Internetu, w związku z tym trudno ich do tego zachęcić. Spektakle gościnne są często bardzo drogie i zazwyczaj są to tylko farsy, które z reguły i tak nie biorą pod uwagę gustu i poczucia humoru współczesnej młodzieży.

**{-} Słaba oferta dla uczniów szkoły średniej.** Oferta kulturalna większości placówek skierowana jest do małych dzieci. Brakuje wydarzeń, projektów przeznaczonych dla młodzieży w wieku licealnym, a tym ludziom potrzeba naprawdę wielu działań, by ich zachęcić i porwać. Uczniowie szkół średnich są jednak często, mimo młodego wieku, już dość zniechęconymi ludźmi: „nigdy nie mają czasu”. Być może potrzebna jest młodzieży, jakaś ich własna scena. Może dobrym pomysłem byłoby, gdyby aktorzy zaprosili młodych ludzi do wspólnego występu, gdyby przyszli po nich do szkół, wyszli z nimi na ulice. Tego obecnie nie ma.

**{-} Oferta dla średniego pokolenia.** Zdaniem osób badanych brakuje w Słupsku oferty muzycznej dla mieszkańców w średnim wieku. Istnieje jedynie Sinfonia Baltica, ale to za mało na różnorodne potrzeby zapracowanych ludzi. Osoby ze średniego pokolenia nie mają możliwości posłuchać swojej ulubionej muzyki. Nie ma takiej oferty w Słupsku. Brakuje miejsc z muzyką popową, rozrywkową z lat 60. i 70. Osoby w średnim wieku nie mają gdzie się spotykać. Według uczestników fokusów istnieje herbaciarnia, ale nie jest to miejsce kulturalne i nie jest to centralne miejsce w Słupsku. Wszyscy w Słupsku mówią, że lubią herbaciarnię, ale tak naprawdę ona często jest pusta.

### 3. Instytucje – zarządzanie publiczne

**{-} Czy sport jest ważniejszy od kultury?** Pojawiały się oceny, że władarze miasta wyżej cenią sport od kultury. Zdaniem badanych osób drużyny sportowe takie jak Czarni Słupsk postrzegane są przez władze jako lepszy obiekt lokowania środków. Czy słusznie? Stopniowo należałoby oczekiwać, że ten priorytet przesunie się z dominującej kultury fizycznej w stronę kultury artystycznej, która ma znacznie **większe pole rażenia i długoletnią, lepszą jakość oddziaływania społecznego, jeśli jest mądrze zorganizowana**

**{-} Budżet miejski przeznaczony na kulturę.** Do słabości systemu funkcjonowania kultury osoby badane zaliczyły wysokość środków budżetowych samorządu przeznaczanych corocznie na kulturę. Zwłaszcza mało przeznacza się według osób badanych na promocję kulturalnych atutów Słupska, zarówno inicjatyw kulturalnych, jak i edukacji kulturalnej w mieście, promocję kultury wśród mieszkańców, zdaniem respondentów w tym niewielkim budżecie zbyt wiele kosztuje administracja. Instytucje działają w oparciu o budżet, który nie daje perspektyw znaczącego rozwoju, środki budżetowe, dla takich instytucji jak filharmonia dają jedynie szansę przetrwania. Niepewność istnienia instytucji kultury takich jak lokalny dom kultury wprowadza atmosferę, która zniechęca ludzi do korzystania z oferty takich miejsc, wraz z rozpowszechnianymi informacjami o możliwym zamknięciu, czy przeniesieniu instytucji otrzymują oni negatywny sygnał o instytucji, jej jakości, dostępności.

**{-} Kulturalna pustka po kinie Milenium.** Zamknięcie kina Millenium, dużego budynku na środku bardzo atrakcyjnego placu i ulokowanie w nim sieciowego sklepu spożywczego wzbudza żal, poczucie zmarnowanej szansy wśród wielu uczestników badań. Miejsce to, usytuowane na placu, wyłączonego z ruchu kołowego, mogło być znakomitym, faktycznym centrum wydarzeń kulturalnych, kulturalnych aktywności edukacyjnych dla dzieci, przedstawień, koncertów, wystaw. Odkąd zamknięto kino Millenium i oddano obiekt i przestrzeń wokół na potrzeby marketu spożywczego miejsce utraciło ten naturalny, oczywisty walor miejsca kultury i edukacji. Ta decyzja **dotknęła wielu opiniotwórczych mieszkańców miasta, którzy odczytali to jako sygnał braku poważania dla pozycji spraw kultury w hierarchii problemów miasta.**

**{-} Słabość infrastruktury kulturalnej.** Jako słaby punkt kultury słupskiej wskazywana jest niesatysfakcjonująca jakość i ilość infrastruktury dla kultury. Pewną szansą i wizjonerskim pomysłem prezydenta miasta było przeniesienie siedziby filharmonii, borykającej się z problemami lokalowymi, do Centrum Jantar. Obiekt handlowy, o obecnie największej powierzchni na Pomorzu posiada nie tylko miejsce ale też, rzesze potencjalnych odbiorców kultury.

**{-} Przestrzeń dla kultury. Lokalizacje kulturalne. Centrum kulturalne miasta.** Rzekome przenoszenie aktywności i imprez kulturalnych do Centrum Handlowego Jantar wzbudza sporą dyskusję wśród środowisk kulturalnych Słupska. Przeniesienie WOŚP oraz wielu wydarzeń w tę lokalizację zdaniem badanych, obniża rangę pozostałych miejsc i instytucji kulturalnych, wcześniej wypromowanych. Zbyt słabo komunikuje się mieszkańcom zasoby kulturalne miasta, które wcześniej zlokalizowano w instytucjach, takich jak współdziałające ze sobą MDK, MCK, SOK. Mniej lub bardziej świadome odwracanie uwagi od tych lokalizacji, w które zainwestowano już sporo ludzkiej energii i środków, obniża w oczach mieszkańców rangę instytucji kultury. Poprzez decyzję o lokalizowaniu wydarzeń w centrum handlowym, odsuwa się uwagę od wydarzeń realizowanych

na estradach domów kultury. W tym kontekście wysoko oceniana jest działalność domów kultury, porównywana z pozytywnym skutkiem do znacznie lepiej wyposażonych ośrodków w Trójmieście. Słupczanie nie są jednak dostatecznie dobrze informowani o tej działalności. Istnieje dobra oferta kulturalna, ale brakuje dobrej komunikacji między instytucjami słupskimi i ich odbiorcami.

**{-} Brak wyjścia poza mury instytucji, brak zewnętrznej przestrzeni dla kultury.** W Słupsku zbyt wiele wydarzeń i zasobów kultury jest zamkniętych w murach instytucji publicznych. Również obecnie flagowy symbol Słupska, spoczywająca w muzeum kolekcja Witkacego, jest zbyt szczelnie zamknięta. Wyjątkiem jest tu bardzo chlubne wydarzenie, którym jest zainicjowany niedawno Festiwal Witkacomania. Poza tym kulturalnym świętem i urodzinami Witkacego, kolekcja jest absolutnie niedostępna dla przeciętnego słupszczanina i zapewne wielu słupszczan nie wie, że takowa istnieje. Sposobem na jej popularyzację i wpisanie Słupska w wizerunek miasta artystycznego, jest również oferowanie turystom i mieszkańcom możliwości zakupu wysokiej jakości reprodukcji obrazów z kolekcji. Tego, zdaniem respondentów, brakuje. Witkacy powinien być wszędzie, na gadżetach, magnesach, i powinno mieć to wysoką jakość wykonania. Agencja Promocji Regionalnej podjęła już inicjatywę, ale warto zadbać o wysoką jakość oferowanych produktów, ich klasę i wygląd w każdym szczególe. Wyjście na miasto we wszystkich instytucjach publicznych, pobudziłoby ciekawość, w stopniu który nie zaszkodzi np. zasobom muzeum, po budziłoby ciekawość, wzmacniałoby apetyt mieszkańców Słupska na kulturę, podnosiło świadomość, tego, co posiadają.

**{-} Problemy infrastruktury teatralnej.** Nowy Teatr jest zbyt ciasny dla publiczności, chodzi zarówno o ilość jak i wygodę miejsc siedzących, to z jednej strony zniechęca do uczestnictwa z drugiej strony uniemożliwia większe uczestnictwo w wydarzeniach teatralnych (problemy z zakupem biletu, w związku z małą ilością foteli na widowni, jest duży popyt na bilety, które trzeba rezerwować kilka miesięcy przed spektaklem).

**{-} Brak obiektów koncertowych i widowiskowych.** Słupsk nie posiada gotowego miejsca, w którym, można by zrealizować kulturalne wydarzenie masowe. Hala Gryfia nie spełnia dostatecznych standardów, brakuje sali koncertowej dla większej publiczności. Wskazuje się potrzebę zaistnienia Sali wielofunkcyjnej. Propozycją, jednak dość abstrakcyjną jest sytuowanie koncertów na podwójnych platformach budowanego aquaparku. Wszystko wskazuje na to, że w przeciągu kolejnych lat Słupsk nie obędzie się bez decyzji o inwestycji w niezależną salę koncertową, widowiskową.

**{-} Słabe warunki infrastrukturalne filharmonii i teatru.** Działalność najlepszych pod względem poziomu artystycznego instytucji w mieście jest zagrożona ze względu na infrastrukturę, jakość obiektu, w którym działa instytucja taka jak Polska Filharmonia Sinfonia Baltica, czy Nowy Teatr. Sala ogranicza repertuar orkiestry i obniża jakość odbioru muzyki, ze względu na akustyczne niedostosowanie do warunków dla dobrego brzmienia orkiestry symfonicznej. Sala nie jest ani koncertową, ani teatralną, istnieją trudności z przeprowadzeniem prób. Obydwa zespoły orkiestrowy i teatralny, chcąc dzielić się salą, wykorzystują tylko niewiele ponad połowę czasu potrzebnego dla realizacji prób. Budynek zbudowany w latach 60-tych, przeznaczony na dom kultury, nie pozwala na realny rozwój w dziedzinach muzyki symfonicznej i sceny dramatycznej. Uczestnicy wskazują na lokalowe rozdzielanie Filharmonii i Teatru Nowego, względnie, znaczące

przeniesienie instytucji w lepsze warunki jako jeden z priorytetów działań na rzecz poprawy sytuacji kultury w Słupsku.

**{-} Problemy finansowe orkiestry filharmonicznej.** Słupsk posiada orkiestrę symfoniczną o bardzo dużych osiągnięciach i perspektywach rozwoju. Wiele znacznie większych polskich miast nie może pochwalić się muzykami tej klasy. Obecny poziom artystyczny słupskiej orkiestry jest bardzo dobry. Obcinanie dotacji i problemy lokalowe utrudnią lub uniemożliwią utrzymanie tej jakości. W sposób racjonalny i strategiczny należy rozwiązać najważniejsze problemy orkiestry, należy jej pomóc pracować w trybie projektowym, który pozwoli uzupełnić budżet instytucji.

**{-} Brak opery i oferty z zakresu teatru muzycznego.** Istnieje też w Słupsku zapotrzebowanie na operę, teatr muzyczny, co oznacza potrzebę wzmocnienia oferty istniejących teatrów lub filharmonii, o ofertę, z zakresu projektów oferujących repertuar z zakresu dramatów muzycznych, przedstawień z muzyką.

**{-} Przestrzeń do pracy amatorów w domach kultury.** W badaniach poruszono problemy zbyt małej ilości miejsca w domach kultury (zwłaszcza w SOKu), gdzie jest również za mało ludzi do tego, by przyjąć wszystkich, którzy chcieliby działać, w czymś uczestniczyć. A właśnie to tworzy kreatywne miasto. Zdaniem osób badanych jeśli ludzie, którzy tak twórczo podchodzą do życia, którzy mając 14-15 lat szukają miejsca, w którym mogliby rozwijać swoją twórczość, nie mają takiej przestrzeni, to miasto bardzo dużo traci. Młody człowiek, który rozwija się artystycznie, nawet jeśli w przyszłości nie zwiąże się zawodowo z żadną artystyczną dziedziną, to będzie twórczy w każdej innej dziedzinie życia. Jeśli zostanie w tym mieście, to będzie przyszłością Słupska.

**{-} Brak miejsca dla teatrów amatorskich.** Kiedyś w Słupsku działały także amatorskie teatry. Dzisiaj niestety znacznie mniej, jedną z przeszkód jest na pewno odpłatność za wynajem pomieszczeń.

**{-} Miejsce kulturalne integrujące.** Nie ma w Słupsku takiego miejsca, które by wszystkim mieszkańcom, bez względu na wiek, kojarzyło z kulturą. Nie ma symbolu Słupska jeśli chodzi o sferę kultury. Wszystko jest gdzieś schowane w różnych miejscach, ale nie ma jednego, wszechstronnego ośrodka. Teatr Rondo jest zbyt mały, żeby zamknąć to wszystko, co powinno się tam się dziać.

**{-} Miejsca dla seniorów i międzypokoleniowej wymiany.** Potrzeba miejsca spotkań dla seniorów, np. przy klubach osiedlowych. Dla seniorów, nie tylko dla słuchaczy UTW, gdzie można się spotkać, porozmawiać, wypić kawę. Brakuje jakiejś wymiany doświadczeń z młodymi ludźmi. Część osób starszych bardzo chętnie dowiedziałaby się, jakie są w tej chwili trendy w muzyce młodzieżowej, jakie są tendencje w sztukach wizualnych. Chcieliby poznać tę odmiennność.

**{-} Więcej przestrzeni o wysokim standardzie estetycznym.** Nie ma takich małych miejsc, zieleni miejskiej, gdzie starszy człowiek mógłby pójść i usiąść na ławeczkę lub matka z dzieckiem spędzić czas. Przydałyby się takie skwery. Tylko niektóre place zabaw są zadbane. O to występują z żądaniami wspólnoty mieszkaniowe. W wielu miejscach są godne pożałowania stare zjeżdżalnie, zniszczone piaskownice. Za to pobudowano wiele orlików. Chodzi o to, że trzeba zadbać o to, żeby ludziom się dobrze żyło. Za to są odpowiedzialni ojcowie miasta. I trzeba dobrze wykorzystać

środki z Unii Europejskiej również na ten cel, poprawę poczucia jakości życia mieszkańców miasta, także osób starszych, których jest coraz więcej i którzy potrzebują takich przestrzeni. Oddawanie bez widocznej wizji, koncepcji przestrzeni pod hipermarkety degraduje wiele potencjalnie pięknych miejsc Słupska. Brakuje również ścieżki rowerowej łączącej morze ze Słupskiem. Poczucie jakości życia w Słupsku obniża również brak przystosowania dworca kolejowego do standardów związanych chociażby z posiadaniem w XXI wieku walizki na kółkach.

**{-} Słaba współpraca instytucji kultury ze szkołami.** W ocenie uczestników badania nie ma w Słupsku modelowo dobrego współdziałania między placówkami kultury a szkołami. Nie mamy w tej chwili takiego modelu, który przez wiele lat funkcjonował. Był taki program współpracy i to chodziło o edukację i uczestnictwo młodzieży w życiu kulturalnym. Teraz szkoła jest takim trochę zamkniętym środowiskiem i takiego programu współpracy nie widzę.

**{-} Brakuje wsparcia finansowego dla inicjatyw kulturalnych w szkołach.** Grono aktywnych nauczycieli gimnazjów i liceów oczekuje realnego wsparcia finansowego ze strony urzędu, tak by móc prowadzić koła zainteresowań z zakresu kultury, sztuki, dysponować materiałami, które pozwolą stworzyć minimalne warunki dla organizacji zajęć, konkursów, działań, które mają wzmocnić kompetencje kulturalne uczniów przed maturą. Wskazuje się tu na konieczność zwiększenia roli wydziału promocji urzędu miasta, by wzmocnić aktywność promocyjną na rzecz kultury, zachęcić.

**{-} Potrzeba dowartościowania inicjatyw młodzieżowych.** Młodzież boryka się nie tyle z trudnościami finansowymi, lecz ich aktywność kulturalna nie jest dostatecznie doceniona przez społeczność lokalną, nie zna dobrze potencjału kulturalnego młodzieży ze Słupska. Potrzeba wsparcia organizacyjnego, promocyjnego. Zapraszanie młodych twórców „na poważnie” do współtworzenia kulturalnych wydarzeń miejskich, uświetnianie ważnych imprez organizowanych przez przedsiębiorstwa powiązane z lokalnym samorządem, służące lokalnej wspólnotie Słupska. Istnieje potrzeba otwierania przestrzeni dla prezentacji utalentowanych, młodych talentów artystycznych.

**{-} Brak pieniędzy na materiały do pracy twórczej w szkołach.** W szkołach nie ma najczęściej pieniędzy na zakup materiałów służących do działań twórczych, np. plastycznych, wbrew potencjałowi ludzi, brak materiału hamuje rozwój ludzkiego potencjału.

**{-} Bariery administracyjne dla twórców i organizatorów niezależnych.** Osoby badane zwróciły uwagę również na to, że jeżeli nawet młodzi mają jakiś pomysł, jest jakaś akcja, to przede wszystkim, w pierwszym rzędzie, muszą zderzyć się z barierami biurokratycznymi. Inicjatorzy zostają sami w obliczu konieczności przygotowania odpowiednich dokumentów, które dają szansę pozyskania środków. Potrzebne jest wsparcie merytoryczne ze strony urzędników, tak, by ktoś asystował i pomagał wypełnić niezbędne dokumenty, tym samym pozostawiając czas i energię osób dobrej woli na prawdziwe działania artystyczne i organizacyjne, jakie jest istotą sprawy. Podobnym hamulcem dla działań jest biurokracja w edukacji, która sprawia, że ludzie zaniechają aktywności i inicjatyw. Formalności biurokratyczne muszą zostać dopełnione, ale są często pierwszą i nieprzekraczalną barierą w działaniu.

**{-} Bariera ceny biletów wstępu dla młodzieży szkolnej.** Brak dofinansowania na wstępy do instytucji kultury dla uczniów stanowi barierę dla dzieci i ich rodzin, zniżki nie są często dość

zachęcające. Niestety brak pieniędzy powstrzymuje przed korzystaniem z oferty instytucji kultury w Słupsku. Wiele dzieci pochodzi z terenów popegeerowskich, często brakuje im na bilet, więc jeśli ich podstawowe potrzeby nie zostaną zaspokojone, to trudno żeby korzystały z kultury. Nauczyciele często wykładają własne pieniądze dla tych dzieci, które ich nie mają na wejściówki do różnych instytucji lub na imprezy kulturalne.

**{-} Bariera ceny biletu i zaangażowanie większości starszych mieszkańców miasta.** Zdaniem respondentów, cena biletu stanowi bardzo istotną barierę dla wyjścia z domu, zwłaszcza wśród osób starszych, emerytów. Jak się siedzi w domu – żyje się oszczędnie, tak myślą osoby starsze. Niektórych ludzi nie stać, by kupić bilet do teatru, kina, kupić książkę. Największą przestrzenią doświadczeń kulturalnych w tej chwili jest telewizja. Telewizja zastępuje wyjścia z domu, oddala samotność. Osoby niewrażliwe na żywą kulturę trudno zachęcić nawet ulotkami, czy agitacją. Osoby starsze latem mają działkę i telewizor, a w zimie telewizor, bardzo trudno się zmagać z tym schematem spędzania czasu. Badani ilustrowali zjawisko ograniczonego zainteresowania kulturą przykładem ich zaangażowania w Happening w ramach projektu NaprawmyTo.pl, który organizowało w Słupsku, Centrum Inicjatyw Obywatelskich, działo się to na przystanku autobusowym przy ul. Sienkiewicza. Ludzie nawet nie chcieli słyszeć o tym, czego dotyczyło nawoływanie przez megafon. Tacy ludzie, nie uczestniczący w kulturze, zajęci swoimi sprawami, kultury, nie chcą nawet podanej na tacy prosto przed nos. Ludziom starszym wydaje się też często, że nie mają z kim dzielić koncertu, przedstawienia, nie mają ochoty wychodzić sami. Gdy idzie sąsiadka, taka osoba chętniej się zdecyduje. Tu widać, że kultura to sprawa wspólnotowa, gdy nie ma wspólnoty, gdy ludzie się izolują, są sami, trudniej o większe zaangażowanie w kulturę. Społeczeństwo w praktyce dzieli się na aktywnych i tych, którzy lubią tylko swoją ogrodzoną działkę i telewizor. Dla tych aktywnych potrzeba zaplecza, zgrupowania, inspiracji. Nieaktywni pozostają nimi dopóki nie zdarzy się coś, co nimi wstrząśnie, ktoś nieoczekiwanie do nich wyjdzie i w oryginalny sposób wciągnie do wspólnoty podobnych osób. Do ludzi aktywnych na pewno zaliczą się osoby, które mają jakieś hobby. Chodzi o to by zarazić innych tym hobby, pasją. To wszystko mogło by się udać, gdyby podstawową ceną inicjatyw kulturalnych było wyjście do ludzi, ich włączenie, pokazanie istoty, tego, że współistnieją, współodczuwają. Jednym ze sposobów tworzenia takiego wspólnego bycia razem jest słupski Uniwersytet Trzeciego Wieku, stowarzyszenia, takie jak Przyjaciele Wilna i Grodna. Najtrudniej zachęcić do przekroczenia tej bariery. Z każdym kolejnym razem, nawet negatywnie nastawiona do swojego uczestnictwa w kulturze osoba, przekona się i może się zarazić tym entuzjazmem i samodzielnie szukać kontaktu.

#### **4. Promocja i komunikacja medialna**

**{-} Potrzeba stworzenia spójnej promocji istniejących inicjatyw kulturalnych.** Badani zwracali uwagę, że brakuje w Słupsku jednego menedżera, który znalazłby wszystkie drobne wydarzenia kulturalne, spiął ze sobą i komunikował na bieżąco spójną ofertę kulturalną, doradzał organizatorom i promował pewien wspólny „koszyk” wydarzeń. Mogłoby to znacząco wzmocnić efekt widzialności kultury w mieście, bez konieczności zwiększania ilości imprez. Dzięki takiej osobie byłoby widać jak wiele tak naprawdę dzieje się w Słupsku.

**{-} Brak promocji słupskich artystów przy okazji prezentacji znanych artystycznych gości.** Brakuje w Słupsku polityki promowania słupskich, głównie muzyków, przed występami rozpoznawalnych gwiazd ogólnopolskich, czy zagranicznych zapraszanych na estrady słupskie.

**{-} Brak wykorzystania znanych słupskich artystów jako promotorów miasta.** Jedną z najprostszyc form promocji miasta jest oficjalne wspieranie artystów pochodzących ze Słupska, dofinansowanie ich inicjatyw, wyjazdów, prezentacji w innych miastach i krajach. Zdaniem osób biorących udział w badaniu, w Słupsku nie ma obecnie osoby, menedżera, który umiałby dostrzec te osoby i wykorzystać ich potencjał do promowania miasta. Wielu artystów, lokalnych patriotów, nie miałyby nic przeciwko użyciu ich osoby i twórczości do wzmocnienia wizerunku miasta, jednak ono nie podejmuje inicjatywy. Należałoby zadbać o zaistnienie w Słupsku np. koncertu znanego zespołu ze Słupska, który promuje nową płytę.

**{-} Promocja Witkacego i przez Witkacego wymaga większej konsekwencji.** Istnieją w Słupsku osoby, które mogłyby wprząc działania o charakterze streetart w efektywne wzmocnienie obecności symbolu Słupska, jakim staje się twórczość i postać Witkacego. Sugerowano, że dobrym pomysłem może być inicjatywa projektowania elewacji bloków i adekwatnych ścian budynków w mieście, murów w motywy pochodzące z obrazów Witkacego. Z drugiej strony pojawiają się również głosy, że stawianie na Witkacego w zakresie naczelnego motywu kultury Słupska jest błędne, sztuczne. Słupczanie nie chodzą na Witkacego do teatru.

**{-} Kulturze brakuje reklamy.** W Słupsku brakuje specjalnej przestrzeni na promowanie wydarzeń kulturalnych. Miejsca reklamowego, które byłoby skutecznym nośnikiem. Pewną ideą może być sieć nietypowych nośników reklamy przeznaczonej wyłącznie dla ofert kulturalnych, nadzorowany przez odpowiednie osoby monitorujące informację dotyczącą kultury. Organizatorzy imprez na razie skazani są na chaotyczne i przypadkowe miejsca prezentacji materiałów reklamowych. Istnieje poważna trudność w zakresie miejsc, w których można legalnie powiesić plakaty. Urząd powinien zabiegać o takie lokalizacje, by zapewnić przestrzeń dla promocji kultury. Wszystkie dobre miejsca są płatne, wysokie dla organizacji kulturalnych ceny nie są łatwe do znegocjowania. Ma to swoje konsekwencje w niższej frekwencji, bo ludzie nie wiedzą o wielu znakomitych wydarzeniach, często nieodpłatnych, lub odpłatnych symbolicznie.

**{-} Problem ze strategią promocji.** W strategii rozwoju turystyki miasta 2009-2015 jest wiele odniesień także do kultury w Słupsku. Strategia mówi o tym, że należy to wykorzystać w ramach promocji miasta. Tym miało się zajmować Biuro Promocji Miasta, które już nie istnieje. Istnieją opinie, że z tej strategii, od 2009 roku, zrealizowano może jedynie część.

**{-} Słaba rozpoznawalność Słupska jako miejsca kultury.** Słupskie imprezy mają też taki problem, że trudno im się przebić poza miasto. Ludzie nie kojarzą Słupska. Pytają gdzie jest Słupsk: jak się jedzie do Ustki, albo nieopodal Doliny Charlotty? Wszystkie wydarzenia w Słupsku mają zdaniem części osób, niestety wymiar bardzo lokalny. Często nie przebijają się nawet do świadomości innych mieszkańców tego samego województwa.

**{-} Słaby marketing instytucji. Problem z uzyskaniem informacji z odpowiednim wyprzedzeniem.** Ważna jest także kwestia informacji. Są ośrodki, instytucje, które mają bardzo szeroką ofertę, ale nikt o niej nie wie. Jeśli samemu się nie wejdzie, nie poszuka się na stronie internetowej, to nikt nie prześle takich informacji. W wielu ośrodkach działają bardzo różne sekcje: taneczne, teatralne, plastyczne itd. Często to wcale nie są drogie zajęcia. Pracownicy takich ośrodków powinni przyjść do szkół, zaprezentować swoją ofertę. Tak samo jest w przypadku imprez organizowanych przez teatr. Trzeba samemu po te oferty iść. Problemem jest bardzo **słaby marketing słupskich ośrodków kultury.** Te instytucje nie potrafią się sprzedać i



zainteresować innych swoją ofertą. Jak człowiek sam nie poszuka, to niczego się nie dowie. W Słupsku są ludzie, którzy nie wiedzą co to jest Teatr Lalek, a mieszkają w tym mieście już od lat.

**{-} Brak zintegrowanego systemu informacji o ofercie kulturalnej.** W Słupsku braku integracji instytucji w zakresie informowania o działaniach kulturalnych. Wyjątkiem są spektakle teatralne, o których informacja jest dość dobrze dystrybuowana. Informacja o wydarzeniach zbyt często kończy się na ogłoszeniach i plakatach na słupach. Istnieją pewne **informatory, które są za darmo w Centrum Informacji**, ale to jest centrum miasta. Jeśli ktoś mieszka na obrzeżu, to tam nie pojedzie. Problemem może być opracowanie informatora kulturalnego, dostępnego dla każdej organizacji kulturalnej, który trafiałby także do grupy starszych osób, którzy jeszcze nie korzystają z Internetu.

**{-} Słaba jakość współpracy pomiędzy mediami lokalnymi a ludźmi kultury.** Uczestnicy badania zgłaszali kwestię niezadowolającej współpracy mediów z organizatorami aktywności kulturalnych, bez przesądzania o odpowiedzialności za taki stan rzeczy, przyczyny pewnych zaniechań leżą po obu stronach. Brakuje słupskiej stacji radiowej, prasa lokalna nie jest dostatecznie zainteresowana sferą kultury. Zachodzi tu m.in. całkowite zaburzenie proporcji w zakresie miejsca poświęcanego na sport oraz na kulturę, z korzyścią dla sportu i stratą dla kultury. Wśród osób starszych pojawiały się zarzuty pod adresem prasy słupskiej, które przybrały kształt oskarżeń o brak kompetencji kulturalnych oraz brak dojrzałości i infantylizację zjawisk z zakresu kwestii kulturalnych i społecznych. Z drugiej strony problem ze skutecznością przebiecia się informacji bardzo zależy od organizatora wydarzenia. Gdyby organizatorzy wydarzeń, dyrektorzy instytucji, informowali na bieżąco dziennikarzy o tym, co się aktualnie dzieje, to czytelnicy również by się o tym dowiedzieli. Chodzi oczywiście o to, żeby o aktywnościach kulturalnych dowiedzieli się tzw. przeciętni odbiorcy, na pierwszy rzut oka w ogóle tym nie zainteresowani. Jeżeli jednak instytucja, która to wydarzenie organizuje, na dwa tygodnie przed rozpoczęciem tej imprezy nie ma imperatywu, żeby już o tym zaczęto być głośno w mieście to w tym momencie pojawia się problem. Oczywiście wielu dziennikarzy z powodu dziennikarskiego obowiązku poinformuje mimo to o tym wydarzeniu swoich czytelników, jednak dziennikarze nie są osobami zajmującymi się *public relations* czy też nie są rzecznikami prasowymi instytucji kultury. Doskonałym przykładem dobrej promocji i skutecznej komunikacji na profesjonalnym poziomie było organizowanie przez Muzeum wystawy darów przekazanych muzeum przez ostatnie 10 lat. Akcja zachęcająca do przyścia była bardzo dobrze przeprowadzona i mimo wczesnej pory, godz. 12, sale wystawowe pękały w szwach, jedną z przyczyn była też dobrze przygotowana komunikacja z mediami. Instytucjami wartymi uwagi ze względu na dbałość o komunikowanie są także SOK czy Teatr Rondo. Przed remontem Teatr Rondo z dużym wyprzedzeniem informował media po to, aby dziennikarze mogli również informować swoich czytelników o wydarzeniach, które tam się odbędą. Teraz podobnie się dzieje ze Słupskim Ośrodkiem Kultury. Jeżeli instytucje kultury w odpowiednim czasie, w odpowiedni sposób zainteresują swoich potencjalnych odbiorców, to ten odbiorca przyjdzie.

**{-} Rozproszenie informacji o słupskiej kulturze.** Jak twierdzą osoby badane informacje o kulturze można uzyskać w czterech periodykach, ale żadna z nich nie ma charakteru integralnego, wspólnego. Skoro są 4 gazетки które mówią o różnych rzeczach to dlaczego wszystkie instytucje nie skrzykną się i nie wydadzą jednej lepszej, silniejszej finansowo i dystrybucyjnie gazетки reklamującej wszystko w jednym miejscu? Jak to sformułował jeden z badanych: gdy mam wolny wieczór i chcę coś wybrać nie mam jednego solidnego źródła. Jeżeli przedstawiciele mediów nie

potrafią rzetelnie poinformować społeczeństwa lokalnego, to kto ma wiedzieć o tych wydarzeniach. Zasięg i jakość informacji kulturalnych jest w Słupsku całkowicie niezadowalający. Organizatorzy wydarzeń nie mają poważnego partnera i wsparcia w tym zakresie ze strony osób, którym powierzono koordynowanie promocji miasta i promocji kultury wśród mieszkańców. Przygotowanie jednego medium pozwoliłoby skuteczniej zadbać o kolportaż informacji.

**{-} Brak dobrej oferty z zakresu wydawnictw – przewodników po Słupsku.** Dla osoby spoza Słupska odnalezienie zadowalającego drukowanego źródła informacji o mieście może okazać się problemem. Centrum Informacji Turystycznej zapewnia więcej gadżetów i pamiątek niż solidnych źródeł informacji, np. atrakcyjnych w użyciu drukowanych przewodników po mieście.

**{-} Brak informacji o małych inicjatywach.** Deficyty informacyjne i promocyjne kultury w Słupsku są zwłaszcza bolesne i uciążliwe dla małych, niepublicznych podmiotów, które nie mogą sobie pozwolić na płatne reklamy. Informacje o małych lokalnych i bardzo ciekawych, często bardzo innowacyjnych inicjatywach powinny być szczególnie preferowane jako obiekty wzmożonej promocji przez urząd miejski i jego instytucje. W Słupsku jest sporo ludzi z takimi ciekawymi pomysłami. Robią je gdzieś, ze względów finansowych zamykają się w mniejszych środowiskach odbioru, grupach i nikt o nich nie wie. Wiele się dzieje, ale mieszkańcy o tym nie wiedzą.

**{-} Brak w Słupsku dobrego portalu kulturalnego.** Brakuje w Słupsku jednego wpływowego i niezawodnego internetowego portalu informacyjnego poświęconego kulturze. Dobra inicjatywa o nazwie Kulturalny Punkt Zapalny nie działa efektywnie, należy zatem szukać jakichś rozwiązań, które w końcu zapewniłyby skuteczne komunikowanie na tym polu komunikacji medialnej z mieszkańcami i turystami.

**{-} Słaba polska strona wikipedii o Słupsku. Fenomen wersji w języku niemieckim.** Polskojęzyczna informacja w wikipedii o Słupsku, jedno z pierwszych wybieranych przez internautów źródeł informacji jest niekompletna, zbyt lapidarna, należy to zmienić. Należy pójść tropem niemieckojęzycznej stronie Słupska, a właściwie Stolp, która obfituje w informacje nieobecne na w wersji polskiej. Stolp opisywany jest na ponad ośmiu stronach, Słupsk po polsku na stronach dwóch. W niemieckiej wikipedii obecna jest lista osób związanych ze Słupskiem – u nas czegoś takiego w ogóle nie ma. Tam się można dowiedzieć więcej o Słupsku i o Polakach w Słupsku niż w języku polskim. Jak twierdzi jedna z osób uczestniczących w badaniu, która poczyniła obserwacje dotyczące niemieckojęzycznej wikipedii, na stronie tamtej jest także np. gitarzysta Tomek Fiodorowicz, wykładowca na akademii muzycznej w Niemczech, jest również słupszczanin który wykłada na uczelni muzycznej w Rochester w Stanach. Jest także Niemiec, który urodził się w Słupsku, właściciel największego muzycznego wydawnictwa jazzowego na świecie. Dlaczego nie skorzystać z tego w wersji dla czytelników polskich?

**{-} Problemy komunikacyjne instytucji z niezależnymi organizatorami.** Instytucje potrafią stwarzać bariery ludziom niezwiązanym z instytucją, którzy wychodzą z cennymi inicjatywami kulturalnymi, przygotowują gotowy, często bardzo cenny projekt, ale jego realizacja rozbija się o np. o koszty udostępnienia istniejącego w placówce sprzętu, jego obsługi itp. Brakuje przy tym adekwatnej komunikacji pomiędzy instytucją a ludźmi dobrej woli, którzy gotowi są poświęcić za darmo swój czas na rzecz pomysłowej inicjatywy. Sprzęt i wyposażenie, np. nagłośnienie zakupione ze środków publicznych, powinny być bardziej publicznie udostępniane. Brak

nieodpłatnego dostępu przesądza czasem o tym, czy ktoś podejmie się oddolnych działań, czy też się zniechęci.

## 5. Edukacja i animacja kulturalna

**{-} Brak znajomości potrzeb kulturalnych młodzieży.** Zdaniem osób badanych, niewiele wiemy na temat preferencji kulturalnych młodzieży, trochę to może zmienić podjęte obecnie badanie wśród pewnej jej grupy - maturzystów. Atrakcyjność oferty kulturalnej dla młodzieży pozostawia wiele do życzenia. Młodzieży w tym zakresie nic nie wiąże z miastem, w konsekwencji łatwiej młodemu osobom podjąć decyzję o wyjeździe na stałe w inne miejsce. Animatorom i decydentom w zakresie kultury brakuje kontaktu z młodzieżą, rozpoznania ich kulturalnych deficytów i potencjałów. Zauważono, że młodzi mieszkańcy miasta nie potrzebują też już murów biblioteki czy domu kultury, który często jest przestrzenią dla nich brzydką, nieatrakcyjną. Oni nie potrzebują warunków gdzie usiądą sztywno przy książce, czy na sali. Chcą mieć darmowe miejsce na dyskusję, na wypicie coli, zjedzenie pizzy, a przy tym poznanie czegoś niezwykłego, nowego, angażującego.

**{-} Brak programu współpracy szkół i placówek kulturalnych.** Zdaniem uczestników badania przyszłość kultury to przyszłość wykształconej w kulturze młodzieży. Potrzeba stworzenia programu współdziałania placówek oświatowych i kultury. Trzeba znaleźć sposób dojścia do młodzieży, żeby wykształcić odbiorców kultury. Niestety nie ma poważnej, systemowej, współpracy sektora kultury z uczelnią wyższą i ze szkołami. Badania mają doświadczenia, które w praktyce ukazują, z wyjątkami, że łatwiej namówić do współpracy osoby i szkoły z terenu spoza Słupska niż szkoły na terenie miasta.

**{-} Niedostateczna uwaga poświęcona edukacji w zakresie tożsamości lokalnej i narodowej.** Zdaniem osób badanych, zwłaszcza osób starszych, za mało miejsca poświęca się w szkołach kształtowaniu tożsamości narodowej, młodzież nie czuje się związana z krajem, regionem, nawet miastem. Nie ma zakorzenienia osób. Jeśli natomiast zdarza się edukować w tym zakresie, to co jest proponowane na lekcjach zgodnie z programowym materiałem nie jest dla nich atrakcyjne. Trzeba szukać innych sposobów. Trzeba iść w stronę historii i to tej najnowszej. To jest sprawa, którą trzeba rozwiązać na szczeblu ministerstwa, by umożliwić np. realizowanie niestandardowych lekcji historii, spotkania z żywą historią, ludźmi, miejscami. Podobnie w zakresie aktywności kulturalnej uczniów, potrzeba finansowego wsparcia dla uczniów, żeby wyjechać z nimi do teatrów do innych miast czy zwiedzić miejsca w których żyli autorzy dzieł o których uczą się z podręczników. Młodzi ludzie utwierdzają się niestety w pewnych stereotypach i trudno jest potem coś z nich wykrzesać.

**{-} Brak miejsc aktywności kulturalnej atrakcyjnych dla młodzieży. Nieliczne miejsca są mało znane.** Zdaniem osób badanych, młodzież szuka swojego miejsca, przestrzeni by się spotykać. Istnieją lokale, w których można skorzystać z ciekawych spotkań artystycznych, inicjatyw kulturalnych. Brakuje jednak informacji o tym, tylko poczta pantoflowa i portale społecznościowe są transmiterami tych ofert. Kiedyś Słupsk bardziej żył wieczorem, teraz podobno to zanikło. Jest też wiele miejsc gdzie jest karaoke i można wspólnie pośpiewać. Są to wszystko miejsca zastępcze. Jak przyznają sami nauczyciele, to szkoła jest tym pierwszym miejscem na spotkanie z kulturą i to na nauczycielach spoczywa ciężar tworzenia zachęty do aktywności kulturotwórczych,

przyciągających dzieci. By to się powiodło potrzebne jest widoczne i szeroko oznajmiane poparcie władz miasta, bez środków, zachęty i lojalności władz względem swoich pracowników, nauczycieli, edukacja kulturalna młodzieży jest walką z wiatrakami.

**{-}** **Brak finansowej motywacji dla nauczycieli wykonujących dodatkową pracę na rzecz rozwoju kultury mieszkańców miasta.** Uatrakcyjnianie edukacji, wprowadzanie wielkim wysiłkiem i nakładem czasu edukacji kulturalnej, spędzanie wieczorów z młodzieżą w teatrach, na koncertach, jest związane ze zdobywaniem funduszy by pokryć dodatkowe koszty działania, jest nakładaniem na nauczycieli dodatkowej odpowiedzialności i pracy. Wszystko to odbywa się bez jakiegokolwiek gratyfikacji, rekompensaty dla wykraczających poza normę, schemat pracy nauczycieli.

**{-}** **Zła organizacja czasu pracy nauczycieli.** Czas pracy nauczyciela jest źle zorganizowany i nie pozostawia czasu na sedno jego aktywności na rzecz rozwoju kultury. Gdyby można było przeorganizować czas pracy, i w bardziej liberalny sposób potraktować obowiązek przebywania na terenie szkoły we wszystkie 5 dni w tygodniu, jeden dzień (choćby raz lub dwa razy w miesiącu) nauczyciel mógłby poświęcać na działania kulturalne poza szkołą.

**{-}** **Brak profesjonalnych animatorów kulturalnych w przedszkolach.** Zajęcia teatralne, animacyjne dla dzieci przedszkolnych prowadzone są najczęściej przez gościnnych pseudo-zawodowców, osób nieprzygotowanych artystycznie do inspirowania dzieci do twórczego myślenia, odbioru kultury. Byłoby znacznie lepiej, gdyby we współpracę z przedszkolami w tym zakresie wszedł Teatr Lalki Tęcza, który oferuje zupełnie inny poziom pracy.



#### **IV. Zmiany (co zatrzymać – wzmocnić – rozpocząć?).**

##### **Pomysły na konkretnych zmian dla sfery kultury w Słupsku**

Osoby uczestniczące w badaniu przy okazji szkicowania zasobów, potencjałów, deficytów pojmowanych zgodnie z założeniami autorów wywiadów fokusowych, zgłaszali pewne konkretne propozycje zmian dla kultury słupskiej. Zamieszczamy je na koniec części raportującej przebieg i treść wynikającą z przeprowadzanie badań jakościowych. Znaczna część tych pomysłów znajdzie się zarówno w rekomendacjach, jak też w propozycjach zadań sformułowanych na końcu niniejszego projektu programu strategicznego dla kultury w Słupsku.

**{!}** **Konieczność podejmowania widocznych działań na rzecz zatrzymania młodzieży w Słupsku.** Kultura pojmowana jako budowanie więzi tożsamościowej, emocjonalnej z miejscem pochodzenia może wpływać na podejmowanie przez młodzież decyzji o pozostaniu lub powrocie

młodzieży do Słupska. Istotą rzeczy może być oferowanie młodzieży kultury wiążącej ją emocjonalnie z miejscem pochodzenia.

**{!} Skłonić istniejące instytucje do większego współdziałania.** Istnieje spora sieć instytucji, organizacji i chętnych do współpracy, otwartych osób, którym należy ułatwić zmotywować do współdziałania. Należy uzmysłowić pracownikom instytucji kultury wspólnotę celów i działań na rzecz rozwoju kultury, zachęcić do poszukiwania możliwości współdziałania, zwiększania oddziaływania na mieszkańców poprzez współpracę z innymi instytucjami i zespołami osób. Praca organizatorów wydarzeń kulturalnych, która ma służyć synergii, uzupełnianiu oferty.

**{!} Potrzeba wzmocnienia wszechstronnej współpracy, mobilizacji wszystkich sił.** Istotne dla osób badanych było również poświęcenie większej uwagi niż dotychczas nakłanianiu organizatorów działań kulturalnych do synergii, współpracy, która polega na podłączaniu inicjatyw do siebie, tak by zwiększyć ilość uczestników. Przykładem takiej działalności mogłoby być organizowanie w jednym czasie w jednym miejscu różnych, uzupełniających się i nie przeszkadzających sobie inicjatyw kulturalnych, np. połączenie koncertu i wystawy. Tu również należałoby pomyśleć o jednej osobie, która pilnowałaby tej integracji.

**{!} Klarowna wizja i koordynacja pracy instytucji.** Istnieje często podkreślana przez uczestników badania, potrzeba skoordynowania pracy instytucji kultury. W Słupsku działają dobre instytucje, brakuje jednak pomysłu na koordynację i wizję ich współdziałania, klarowną strategię i program na ich współistnienie. Można śmiało dopowiedzieć, że dotyczy to również szkół, podległych tym samym władzom, co instytucje kultury, wystarczy zobligować do tandemowego współdziałania sąsiadów mieszkających pod jednym samorządowym dachem, podlegającym obecnie temu samemu wydziałowi.

**{!} Inwestować w rozwój kulturalny młodzieży.** Głównym potencjałem Słupska są młodzi ludzie do momentu zrobienia matury, po której najczęściej opuszczają miasto, i raczej już nie wracają. Słupsk jest zdaniem respondentów miastem dzieci. Dlatego należy nie inwestować. Młodzi ludzie nie mają pracy więc tu nie zostaną, ale w gimnazjum jest duży potencjał. Dzieci odchodzą już od komputerów, chcą zajęć teatralnych, chcą zajęć plastycznych.

**{!} Zielone światło i wszelka pomoc dla nauczycieli pasjonatów jako priorytet.** Istnieje znacząca grupa nauczycieli pasjonatów gotowych poświęcić swój czas i siły na ponad obowiązkową edukację kulturalną. Już obecnie wykradają czas w szkole na zajęcia kulturalne, wyjścia, wyjazdy których celem jest wzmacnianie kompetencji kulturalnych młodych osób, uczestnictwo w wydarzeniach kulturalnych. Trzeba dać zielone światło i ustalić priorytet na wspieranie ich działań. Potrzeba oczywiście drobnego wsparcia finansowego na koszty inwestowania w świadomość kulturalną najmłodszych mieszkańców, przyszłości Słupska, ale również zorganizować czas i warunki pracy dla tych pedagogów, którzy zdecydują się pasjonatko zaangażować w ten proces. Istnieją już projekty, programy, zespoły, grupy osób, które pracują u podstaw, wystarczy ich zauważyć i wspomóc, tak by się nie zniechęcili przeszkodami biurokratycznymi i finansowymi.

**{!} Konieczność wspierania małych inicjatyw kulturalnych dla młodzieży.** Formułowano potrzebę wzmocnienia przez samorząd z pomocą małych grantów inicjatyw kulturalnych i edukacyjno-kulturalnych dla młodzieży, realizowanych przez młodzież. Krótkoterminowe projekty o aktualnej

dla młodzieży i atrakcyjnej ze względu na aktualność tematyce pozwoliłyby na przyciągnięcie uwagi młodzieży na atrakcyjne oferty kulturalne, drobne formy działania u podstaw bliskiej rzeczywistości młodzieży. Taka forma działania i finansowania byłaby adekwatna i zrozumiała dla młodzieży. Nawet drobne dofinansowanie zachęciłoby dyrektorów szkół i instytucji kultury do poważnego traktowania grantobiorców działających na rzecz młodzieży jako cennych i poważnych parterów.

**{!} Stworzyć możliwości wzmocnienia kultury studenckiej.** Około 6000 studentów w Słupsku powinno stanowić dobry grunt dla aktywności kulturalnej osób młodych. Trudno jednak pozytywnie ocenić stopień zaangażowania studentów słupskich w działalność kulturalną. Jest spory potencjał ale potrzeba impulsu, zachęty, koordynacji, ukierunkowania, przywództwa w tym zakresie. Władze uczelni powinny bardziej zabiegać o wzmożenie tej aktywności. Jak sprawić, by z jednej strony studenci dali więcej od siebie w zakresie zaangażowania w kulturę, z drugiej strony stworzyć takie warunki do rozwoju, które zachęcą młodzież studencką do pozostania w Słupsku, emocjonalnie, tożsamościowo związać ich z miastem.

**{!} Zmobilizować mecenat prywatny na rzecz rozwoju kultury.** Potencjalni prywatni mecenas kultury potrzebują widzieć, że ich środki będą wydane w sposób efektywny, tzn. że działania osiągną odpowiednią jakość artystyczną i promocyjną, organizacyjną, komunikacyjną, ale również, że zaangażuje to mieszkańców miasta, pracowników firm, że będzie to „dobrze wydany pieniądź”. Wspieranie przedsięwzięć kulturalnych w ocenie przedsiębiorcy musi mieć konkretny wymiar, choć nie musi i nie powinien być związany z interesownością sponsorującego. Z efektów wsparcia finansowego muszą skorzystać przynajmniej mieszkańcy, odpowiednia ilość potrzebujących tej oferty kulturalnej. Oferta musi do nich skutecznie trafić i musi być ukształtowana tak, by poszerzać krąg odbiorców kultury, docierać co raz dalej, do tych, do których dostęp był wcześniej utrudniony, np. ze względu na wcześniejszy brak funduszy. Pieniądże dane przez mecenasa muszą coś zmieniać, jeśli nie materialnie, to w wymiarze symbolicznym, docierać do większej ilości osób, która na tym skorzysta.

**{!} Poświęcić uwagę i czas na mądre wydatkowanie środków finansowych.** Sektor kultury potrzebuje pieniędzy, ale zanim je otrzyma należy sprawdzić racjonalność i zrewidować sposób dotychczasowego finansowania kultury. Należy precyzyjnie określić newralgiczne miejsca, gdzie finansowanie będzie wydane najlepiej, ze skutkiem dla rozwoju kultury w Słupsku.

**{!} Zbudować wiedzę o finansowanych priorytetach. Zdecydować i działać.** Potrzeba ogłosić klarowną wizję, z priorytetami, które mają publiczne dofinansowanie, a reszta musi sobie radzić i sytuacja jest dla wszystkich jasna. Szansa na utrzymanie i rozwój najcenniejszych inicjatyw w koncentracji środków publicznych. W obliczu dużych potrzeb wielu podmiotów oraz ograniczonej ilości środków publicznych przeznaczanych na kulturę, rozwiązaniem sugerowanym przez część osób badanych jest wybór najważniejszych atutów kulturalnych miasta, inicjatyw najbardziej reprezentatywnych i potrzebnych mieszkańcom i koncentracja większej ilości środków na ich właściwe funkcjonowanie i rozwój. Jednym z priorytetów powinny być tu działania na rzecz młodzieży, inwestowanie w nią. **Samorząd z pomocą ekspertów i mieszkańców powinien podjąć odpowiedzialność i mieć odwagę dokonać wyboru priorytetów, dać więcej tym na pierwszej linii frontu, natomiast pomóc innym podmiotom w poszukiwaniu środków w innych źródłach.** Pozostali wiedzą, że szukają środków w innych źródłach finansowania i pod tym kontem myślą o reorganizacji, przemodelowaniu, przeprofilowaniu swoje działalności i metod pracy (zamiast

ludzi się przez lata, że jakoś to w końcu będzie). Wśród imprez priorytetowych uczestnicy badania zgłaszali w pierwszej kolejności festiwale Komedy oraz Niemen non stop.

**{!} Festiwal Pianistyki Polskiej potrzebuje nowej energii, wsparcia przez młodych, prężnych menedżerów.**

**{!} Bulwary oraz lepsze ukierunkowanie i wykorzystanie istniejących kulturalnych miejsc Słupska.** Osoby badane zwracały uwagę na potrzebę zadawania pytań, do kogo kierowana jest oferta kulturalna, w jakim celu. Istnieją piękne bulwary, które można by wykorzystać. Tam jest miejsce na straganiki, kawiarenki, ogródki, można by stworzyć miejsce z charakterem i profilem kulturalnego deptaku. Tam jednak jak do tej pory nie ma ludzi, bo nie mają po co przyjść.

**{!} Potrzeba zapewnienia cykliczności wydarzeń, przyzwyczajania do pewnej stałości.** Jeśli impreza odbywać się będzie w danym miejscu, nawet parku, cyklicznie, to publiczność się przyzwyczai, będzie Ignąć do miejsca, w którym w sobotę, niedzielę „coś ciekawego się dzieje”, bo ludzie zawsze schodzą się tam, gdzie się coś dzieje. Tak działa np. Jarmark Gryfitów przy murach obronnych, gdzie nadciąga mnóstwo ludzi.

**{!} Kreatywne metody animacji kulturalnej.** Z pomocą zespołu kreatywnych osób należy wymyślić atrakcyjne magnesy przyciągające młodzież do dobrej kultury. Chodzi o zmianę metody działania, zaktualizowaną do dzisiejszy metod komunikowania. Należy stworzyć jeszcze więcej małych punktów, działań, które tych nieaktywnych kulturalnie mieszkańców, przyciągną do siebie. Dotyczy to nie tylko młodzieży jako grupy docelowej. Uczestnik badania wskazał na przykład nietypowych metod zwabiania osób wcześniej nie zainteresowanych kulturą organizację wyborów Miss Pomorza w teatrze. Gdzie wiele osób w średnim wieku pojawiło się po raz pierwszy w życiu i część z nich wróciła na spektakle. W ten sposób ta grupa społeczna została podstępem zwabiona do miejsca kultury. Taką funkcję pełnią też np. warsztaty rycerskie organizowane na terenie ośrodka sportu. Miejscem w którym odbywa się debata na temat kultury są też organizowane w Słupsku „Marsze dla życia”, dzięki którym ma miejsce publiczna debata i indywidualna refleksja na temat wartości, z którym utożsamiają się mieszkańcy miasta.

**{!} Wsparcie dla małych inicjatyw kulturalnych – to z nich wyrosną kolejne duże działania.** Z pozycji osób finansujących z publicznych środków wydarzenia kulturalne zauważalne są głównie większe festiwale. Nie poświęca się uwagi licznym wydarzeniom, które mają mniejszą skalę, ale realizowane są konsekwentnie, cyklicznie, skierowane do 200-300 osób. Nie wolno jednak lekceważyć tak sporych i lojalnych grup odbiorczych w Słupsku. Trzeba dbać o ich rozwój, kilkaset osób to już spory dorobek.

**{!} Poszerzać ofertę, eksperymentować, szukać nowych pociągających do zaangażowania form.** Trzeba wymyślać nowe formy wydarzeń kulturalnych, realizować interesujące pomysły i poszukiwać osób, które będą tym zainteresowane. Potrzebna jest w Słupsk przestrzeń pewna dla eksperymentów, żeby urosło coś trwałego. Trzeba mieć również świadomość, że nie wszystkie projekty się udają, niektóre upadają, i tak ma być. Wtedy należy jednak stawić temu czoło: trudno nie udało się teraz, może uda się za rok. Młodzież zmienia się z pokolenia na pokolenie. Przy różnych inicjatywach wyklarowały się pewne grupki ciekawych ludzi, którzy stanowią na razie niewielki procent mieszkańców, ale dają nadzieję, na kreatywność w tym mieście. Do każdego trzeba sprofilować działania. Nikt nie jest w stanie uogólnić wszystkich zainteresowań wszystkich

mieszkańców. Trzeba próbować. To czego każdy człowiek się uczy obcując z kulturą tego nie zapomni i to jest właśnie ta wartość, która się nigdy nie zgubi, która pozostanie. **Chodzi o to, żeby ta kultura inspirowało do lepszego życia.** Należy również zwracać uwagę na koszty, które muszą ponieść odbiorcy. Czasem koszty są za bardzo wygórowane względem możliwości mieszkańców Słupska

**{!} Taniec dla ludzi.** Słupsk ma mieszkańców, którzy odczuwają potrzebę aktywnego, kulturalnego spędzania wieczorów, np. podczas wspólnego tańca. Można podjąć próbę wydarzenia, które wyciągnie latem mieszkańców na ulice, stworzy im przestrzeń do tańca, na skwerze, chodniku, w centrum miasta, w konwencji tango milonga. Miałoby to charakter wspólnotowy, ale aktywujący do działania, zupełnie odmienny od stania w tłumie słuchających artysty – celebryty.

**{!} Wzmocnienie aktywnych liderów z różnych grup pokoleniowych.** Należy większy nacisk położyć na stwarzanie możliwości rozwoju osobom już aktywnym, liderom, wzmocnić czołówkę, która poda rękę stojącym na uboczu, na obrzeżach uczestnictwa w kulturze.

**{!} Tworzyć na osiedlach kulturalne orliki!** W Słupsku jest dużo dobrej młodzieży. Tym, którzy przesiadują na osiedlowych klatkach czegoś brak. Za to odpowiedzialni są dorośli, którzy powinni ich czymś zainteresować. Być może powinien zostać stworzony osobny program, inspirowany inicjatywą tworzenia orlików, które skupiają młodzież i dzieci.

**{!} Rada starszych.** W Słupsku powinna powstać społeczna Rada Seniorów, pionierów miasta, nestorów, rada starszych której przedmiotem działania byłaby wyłącznie kultura łącznie z edukacją kulturalną, do której kadencyjnie zapraszano by tylko najbardziej aktywnych prospołecznych mieszkańców miasta, poświęcających swój czas dla sąsiadów i ludzi potrzebujących wsparcia. Ich praca miałaby charakter stymulujący do działania i komunikujący koordynatorom różnych działań w ramach priorytetów strategicznych w Urzędzie Miasta bieżące problemy, potrzeby, trudności w różnych grupach społecznych, pokoleniowych, osiedlach, częściach miasta. Są w Słupsku ludzie, którzy nie narzekają, tylko dużo wymagają od siebie i starają się to realizować dla pożytku innych ludzi, członków wspólnoty mieszkańców miasta, które jest niezwykłym miejscem w Polsce.

Wnioski z badań jakościowych, w której swoją opinię na temat zasobów, potencjałów deficytów kulturalnych Słupska, *genius loci* miasta, oraz społecznego oddziaływania kultury wyraziło ponad 140 celowo dobranych osób, mieszkańców miasta posłużą bezpośrednio do sformułowania rekomendacji. Spostrzeżenia osób uczestniczących w sesjach fokusowych wzbogacą również kształt końcowy analizy SWOT, przyczynią się do sformułowania celów, priorytetów, a w końcu zadań, które wynikają z dokumentu strategicznego dotyczącego kultury w Słupsku w latach 2013-2020.

Kolejna część dokumentu strategicznego przedstawia przebieg i wyniki badania ilościowego z udziałem uczniów klas maturalnych słupskich szkół ponadgimnazjalnych.



## **{4} Jakiej kultury chcą maturzyści w Słupsku? Opracowanie wyników badań ilościowych, zrealizowanych wśród słupskich maturzystów**

Kulturalne potencjały i deficyty miasta w opinii maturzystów słupskich szkół ponadgimnazjalnych

### **I) Metodologia badania – dobór próby w badaniu ilościowym**

Przy pomocy zbiorczych danych statystycznych obejmujących liczbę uczniów w poszczególnych profilach klas maturalnych, we wszystkich słupskich szkołach ponadgimnazjalnych w roku szkolnym 2011/2012, uzyskano operat losowania, a więc bazę całej populacji tegorocznych maturzystów. Dzięki danym z Urzędu Miasta możliwe było skonstruowanie metody odpowiedniego doboru osób do badania, zapewniającego zarówno losowość jak i spektrum różnorodności profili klas respondentów.

Zespół badawczy zastosował próbę zespołową wielostopniową celowo-losową, która opiera się na znajomości struktury populacji generalnej wg przyjętych cech (tzw. zmiennych kontrolnych) i narzuceniu tej struktury na skład próby. W naszym przypadku stosowanym kryterium było uczęszczanie maturzysty do odpowiedniego typu szkoły (liceum ogólnokształcące lub technikum). Liczebność/skład poszczególnych grup w próbie ustala się na podstawie przemnożenia rozkładu procentowego wybranych cech w populacji generalnej, przez ogólną liczebność próby tak, by nie doszło do nadreprezentacji pewnej grupy/klasy/profilu. Próba zespołowa (grupowa) bowiem cechuje się tym, iż elementami losowania nie są poszczególne jednostki populacji, ale grupy. W przypadku badań w Słupsku były to wybrane klasy o różnorodnym profilu kształcenia.

Zespół badawczy pragnął uzyskać minimum 300 ankiet. Odpowiedni model doboru próby uzyskano biorąc pod uwagę proporcjonalny rozkład całej populacji. W sposób intencjonalny, w celu zachowania różnorodności typów osobowości, zainteresowań i charakterów badanych osób, zespół wybrał cztery zróżnicowane profile klas w liceach ogólnokształcących: humanistyczny, matematyczno-fizyczny/ informatyczny, biologiczno-chemiczny oraz geograficzno-językowy/ biologiczny (po 2/3 klasy o danym profilu). Do próby badawczej włączono także respondentów z klasy integracyjnej. W związku z tym w sposób losowy zostały wybrane następujące klasy w szkołach:

- I LO - matematyczno-fizyczna,
- I LO - humanistyczna,
- II LO - geograficzno-językowa,
- II LO - biologiczno-chemiczna,
- III LO - integracyjna,
- IV LO - matematyczno-informatyczna,
- IV LO - humanistyczna,
- IV LO - geograficzno-biologiczna,
- V LO - biologiczno-chemiczna,
- V LO - matematyczno-fizyczna,
- V LO - humanistyczna,

- V LO - geograficzno-językowa.

Ze względu na wielozakresowy charakter szkół technicznych - by zebrać jak największe spektrum zawodów technicznych - zespół badawczy zdecydował, iż losowym kryterium będzie najmniej liczna klasa w danym technikum, w związku z czym, wyłoniono następujące klasy:

- ZSBiO – technik budownictwa,
- ZSP nr1 – technik informatyk,
- ZSOiT – technik technologii drewna,
- ZSEiO – technik ekonomista.

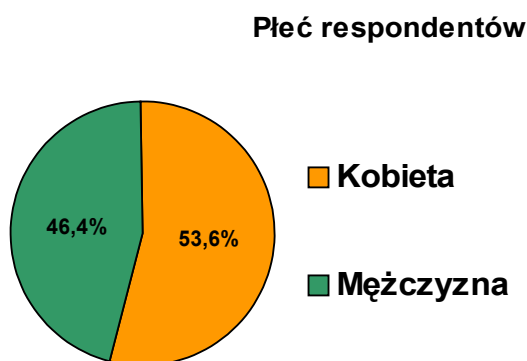
Badanie zostało przeprowadzone w szkołach maturzystów przy pomocy ankiety audytoryjnej. W sumie uzyskano opinię 303 osób.

### **1. Analiza cech społeczno-demograficznych respondentów**

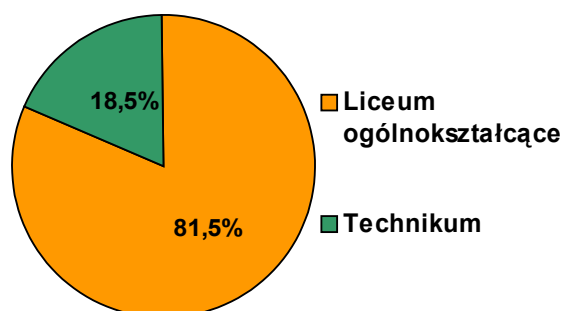
Zespół badawczy poprosił o opinię maturzystów, ponieważ są to ludzie młodzi, którzy stoją przed wyborem drogi zawodowej, mający z reguły sprecyzowane zainteresowania i krytyczne spojrzenie na otaczającą rzeczywistość. Młodzież w każdym mieście stanowi liczącą się i pożądaną grupę potencjalnych odbiorców oferty kulturalnej – warto zatem poznać ich potrzeby, oczekiwania i wysłuchać ich głosu w dyskusji nad kierunkiem i kształtem rozwoju kultury w Słupsku. Ważną cechą maturzystów jest to, iż z jednej strony, reprezentują świat i poglądy charakterystyczne dla osób młodych, z drugiej strony, część z nich osiągnęła pełnoletniość dzięki czemu stała się jeszcze bardziej samodzielna i mobilna - co umożliwia im (choćby przez swobodę podróżowania) porównywanie oferty kultury w różnych miejscach. Ponadto, w już niedługim czasie nasi badani znajdą się przed wyborem dalszej drogi życiowej – część z nich wyruszy na studia do innego miasta. O tym, czy wrócą do rodzinnych stron zdecydować będzie wiele czynników – jednym z nich jest również satysfakcja z poziomu lokalnej kultury.

Wśród uczniów, którzy prawidłowo wypełnili metryczkę i określili swoją płeć 173 osób (57,1%) stanowiły kobiety a 130 uczniów (42,9%) mężczyźni. Blisko dwustu pięćdziesięciu badanych (247 osoby – 81,5%) uczy się w jednym ze słupskich liceów ogólnokształcących a ponad pięćdziesięciu respondentów (56 osób – 18,5%) uczęszcza do jednego z miejskich techników. Wskaźniki te odpowiadają większej liczbie maturzystów w Słupsku, chętniej wybierających ogólnokształcącą niż techniczną ścieżkę nauki w szkołach ponadgimnazjalnych.

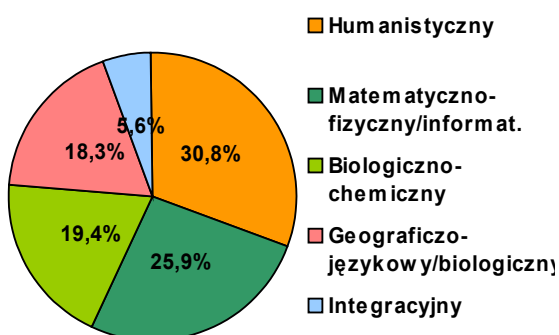
Wykres 1. Płeć respondentów



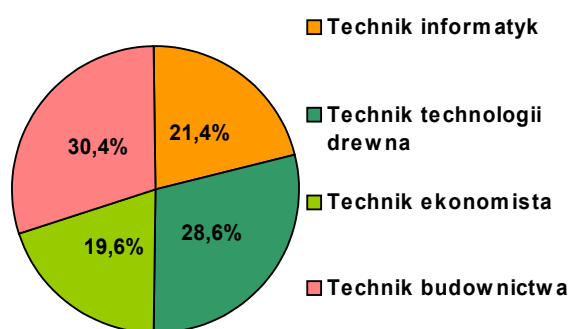
Wykres 2. Typ szkoły respondentów



Wykres 3. Procentowy rozkład profili badanych klas w liceach



Wykres 4. Procentowy rozkład profili badanych klas w technikach



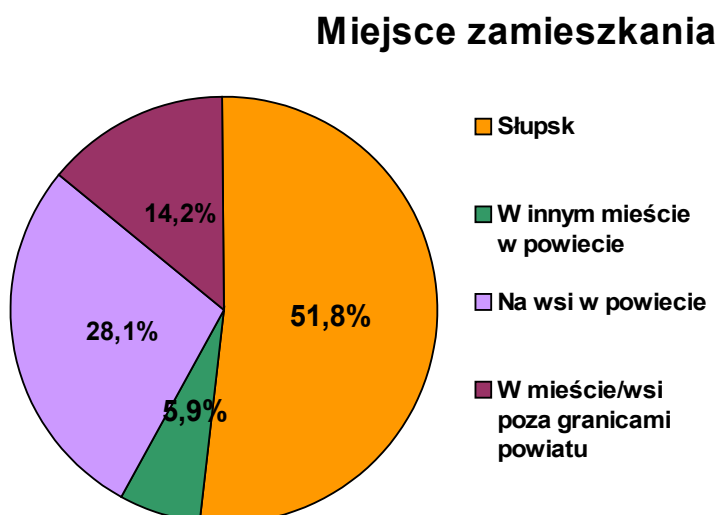
Analizując zebrane dane zauważyć należy, że wśród uczniów liceum ogólnokształcącego ponad 60% (dokładnie 62,8%) to kobiety. Odwrotna proporcja kształtuje się natomiast analizując płeć przebadanych maturzystów z technikum, gdzie niemal dwóch na trzech uczniów to mężczyźni (67,8%). Korelacja ta zgodna jest z ogólnopolską tendencją rozkładu płci w tych dwóch typach szkół ponadgimnazjalnych.

Tabela 1. Typ szkoły a płeć respondenta

			Typ szkoły		Ogółem
			Liceum ogólnokształcące	Technikum	
Płeć	Kobieta	Liczebność	155	18	173
		% z Typ szkoły	62,8%	32,1%	57,1%
	Mężczyzna	Liczebność	92	38	130
		% z Typ szkoły	37,2%	67,9%	42,9%
Ogółem		Liczebność	247	56	303
		% z Typ szkoły	100,0%	100,0%	100,0%

Przeprowadzenie badania wśród maturzystów szkół średnich pozwoliło do analizy dodać kategorię miejsca zamieszkania - dzięki której zespół badawczy jest w stanie zbadać różnice w ocenie poziomu kultury, przepływie informacji o ofercie kulturalnej czy uczestnictwie w wydarzeniach kulturalnych, które wynikają z odległości od lokalnych centrów kultury. W przypadku szkół podstawowych i gimnazjów, miejsce zamieszkania uczniów zazwyczaj jest położone w pewnej bliskości od placówki oświatowej (rodzice posyłają dziecko do najbliższej szkoły). Natomiast w przypadku szkół średnich, gdzie o rekrutacji decydują uzyskane wyniki, mamy do czynienia z większą ilością uczniów mieszkających poza miastem, w którym się uczą. Wśród respondentów, najliczniejszą grupą osób są maturzyści, którzy zamieszkują w Słupsku - stanowią oni 51,8% wszystkich badanych uczniów. Drugą kategorią pod względem liczebności respondentów są uczniowie mieszkający na terenie wsi w powiecie słupskim. Natomiast jedynie 5,9% respondentów mieszka w innym mieście, znajdującym się na terenie powiatu. Warto zwrócić uwagę na fakt, iż 14,2% przebadanych maturzystów mieszka w znacznym oddaleniu od miasta, gdyż pochodzi z miejsc poza granicami Słupska i powiatu go otaczającego.

**Wykres 5. Miejsce zamieszkania respondentów**



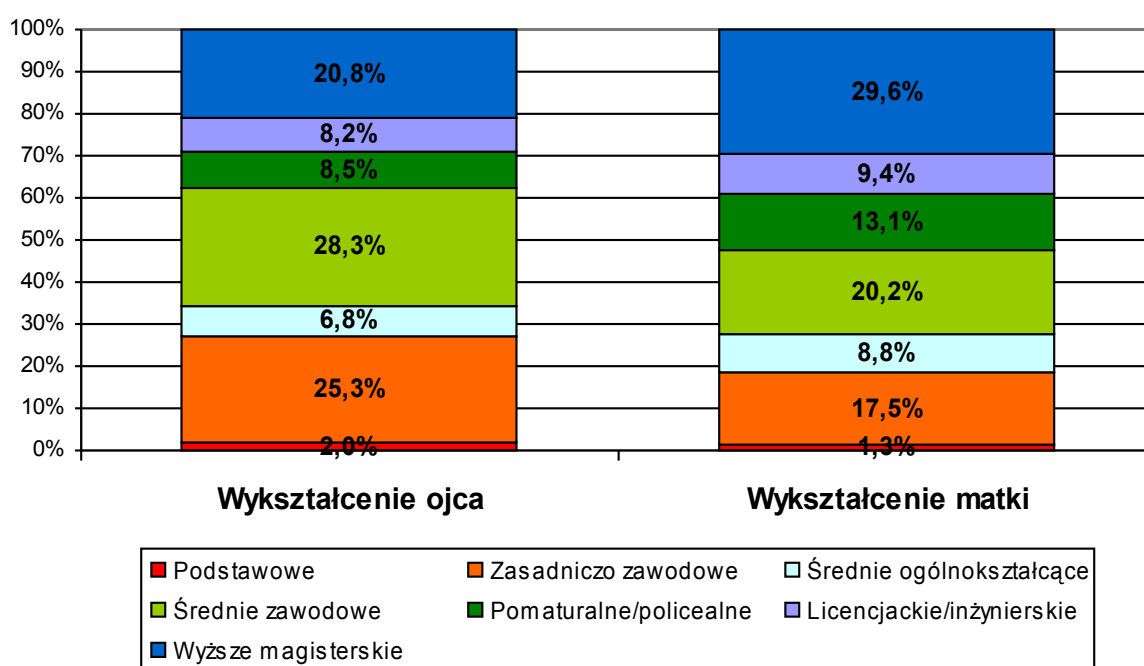
Analizując zestawione dane dotyczące typu szkoły i miejsca zamieszkania respondentów możemy zaobserwować, iż ponad połowa uczniów liceów (56,7%), mieszka w Słupsku. Natomiast najczęstszym miejscem zamieszkania przebadanych maturzystów szkół technicznych w Słupsku jest wieś położona w granicach powiatu, otaczająca miasto – 35,7% wskazań. Warto zauważyć również fakt, iż niemal dwukrotnie więcej osób mieszkających w znacznym oddaleniu od miejsca swojej nauki (w mieście lub na wsi poza powiatem słupskim) uczęszcza do technikum niż do liceum: 12,1% wskazań w przypadku respondentów z liceum i 23,2% - technikum.

**Tabela 2. Typ szkoły a miejsce zamieszkania respondenta**

			Typ szkoły		Ogółem
			Liceum ogólnokształcące	Technikum	
Miejsce zamieszkania	Ślusk	Liczebność	140	17	157
		% z Typ szkoły	56,7%	30,4%	51,8%
	W innym mieście w powiecie	Liczebność	12	6	18
		% z Typ szkoły	4,9%	10,7%	5,9%
	Na wsi w powiecie	Liczebność	65	20	85
		% z Typ szkoły	26,3%	35,7%	28,1%
	W mieście/wsi poza granicami powiatu	Liczebność	30	13	43
		% z Typ szkoły	12,1%	23,2%	14,2%
Ogółem		Liczebność	247	56	303
		% z Typ szkoły	100,0%	100,0%	100,0%

W ankiecie poproszono badanych o podanie wykształcenia, które posiadają ich rodzice. Najczęściej spotykanym wykształceniem rodziców respondentów było w przypadku wykształcenia ojców, średnie zawodowe (28,3%) a w przypadku matek wyższe magisterskie (29,6%). Należy odnotować również znaczne, gdyż ponad 8% różnice w poziomach wykształcenia między rodzicami w takich poziomach edukacji jak: średnie zawodowe i zasadniczo zawodowe (z przewagą takiego wykształcenia wśród ojców) oraz blisko 9% różnice kształtujące się na poziomie wykształcenia wyższego magisterskiego (z przewagą najwyższego poziomu edukacji na rzecz matek respondentów). Warto zauważyć, iż przedstawione dane oddają ogólnopolską statystykę rozkładu wykształcenia w której kobiety częściej posiadają wyższe poziomy wykształcenia niż mężczyźni i stanowią liczebniejszą grupę uczniów szkół ogólnokształcących czy policealnych. Mężczyźni natomiast wybierają częściej niż panie edukację zawodową.

**Wykres 6. Wykształcenie rodziców respondentów**



## **2. Uwagi i wskazówki przydatne w odczytaniu opracowania**

W ankiecie, którą wypełniali maturzyści, zastosowano zarówno pytania zamknięte (z określoną liczbą możliwych odpowiedzi - kafeteria) jak i otwarte - dające respondentom możliwość wyrażenia swobodnej i pełniejszej opinii. W części pytań zamkniętych pozostawiono również możliwość zaznaczenia odpowiedzi innej niż w kafeterii poprzez dodanie kategorii „inne - jakie? .....” dzięki której możliwe jest pełniejsze poznanie indywidualnych opinii respondentów.

W niniejszym opracowaniu i ankiecie wielokrotnie korzystano z pięciostopniowej skali Likerta, która porządkuje postawy ankietowanych wobec omawianych problemów od stopnia najwyższej akceptacji (np. „zdecydowanie tak”, „zdecydowanie się zgadzam”), do całkowitego odrzucenia. Nadając wartości liczbowe (od 5 w przypadku zdecydowanej akceptacji do 1 w przypadku zdecydowanej negacji) możliwe jest przedstawienie zebranych danych w formie średnich ocen. Forma ta jest w raporcie dość często stosowana, gdyż w sposób przejrzysty i czytelny obrazuje pewne tendencje i zestawienia.

W tabelach, w których przedstawiono średnie umieszczono także wartości odchylenia standardowego - miary statystycznej, która daje obraz ogólnego rozkładu odpowiedzi. Niższe odchylenie standardowe wskazuje na mniejszą rozbieżność wystawianych ocen - im mniejsza wartość odchylenia tym odpowiedzi są bardziej skupione wokół średniej. A zatem większe odchylenie standardowe oznacza, iż wskazania respondentów cechowały się większą różnorodnością opinii.

Wyjaśnienia wymagają także liczby przedstawione w prezentowanych wykresach i tabelach, dotyczące pytań wielokrotnego wyboru. We wszystkich tych pytaniach respondenci mogli wskazać więcej niż jedną odpowiedź (zazwyczaj były to dwa lub trzy wskazania), stąd suma głosów przekracza liczebność próby, a łączne wartości procentowe wynoszą więcej niż 100%.

Pięć osobnych aneksów tabelowych załączonych do końcowego raportu zawiera kompletny zestaw zebranych danych – wśród nich tzw. tabele krzyżowe pokazujące w jaki sposób rozkładały się odpowiedzi ankietowanych, pogrupowane ze względu na zmienne niezależne, takie jak płeć czy miejsce zamieszkania badanych. We właściwej części raportu znajdują się wszystkie jednoczynnikowe, najistotniejsze w opinii autorów opracowania, tabele, które zostały zilustrowane graficznymi wykresami oraz komentarzami. Czytelnikom zainteresowanym jeszcze szerszym spojrzeniem na omawiane aspekty słupekiej kultury zaleca się zajrzeć do aneksów, w których znajdują się wyczerpujące i szczegółowe dane.

## **II) Kultura bliska w perspektywie badanych**

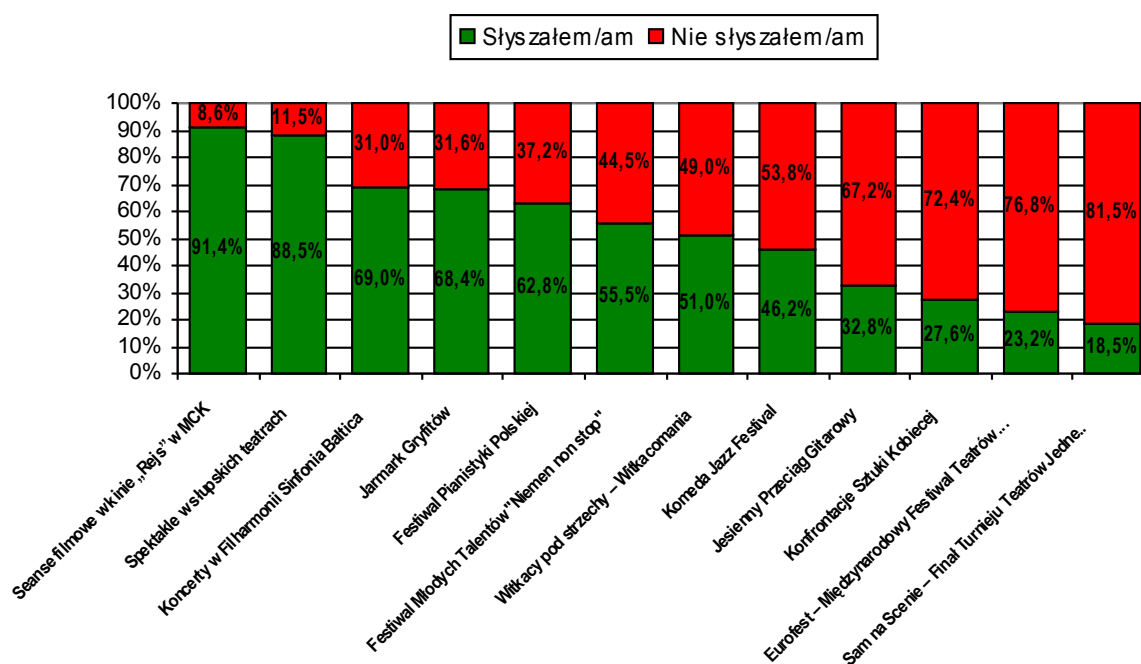
Zastosowane narzędzie badawcze zawierało grupę pytań otwartych i zamkniętych, których celem było poznanie opinii respondentów na temat wydarzeń kulturalnych. Dotyczyły one, między innymi, uczestnictwa w określonych typach imprez, ogólnej oceny sytuacji kultury w mieście, cech dobrej oferty oraz dostrzeganych deficytów. Znalazły się tu także pytania o źródła pozyskiwania informacji o kulturze.

Osoby badane poproszone zostały o wskazanie odbywających się w Słupsku wydarzeń, najlepiej odpowiadającym ich potrzebom kulturalnym. Tabela odpowiedzi obejmowała trzy stopnie partycypacji respondentów w określonych przedsięwzięciach kulturalnych: po pierwsze –

to czy o nich kiedykolwiek słyszeli, po drugie – czy są to przedsięwzięcia, które w jakiś sposób odpowiadają ich gustowi estetycznemu, wreszcie – po trzecie – czy kiedykolwiek w nich uczestniczyli.

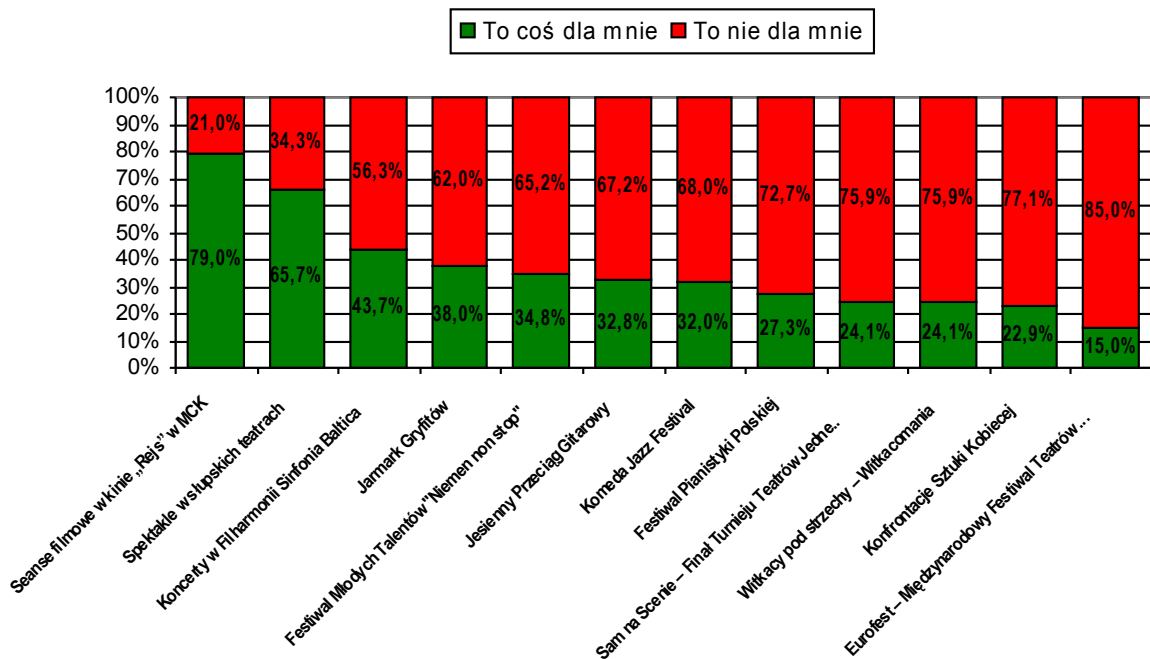
Najwięcej respondentów słyszało o seansach odbywających się w kinie „Rejs” Miejskiego Centrum Kultury oraz spektaklach odbywających się w słupskich teatrach – te formy kultury znane są niemal wszystkim respondentom, wskaźnik „popularności” wynosi w tych przypadkach w okolicach 90%. Nieco mniej znanymi, choć także mogącymi poszczycić się bardzo wysokimi wskaźnikami są: koncerty w Filharmonii Sinfonia Baltica, Jarmark Gryfitów oraz Festiwal Pianistyki Polskiej. Słyszało o nich odpowiednio: 69%, 68,4% oraz 62,8% respondentów. Najmniej popularne w badanej grupie są: Finał Turnieju Teatrów Jednego Aktora „Sam na scenie” – słyszał o nim niespełna co piąty badany oraz Międzynarodowy Festiwal Teatrów Lalek „Eurofest”, znany prawie co czwartemu badanemu.

**Wykres 7. Znajomość wybranych imprez kulturalnych w Słupsku**



Najwyższy stopień identyfikacji gustu estetycznego respondentów z przedsięwzięciami, odbywającymi się w Słupsku, stwierdzić można w odniesieniu do seansów filmowych w „Rejsie” oraz spektakli teatralnych. Względem tych form odpowiednio 79% oraz 65,7% uznało, że jest to „coś dla nich”. Nieco niższy poziom aprobaty respondentów uzyskały: Koncerty w Filharmonii Sinfonia Baltica – zaaprobowano je 43,7% badanych, następnie Jarmark Gryfitów (38%), Festiwal Młodych Talentów "Niemen non stop" (34,8%), Jesienny Przeciąg Gitarowy (32,8%) oraz Komeda Jazz Festival (32%). Najmniej pozytywnych wskazań uzyskał Eurofest – Międzynarodowy Festiwal Teatrów Lalek, względem którego odpowiedzi „to coś dla mnie” udzieliło zaledwie 15% badanych.

**Wykres 8. Wybrane imprezy kulturalne w Słupsku – aspekt gustu**

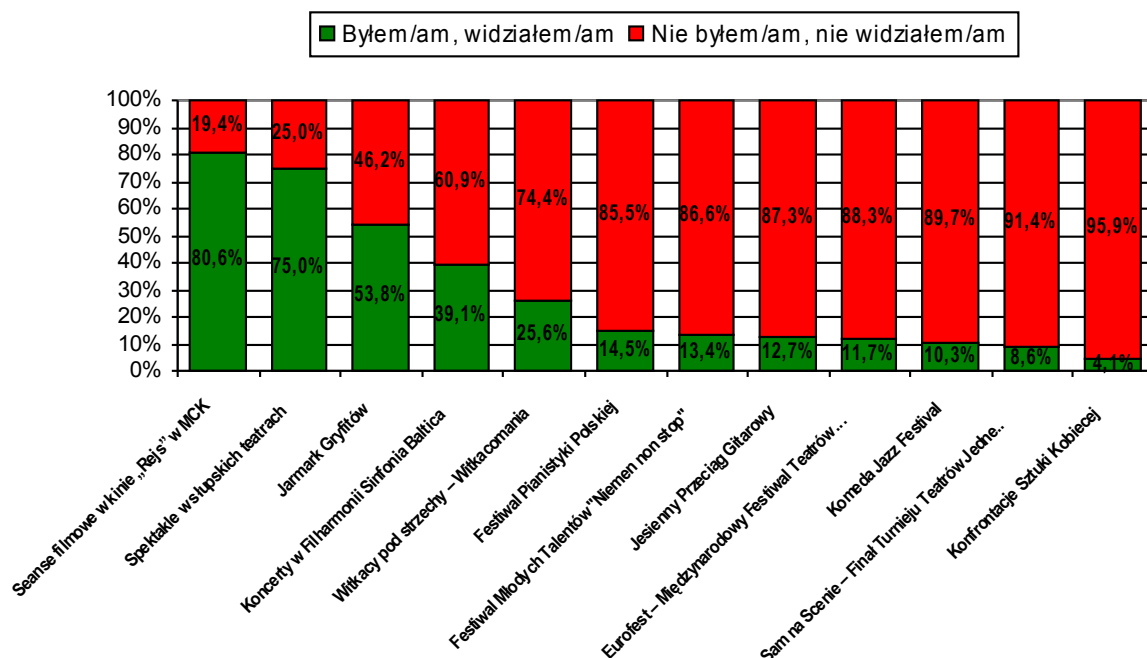


Najwięcej respondentów zadeklarowało swój faktyczny udział w formach, które we wcześniejszych analizach zajmowało najwyższe miejsca czyli w seansach odbywających się w kinie „Rejs” Miejskiego Centrum Kultury oraz spektaklach słupskich teatrów – odpowiednio: 80,6% i 75%. Wysokie wskaźniki odnotowano także w przypadku: Jarmarku Gryfitów (53,8%) oraz koncertów w Filharmonii (39,1%). Najmniej respondentów zadeklarowało swój faktyczny udział w Konfrontacjach Sztuki Kobiecej – zaledwie 4,1%.

W przytaczanych danych, uwagę zwraca kilka kwestii. Pierwszą z nich jest bardzo wysoka rozpoznawalność wielu form, zaliczanych tradycyjnie do kultury wysokiej, teatru i filharmonii. O spektaklach teatralnych słyszało blisko 90% badanych, trzy czwarte deklaruje w nich swoje uczestnictwo i aż ponad połowa uznała, że jest to „coś dla nich”. Nieco inaczej sytuacja przedstawia się w przypadku koncertów w Filharmonii: słyszało o nich niemal 70% badanych, udział w nich zadeklarował ponad co trzeci, przy czym aż ponad 40% badanych stwierdziło, że jest to coś dla nich. Może oznaczać to, że wśród słupskich maturzystów istnieje znacząca grupa osób, które swoją aktywność kulturalną realizują poprzez udział w przedsięwzięciach usytuowanych poza kulturą popularną. Mając na względzie fakt, że na przykład uczestnictwo w koncertach muzyki klasycznej w polskim społeczeństwie jest bardzo niskie (deklaruje je około 3%), wskaźniki dotyczące koncertów w Filharmonii można uznać za bardzo korzystne. Uwagę przy interpretacji wskaźników zwracają także wydarzenia zdradzające duże różnice pomiędzy wysokimi wskaźnikami rozpoznawalności i aprobaty względem własnego gustu estetycznego, a stosunkowo niskimi wskaźnikami deklarowanego udziału. Należą do nich w szczególności: Konfrontacje Sztuki Kobiecej, Komeda Jazz Festival, Festiwal Pianistyki Polskiej oraz Jesienny Przeciąg Gitarowy. Na przykład o pierwszym z wymienionych wydarzeń słyszał ponad co czwarty respondent, ponad co piąty uznał że „to coś dla mnie”, a faktyczny udział w nim zadeklarowało jedynie 4,1%. Warto w tym miejscu zastanowić się nad barierami, które sprawiają, że pomimo zainteresowania jakimś wydarzeniem kulturalnym nie dochodzi do uczestnictwa w nim. Czy mają one charakter finansowy, czy raczej kompetencyjny. Dane na temat wszystkich wydarzeń obrazuje tabela nr 3 oraz wykresy 7,8,9.



## Wykres 9. Uczestnictwo w imprezach kulturalnych w Słupsku



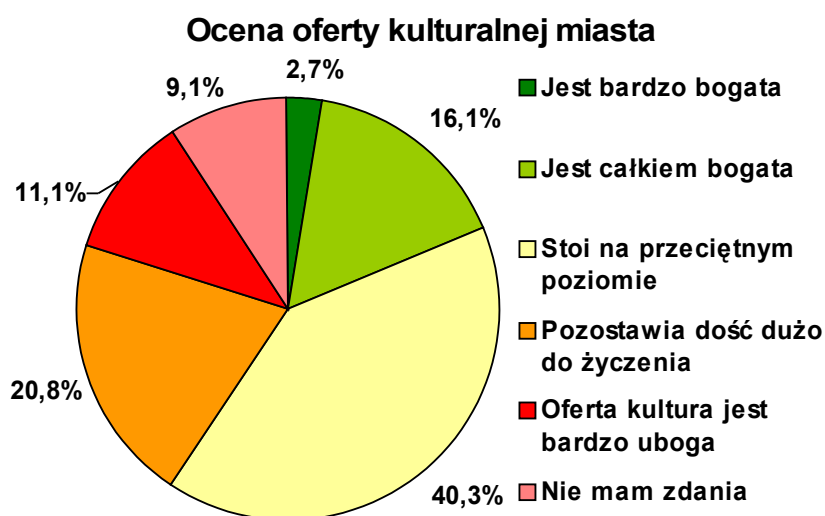
Badani mieli także możliwość dopisania dwóch wydarzeń, które nie pojawiły się w kafeterii tego pytania. Zdecydowana większość z nich (85,5%) nie skorzystała z tej możliwości. Warto odnotować, iż najpopularniejsze wskazania to: koncerty w SOKu (10 osób), Amber Cup (6), juwenalia (4) i koncerty w Motor Rock Pub (4).

Tabela 3. Zestawienie danych - wybrane wydarzenia kulturalne w Słupsku

Nazwa wydarzenia	Słyszałem/am	Nie słyszałem/am	To coś dla mnie	To nie dla mnie	Byłem/widziałam	Nie byłem/widziałam
Konfrontacje Sztuki Kobiecej	27,6%	72,4%	22,9%	77,1%	4,1%	95,9%
Komeda Jazz Festival	46,2%	53,8%	32,0%	68,0%	10,3%	89,7%
Festiwal Pianistyki Polskiej	62,8%	37,2%	27,3%	72,7%	14,5%	85,5%
Jesienny Przeciąg Gitarowy	32,8%	67,2%	32,8%	67,2%	12,7%	87,3%
Festiwal Młodych Talentów „Niemen non stop”	55,5%	44,5%	34,8%	65,2%	13,4%	86,6%
Koncerty w Filharmonii Sinfonia Baltica	69,0%	31,0%	43,7%	56,3%	39,1%	60,9%
Spektakle w słupskich teatrach	88,5%	11,5%	65,7%	34,3%	75,0%	25,0%
Eurofest – Międzynarodowy Festiwal Teatrów Lalek	23,2%	76,8%	15,0%	85,0%	11,7%	88,3%
Sam na Scenie – Finał Turnieju Teatrów Jednego Aktora	18,5%	81,5%	24,1%	75,9%	8,6%	91,4%
Seanse filmowe w kinie „Rejs” w MCK	91,4%	8,6%	79,0%	21,0%	80,6%	19,4%
Jarmark Gryfitów	68,4%	31,6%	38,0%	62,0%	53,8%	46,2%
Witkacy pod strzechy – Witkacomania	51,0%	49,0%	24,1%	75,9%	25,6%	74,4%

Jednym z zadań, przed jakim postawiono osoby badane, była ocena oferty kulturalnej Słupska. Narzędziem do tego służącym była kafeteria z sześcioma wariantami odpowiedzi. Zdecydowanie najwięcej respondentów jest zdania, że propozycje kulturalne miasta są „na przeciętnym poziomie”, nie można zatem powiedzieć, że oferta „jest specjalnie bogata, ale i uboga” – aż 40,3%. Niemal połowa mniej respondentów opowiedziała się za tym, że „pozostawia dość dużo do życzenia” – 20,8%. Ponadto, co dziesiąty respondent wyraża w tym przypadku opinię zdecydowanie negatywną: odpowiedź „oferta jest bardzo uboga” wskazało 11,1% badanych. Zdecydowanie mniej, bo w sumie niespełna 20% jest ocen pozytywnych: za bogatą i pozwalającą na to, aby każdy znalazł w niej coś dla siebie uznało ją niespełna 3% respondentów, a „mimo, iż brakuje jej nieco do ideału jest całkiem bogata” uznało 16,1%. Swego zdania na ten temat nie wyraziło 9,1% badanych. Wysoki wskaźnik odpowiedzi, która mogłaby zostać potraktowana jako neutralna, zawierającej stwierdzenie, że oferta sytuuje się na „przeciętnym poziomie” świadczyć może o pewnego rodzaju powściągliwości w ocenie, wynikającej z poczucia braku dostatecznych kompetencji. Z drugiej strony natomiast – może stanowić impuls do przypuszczenia, iż miejska kultura niekoniecznie jest przedmiotem refleksji osób badanych, a jej znaczenie dla codziennego funkcjonowania słupskich maturzystów nie jest zbyt duże. Kompletnie zestawienie udzielonych odpowiedzi prezentuje tabela nr 4 oraz wykres 10.

**Wykres 10. Ogólna ocena oferty kulturalnej w Słupsku**



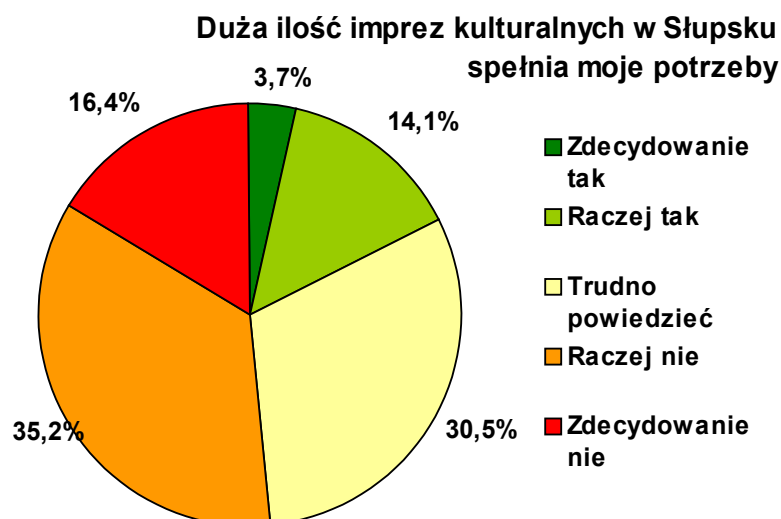
**Tabela 4. Ogólna ocena oferty kulturalnej w Słupsku**

	Ocena oferty kulturalnej w Słupsku	
	Liczebność	%
Jest bardzo bogata – właściwie każdy znajdzie tutaj coś dla siebie	8	2,7%
Mimo, iż brakuje jej nieco do ideału jest całkiem bogata	48	16,1%
Stoi na przeciętnym poziomie – nie można powiedzieć, że jest specjalnie bogata, ale i uboga	120	40,3%
Pozostawia dość dużo do życzenia	62	20,8%
Oferta jest bardzo uboga	33	11,1%
Nie mam zdania	27	9,1%
Ogółem	298	100,0%

Uzupełnieniem ogólnej oceny, było określenie poziomu zgodności ze stwierdzeniami, dotyczącymi słupskiej kultury. Służyła temu pięciostopniowa skala, Likerta w której badani mogli wyrazić swoją opinię od zdecydowanego sprzeciwu („zdecydowanie nie”) po zdecydowaną aprobatę („zdecydowanie tak”).

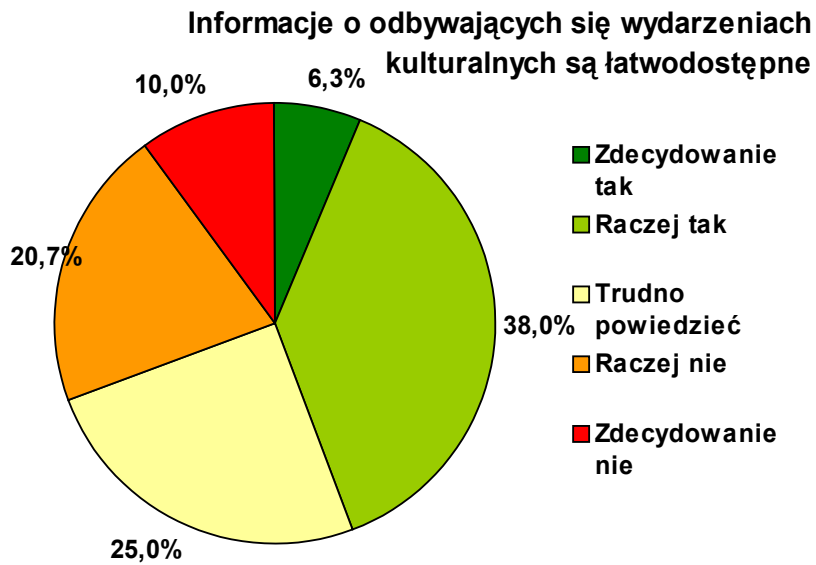
Ze stwierdzeniem, iż w Słupsku jest wiele imprez kulturalnych, które spełniają potrzeby osób badanych oraz im podobnych w sposób zdecydowany zgodziło się zaledwie 3,7% badanych, odpowiedzi „raczej tak” udzieliło 14,1%, opcje „trudno powiedzieć” wybrało 30,5%, „raczej nie” 35,2%, a „zdecydowanie nie” – 16,4%.

**Wykres 11. Stopień zgodności z tezą o dużej ilości imprez kulturalnych spełniających potrzeby respondentów**



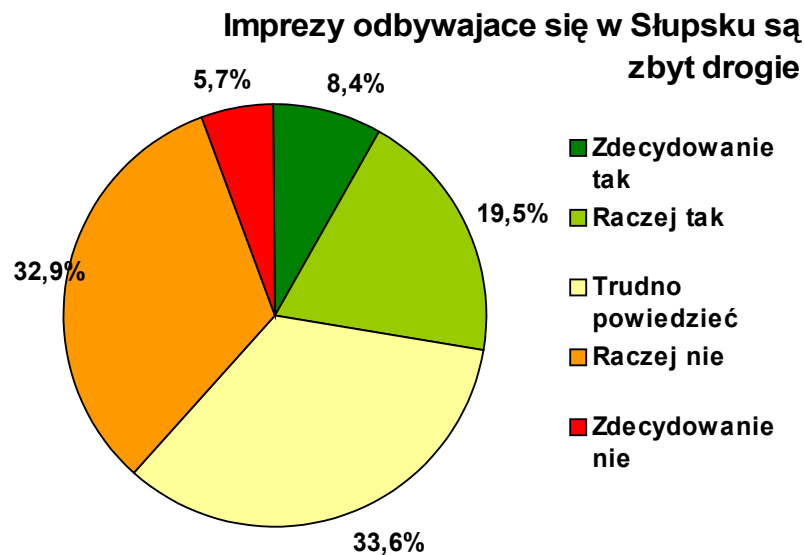
Tezę, iż „informacje o odbywających się w mieście imprezach kulturalnych są łatwo dostępne” w sposób zdecydowany poparło 6,3% respondentów, „raczej tak” odpowiedziało 38%, trudno powiedzieć – 25%. Negatywne odpowiedzi mieściły się w okolicach 30%: w sposób zdecydowany nie zgodziło się z proponowaną tezą 10% badanych, a 20,7% udzieliło odpowiedzi „raczej nie”.

**Wykres 12. Stopień zgodności z tezą o dostępności informacji o imprezach kulturalnych odbywających się w Słupsku**



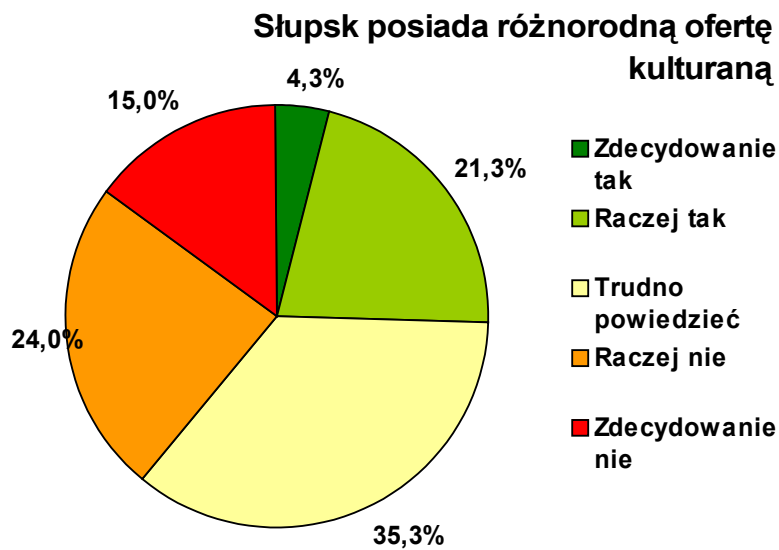
Kolejne stwierdzenie dotyczyło dostępności finansowej odbywających się w mieście wydarzeń. Zdanie: „Imprezy kulturalne odbywające się w mieście są często zbyt drogie dla osób takich jak ja” w stopniu zdecydowanym poparło 8,4% słupskich maturzystów, odpowiedzi „raczej tak” udzieliło 19,5% osób, „trudno powiedzieć” odpowiedziało 33,6%, „raczej nie” 32,9%, a „zdecydowanie nie” – 5,7% badanych.

**Wykres 13. Stopień zgodności z tezą o zbyt drogiej imprezach kulturalnych w Słupsku**



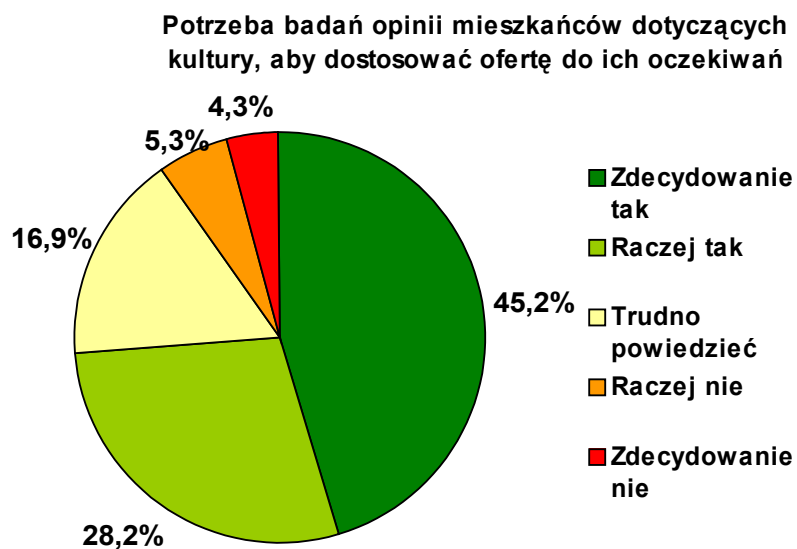
Z tezą mówiącą o tym, że „Słupsk posiada różnorodną ofertę kulturalną – każdy może znaleźć coś dla siebie” w sposób zdecydowany zgodziło się 4,3% badanych, „raczej tak” odpowiedziało 21,3%, trudno powiedzieć – 35,3%, „raczej nie” – 24%, a „zdecydowanie nie” – 15%.

Wykres 14. Stopień zgodności z tezą o różnorodności oferty kulturalnej w Słupsku



Osoby badane poproszone zostały także o ustosunkowanie się do tezy dotyczącej badań nad kulturą w ich mieście. Ze zdaniem, iż są one potrzebne, aby można było dostosować ofertę do oczekiwań i potrzeb mieszkańców, w sposób zdecydowany zgodziło się aż 45,2% respondentów, a odpowiedzi „raczej tak” udzieliło 28,2%. Inaczej niż w przypadku wcześniejszych stwierdzeń, stosunkowo niski był tu odsetek odpowiedzi „trudno powiedzieć” (16,9%) oraz bardzo niski odpowiedzi negatywnych (4,3% - „zdecydowanie nie” oraz 5,3% „raczej nie”).

Wykres 15. Stopień zgodności z tezą o potrzebie badań opinii publicznej



Warto zauważyć, iż w przytoczonych wskaźnikach (z wyjątkiem ostatniego ze stwierdzeń), znaczna część respondentów udzielała odpowiedzi „trudno powiedzieć” – w granicach 25 - 35%, co świadczy o sporej ostrożności w wyrażaniu opinii. Powyższe dane zebrane zostały w tabeli 5 oraz na wykresach od 11 do 15.

**Tabela 5. Zestawienie danych – tezy związane z oceną aspektów kultury w Słupsku**

		Zdecydowanie nie	Raczej nie	Trudno powiedzieć	Raczej tak	Zdecydowanie tak	Ogółem
Duża ilość imprez	Liczebność	49	105	91	42	11	298
	%	16,4%	35,2%	30,5%	14,1%	3,7%	100,0%
Dobra dostępność informacji o ofercie	Liczebność	30	62	75	114	19	300
	%	10,0%	20,7%	25,0%	38,0%	6,3%	100,0%
Zbyt drogie imprezy	Liczebność	17	98	100	58	25	298
	%	5,7%	32,9%	33,6%	19,5%	8,4%	100,0%
Różnorodność oferty	Liczebność	45	72	106	64	13	300
	%	15,0%	24,0%	35,3%	21,3%	4,3%	100,0%
Poparcie badań opinii publicznej	Liczebność	13	16	51	85	136	301
	%	4,3%	5,3%	16,9%	28,2%	45,2%	100,0%

Pytanie „Czego osobom takim jak Ty brakuje w ofercie kulturalnej Słupska?” dotyczy, podobnie jak późniejsze pytanie w ankiecie, deficytów. Wydawać by się mogło, iż niepotrzebnie ten sam obszar braków w słupskiej kulturze został w badaniu zdublowany. W opinii zespołu badawczego oba pytania spełniają swoją rolę i wzajemnie się uzupełniają. Po pierwsze dlatego, iż otwarte pytanie o braki zostaje zadane najpierw. Dzięki zastosowaniu otwartej formy pytania zespół badawczy, konstruując ankietę w tym aspekcie nie narzucał maturzystom wariantów odpowiedzi. Taki zabieg przyniósł różnorodne i wieloaspektowe odpowiedzi - od ogólnych po bardzo konkretne i wręcz „indywidualne” deficyty, których nie udało się pomieścić w najbardziej pojemnej kafeterii pytania zamkniętego. Ponadto inne wydają się wymiary obu pytań: w pytaniu otwartym chcemy poznać braki dla osób "takich jak Ty" (młodych), w pytaniu zamkniętym pytamy o braki ogólne/generalne, które doskwierają słupczanom - oczywiście nadal w opinii młodych, ale prosząc ich o pewnego rodzaju szersze spojrzenie.

Analizując to pytanie należy odnotować, iż na 303 respondentów - 53 osoby (17,5%) nie napisały w tym punkcie żadnej odpowiedzi. Oczywiście nie należy tego bezpośrednio przekładać na fakt, iż niespełna co piąty badany nie dostrzega w ogóle braków, gdyż brak wskazań może również świadczyć o braku zdania czy po prostu niechęci do podjęcia wysiłku przemyślenia a następnie zapisania swojej opinii.

W opinii przebadanej młodzieży dominowały dwie kategorie deficytów. Najczęstszą kategorią braków jaką dostrzegają słupscy maturzyści w miejskiej ofercie jest niewystarczająca ilość czy różnorodność koncertów – aż 89 respondentów (blisko 30%) wpisało tę odpowiedź. Wśród nich 48 osób nie sprecyzowała konkretnie jakich wykonawców czy jakiego rodzaju muzyki im brakuje (*więcej koncertów; koncertów<sup>11</sup>*) natomiast pozostałe osoby bardziej uszczegółowiły tę jakże pojemną kategorię. Młodzież, ucząca się w słupskich szkołach średnich, wskazywała deficyt w koncertach: znanych zespołów, gwiazd (9 osób), plenerowych (7 osób), rockowych (6 osób), masowych (4 osoby), muzyki współczesnej (4 osoby), zespołów alternatywnych (3 osoby), z udziałem młodych wykonawców (3 osoby), jazzowych oraz hip-hopowych (po 2 osoby) i metalowych (1 osoba).

Niewiele mniej liczną liczbę wskazań zdobyła odpowiedź związana z brakiem kina – 69 osób. Respondenci w tym aspekcie dodawali również przymiotniki doprecyzowujące ich oczekiwania i życzenia wobec tego rodzaju rozrywki i miejsca. Jakiego zatem kina pragną badani? *Dużego, porządnego, dobrego, prawdziwego, nowoczesnego, normalnego, z bogatym*

<sup>11</sup> Kursywą zapisano wybrane odpowiedzi respondentów

*repertuarem, z premierami, z różnorodnym repertuarem, 3D, multikina.* Tak liczna kategoria związana z kinem nie może dziwić, gdyż ma ona swoje bezpośrednie przełożenie z sytuacją zamknięcia kina Millenium i powstaniem w tym miejscu obiektu handlowego. Niektóre głosy badanych (*prawdziwego; normalnego; przede wszystkim prawdziwego kina z dużym ekranem i salą*) wydają się być wynikiem dezaprobaty spowodowanej likwidacją właśnie tej instytucji.

Pragnieniem dużej części przebadanej młodzieży (24 wskazania) jest także dostrzeżenie ich jako liczącej się grupy społecznej do której powinna być kierowana bogatsza oferta – *brakuje oferty przeznaczonej głównie dla młodzieży; typowych imprez młodzieżowych, tylko dla młodzieży; więcej różnorodnych imprez dla młodzieży.*

Życzeniem młodych ludzi jest także dostrzeżenie w nich potencjału, który warto wspierać i w który warto inwestować: *koncertów promujących młode słupskie kapela muzyki alternatywnej; festiwali wykrywających młode talenty; więcej imprez gdzie można się wykazać; brakuje wsparcia młodzieży wyjeżdżającej na festiwale teatralne; więcej koncertów, w których młodzi artyści mogą się wykazać; udostępnienie sal do prób dla młodych artystów.*

Znaczna część młodzieży (17 osób) dostrzega też deficyt w postaci miejsc związanych z kulturą oraz miejsc, w których mogliby spędzić swój wolny czas - od wskazań ogólnych (*miejsc gdzie można kulturalnie posiedzieć ze znajomymi; miejsc, gdzie można rozwijać swoje pasje; miejsca na spotkania w wolnym czasie*) po konkretne: *lokalu z muzyką na żywo, miejsca z muzyką z lat 60tych; prawdziwego centrum kultury, miejsca które zrzeszałyby osoby młode; udostępnienie sal prób dla młodych artystów.*

Ważną i liczną kategorią wskazań (13 badanych) jest brak dobrego klubu czy imprez tanecznych, dyskotek (*dobrego klubu gdzie można potańczyć*).

Pytanie o deficyty oferty pokazało, jak istotny dla respondentów jest aspekt związany z ceną biletów czy darmowymi wejściami na wydarzenia kulturalne – 10 badanych w swoich odpowiedziach zwróciło na to uwagę: *przedstawię w rozsądnej cenie; darmowych koncertów, niższych cen, niedrogich lokali ze spokojną muzyką; lekcji tańca, śpiewu w rozsądnej cenie; więcej bezpłatnych imprez kulturalnych skierowanych nie do mas a do poszczególnych grup ludzi.*

Równie istotną kategorią deficytów (7 wskazań) jest obszar związany z promocją i informacją o ofercie kulturalnej: *brak informacji o imprezach, o imprezach dowiaduje się po fakcie; brakuje dobrej informacji i promocji imprez; informacji w mediach, plakatów o koncertach; nie wiem o imprezach ponieważ nie są one rozpropagowane a bardzo chciałbym w nich uczestniczyć*).

Badani maturzyści (11 osób) dostrzegają deficyt w warsztatach - *brakuje warsztatów dla młodzieży, gdzie rozwijałyby swoje umiejętności.* Pragną oni warsztatów: tanecznych (5 osób), śpiewu (3 osoby), rysunku oraz fotografii.

Respondenci dostrzegli braki w słupskiej ofercie kulturalnej również na polu tworzenia wydarzeń: *brakuje powiewu nowości i nie chodzi o powszechne trendy; brakuje czegoś bardziej nowoczesnego; innego, ciekawszego, nietypowego podejścia do kultury a sześciu badanych doskwiera brak różnorodności.* Siedmiu maturzystów jako deficyt wpisało ogólnie – *rozrywki.*

Otwarty charakter tego pytania pozwolił zespołowi badawczemu dostrzec bardzo indywidualne potrzeby badanej młodzieży: *pokazy mody; czegoś poza letnimi koncertami na Placu Zwycięstwa; nowoczesnej biblioteki, lepiej wyposażonej; festiwale muzyki elektronicznej; imprez typu talent show dla młodych uczestników; występów znanych raperów; zajęć z rysowania portretów ołówkiem; centrum rozrywki; konkursów fotograficznych, spotkań ze znanymi fotografami; imprez takich jak Sunrise w Kołobrzegu; koncertu Grzegorza Turnaua w filharmonii; większej różnorodności, w Słupsku jest wiele różnych subkultur i dzięki temu byłaby możliwość*

*lepszego ich poznania a także oferta byłaby atrakcyjniejsza; bardziej sprecyzowanych imprez w fascynującym mnie kierunku - kultura azjatycka.*

Respondenci dostrzegli także deficyty w takich kategoriach jak: festiwale (7 osób), wystawy (4 osoby), manga i anime (3 osoby), imprezy taneczne (3 osoby) spotkania z ciekawymi ludźmi (3 osoby) czy kabaret (2 osoby). Z reguły postulując o ich większą ilość i różnorodność.

Dwunastu maturzystów dodało do listy deficytów spektakle teatralne – pragnąc by były one: *znane, nowsze, dla młodzieży, komediowe czy tańsze*. Czterem osobom brakuje w Słupsku teatru muzycznego a dwie osoby wskazały na brak opery. Część badanych (10 wskazań) łączy kulturę ze sportem i dostrzega braki w takich aspektach jak: *klubu MMA, basenu, turnieju piłki nożnej czy klubu piłki nożnej dla dziewczyn*. Natomiast dziesięciu badanych wpisało, iż niczego w ofercie kulturalnej Słupska im nie brakuje.

Aby poznać wyobrażenia osób badanych o ofercie kulturalnej, najlepiej odpowiadającej ich potrzebom, zostały one poproszone o wskazanie cech dobrej oferty kulturalnej. Służyła temu lista dziesięciu proponowanych cech, spośród których respondenci mogli wskazać po dwie pozycje.

W zestawieniu zbiorczym widoczne jest to, że młodzi mieszkańcy Słupska preferują kulturę egalitarną, zarówno w sensie finansowym, jak też percepcyjnym. Blisko połowa badanych jest zdania, że dobra oferta kulturalna powinna być „tania i na każdą kieszeń”. Niemal co trzeci badany jest zdania, że oferta powinna być dostosowana do potrzeb różnych grup społecznych. Tyle samo ceni w ofercie „łatwą dostępność”, ponad co czwarty uważa, że oferta powinna być „popularna, przyciągająca dużą liczbę uczestników”, niemal tyle samo, że „powinna być dobrze wypromowana”. Najmniej wskazań, odnotowano w przypadku stwierdzenia, iż oferta powinna „pokazywać i rozwiązywać problemy społeczne” (tylko 1%). Pełne zestawienie uzyskanych odpowiedzi prezentuje tabela 6 oraz wykres 16.

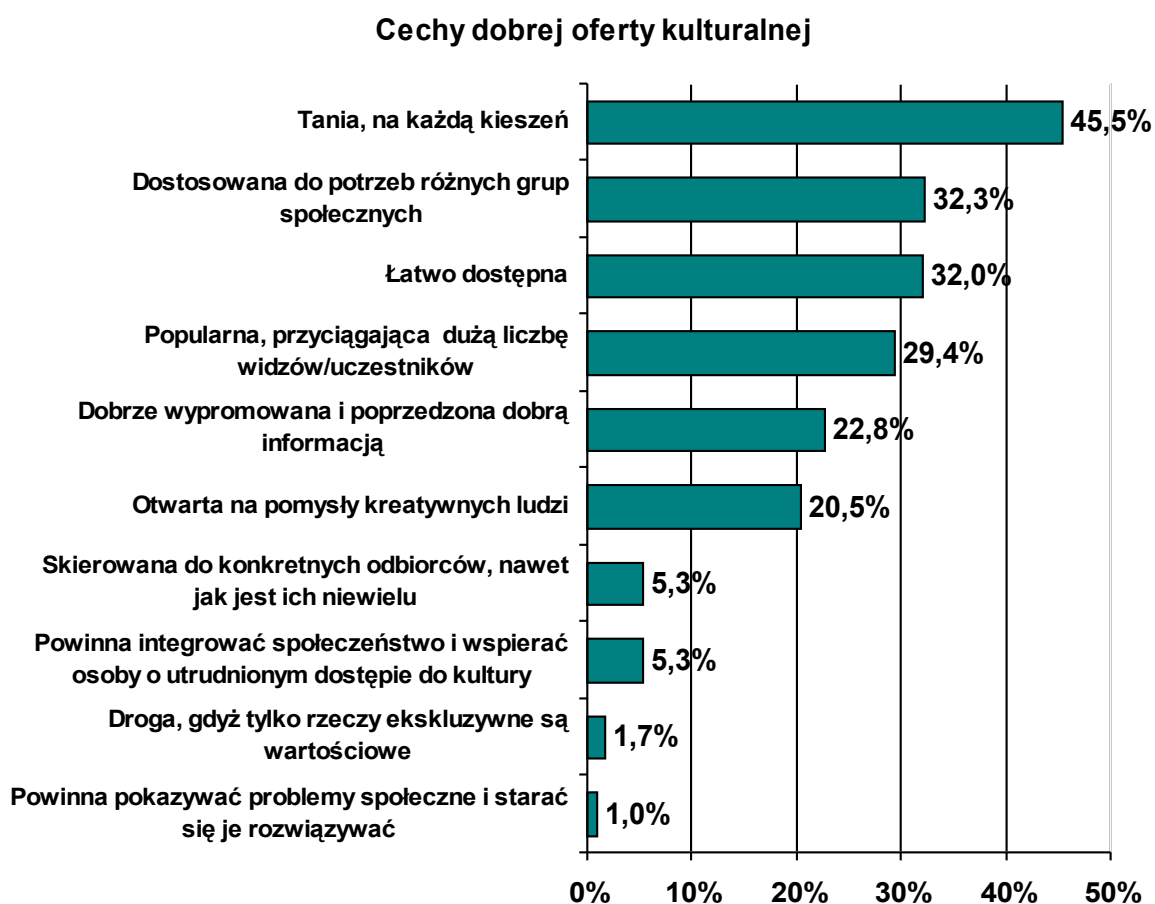
**Tabela 6. Pytanie wielokrotnego wyboru – cechy dobrej oferty kulturalnej**

		Obserwacje	% z wielokrotnych w kolumnie
Cechy dobrej oferty kulturalnej	Tania, na każdą kieszeń	138	45,5%
	Dostosowana do potrzeb różnych grup społecznych	98	32,3%
	Łatwo dostępna	97	32,0%
	Popularna, przyciągająca dużą liczbę widzów/uczestników	89	29,4%
	Dobrze wypromowana i poprzedzona dobrą informacją	69	22,8%
	Otwarta na pomysły kreatywnych ludzi	62	20,5%
	Skierowana do konkretnych odbiorców, nawet jak jest ich niewielu	16	5,3%



	<b>Powinna integrować społeczeństwo i wspierać osoby o utrudnionym dostępie do kultury</b>	<b>16</b>	<b>5,3%</b>
	<b>Droga, gdyż tylko rzeczy ekskluzywne są wartościowe</b>	<b>5</b>	<b>1,7%</b>
	<b>Powinna pokazywać problemy społeczne i starać się je rozwiązywać</b>	<b>3</b>	<b>1,0%</b>
<b>Ogółem</b>		<b>593</b>	<b>195,7%</b>

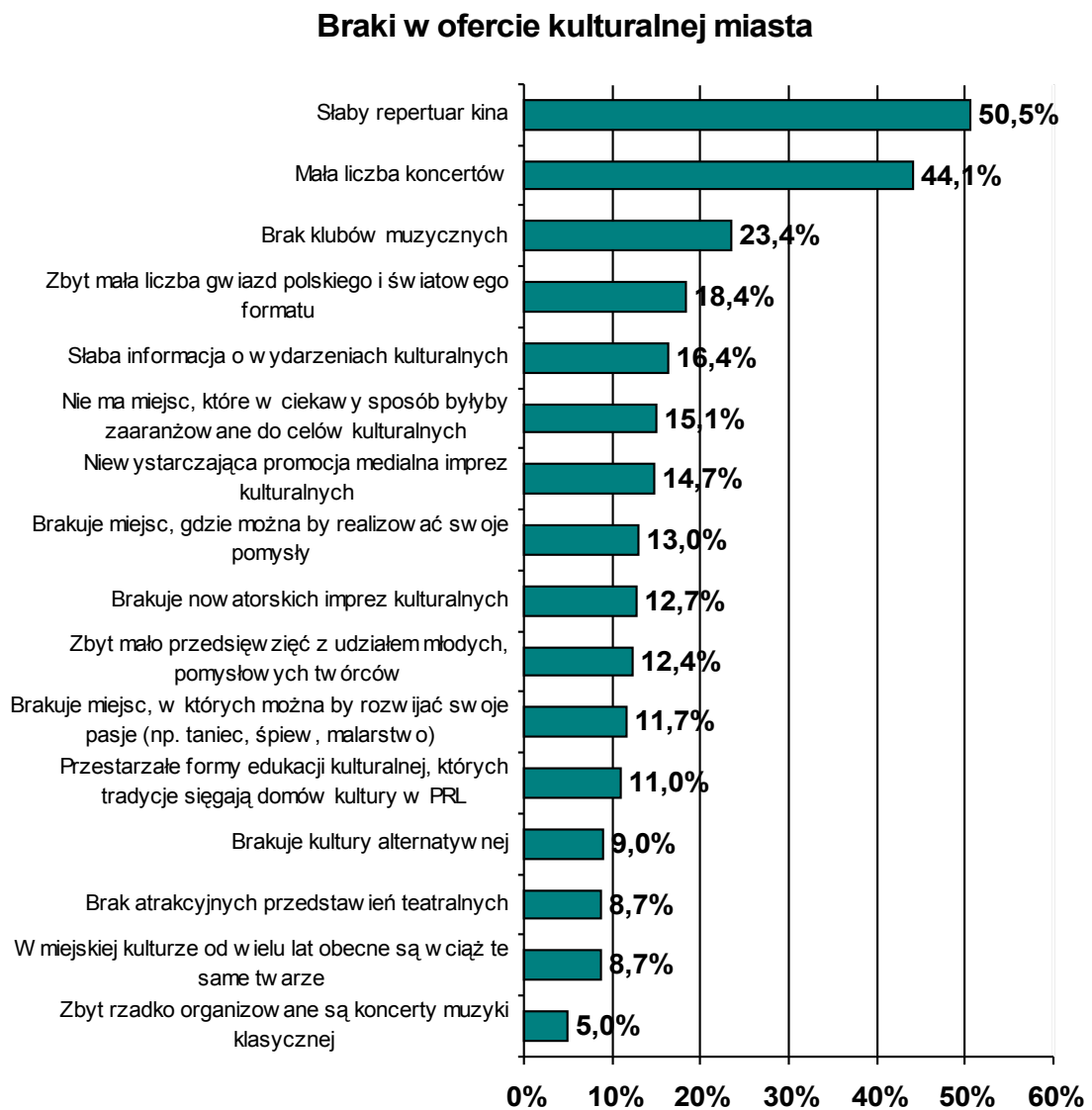
Wykres 16. Lista cech dobrej oferty kulturalnej



Uzupełnieniem oceny oferty kulturalnej miasta są zebrane informacje o dostrzeganych w niej deficytach. Z listy zaproponowanych odpowiedzi, badani mogli wybrać od jednej do trzech odpowiedzi. W zestawieniu zbiorczym, przeważają te, które koncentrują się na słabym repertuarze kina, uzyskane od ponad połowy badanych. Blisko połowie badanych brakuje koncertów, których liczba, ich zadaniem powinna być większa. Istotnym deficytem, dostrzeżonym przez prawie co czwartą osobę badaną, okazał się także brak klubów muzycznych. Słabiej

wyartykułowane zostały braki w postaci: zbyt małej liczby gwiazd polskiego i światowego formatu (wskazane przez 18,4%), słabej informacji o wydarzeniach kulturalnych (16,4%) oraz miejsc, które w ciekawy sposób byłyby zaaranżowane do celów kulturalnych (15,1%). Pełne zestawienie udzielonych odpowiedzi przedstawione zostało w tabeli nr 7 oraz na wykresie 17.

**Wykres 17. Lista deficytów w ofercie kulturalnej Słupska**



**Tabela 7. Pytanie wielokrotnego wyboru – braki w ofercie kulturalnej miasta**

Braki w ofercie kulturalnej	Obserwacje	% z wielokrotnych w kolumnie
Słaby repertuar kina	151	50,5%
Mała liczba koncertów	132	44,1%
Brak klubów muzycznych	70	23,4%
Zbyt mała liczba gwiazd polskiego i światowego formatu	55	18,4%
Słaba informacja o wydarzeniach kulturalnych	49	16,4%

Nie ma miejsc, które w ciekawy sposób byłyby zaaranżowane do celów kulturalnych	45	15,1%
Niewystarczająca promocja medialna imprez kulturalnych	44	14,7%
Brakuje miejsc, gdzie można by realizować swoje pomysły	39	13,0%
Brakuje nowatorskich imprez kulturalnych	38	12,7%
Zbyt mało przedsięwzięć z udziałem młodych, pomyslowych twórców	37	12,4%
Brakuje miejsc, w których można by rozwijać swoje pasje (np. taniec, śpiew, malarstwo)	35	11,7%
Przestarzałe formy edukacji kulturalnej, których tradycje sięgają domów kultury w PRL	33	11,0%
Brakuje kultury alternatywnej	27	9,0%
Brak atrakcyjnych przedstawień teatralnych	26	8,7%
W miejskiej kulturze od wielu lat obecne są wciąż te same twarze	26	8,7%
Zbyt rzadko organizowane są koncerty muzyki klasycznej	15	5,0%
<b>Ogółem</b>	<b>822</b>	<b>274,9%</b>

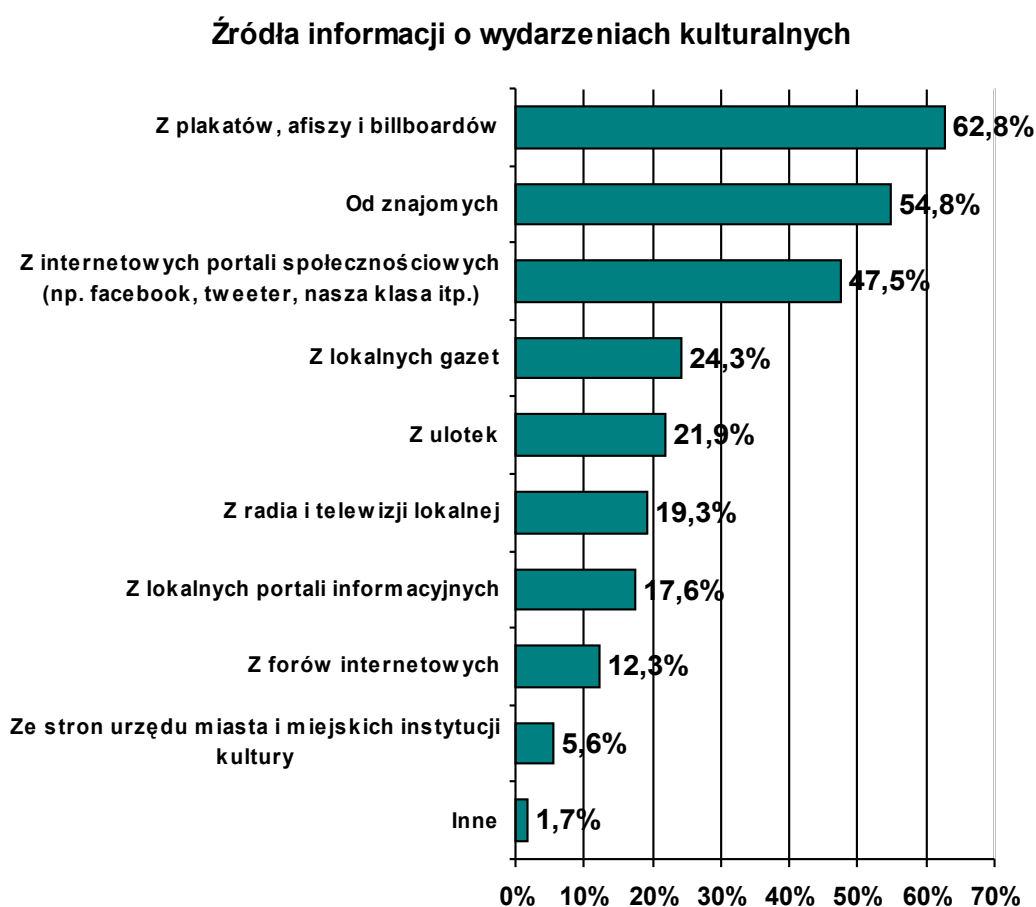
Przedmiotem badań sondażu były także źródła pozyskiwania informacji o ofercie kulturalnej. W związku z tym, przed respondentami postawione zostało pytanie o to, skąd najczęściej dowiadują się oni o wydarzeniach kulturalnych, odbywających się w mieście. Z kafeterii odpowiedzi, mogli wskazać najwyżej trzy.

**Tabela 8. Pytanie wielokrotnego wyboru - źródła informacji o wydarzeniach kulturalnych**

		Obserwacje	% z wielokrotnych w kolumnie
<b>Źródła informacji o wydarzeniach kulturalnych</b>	Z plakatów, afiszy i billboardów	189	62,8%
	Od znajomych	165	54,8%
	Z internetowych portali społecznościowych (np. facebook, tweeter, nasza klasa itp.)	143	47,5%
	Z lokalnych gazet	73	24,3%
	Z ulotek	66	21,9%
	Z radia i telewizji lokalnej	58	19,3%
	Z lokalnych portali informacyjnych	53	17,6%
	Z forów internetowych	37	12,3%
	Ze stron urzędu miasta i miejskich instytucji kultury	17	5,6%
	Inne	5	1,7%
<b>Ogółem</b>		<b>301</b>	<b>267,8%</b>

W zestawieniu zbiorczym uwidacznia się ważność trzech zasadniczych źródeł informacji. Po pierwsze: tradycyjne formy przekazu informacji o kulturze w postaci plakatów, billboardów i afiszy. Takie źródło wskazało aż 62,8% respondentów. Po drugie: znajomi – są oni istotni dla ponad połowy badanych. Trzecim ważnym źródłem informacji o ofercie kulturalnej miasta są portale społecznościowe, takie jak: facebook, twitter, nasza klasa. Wariant taki wskazał prawie co drugi badany. Za najmniej istotne w przedmiotowym zestawieniu jawią się źródła takie jak strony internetowe urzędu miasta oraz miejskich instytucji kultury. Rozkład odpowiedzi przedstawiony został w tabeli 8 i na wykresie nr 18.

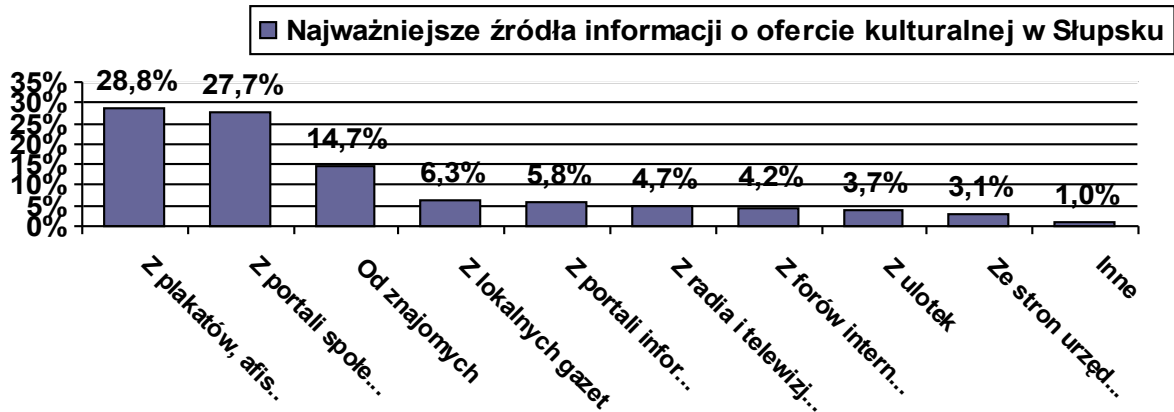
**Wykres 18. Źródła informacji o wydarzeniach kulturalnych w Słupsku**



W tym pytaniu badani zostali poproszeni również o wskazanie jednego - najważniejszego dla nich źródła informacji. W zestawieniu zbiorczym uwidacznia się ważność trzech źródeł informacji. Niemal taki sam wysoki wskaźnik ilości odpowiedzi zanotowały tradycyjne źródła (plakaty, afisze, billboardy) oraz nowoczesne, elektroniczne (internetowe portale społecznościowe) – niemal 30%. Na trzecim miejscu uplasowali się znajomi będący najistotniejszym źródłem informacji o wydarzeniach kulturalnych w Słupsku dla niemal 15% respondentów. Za mniej istotne w przedmiotowym zestawieniu jawią się źródła takie jak: lokalna prasa, lokalne portale informacyjne, lokalne media telewizyjne i radiowe, internetowe fora, ulotki, a także oficjalne strony internetowe miasta i miejskich instytucji kultury. Warto odnotować także fakt, iż niemal dwóch na trzech respondentów (191 odpowiedzi) potrafiło wskazać najważniejsze źródło

informacji o wydarzeniach kulturalnych odbywających się w Słupsku. Rozkład odpowiedzi przedstawiony został w wykresie 19 i tabeli nr 9.

**Wykres 19. Najważniejsze źródła informacji dotyczące słupskiej oferty kulturalnej**



**Tabela 9. Najważniejsze źródła informacji dotyczące słupskiej oferty kulturalnej**

Źródło informacji o wydarzeniach kulturalnych – najważniejsze	Liczebność	%
Z plakatów, afiszy i billboardów	55	28,8%
Z internetowych portali społecznościowych (np. facebook, tweeter, nasza klasa itp.)	53	27,7%
Od znajomych	28	14,7%
Z lokalnych gazet	12	6,3%
Z lokalnych portali informacyjnych	11	5,8%
Z radia i telewizji lokalnej	9	4,7%
Z forów internetowych	8	4,2%
Z ulotek	7	3,7%
Ze stron urzędu miasta i miejskich instytucji kultury	6	3,1%
Inne	2	1,0%
<b>Ogółem</b>	<b>191</b>	<b>100,0%</b>

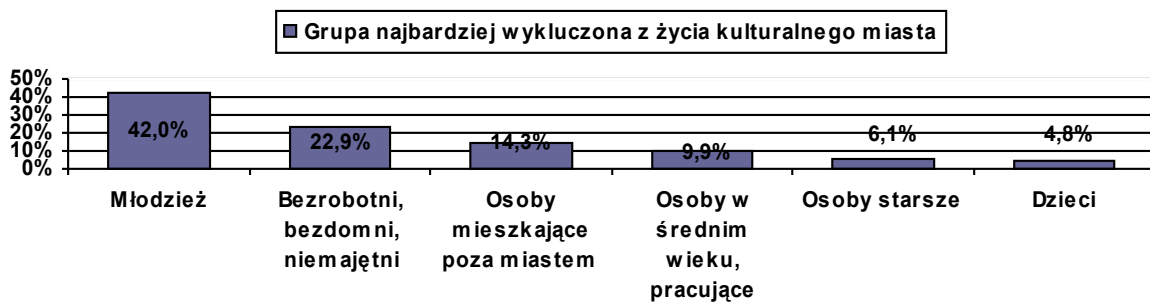
Osoby badane poproszone zostały również o wskazanie jednej grupy mieszkańców Słupska, której oferuje się najmniej, jeśli chodzi o wydarzenia kulturalne. Możliwy był tu wybór z listy, liczącej sześć różnych grup, wyłonionych według kryteriów wieku oraz statusu materialnego.

Najbardziej poszkodowaną kulturalnie grupą słupczan jest według 42% respondentów młodzież. A zatem ponad co trzeci badany uważa, że najmniej oferuje się grupie, którą reprezentuje on sam. Niewielki odsetek słupskich maturzystów uważa, że grupą poszkodowaną są dzieci (tylko 4,8%), w dalszej kolejności osoby starsze. Tę ostatnią grupę wskazało 6,1% badanych. Stosunkowo dużo badanych (22,9%) jako grupę poszkodowaną wskazało osoby wykluczone w

sposób jawny – bezrobotnych, bezdomnych, niemających. Niemal co dziesiąty badany wskazał osoby w średnim wieku, pracujące a blisko 15% osoby mieszkające poza miastem.

Wskazanie grupy własnej, jako najbardziej poszkodowanej przez największą reprezentację osób badanych, świadczyć może zarówno o rzeczywistym poczuciu zaniedbania kulturalnego, niezrozumieniu potrzeb młodzieży przez osoby odpowiadające za kształtowanie polityki kulturalnej w mieście. Patrząc na te wyniki z innej perspektywy, można także dojść do wniosku, że młodzież, zwłaszcza zamieszkująca większe miasta, stanowi dziś grupę bardzo wybredną, nie do końca potrafiącą sprecyzować własne potrzeby. Kompletne zestawienie omawianych danych znajduje się w tabeli nr 10 oraz na wykresie 20.

**Wykres 20. Grupa najbardziej wykluczona z życia kulturalnego w Słupsku**



**Tabela 10. Grupa najbardziej wykluczona z życia kulturalnego w Słupsku**

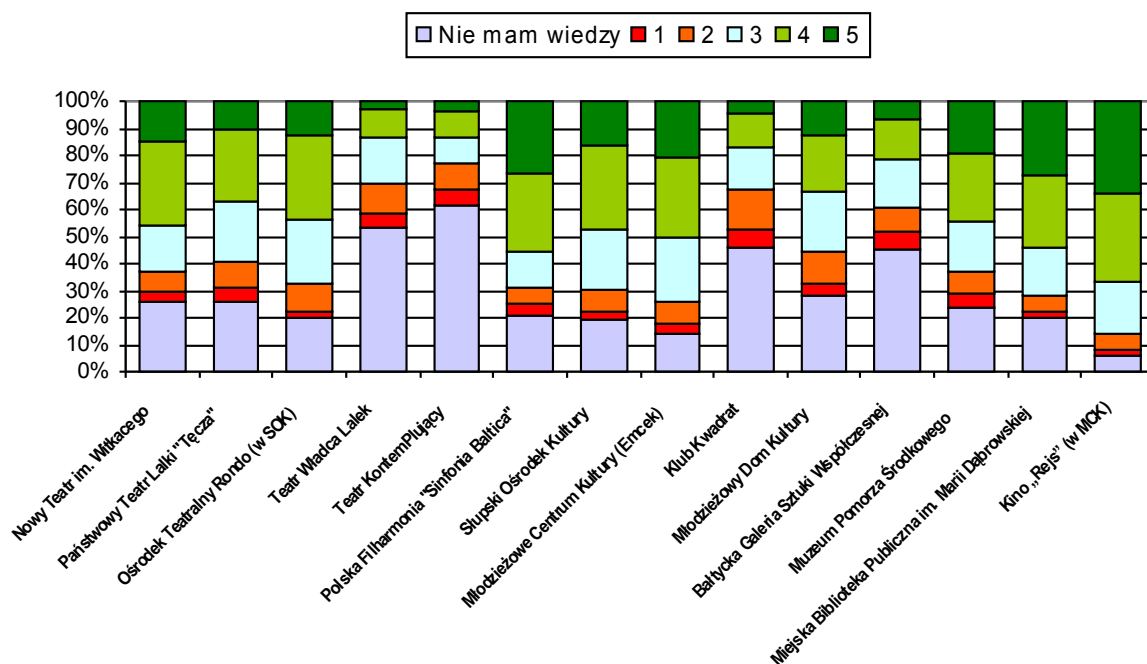
	Grupa wykluczona	
	Liczebność	%
<b>Młodzież</b>	<b>123</b>	<b>42,0%</b>
<b>Bezrobotni; Bezdomni; Niemający</b>	<b>67</b>	<b>22,9%</b>
<b>Osoby mieszkające poza miastem</b>	<b>42</b>	<b>14,3%</b>
<b>Osoby w wieku średnim; pracujące</b>	<b>29</b>	<b>9,9%</b>
<b>Osoby starsze</b>	<b>18</b>	<b>6,1%</b>
<b>Dzieci</b>	<b>14</b>	<b>4,8%</b>
<b>Ogółem</b>	<b>293</b>	<b>100,0%</b>

### III) Młodzi mieszkańcy Słupska i okolic a instytucje i organizacje kulturalne

Druga grupa pytań koncentrowała się na miejskich instytucjach oraz działających w sferze kultury organizacjach pozarządowych. W szczególności dotyczyła ona oceny ich funkcjonowania, czynników które wydają się respondentom istotne w ich działalności oraz częstotliwości uczestnictwa w wydarzeniach przez nie realizowanych.

Ocenie maturzystów poddana została także działalność instytucji kultury, mających swoje siedziby w Słupsku. Służyła temu sześciostopniowa skala, gdzie 0 oznaczało „nie mam wiedzy/zdania”, 1 – „niedostatecznie”, 2 – „miernie”, 3 – „dostatecznie”, 4 – „dobrze”, 5 – „bardzo dobrze”. Najwyższe notowania młodych mieszkańców miasta uzyskały kino „Rejs” (średnia ocen 3,95), Miejska Biblioteka Publiczna im. Marii Dąbrowskiej (3,90) oraz Polska Filharmonia "Sinfonia Baltica" (3,85). Najślabsze notowania uzyskał klub „Kwadrat” (2,88), a także teatry: „Władca Lalek” oraz „KontemPlujący”. Uzyskały one odpowiednio oceny: 2,89 i 2,88. Ocena taka, poza rzeczywistym przekonaniem o wartości działalności poszczególnych placówek, uwarunkowana jest zapewne także pozytywnym waloryzowaniem przez młodzież instytucji kultury wysokiej, do których z całą pewnością zaliczyć można bibliotekę oraz filharmonię. Należy również zauważyć, iż ponad połowa maturzystów nie słyszała/nie ma wiedzy o Teatrze KontemPlującym i Teatrze Władcy Lalek. Wysokie wskaźniki mają również: klub Kwadrat i Bałtycka Galeria Sztuki Współczesnej. Tabele nr 11 i 12 oraz wykresy 21 i 22 prezentują pełne zestawienie ocen badanych.

Wykres 21. Ocena instytucji kultury w Słupsku



**Tabela 11. Ocena wybranych instytucji kultury w Słupsku**

<b>Ocena instytucji kultury</b>		<b>0</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>Ogółem</b>
<b>Ocena - Nowy Teatr im. Witkacego</b>	<b>Liczebność</b>	77	10	22	52	91	44	296
	<b>%</b>	26,0%	3,4%	7,4%	17,6%	30,7%	14,9%	100,0%
<b>Ocena - Państwowy Teatr Lalki "Tęcza"</b>	<b>Liczebność</b>	76	16	28	66	78	31	295
	<b>%</b>	25,8%	5,4%	9,5%	22,4%	26,4%	10,5%	100,0%
<b>Ocena - Ośrodek Teatralny Rondo (w SOK)</b>	<b>Liczebność</b>	58	8	29	70	92	36	293
	<b>%</b>	19,8%	2,7%	9,9%	23,9%	31,4%	12,3%	100,0%
<b>Ocena - Teatr Władca Lalek</b>	<b>Liczebność</b>	155	16	31	50	30	9	291
	<b>%</b>	53,3%	5,5%	10,7%	17,2%	10,3%	3,1%	100,0%
<b>Ocena - Teatr Kontemplujący</b>	<b>Liczebność</b>	177	17	29	27	28	11	289
	<b>%</b>	61,2%	5,9%	10,0%	9,3%	9,7%	3,8%	100,0%
<b>Ocena - Polska Filharmonia "Sinfonia Baltica"</b>	<b>Liczebność</b>	62	13	17	39	87	78	296
	<b>%</b>	20,9%	4,4%	5,7%	13,2%	29,4%	26,4%	100,0%
<b>Ocena - Słupski Ośrodek Kultury</b>	<b>Liczebność</b>	57	8	25	67	92	48	297
	<b>%</b>	19,2%	2,7%	8,4%	22,6%	31,0%	16,2%	100,0%
<b>Ocena - Młodzieżowe Centrum Kultury (Emcek)</b>	<b>Liczebność</b>	43	11	25	70	91	62	302
	<b>%</b>	14,2%	3,6%	8,3%	23,2%	30,1%	20,5%	100,0%
<b>Ocena - Klub Kwadrat</b>	<b>Liczebność</b>	135	20	44	45	37	14	295
	<b>%</b>	45,8%	6,8%	14,9%	15,3%	12,5%	4,7%	100,0%
<b>Ocena - Młodzieżowy Dom Kultury</b>	<b>Liczebność</b>	84	14	34	68	62	37	299
	<b>%</b>	28,1%	4,7%	11,4%	22,7%	20,7%	12,4%	100,0%
<b>Ocena - Bałtycka Galeria Sztuki Współczesnej</b>	<b>Liczebność</b>	136	18	28	53	44	20	299
	<b>%</b>	45,5%	6,0%	9,4%	17,7%	14,7%	6,7%	100,0%
<b>Ocena - Muzeum Pomorza Środkowego</b>	<b>Liczebność</b>	72	14	26	54	77	57	300
	<b>%</b>	24,0%	4,7%	8,7%	18,0%	25,7%	19,0%	100,0%
<b>Ocena - Miejska Biblioteka Publiczna im. Marii Dąbrowskiej</b>	<b>Liczebność</b>	61	7	16	54	81	83	302
	<b>%</b>	20,2%	2,3%	5,3%	17,9%	26,8%	27,5%	100,0%
<b>Ocena - Kino „Rejs” (w MCK)</b>	<b>Liczebność</b>	17	8	18	57	98	103	301
	<b>%</b>	5,6%	2,7%	6,0%	18,9%	32,6%	34,2%	100,0%



Wykres 22. Ocena instytucji kultury przedstawiona za pomocą średniej arytmetycznej

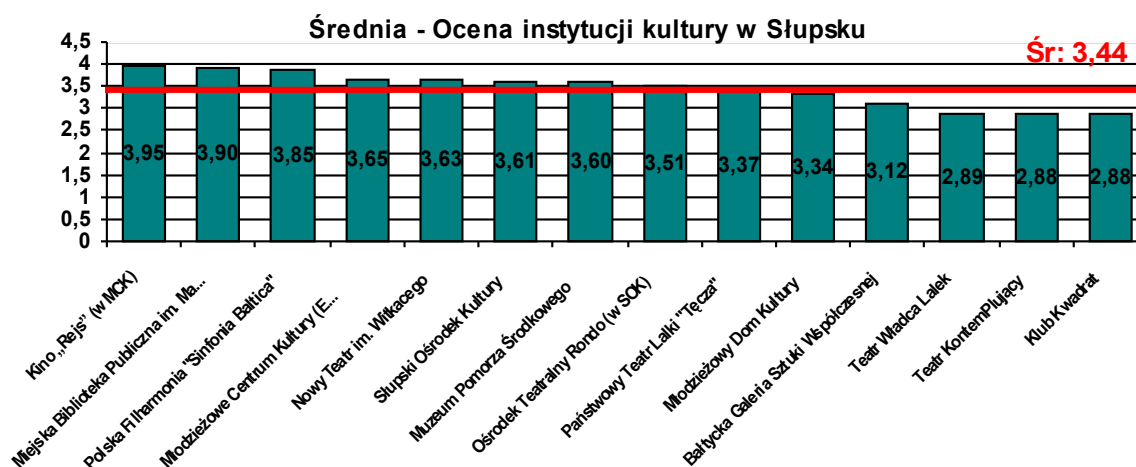


Tabela 12. Ocena instytucji kultury przedstawiona za pomocą średniej arytmetycznej

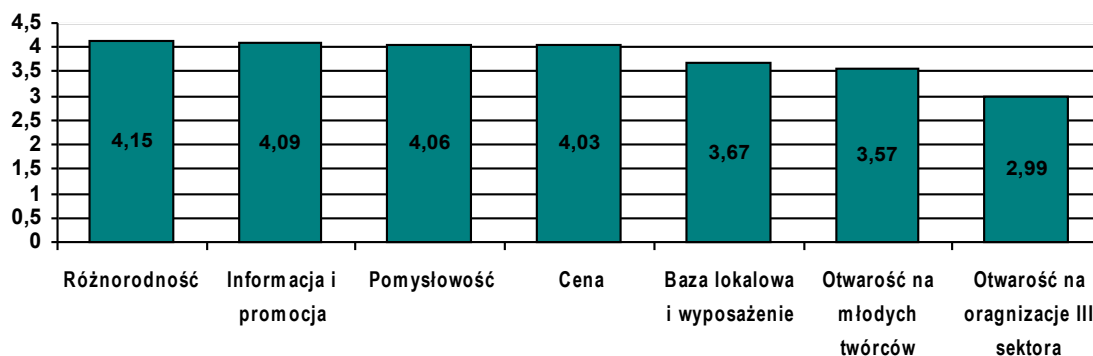
	N	Średnia	Odchylenie standardowe
Ocena - Kino „Rejs” (w MCK)	284	3,95	1,035
Ocena - Miejska Biblioteka Publiczna im. Marii Dąbrowskiej	241	3,90	1,044
Ocena - Polska Filharmonia "Sinfonia Baltica"	234	3,85	1,129
Ocena - Młodzieżowe Centrum Kultury (Emcek)	259	3,65	1,077
Ocena - Nowy Teatr im. Witkacego	219	3,63	1,056
Ocena - Słupski Ośrodek Kultury	240	3,61	1,025
Ocena - Muzeum Pomorza Środkowego	228	3,60	1,159
Ocena - Ośrodek Teatralny Rondo (w SOK)	235	3,51	1,006
Ocena - Państwowy Teatr Lalki "Tęcza"	219	3,37	1,102
Ocena - Młodzieżowy Dom Kultury	215	3,34	1,133
Ocena - Bałtycka Galeria Sztuki Współczesnej	163	3,12	1,169
Ocena - Teatr Władca Lalek	136	2,89	1,086

<b>Ocena - Teatr Kontemplujący</b>	<i>112</i>	<i>2,88</i>	<i>1,228</i>
<b>Ocena - Klub Kwadrat</b>	<i>160</i>	<i>2,88</i>	<i>1,162</i>

Analizując dane w tabeli nr 12 warto zwrócić uwagę na miarę statystyczną jaką jest odchylenie standardowe, pozwalające uzyskać informację o obrazie ogólnego rozkładu odpowiedzi. Najwięcej skrajnych ocen (w stosunku do średniej) pojawiło się w przypadku oceny Teatru Kontemplującego oraz Bałtyckiej Galerii Sztuki Współczesnej.

W trakcie prowadzonych badań, niezwykle istotne było poznanie kryteriów, jakimi kierują się młodzi ludzie, dokonując ocen działalności instytucji i organizacji kulturalnych. Służyła temu lista aspektów, których istotność mieli określić respondenci według skali od 1 do 5, gdzie 1 oznaczało, że dany czynnik jest traktowany jako mało ważny, a 5 – bardzo ważny. W myśl uzyskanych wyników, za najistotniejszy czynnik działalności instytucji kultury osoby badane uznały „różnorodność proponowanej przez nie oferty”. Kryterium to uzyskało najwyższą wartość wskaźnika – 4,15 punktu. Niemal równie istotne, okazały się dla osób badanych „dobra informacja i promocja” dotycząca kulturalnych propozycji (4,09 punktu), następnie „pomysłowość w realizacji imprez” (4,06 punktu), a także „cena wstępu na imprezy” (4,03 punktu). W dalszej kolejności, jeśli chodzi o wagę poszczególnych czynników, sytuują się niemal na tym samym poziomie „baza lokalowa i wyposażenie instytucji” (3,67 punktu) oraz „dawanie szansy ludziom młodym” (3,57 punktu). Za najmniej ważny aspekt, maturzyści uznali „zapraszanie do działania w swojej siedzibie, organizacji pozarządowych oraz inicjatyw niesformalizowanych”. Prezentowany ranking ważności poszczególnych czynników daje impuls do przypuszczeń o niskim poziomie wiedzy respondentów na temat działalności organizacji pozarządowych. Ich obecność w przestrzeni publicznej bardzo często związana jest ze wzrostem różnorodności oferty, oryginalnością w zakresie akcji promocyjnych, pomysłowością, niezarobkowym charakterem prowadzonej działalności. Są to zatem czynniki, które słupscy maturzyści uznali za istotne kryteria oceny działalności prowadzonej przez instytucje. Biorąc pod uwagę malejące wydatki miasta związane z realizacją projektów kulturalnych przez organizacje III sektora, które w latach 2009-2011 wyniosły odpowiednio 499.229; 445.999,99 i 396.345 (zł) można przypuszczać, że ten aspekt kultury, nie będzie w najbliższym czasie postrzegany przez młodzież jako ważny. Tezę powyższą wzmacnia dodatkowo fakt, iż większość przedsięwzięć kulturalnych, rozpoznawanych przez młodzież, jest realizowana przez publiczne instytucje kultury. Pełna ocena wagi poszczególnych kryteriów, zaprezentowana została w tabelach 13 i 14 oraz na wykresach 23 i 24.

Wykres 23. Istotność aspektów działalności instytucji kultury – średnia arytmetyczna



Wykres 24. Istotność aspektów działalności instytucji/organizacji kulturalnych w Słupsku

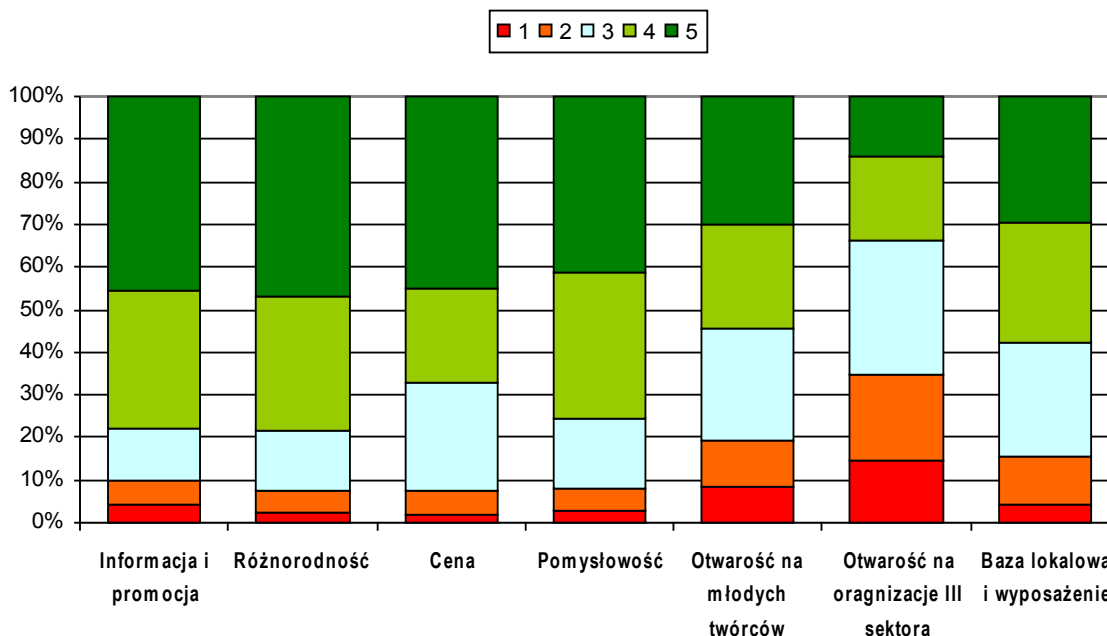


Tabela 13. Istotność aspektów działalności instytucji/organizacji kulturalnych w Słupsku

Istotność aspektów działalności		1	2	3	4	5	Ogółem
Informacja i promocja	Liczebność	13	17	37	97	138	302
	%	4,3%	5,6%	12,3%	32,1%	45,7%	100,0%
Różnorodność	Liczebność	7	16	43	94	142	302
	%	2,3%	5,3%	14,2%	31,1%	47,0%	100,0%
Cena	Liczebność	5	18	75	66	136	300
	%	1,7%	6,0%	25,0%	22,0%	45,3%	100,0%

Pomysłowość	Liczebność	8	16	49	102	123	298
	%	2,7%	5,4%	16,4%	34,2%	41,3%	100,0%
Otwartość na młodych twórców	Liczebność	25	33	78	73	90	299
	%	8,4%	11,0%	26,1%	24,4%	30,1%	100,0%
Otwartość na organizacje III sektora	Liczebność	44	60	95	58	43	300
	%	14,7%	20,0%	31,7%	19,3%	14,3%	100,0%
Baza lokalowa i wyposażenie	Liczebność	13	34	80	84	89	300
	%	4,3%	11,3%	26,7%	28,0%	29,7%	100,0%

**Tabela 14. Istotność aspektów działalności instytucji/organizacji kulturalnych w Słupsku – średnia arytmetyczna**

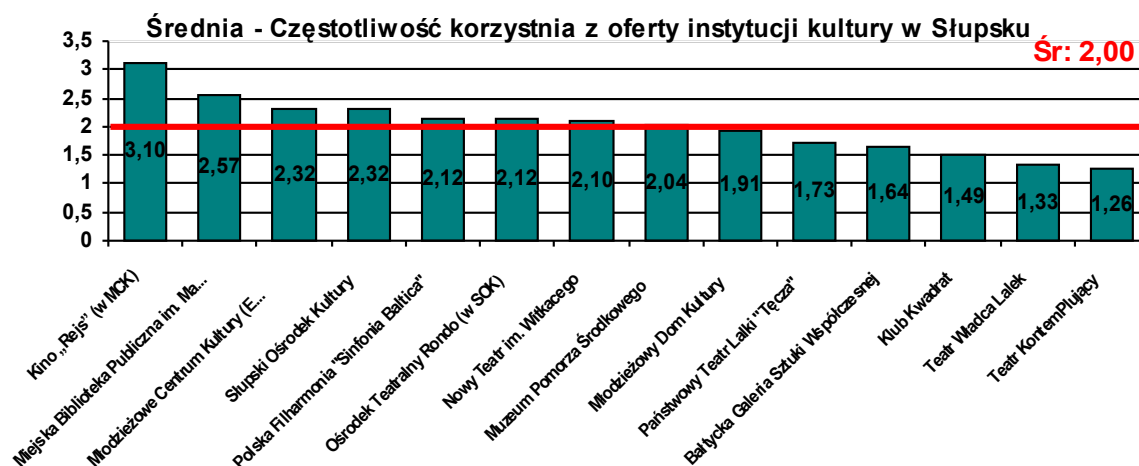
	N	Średnia	Odchylenie standardowe
Istotność aspektów działalności - różnorodność	302	4,15	1,007
Istotność aspektów działalności - informacja i promocja	302	4,09	1,090
Istotność aspektów działalności - pomysłowość	298	4,06	1,017
Istotność aspektów działalności - cena	300	4,03	1,047
Istotność aspektów działalności - baza lokalowa i wyposażenie	300	3,67	1,142
Istotność aspektów działalności - otwartość na młodych twórców	299	3,57	1,255
Istotność aspektów działalności - otwartość na organizacje III sektora	300	2,99	1,248

Osoby badane poproszone zostały o określenie częstotliwości udziału w wydarzeniach realizowanych przez określone słupskie instytucje kultury. Służyła temu pięciostopniowa skala, gdzie 1 oznaczało „nigdy”, 2 - „bardzo rzadko”, 3 - „sporadycznie”, 4 - „często”, a 5 - „regularnie”.

Zestawiając wyniki niniejszego pomiaru z ocenami działalności poszczególnych instytucji, okazuje się, że są one wprost proporcjonalne do częstotliwości uczestnictwa osób badanych w wydarzeniach przez nie realizowanych. Najczęściej osoby badane odwiedzają kino „Rejs” (średnia ocena częstotliwości - 3,10), następnie Miejską Bibliotekę Publiczną im. M. Dąbrowskiej (2,57). W rankingu tym stosunkowo dobrze sytuują się Młodzieżowe Centrum Kultury oraz Słupski Ośrodek Kultury (średnia ocen po 2,32), a także Filharmonia, Ośrodek Teatralny „Rondo” (średnia po 2,12) oraz Teatr Nowy (średnia 2,1). Najrzadziej odwiedzane są przez słupskich maturzystów teatry „KontemPlujący” i „Władcy Lalek” (średnia ocen odpowiednio: 1,26 i 1,33). Niewiele większą

aktywnością wykazują się osoby młode w stosunku do klubu „Kwadrat” (średnia 1,49). Zestawienia omawianych danych zaprezentowane są w tabeli numer 15 oraz na wykresie o numerze 25.

**Wykres 25. Częstotliwość korzystania z oferty instytucji kultury w Słupsku – średnia**



**Tabela 15. Częstotliwość korzystania z oferty instytucji kultury w Słupsku – średnia**

Częstotliwość korzystania	N	Średnia	Odchylenie standardowe
Kino „Rejs” (w MCK)	301	3,10	1,117
Miejska Biblioteka Publiczna im. Marii Dąbrowskiej	296	2,57	1,400
Młodzieżowe Centrum Kultury (Emcek)	296	2,32	1,106
Słupski Ośrodek Kultury	301	2,32	1,080
Polska Filharmonia "Sinfonia Baltica"	297	2,12	1,121
Ośrodek Teatralny Rondo (w SOK)	297	2,12	0,975
Nowy Teatr im. Witkacego	298	2,10	1,032
Muzeum Pomorza Środkowego	299	2,04	1,059
Młodzieżowy Dom Kultury	299	1,91	1,089
Państwowy Teatr Lalki "Tęcza"	299	1,73	0,813
Bałtycka Galeria Sztuki Współczesnej	302	1,64	0,950
Klub Kwadrat	301	1,49	0,926
Teatr Władca Lalek	300	1,33	0,719
Teatr Kontemplujący	301	1,26	0,615

Warto dodać, że regularnie, bądź często, z oferty poszczególnych instytucji korzysta:

- 8% badanych w przypadku teatru Nowego,
- blisko 8% respondentów w przypadku Ośrodka Teatralnego Rondo,
- 1,3% badanych w przypadku teatru KontemPlującego,
- niewiele ponad 4% maturzystów w przypadku klubu Kwadrat,
- niespełna 2% osób w przypadku teatru Władca Lalek,
- 9,4% respondentów w przypadku Młodzieżowego Domu Kultury i Muzeum Pomorza Środkowego,
- 3% badanych w przypadku teatru "Tęcza",
- blisko 5% maturzystów w przypadku Bałtyckiej Galerii Sztuki Współczesnej,
- prawie 13% badanych w przypadku słupskiej Filharmonii,
- 13,5% osób w przypadku Młodzieżowego Centrum Kultury,
- co trzeci (34,3%) respondent w przypadku kina „Rejs”,
- 30% badanych w przypadku miejskiej Biblioteki,
- 15,6% maturzystów w przypadku Słupskiego Ośrodka Kultury.

Nie korzystanie z oferty zadeklarowało:

- niespełna 10% badanych w przypadku kina „Rejs”,
- niespełna 30% osób w przypadku Słupskiego Ośrodka Kultury i Młodzieżowego Centrum Kultury,
- ponad 30% maturzystów w przypadku filharmonii, Muzeum Pomorza Środkowego, Miejskiej Biblioteki Publicznej oraz teatrów: Nowego i działającego w SOK – Ośrodka Teatralnego „Rondo”,
- ponad 40% osób w przypadku Państwowego Teatru Lalki i Młodzieżowego Domu Kultury,
- niewiele ponad 60% respondentów w przypadku Bałtyckiej Galerii Sztuki Współczesnej,
- ponad 70% badanych w przypadku klubu Kwadrat i teatru Władca Lalek,
- ponad 80% respondentów w przypadku teatru KontemPlującego.

Pełne zestawienie wyników prezentowane jest w tabeli nr 16 oraz na wykresie 26.

Wykres 26. Częstotliwość korzystania z oferty instytucji kultury w Słupsku

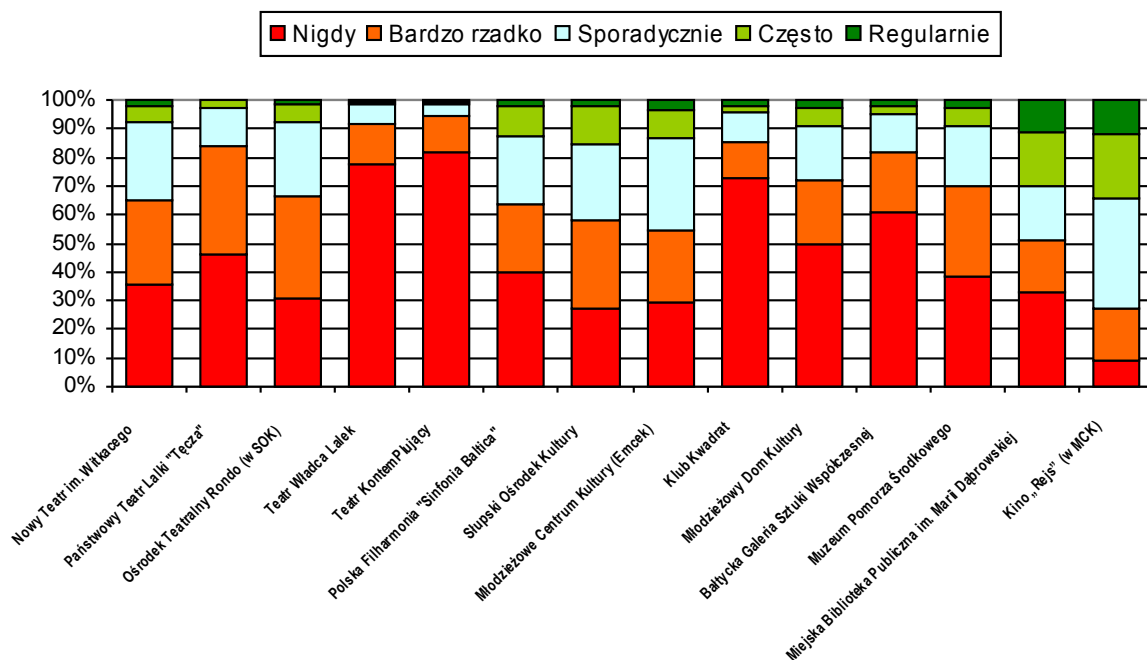


Tabela 16. Częstotliwość korzystania z oferty instytucji kultury w Słupsku

Częstotliwość korzystania		Nigdy	Bardzo rzadko	Sporadycznie	Często	Regularnie	Ogółem
Nowy Teatr im. Witkacego	Liczebność	107	86	81	17	7	298
	%	35,9%	28,9%	27,2%	5,7%	2,3%	100,0%
Państwowy Teatr Lalki "Tęcza"	Liczebność	139	112	39	8	1	299
	%	46,5%	37,5%	13,0%	2,7%	0,3%	100,0%
Ośrodek Teatralny Rondo (w SOK)	Liczebność	92	105	77	18	5	297
	%	31,0%	35,4%	25,9%	6,1%	1,7%	100,0%
Teatr Władca Lalek	Liczebność	233	42	20	2	3	300
	%	77,7%	14,0%	6,7%	0,7%	1,0%	100,0%
Teatr KontemPlujący	Liczebność	246	38	13	3	1	301
	%	81,7%	12,6%	4,3%	1,0%	0,3%	100,0%
Polska Filharmonia "Sinfonia Baltica"	Liczebność	118	70	71	31	7	297
	%	39,7%	23,6%	23,9%	10,4%	2,4%	100,0%
Słupski Ośrodek Kultury	Liczebność	83	91	80	41	6	301
	%	27,6%	30,2%	26,6%	13,6%	2,0%	100,0%

Młodzieżowe Centrum Kultury (Emcek)	Liczebność	88	74	94	30	10	296
	%	29,7%	25,0%	31,8%	10,1%	3,4%	100,0%
Klub Kwadrat	Liczebność	219	38	31	6	7	301
	%	72,8%	12,6%	10,3%	2,0%	2,3%	100,0%
Młodzieżowy Dom Kultury	Liczebność	148	67	56	20	8	299
	%	49,5%	22,4%	18,7%	6,7%	2,7%	100,0%
Bałtycka Galeria Sztuki Współczesnej	Liczebność	183	64	41	8	6	302
	%	60,6%	21,2%	13,6%	2,6%	2,0%	100,0%
Muzeum Pomorza Środkowego	Liczebność	115	93	63	19	9	299
	%	38,5%	31,1%	21,1%	6,4%	3,0%	100,0%
Miejska Biblioteka Publiczna im. Marii Dąbrowskiej	Liczebność	98	52	57	56	33	296
	%	33,1%	17,6%	19,3%	18,9%	11,1%	100,0%
Kino „Rejs” (w MCK)	Liczebność	28	54	116	67	36	301
	%	9,3%	17,9%	38,5%	22,3%	12,0%	100,0%

#### IV) Znaczenie kultury w opinii młodych

Trzecia grupa pytań dotyczyła bardziej ogólnych zagadnień związanych z kulturą. Ich celem było określenie tego, co w opinii młodych słupczan najbardziej wyróżnia ich miasto, sposobów jego postrzegania w kontekście kultury, wyobrażeń dotyczących życia w mieście w przyszłości.

Mając na względzie powyższe, respondenci poproszeni zostali o określenie zjawisk, mogących mieć dla miasta znaczenie promocyjne. Służyła temu lista zdań otwartych. Zadaniem uczestników sondażu było ich zakończenie.

Pierwsze z nich dotyczyło najbardziej znanych zjawisk kulturalnych Słupska. Twierdzenie „Słupsk w dziedzinie kultury znany jest z ...” zakończone zostało w sposób następujący:

Prawie co trzeci badany nie udzielił żadnej odpowiedzi lub też udzielił odpowiedzi nie wskazującej na żadne konkretne zjawisko. Ponad co czwarty wskazał postać Witkacego, którego prace można podziwiać w miejskim Muzeum Pomorza Środkowego. W okolicach 5% wskazań uzyskały także Filharmonia oraz miejskie teatry. Należy również odnotować, iż pojawiły się głosy negujące kulturalną rozpoznawalność miasta oraz zawierające w sobie nutę ironii czy zarzutu: *niczego (4,6%), Biedronki w dawnym kinie Millenium, kiczu, braku ciekawych wydarzeń, zabytków z alei śmietników, braku kina*. Lista wydarzeń, instytucji, miejsc i zjawisk, jakie pojawiły się najczęściej podczas badania, znajduje się w tabeli nr 17.



**Tabela 17. Opinie respondentów dotyczące rozpoznawalności Słupska w dziedzinie kultury**

Słupsk w dziedzinie kultury znany jest z...	%
... Witkacego / dzieł Witkacego / Muzeum Pomorza Środkowego / największej kolekcji prac Witkacego	30,6
... Filharmonii	5,5
... teatrów	5,1
... Festiwalu Pianistyki Polskiej	4,5
... klubu Miami Nice	2,3
... Amber Cup	2,3
... Jarmark Grafitów	1,7

Kolejną tezą, o zakończeniu której poproszeni zostali respondenci, dotyczyła wydarzenia ściśle kulturalnego, najlepiej, zdaniem osób badanych promującą Słupsk. Okazuje się, że lista wskazanych imprez nie pozwala na to, aby na jej podstawie wskazać wydarzenie, stanowiące flagowy okręt promujący kulturalnie miasto. Blisko połowa respondentów w ogóle nie udzieliła na to pytanie odpowiedzi bądź też miała ona charakter wymijający. Żadne ze wskazanych wydarzeń nie przekracza odsetka choćby 10% badanej próby. Warto również w tym miejscu odnotować, iż podobnie jak w przypadku wcześniejszego pytania część badanych łączyła sferę sportu z kulturą i wpisywała odpowiedzi związane ze słupskim sportem - w szczególności wpisując *mecze Czarnych Słupsk*. Lista wydarzeń, wskazanych najczęściej w trakcie badania, znajduje się w poniższej tabeli.

**Tabela 18. Opinie respondentów dot. imprezy kulturalnej najlepiej promującej Słupsk**

Imprezą kulturalną, która najlepiej promuje Słupsk jest...	%
... Jarmark Gryfitów	7,6
... Festiwal Pianistyki Polskiej	6,6
... Witkacy	5,9
... Komeda Jazz Festiwal	4,9
... Amber Cup	4,6
... Święto Ryby	4,4
... Niemen non stop	3,3
... Juwenalia	2,6
... Miami Nice	1,6
... Jesienny Przeciąg Gitarowy	1,2

Kolejne zdanie dotyczyło poziomu finansowania lubianych, bądź cenionych przez młodych słupczan wydarzeń kulturalnych. Ponad 60% badanych nie chciało, bądź też nie potrafiło, wskazać takiego wydarzenia. Pozostałe wskazane wydarzenia nie przekraczają odsetka 5%. Na tej podstawie można wysnuć kilka dalszych wniosków. Tak wysoki wskaźnik braku odpowiedzi może świadczyć o braku orientacji w kulturze, jako dziedzinie życia społecznego, finansowanej ze środków publicznych. Z drugiej strony pojedyncze wskazania bardzo różnych wydarzeń, świadczą o znaczącej indywidualizacji gustów i potrzeb respondentów. Lista imprez, najczęściej wskazywanych ujęta jest w tabeli nr 19.

**Tabela 19. Opinie respondentów dotyczące imprezy kulturalnej wartej większego wsparcia finansowego w Słupsku**

<b>Imprezą kulturalną w Słupsku, wartą większego wsparcia finansowego jest...</b>	<b>%</b>
... kino Rejs	4,3
... juwenalia	3,6
... Jesienny Przeciąg Gitarowy	3,6
... Jarmark Grafitów	2,0
... koncerty w SOK	2,0
... Festiwal Pianistyki Polskiej	1,6
... koncerty w Motor Rock Pub	1,3
... Amber Cup	1,3
... Niemen non stop	1,0
... Konfrontacje Sztuki Kobiecej	1,0
... Sam na scenie	1,0
... Witkacomania	0,9

Następną kwestią o ustosunkowanie się do której zespół badawczy poprosił osoby badane, były niewykorzystane potencjały kulturalne miasta. Zdanie „Projektem kulturalnym w Słupsku mającym niewykorzystany potencjał jest...” zakończone zostało w przeważającej mierze nazwami występujących już wcześniej imprez i instytucji kultury. Podobnie jak wcześniej, bardzo duża liczba – blisko 70% badanych w ogóle nie udzieliła na nie odpowiedzi. Wyniki świadczą mogą o tym, że refleksja osób badanych nad kulturą nie sytuuje się wokół paradygmatu rozwoju miasta. Lista wskazań pozyskanych w wyniku zakończenia ostatniego ze zdań, znajduje się w tabeli poniżej.

**Tabela 20. Opinie respondentów dotyczące projektu kulturalnego mającego nie-wykorzystany potencjał**

<b>Projektem kulturalnym w Słupsku mającym niewykorzystany potencjał jest...</b>	<b>%</b>
... Jarmark Gryfitów	4,6
... kino Rejs/ kino	4,0
... Jesienny Przeciąg Gitarowy	1,7
... SOK	1,6
... Eurofest	1,3
... filharmonia	1,3
... Biedronka w centrum miasta	1,2
... Komeda Jazz Festiwal	1,0
... spektakle teatralne w Rondzie	1,0
... koncerty w Motor Rock Pub	1,0

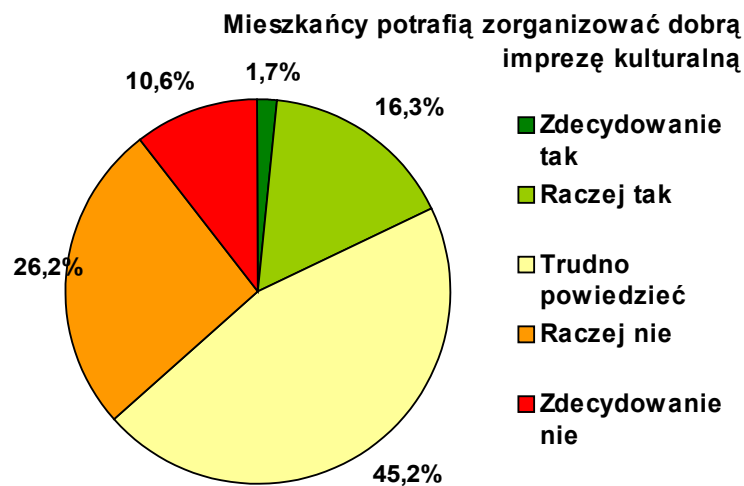
Osoby badane poproszone zostały o określenie poziomu zgodności z określonymi stwierdzeniami charakteryzującymi Słupsk. Podobnie jak w przypadku wcześniej omówionej oceny wydarzeń kulturalnych, służyła temu pięciostopniowa skala, gdzie liczbie 1 przypisano w analizie wskazanie „zdecydowanie nie”, 2 – „raczej nie”, 3 – „trudno powiedzieć”, 4 – „raczej tak”, a 5 – „zdecydowanie tak”. Uzyskane odpowiedzi są obrazem niezdecydowania. Opcję „trudno powiedzieć” wybrało:

- ponad 45% badanych, określających zgodność ze stwierdzeniem, iż „mieszkańcy miasta potrafią zorganizować dobrą imprezę kulturalną”,
- niemal co trzeci, określający zgodność z tezą, że „młodzi ludzie są aktywni i współtworzą kulturę w mieście”, choć więcej, bo blisko 40% badanych wybrało w tym przypadku opcję „raczej tak”,

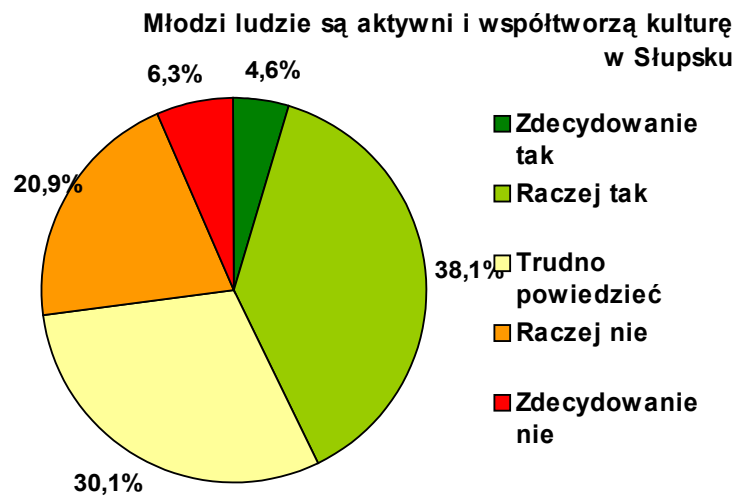
- ponad co trzeci, określający zgodność z tezą, że „w mieście działa wielu wybitnych artystów”,
- ponad 30% określający zgodność z tezą, że „oferta kulturalna w mieście jest lepsza niż w Koszalinie”, przy czym aż 44% badanych uważa, iż Koszalin ma lepszą ofertę kulturalną niż Słupsk,
- blisko 40% określający zgodność z tezą, że „miasto posiada dobrą bazę kulturalno-infrastrukturalną”, przy czym znacząca jest tu także ponad 28% grupa osób, które udzieliły odpowiedzi „raczej nie” oraz ponad 23% grupa osób, które udzieliły odpowiedzi „raczej tak”,
- blisko 50% badanych, określających zgodność ze stwierdzeniem, iż „w mieście kulturą zajmują się ludzie kompetentni i otwarci na pomysły innych”, choć w tym przypadku niemal co piąty udzielił odpowiedzi „raczej nie” (17,3%) i „raczej tak” (19,9%).

Powyższe dane zostały przedstawione na wykresach 27-32 oraz tabeli nr 21.

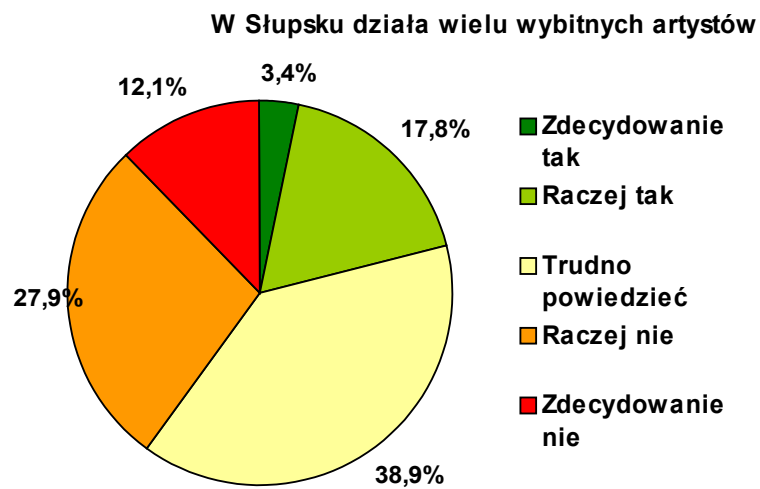
**Wykres 27. Stopień zgodności z tezą o tym, że słupczanie potrafią dobrze zorganizować imprezę kulturalną**



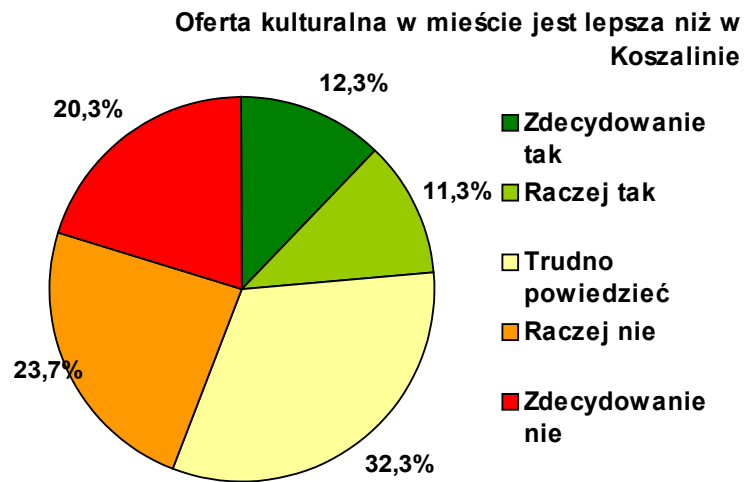
**Wykres 28. Stopień zgodności z tezą o aktywności młodych ludzi i współtworzeniu przez nich kultury w Słupsku**



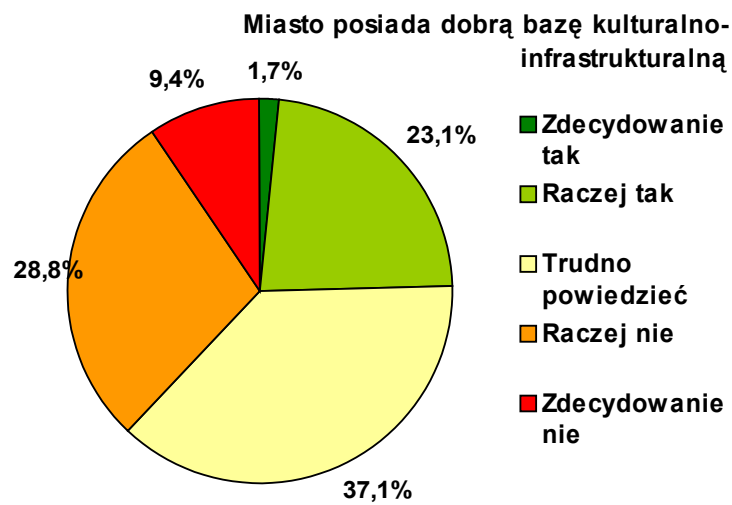
**Wykres 29. Stopień zgodności z tezą o działalności w Słupsku wielu wybitnych artystów**



Wykres 30. Stopień zgodności z tezą o lepszej ofercie kulturalnej Słupska niż Koszalina



Wykres 31. Stopień zgodności z tezą o dobrej bazie kulturalno-infrastrukturalnej w Słusku



Wykres 32. Stopień zgodności z tezą o otwartości i kompetencji ludzi zajmujących się kulturą w Słupsku

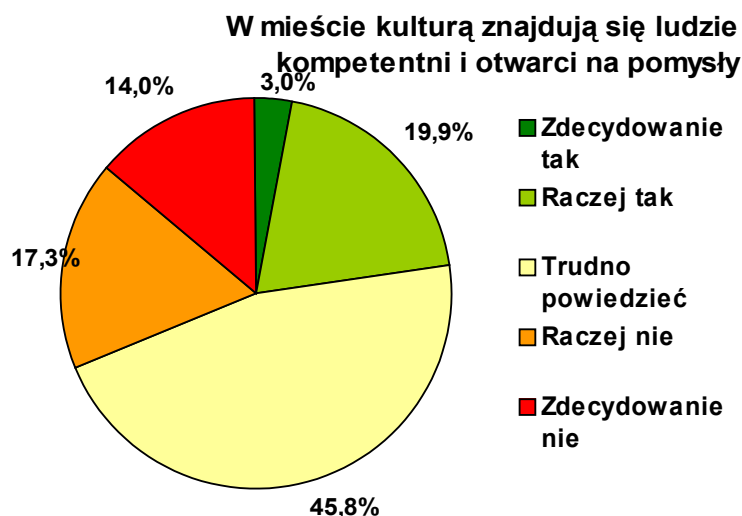
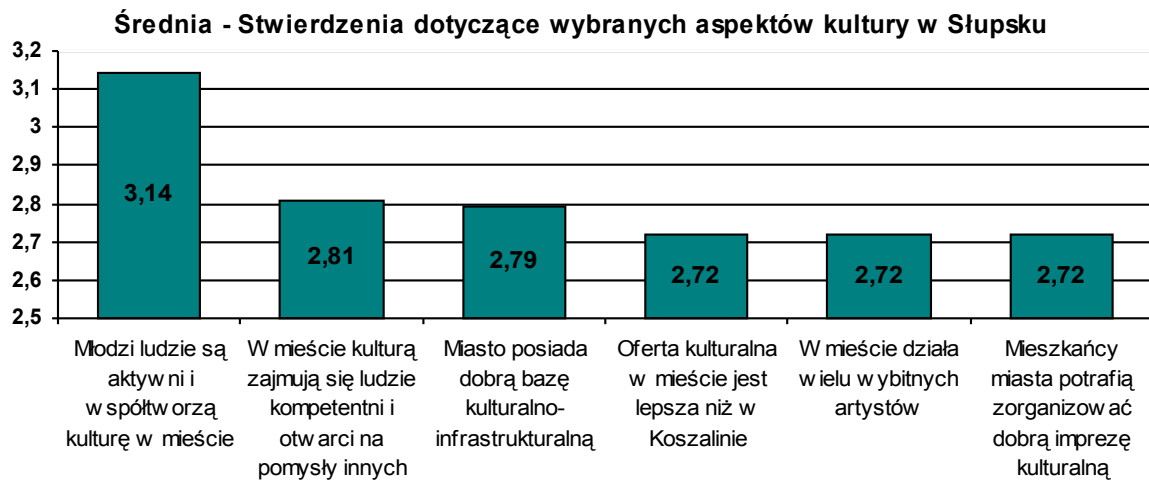


Tabela 21. Zestawienie danych – tezy związane z wybranymi aspektami kultury w Słupsku

		Zdecydowanie nie	Raczej nie	Trudno powiedzieć	Raczej tak	Zdecydowanie tak	Ogółem
Mieszkańcy miasta potrafią zorganizować dobrą imprezę kulturalną	Liczebność	32	79	136	49	5	301
	%	10,6%	26,2%	45,2%	16,3%	1,7%	100,0%
Młodzi ludzie są aktywni i współtworzą kulturę w mieście	Liczebność	19	63	91	115	14	302
	%	6,3%	20,9%	30,1%	38,1%	4,6%	100,0%
W mieście działa wielu wybitnych artystów	Liczebność	36	83	116	53	10	298
	%	12,1%	27,9%	38,9%	17,8%	3,4%	100,0%
Oferta kulturalna w mieście jest lepsza niż w Koszalinie	Liczebność	61	71	97	34	37	300
	%	20,3%	23,7%	32,3%	11,3%	12,3%	100,0%
Miasto posiada dobrą bazę kulturalno-infrastrukturalną	Liczebność	28	86	111	69	5	299
	%	9,4%	28,8%	37,1%	23,1%	1,7%	100,0%
W mieście kultura zajmują się ludzie kompetentni i otwarci na pomysły innych	Liczebność	42	52	138	60	9	301
	%	14,0%	17,3%	45,8%	19,9%	3,0%	100,0%

Analizując zestaw twierdzeń dotyczący różnych aspektów miejskiej kultury zauważyć można, iż zdecydowanie największą średnią (a zatem najwięcej wskazań którym przypisano najwyższe wartości – „zdecydowanie tak” i „raczej tak”) uzyskała teza mówiąca o potencjale i aktywności młodzieży w dziedzinie współtworzenia słupskiej kultury. Badani wysoko ocenili kompetencje i otwartość na nowe pomysły ludzi zajmujących się miejską kulturą oraz bazę lokalową instytucji kultury Słupska. Najwięcej skrajnych odpowiedzi zaobserwować można analizując pytanie porównujące ocenę oferty kulturalnej Słupska i Koszalina. Badani maturzyści słupskich szkół średnich lepiej ocenili poziom kultury w Koszalinie niż we własnym mieście (44% do 23,6%).

**Wykres 33. Tezy związane z wybranymi aspektami kultury w Słupsku przedstawione za pomocą średniej arytmetycznej**

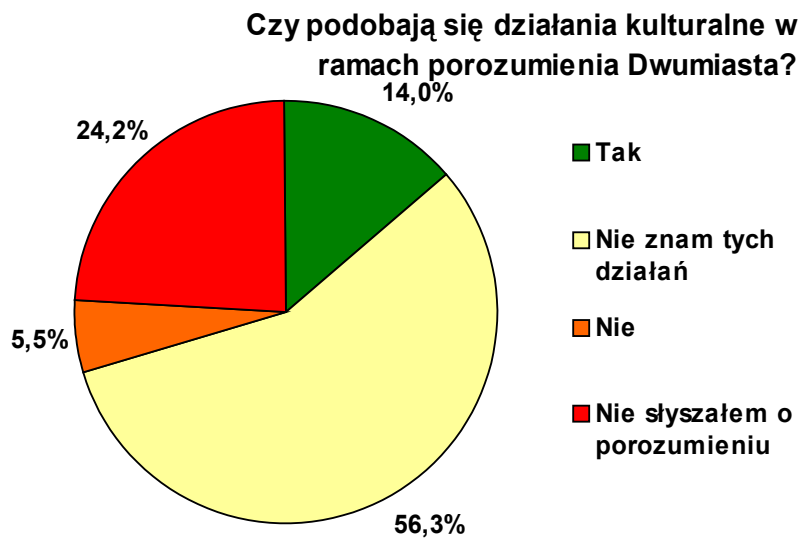


**Tabela 22. Stwierdzenia związane z wybranymi aspektami kultury w Słupsku przedstawione przy pomocy średniej arytmetycznej**

	N	Średnia	Odchylenie standardowe
Młodzi ludzie są aktywni i współtworzą kulturę w mieście	302	3,14	1,005
W mieście kultura zajmują się ludzie kompetentni i otwarci na pomysły innych	301	2,81	1,008
Miasto posiada dobrą bazę kulturalno-infrastrukturalną	299	2,79	0,958
W mieście działa wielu wybitnych artystów	298	2,72	1,001
Mieszkańcy miasta potrafią zorganizować dobrą imprezę kulturalną	301	2,72	0,918
Oferta kulturalna w mieście jest lepsza niż w Koszalinie	300	2,72	1,258

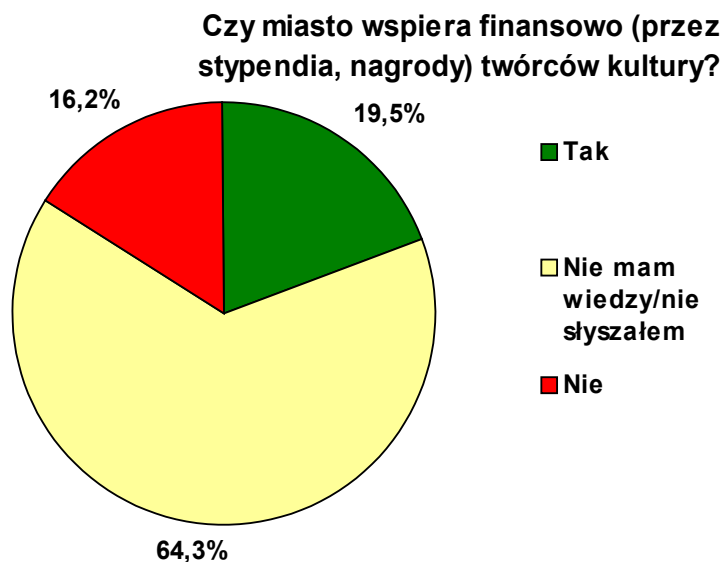
Uczestnikom sondażu zadano także pytania, dotyczące rozmaitych zjawisk z zakresu słupskiej kultury. Pierwsze z nich dotyczyło działań kulturalnych, realizowanych w ramach porozumienia Dwumiasta. Na pytanie, czy osobom badanym podobają się one, ponad połowa przyznała, że ich nie zna, blisko co czwarty badany nigdy o nich nie słyszał, odpowiedzi pozytywnej udzieliło 14%, a negatywnej 5,5%.

**Wykres 34. Opinia respondentów na temat działań w ramach porozumienia Dwumiasta**



Na pytanie, czy miasto wspiera finansowo twórców kultury na przykład przez stypendia lub nagrody, było w stanie udzielić pozytywnej lub negatywnej odpowiedzi niewiele ponad 30% badanych. Blisko 65% nie miało na ten temat wiedzy.

**Wykres 35. Poziom znajomości badanych w odniesieniu do wsparcia finansowego twórców kultury w Słupsku**

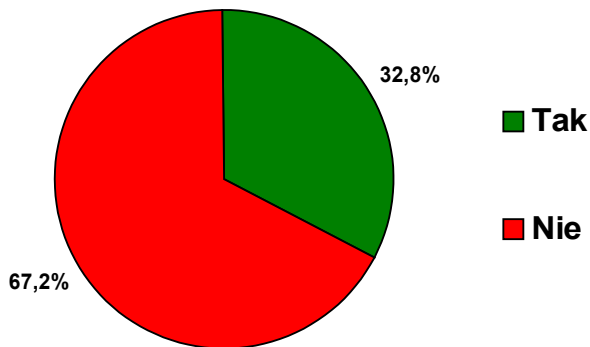


Na pytanie, czy respondenci w jakikolwiek sposób sami są twórcami kultury, przeważały odpowiedzi negatywne. Do jakiegokolwiek aktywności w tej mierze przyznaje się zaledwie 32,8%. Jeszcze mniej respondentów deklaruje uczestnictwo w zorganizowanych zajęciach – zaledwie 13,7%. Dodatkowo postawiono pytanie o udział w imprezach kulturalnych, realizowanych w ośrodkach nad Bałtykiem. Uczestnictwo w nich jest udziałem niewielu osób, których odsetek mieści się w okolicach 11%. Uzupełnieniem tej części badania było pytanie o wydarzenia

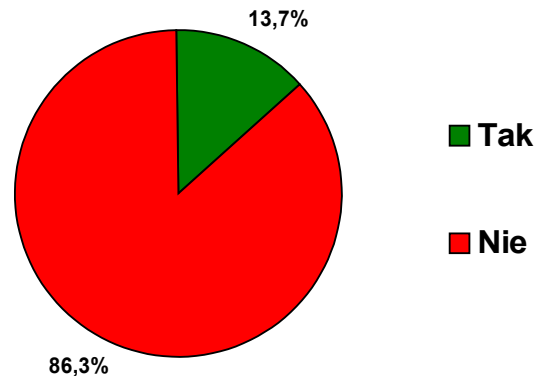


kulturalne organizowane przez słujskie stowarzyszenia kulturalne. Blisko 40% badanych deklaruje nieznajomość słujskich stowarzyszeń, ponad połowa nie uczestniczy w przedsięwzięciach przez nie realizowanych. Do udziału w nich przyznaje się niespełna co dziesiąty uczestnik badań. Zestawienie odpowiedzi na wyżej omawiane kwestie, przedstawione zostało na wykresach 36-39.

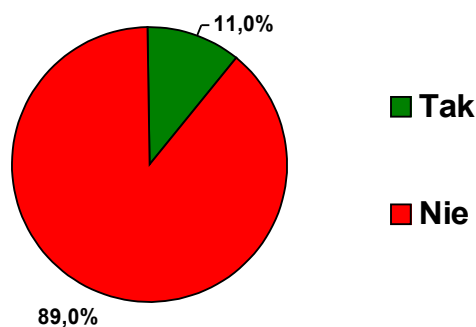
**Wykres 36. Tworzenie kultury**



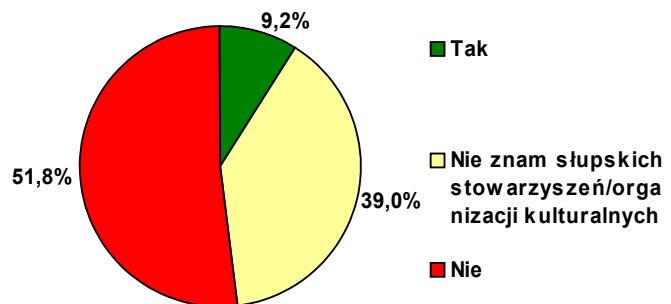
**Wykres 37. Uczestnictwo w zorganizowanych zajęciach kulturalnych**



**Wykres 38. Uczestnictwo w wydarzeniach kulturalnych w ośrodkach nad Bałtykiem**



**Wykres 39. Uczestnictwo w wydarzeniach organizowanych przez słujskie stowarzyszenia**



Przebadani uczniowie poproszeni zostali, w tych czterech pytaniach, o uszczegółowienie swoich odpowiedzi – w przypadku zaznaczenia odpowiedzi „tak” zespół badawczy chciał uzyskać konkretną wiedzę dotyczącą tego w jakim obszarze kultury tworzą, gdzie uczęszczają na zajęcia kulturalne i w jakich imprezach w ośrodkach nad polskim morzem biorą udział aktywni kulturalnie respondenci.

Biorąc pod uwagę osoby, które tworzą kulturę na początku należy zaznaczyć, iż większość osób, które zadeklarowały, że są twórczo aktywne zajmuje się kilkoma sferami kultury (*śpiewam, piszę, projektuję, maluję*). W tabeli poniżej ujęte zostały najczęściej pojawiające się obszary twórcze respondentów. Oczywiście nie wyczerpują one sfer, które pasjonują badanych.

Pojedyncze osoby zajmują się np. organizacją koncertów artystów, rękodziełem, sportem artystycznym, decoupage, scrapbookingiem czy twórczością artystyczną w technice batik.

**Tabela 23. Obszary w których badani tworzą kulturę**

Tworzę kulturę w obszarze ...	Liczba wskazań
Maluję/ Rysuję/ Szkicuję	33
Śpiewam	25
Piszę (np. prozę, wiersze)	16
Gram na instrumencie	14
Projektuję	10
Tańczę	8
Komponuję, tworzę muzykę, kawałki hip-hop	8
Fotografuję	7
Gram w spektaklach	3

Respondenci wskazywali miejsca w których uczestniczą w zorganizowanych zajęciach kulturalnych. Tabela 24 ukazuje miejsca zestawione w sposób zbiorczy. Natomiast kolejna tabela (nr 25) pokazuje wydarzenia odbywające się w ośrodkach nad polskim morzem w których brali udział badani maturzyści. Analiza tego pytania jasno pokazała, iż młodzież nie jest na tyle mobilna i chętna, by poszukiwać kulturalnych wydarzeń poza granicami swojego miejsca zamieszkania, nawet jeśli dzieli ich relatywnie bliska odległość od nadmorskich ośrodków. Natomiast wśród uczestników wydarzeń w ośrodkach nad Bałtykiem dominują imprezy masowe i plenerowe oraz spektakle teatralne. Analizując pytanie o uczestnictwo w wydarzeniach organizowanych przez słupskie stowarzyszenia kulturalne obserwujemy, że nieco ponad 9% badanych deklaruje, iż uczestniczyła w takich wydarzeniach. Nieliczne odpowiedzi respondentów są bardzo różnorodne. Jednak zauważyć można jedną bardzo wymowną prawidłowość – otóż badani bardzo często zaznaczali wydarzenia, które organizowane były przez miejskie, publiczne instytucje kultury. Żaden z maturzystów nie wymienił z nazwy słupskiego stowarzyszenia kulturalnego. Fakt ten świadczy o bardzo niskiej wiedzy młodych mieszkańców Słupska i okolic na ich temat. Być może spowodowane jest to niewystarczającą informacją o nich i słabą autopromocją organizatorów czy współorganizatorów kulturalnych wydarzeń z III sektora.

**Tabela 24. Miejsca zorganizowanego uczestnictwa w zajęciach kulturalnych**

Miejsce uczestnictwa w zajęciach	Liczba wskazań
Chór w szkole	8
Młodzieżowy Dom Kultury (rysunek, zespół rockowy, studio piosenki, zespół gitarowy)	8
Słupski Ośrodek Kultury (fotografia, batik)	5
Chór/ chór w ZNP/ chór Fantazja	5
Taneczne w Studio Tańca Balance	3
Chór w kościele	2
Wokalne w Yamaha	1
Teatralne w Ośrodku Teatralnym Rondo	1
Szkolna orkiestra	1

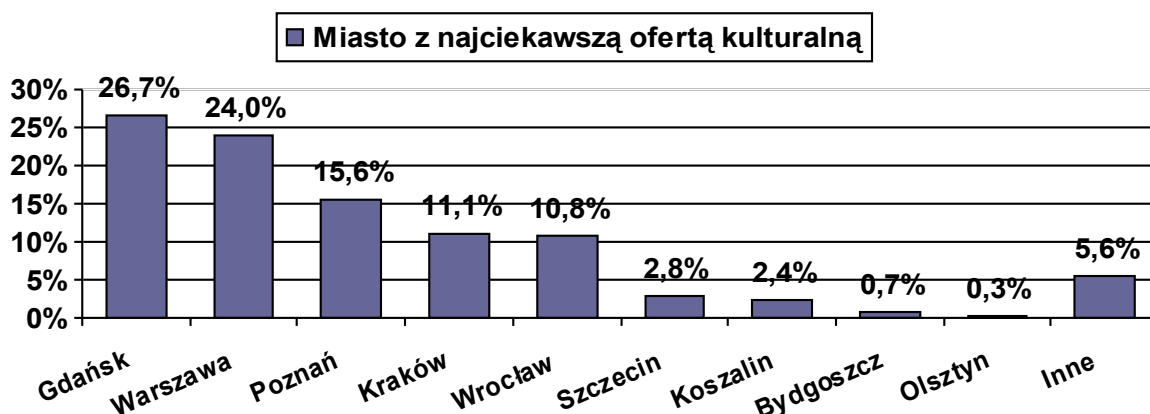
**Tabela 25. Wydarzenia nad Bałtykiem w których uczestniczyli respondenci**

Wydarzenie nad Bałtykiem	Liczba wskazań
Festiwal Sztucznych Ogniw w Ustce, koncerty w Ustce	9
Sunrise w Kołobrzegu	2
Teatr muzyczny w Gdyni	1
Teatr w Gdańsku	1
Ogólnopolski Konkurs Recytatorski Sopot	1

Uczestnikom badania postawiono także pytanie, dotyczące wyboru miasta o najbardziej atrakcyjnej ofercie kulturalnej. Odpowiedzi jakie uzyskano, odbiegają dalece od funkcjonujących stereotypów. Z reguły, mówiąc o miastach, o najbardziej interesującej ofercie kulturalnej, Polacy myślą o Krakowie i Warszawie. Listę tę uzupełnia od pewnego czasu Wrocław, wybrany na Europejską Stolicę Kultury w roku 2016. W sondażu przeprowadzonym w styczniu bieżącego roku przez portal Onet.pl, internauci wybierali miasta najbardziej dbające o kulturę. Jedna czwarta wszystkich głosów skupiła się wokół Krakowa, kolejne 22% - Wrocławia. Warszawa w rankingu tym zajęła dalszą pozycję niemniej jednak pozycja stolicy sytuuje to miasto w czołówce metropolii o największym kulturalnym potencjale.

Zdaniem maturzystów ze Słupska, najatrakcyjniejszą ofertę kulturalną prezentuje Gdańsk, następnie Warszawa, dalej Poznań i Kraków. Dobre postrzeganie przez słupekich maturzystów stolicy regionu, ma zapewne związek z najlepszą znajomością oferty kulturalnej. Kwestią wymagającą osobnego zbadania jest wpływ atrakcyjności kulturalnej poszczególnych miast, jako miejsca wyboru przyszłych studiów. W tym pytaniu badani mogli przy pomocy otwartej kategorii „inne” wpisać nazwę miasta nieujętego w kafeterii odpowiedzi. Część z maturzystów skorzystała z tej możliwości – zaznaczając bardzo różne i nieraz odległe miasta: od Londynu przez Sopot (3 wskazania), Toruń (2 wskazania) po Łódź, Katowice, Grudziądz czy Ustrzyki Dolne. Zestawienie wyników zebrane zostało w tabeli nr 26 i wykresie 40.

**Wykres 40. Lista miast z najciekawszą ofertą kulturalną**



**Tabela 26. Lista miast z najciekawszą ofertą kulturalną**

	Miasto z najciekawszą ofertą kulturalną	
	Liczebność	%
<b>Gdańsk</b>	<i>77</i>	<i>26,7%</i>
<b>Warszawa</b>	<i>69</i>	<i>24,0%</i>
<b>Poznań</b>	<i>45</i>	<i>15,6%</i>
<b>Kraków</b>	<i>32</i>	<i>11,1%</i>
<b>Wrocław</b>	<i>31</i>	<i>10,8%</i>
<b>Szczecin</b>	<i>8</i>	<i>2,8%</i>
<b>Koszalin</b>	<i>7</i>	<i>2,4%</i>
<b>Bydgoszcz</b>	<i>2</i>	<i>0,7%</i>
<b>Olsztyn</b>	<i>1</i>	<i>0,3%</i>
<b>Inne</b>	<i>16</i>	<i>5,6%</i>
<b>Ogółem</b>	<i>288</i>	<i>100,0%</i>

Osobom badanym przedstawiona została także lista zjawisk, dotyczących kultury w Słupsku. Zadaniem respondentów było usytuowanie ich w dziesięcioletniej perspektywie czasowej i opowiedzenie się za tym, które z nich wydają się im najistotniejsze. Poprzez wybór zakończenia zdania o treści „Chciałabym/chciałbym, aby za 10 lat w Słupsku ...” możliwe było poznanie listy najistotniejszych życzeń młodych słupczan, dotyczących przyszłości kultury w ich mieście. Z listy odpowiedzi mogli oni wybrać jedną lub dwie – takie, które w sposób najbardziej trafny odzwierciedlają ich życzenia na temat rodzimej kultury.

Ponad co trzeci (37,5%) respondent chciałby, aby w dziesięcioletniej perspektywie czasowej, w jego mieście odbywały się wydarzenia kulturalne odnotowywane przez ogólnopolskie media. Na przykładzie tego pytania zaobserwować można jak istotnym dla młodych ludzi jest aspekt wizerunkowy i medialny. Maturzyści doskonale zdają sobie sprawę jak ważny dla promocji miejskiej kultury jest element jej rozpoznawalności w mediach. Co trzeci badany (35,2%) chciałby, aby w Słupsku było więcej miejsc żyjących kulturą nie tylko w centrum, ale również w innych jego częściach. Nieco mniej wskazań dotyczyło większej roli młodych ludzi w kreowaniu kultury, większej wagi kultury dla mieszkańców miasta oraz nowych, otwartych przestrzeni dla kultury, wychodzących z zamkniętych ścian budynków instytucji kultury. Najmniej licznie maturzyści wskazali na życzenie dotyczące tego by w procesie rozwoju kultury w Słupsku współdziałały ze sobą różnorodne podmioty, np. prywatne przedsiębiorstwa, instytucje publiczne i organizacje pozarządowe. Biorąc pod uwagę bardzo niską rozpoznawalność stowarzyszeń kulturalnych w Słupsku ten wynik nie może zaskakiwać. Młodzież nie jest świadoma korzyści jakie może przynieść kulturze współdziałanie różnych podmiotów, różnych sposobów myślenia, koncepcji czy organizacji wynikających z ich różnych cech organizacyjno-prawno-finansowych. Pełne zestawienie odpowiedzi zaprezentowane zostało w tabeli 27 i na wykresie 41.

Wykres 41. Życzenia badanych maturzystów w aspekcie przyszłości kultury w Słupsku

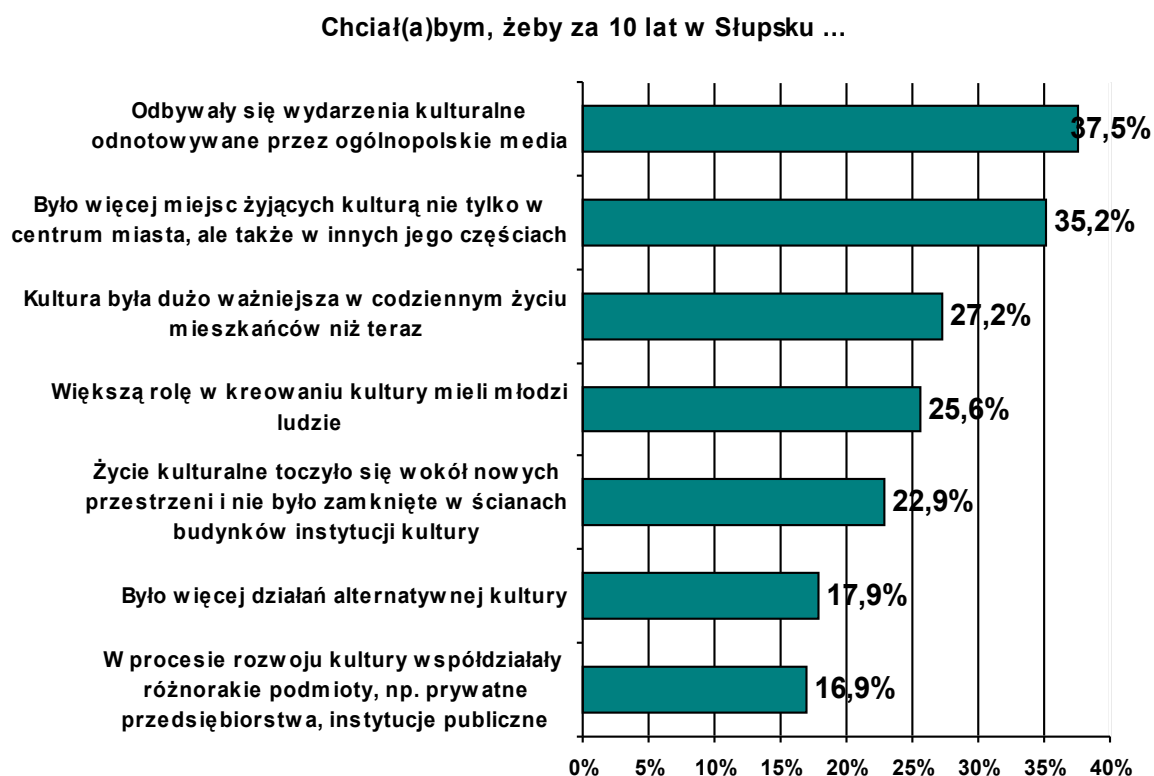


Tabela 27. Życzenia badanych maturzystów w aspekcie przyszłości kultury w Słupsku

Chciałabym/chciałbym, aby za 10 lat w Słupsku ...	Obserwacje	% z wielokrotnych w kolumnie
... odbywały się wydarzenia kulturalne odnotowywane przez ogólnopolskie media	113	37,5%
... było więcej miejsc żyjących kulturą nie tylko w centrum miasta, ale także w innych jego częściach	106	35,2%
... kultura była dużo ważniejsza w codziennym życiu mieszkańców niż teraz	82	27,2%
... większą rolę w kreowaniu kultury mieli młodzi ludzie	77	25,6%
... życie kulturalne toczyło się wokół nowych przestrzeni i nie było zamknięte w ścianach budynków instytucji kultury	69	22,9%
... było więcej działań alternatywnej kultury	54	17,9%

<b>... w procesie rozwoju kultury współdziałały ze sobą różnorodne podmioty, np. prywatne przedsiębiorstwa, instytucje publiczne i organizacje pozarządowe</b>	<b>51</b>	<b>16,9%</b>
<b>Ogółem</b>	<b>552</b>	<b>183,4%</b>

Badani maturzyści zostali poproszeni w pytaniu otwartym, o wskazanie maksymalnie trzech niszowych imprez, miejsc, inicjatyw kulturalnych (odbywających się w Słupsku lub poza miastem) wartych zainteresowania i promocji. Ponad połowa z nich (65%) pozostawiło to pole w ankiecie niewypełnione. Respondenci, którzy udzielili odpowiedzi na to pytanie, najczęściej wskazywali dwa miejsca w których odbywają się wydarzenia kulturalne (w znacznej mierze związane z muzyką i „otwartymi” koncertami) – Słupski Ośrodek Kultury oraz Motor Rock Pub. Wśród odpowiedzi pojawiły się zarówno imprezy z innych miast – Jarocin Festival, Festiwal Sztucznych Ogní odbywające się w Ustce czy Jarocin Festiwal w Kwakowie, jak i miejskie wydarzenia i miejsca: koncerty w MCK, Jesienny Przeciąg Gitarowy, Keller Pub, kino Rejs czy Studio Tańca Balance. Należy dostrzec także znaczną ilość wskazań konkretnych miejsc: klubów, pubów, dyskotek. Oczywiście kwestią otwartą pozostaje ich „niszowość” lecz wydaje się, iż badani w tym miejscu wpisywali wydarzenia czy miejsca w których sami uczestniczyli czy bywają i z tego powodu są dla nich istotne. Różnorodność gustów badanych obrazuje lista wydarzeń kulturalnych i miejsc, które wpisali respondenci: Elektro City, festiwal Watch Docs, Lidzbarskie Starcia Kabaretowe, występy Haribo Crew, Międzynarodowy Dzień Teatru, Słupsk Rap Night, Pudel Club, Festiwal Legend Rocka w Dolinie Charlotty, koncerty młodych muzyków w szkole muzycznej, Tawerna Adamek, Bałtycka Galeria Sztuki w Ustce, festyn w Łupawie, Warhead Festiwal w Ustce, Miami Nice, Dni Kultury Żydowskiej. Lista miejsc i imprez, najczęściej wskazywanych, ujęta została w tabeli nr 28.

**Tabela 28. Wskazania respondentów dotyczące niszowych wydarzeń kulturalnych i miejsc wartych promocji i zainteresowania**

<b>Niszowa impreza/miejsce/inicjatywa warta zainteresowania i promocji</b>	<i>Liczba wskazań</i>
Nie znam/ nie wiem	17
Motor Rock Pub (Jam Session, koncerty w Motor Rock Pub)	7
Koncerty w SOK/otwarta scena/wystawy fotograficzne/pracownia ceramiczna – w SOK	7
Juwenalia	7
Festiwal Sztucznych Ogní w Ustce	5
Nie ma takich/ brak	5
Koncerty hip-hop	4
Jesienny Przeciąg Gitarowy	4
Kino Rejs	3
Koncerty w MCK/charytatywne w MCK	3
Spektakle organizowane przez Studio Tańca Balance	3
Keller Pub (Jam Session/koncerty w Keller Pub)	3
Amber Cup	2

Jarocin Festival	2
Teatr Władca Lalek	2
Garocin Festiwal w Kwakowie	2
Teatr Rondo	2
Jarmark Gryfitów	2

Ostatnią kwestią podjętą w przeprowadzonych badaniach było wskazanie korzyści płynących z dobrego stanu kultury w Słupsku. Służyła temu lista zawierająca dwanaście różnych wariantów zakończenia zdania „Wysoki poziom kultury w Słupsku może...” Osoby badane mogły wskazać najwyżej trzy warianty odpowiedzi. Najwięcej badanych dostrzegło promocyjny wymiar kultury, który okazał się ważny dla ponad połowy respondentów. Więcej niż co trzeci dostrzega, że wysoki poziom kultury w mieście sprawić może, że Słupsk stanie się miejscem, w którym żyje się lepiej i ciekawiej, niż obecnie. Niemal co trzeci respondent jest zdania, że wysoki poziom kultury może być oznaką dobrze rozwiniętego miasta. Niemal tyle samo badanych widzi w tym szansę na to, że mieszkańcy nabiorą zwyczaju korzystania z oferty kulturalnej na co dzień, niewiele mniej jest zdania, że zjawiska składające się na wysoki poziom kultury wpłynąć mogą na ożywienie turystyczno-gospodarcze. Co czwarta osoba uznała, że rozwój kultury sprawi, że turyści wypoczywający nad morzem zaczną przyjeżdżać do Słupska, a prawie tyle samo upatruje w tym szansy, że młodzi ludzie będą chętniej decydować się na związanie swojego życia ze Słupskiem. W pytaniu tym zastosowano możliwość dopisania przez respondenta wskazania, dzięki zastosowaniu kategorii „inne (korzyści) – jakie?...”. Trzech badanych zdecydowało się dodać własne korzyści. Mimo, iż stanowią one (jako osobna kategoria) zaledwie 1 % wszystkich głosów wydaje się, iż warto je przytoczyć, gdyż pokazują jak różnorodne korzyści, według badanych, może przynieść kultura: *więcej miejsc pracy dla młodzieży o wykształceniu humanistycznym; żeby coś się działo i nie było nudy; mniej alkoholizmu na wsiach*. Pełen rozkład odpowiedzi prezentuje wykres 42 i tabela nr 29.

**Wykres 42. Korzyści wynikające z dobrego stanu słupskiej kultury**



**Tabela 29. Korzyści wynikające z dobrego stanu słupskiej kultury**

Korzyści z dobrego stanu kultury w Słupsku	Obserwacje	% z wielokrotnych w kolumnie
Wypromować miasto w Polsce	160	52,8%
Sprawić, że Słupsk będzie miejscem, w którym żyje się lepiej i ciekawiej niż obecnie	124	40,9%
Być oznaką dobrze rozwiniętego miasta	96	31,7%
Sprawić, że mieszkańcy Słupska nabiorą zwyczaju korzystania z oferty kulturalnej na co dzień a nie od święta	90	29,7%
Wpłynąć na ożywienie turystyczno-gospodarcze	88	29,0%
Sprawić, że turyści wypoczywający nad morzem zaczną przyjeżdżać do Słupska	76	25,1%
Przyczynić się do tego, że młodzi ludzie chętniej będą decydowali się wiązać swoje dorosłe życie ze Słupskiem	71	23,4%
Pozytywnie wpłynąć na inwestycje w infrastrukturę kulturalną (np. nowe miejsca, obiekty, przestrzenie, sceny)	39	12,9%



Być ważnym impulsem dla bardziej zrównoważonego rozwoju naszej społeczności	37	12,2%
Wpłynąć na zmianę postrzegania słupczan przez osoby spoza Słupska	35	11,6%
Przynieść zwiększenie potencjału twórczego i intelektualnego mieszkańców	25	8,3%
Zmienić styl życia słupczan, wpłynąć na większą różnorodność ich aktywności	25	8,3%
Inne korzyści	3	1,0%
<b>Ogółem</b>	<b>869</b>	<b>286,8%</b>

## V) Wstępne wnioski z badań ilościowych

1. KINO. Interesującym wskazaniem jest opinia badanych maturzystów dotycząca **oceny kina Rejs i deficytów w postaci kina**. Z jednej strony co drugi badany wskazał słaby repertuar kina jako deficyt Słupska (był to najczęściej wskazywany deficyt w pytaniu zamkniętym). Do tego aspektu dodać należy drugą odpowiedź, pod względem liczby wskazań, w pytaniu otwartym również dotyczącą braku kina w miejskiej kulturze, które uszczegółowiło wskazania (pojawiały się takie przymiotniki jak: *prawdziwego kina*, *dużego kina*). Z drugiej strony, kino Rejs funkcjonujące, po zamknięciu kina Millenium, jako jedyne w mieście, zebrało najwyższe wskazania w trzech aspektach („słyszałem/am”, „byłem/am”, „to coś dla mnie”) determinujących uczestnictwo w jego seansach. Ponadto kino Rejs zostało najwyżej ocenione przez respondentów spośród poddanych w badaniu ocenie instytucji kultury w Słupsku. Należy zatem wykorzystać ogromny potencjał związany z tym aspektem kultury i starać się spełnić życzenia badanych, na przykład przez aktualizację repertuaru czy organizację ciekawego dla młodzieży festiwalu filmowego.

2. FILHARMONIA I TEATR. Warto wykorzystać duży potencjał drzemący zarówno w **słupskiej filharmonii jak i miejskich spektaklach teatralnych**. Te instytucje związane z kulturą wysoką zajmowały bardzo wysokie miejsca w zestawieniach rozpoznawalności, uczestnictwa i gustu badanej młodzieży. Szczególnie może cieszyć wysoki ostatni współczynnik, w którym znaczna część badanych określiła, iż koncerty w filharmonii jak i spektakle w słupskich teatrach to „coś dla nich”. Być może dobrym pomysłem byłoby przygotowanie specjalnej, dla młodych osób, oferty koncertowej czy nowatorskich przedstawień teatralnych, które spowodowałyby jeszcze większy wzrost tych korzystnych wyników.

3. BADANIE POTRZEB. Niemal trzech na czterech badanych maturzystów widzi potrzebę **badania** socjologicznych w obszarze kultury, która ułatwiłaby **dostosowanie oferty do potrzeb** i gustów widzów. Szczególnie w tym pytaniu obserwujemy duże oczekiwanie badanych, iż ich opinia będzie istotna i licząca się.

4. CENA BILETÓW. Niezwykle istotnym aspektem dla młodych słupczan jest **kwestia ceny**. Uwidocznili się to zarówno w tym, iż ponad 45% respondentów uznało, że dobra oferta kulturalna powinna być „tania, na każdą kieszeń” (było to zdecydowanie najliczniejsze wskazanie) jak i w licznych wskazaniach deficytów powiązanych z ceną w pytaniu otwartym.

5. ŹRÓDŁA INFORMACJI O KULTURZE. Należy zauważyć, iż istotnym **źródłem informacji o wydarzeniach kulturalnych** (oprócz tradycyjnych plakatów i billboardów oraz nieformalnej drogi przekazów ustnych – „od znajomych”) są **internetowe portale społecznościowe tj. facebook, tweeter czy nk**, które zdobyły bardzo wysoki współczynnik wskazań badanych (27,7% - 2 miejsce) w aspekcie najważniejszego dla badanych źródła informacji o wydarzeniach kulturalnych. Zespół badawczy dostrzega w tym względzie duże pole darmowej reklamy, promocji i informacji, dlatego też istotne wydaje się, by instytucje kulturalne, które swoją ofertę kierują do młodych ludzi posiadały własne ciekawe i aktywne internetowe profile.

6. PROMOCJA. Niezwykle ważną dla badanych kwestią związaną z kulturą jest jej **wymiar informacyjny i promocyjny**. Świadczyć o tym mogą wysokie pod względem liczby wskazań miejsca w zestawieniach: drugie - w aspekcie działalności instytucji kultury w Słupsku czy piąte – biorąc pod uwagę cechy jakie powinna spełniać dobra oferta kulturalna.

7. INSTYTUCJE. Badani spośród wymienionych miejskich instytucji kultury **najwyżej ocenili kino Rejs, Miejską Bibliotekę Publiczną im Marii Dąbrowskiej oraz filharmonię Sinfonia Baltica**. Respondenci również w wydarzeniach kulturalnych tych trzech instytucji (oraz Młodzieżowego Centrum Kultury i Słupskiego Ośrodka Kultury) uczestniczą najczęściej.

8. MŁODZI TWÓRCY KULTURY. Niemal jeden na trzech przebadanych maturzystów deklaruje, iż **tworzy kulturę** – traktować ich należy jako potencjał, który należy w odpowiedni sposób wzmocnić i pozytywnie wykorzystać w procesie rozwoju słupskiej kultury. Ponadto aż 42,7% z nich zgadza się ze stwierdzeniem, że **młodzi ludzie w Słupsku są aktywni i współtworzą lokalną kulturę**. To myślenie warto wzmocnić również podejmując działania umożliwiające wsparcie kierowane do młodzieży pomagające rozwijać ich pasje.

9. DWUMIASTO I ŚWIADOMOŚĆ FINANSOWANIA TWÓRCÓW. Potrzeba zdecydowanie większej promocji czy intensyfikacji działań kulturalnych w ramach porozumienia **Dwumiaستا, których nie zna ponad połowa badanych**. Niemal co czwarty (24,5%) z respondentów, w ogóle nie słyszało o porozumieniu. Podobnie jak ponad 60% maturzystów, którzy nie potrafili odnieść się do tezy o **finansowym wsparciu miasta dla twórców kultury**. Obszary te wymagają zatem większego nagłośnienia.

10. WITKACY? Według liczby wskazań młodych słupczan rozpoznawalność miasta w sferze kultury wiąże się z Witkacym i jego dziełami, które znajdują się w miejskim muzeum. W tym kontekście wydaje się, że **niewykorzystanym potencjałem jest Witkacomania** – która znajduje się na siódmym miejscu w aspekcie rozpoznawalności. Biorąc pod uwagę pozostałe pytania dotyczące wydarzeń kulturalnych najlepiej promujących miasto czy posiadających niewykorzystany potencjał zaobserwować można dużą ilość różnorodnych wskazań i **brak jednej czy dwóch pozycji, które skupiłyby na sobie większą ilość odpowiedzi**.

11. ŁATWA DOSTĘPNOŚĆ, RÓŻNORODNOŚĆ I EGALITARNOŚĆ. **Dobra oferta kulturalna** zdaniem badanych maturzystów powinna być przede wszystkim różnorodna i egalitarna – zarówno pod względem finansowym (tania) jak i dostępu (popularna, masowa, łatwo dostępna, otwarta na pomysły innych).

12. KULTURALNY WIZERUNEK MIASTA. FORUM OGÓLNOPOLSKIE. Najczęściej pojawiającym się życzeniem przebadanych maturzystów jest to, by w przyszłości odbywały się **wydarzenia kulturalne odnotowane przez ogólnopolskie media**. Analizując również wskazania respondentów dotyczące korzyści wynikających z dobrego stanu miejskiej kultury, w których najliczniejszą pozycją jest to, że kultura może wypromować miasto w Polsce obserwujemy, iż aspekt wizerunkowy i promocyjny kultury jest bardzo istotny dla uczniów słupskich szkół ponadgimnazjalnych.

13. NISKA ŚWIADOMOŚĆ KULTURY OBYWATELSKIEJ. Zastanawiającym i mogącym budzić pewien niepokój jest **brak rozpoznawalności słupskich stowarzyszeń kulturalnych**, które przecież organizują czy współorganizują znaczące wydarzenia kulturalne w Słupcy. Dodatkowo zaobserwować można **brak zrozumienia korzyści wynikających ze współpracy różnych podmiotów działających w kulturze** – aż co trzeci badany zaznaczył 1 lub 2 (na pięciostopniowej skali istotności poszczególnych aspektów) odnosząc się do kwestii zapraszania przez instytucje kultury do działania w swojej siedzibie organizacji pozarządowych czy inicjatyw niesformalizowanych. Dodatkowo najmniej licznie, maturzyści wskazali na życzenie dotyczące tego by w procesie rozwoju kultury w Słupsku współdziałały ze sobą różnorodne podmioty, np. prywatne przedsiębiorstwa, instytucje publiczne i organizacje pozarządowe. Te wskazania pokazują to, iż **młodzież nie jest świadoma korzyści jakie może przynieść kulturze współdziałanie różnych podmiotów, zwłaszcza społecznych, obywatelskich, różnych sposobów myślenia, koncepcji czy organizacji wynikających z ich różnych cech organizacyjnych, prawnych i finansowych**.

14. WIĘCEJ MUZYKI. Istotnym deficytem miejskiej kultury w opinii badanych (który posiada bardzo znaczną liczbę wskazań zarówno w pytaniu otwartym jak i zamkniętym poruszających aspekt braków słupskiej kultury) jest **niewystarczająca ilość koncertów**.

## {5} Analiza SWOT dla rozwoju kultury miasta Słupska

W oparciu o przeprowadzone w Słupsku badania jakościowe i ilościowe zespół badawczy proponuje następujący kształt wyników analizy SWOT, wskazujące na odpowiednio mocne strony, słabe strony, zagrożenia i szanse dla kultury w mieście:

<b>Mocne strony</b>	<b>Słabe strony</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>- <b>wielokulturowość</b> miasta, mająca swoje źródła w jego powojennej historii,</li><li>- wysoki poziom <b>identyfikacji</b> części <b>mieszkańców</b> z miastem</li><li>- zadowalający stan <b>dziedzictwa</b> kulturowego,</li><li>- stabilna <b>działalność</b> miejskich <b>instytucji</b> kultury,</li><li>- bogata <b>oferta festiwalowa</b>, obejmująca zarówno propozycje o ugruntowanej renomie, jak też nowe,</li><li>- wysoka <b>aktywność kulturalna seniorów</b> i idee stymulujące projekty <b>integrujące pokolenia</b>,</li><li>- obecność <b>środków artystycznych</b>,</li><li>- kreatywność <b>organizacji pozarządowych</b>,</li><li>- dostrzeganie <b>potrzeby edukacji</b> kulturalnej przez kadrę dydaktyczną szkół i przedszkoli,</li><li>- świadomość <b>misji w instytucjach</b> kultury,</li><li>- wysoki <b>poziom amatorskiego</b> ruchu artystycznego w instytucjach upowszechnieniowych,</li><li>- ciekawe programy <b>edukacji filmowej</b>,</li><li>- <b>prospołeczne</b> programy edukacyjne w MCK,</li><li>- <b>świadomość potrzeby integracji</b> osób pełnosprawnych i niepełnosprawnych,</li><li>- wysoki <b>poziom rozpoznawalności</b> wśród młodego pokolenia wielu <b>form</b>, tradycyjnie zaliczanych do <b>kultury wysokiej</b> w tym teatru i filharmonii.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- niewykorzystany potencjał kulturotwórczy <b>środków akademickich</b>,</li><li>- obecność <b>barier architektonicznych</b>,</li><li>- <b>słaba współpraca</b> pomiędzy instytucjami kultury,</li><li>- niedostateczna <b>rozpoznawalność</b> niektórych instytucji, organizacji i wydarzeń wśród mieszkańców miasta,</li><li>- <b>rywalizacja</b> niektórych operatorów kulturalnych, <b>uniemożliwiająca</b> podejmowanie wspólnych inicjatyw,</li><li>- <b>anachroniczność</b> części propozycji kulturalnych,</li><li>- <b>słaba promocja i informacja</b> o niektórych podmiotach i wydarzeniach kulturalnych</li><li>- <b>niewykorzystany</b> potencjał miejskich <b>przestrzeni i obiektów</b>,</li><li>- niedostateczna <b>współpraca</b> instytucji kultury ze <b>szkołami</b>,</li><li>- słaby poziom <b>promocyjnego wykorzystania</b> kolekcji dzieł Witkacego,</li><li>- niesatysfakcjonująca <b>infrastruktura kulturalna</b>: wspólne funkcjonowanie teatru i filharmonii, brak dużego kina,</li><li>- braki niektórych <b>form działalności kulturalnej</b>: opery, teatru muzycznego, a także sceny impresaryjnej oraz ciekawych propozycji dla turystów,</li><li>- niewykorzystany potencjał <b>osiedlowych domów kultury</b>,</li><li>- silna <b>etatyzacja</b> instytucji,</li><li>- <b>małe znaczenie kultury</b> w codziennym funkcjonowaniu młodych ludzi,</li></ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>- brak wydarzenia kulturalnego, które wśród mieszkańców powszechnie byłoby uznane za „wizytówkę” miasta,</li> <li>- niski poziom wiedzy na temat <b>polityki kulturalnej miasta</b>.</li> </ul>
<p><b>Szanse</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- dostrzeganie potrzeby <b>strategicznego myślenia</b> o kulturze</li> <li>- poprawa stanu infrastruktury <b>Teatru Rondo</b>,</li> <li>- <b>kreatywne poszukiwania</b> nowych form działalności w instytucjach kultury, obecność <b>projektów społecznych</b> w edukacji kulturalnej,</li> <li>- obecność <b>środków akademickich</b></li> <li>- działalność <b>przedsiębiorców</b>, stanowiących duży potencjał jako mecenasów kultury,</li> <li>- rozwój dostępności <b>mediów elektronicznych</b>, umożliwiających masową dystrybucję informacji o ofercie kulturalnej,</li> <li>- możliwość wykorzystania <b>funduszy strukturalnych UE</b> w sferze kultury,</li> <li>- <b>prawne możliwości</b>, pozwalające na podejmowanie wspólnych inicjatyw przez jednostki samorządu terytorialnego,</li> <li>- wysoka <b>społeczna akceptacja</b> dla rozwoju i upowszechniania Kultury,</li> <li>- <b>zmiany w ustawie o działalności pożytku publicznego</b> i o wolontariacie wzmacniające rolę sektora społecznego w kulturze,</li> <li>- <b>zmiany w ustawie o prowadzeniu działalności kulturalnej</b> umożliwiające częściową reorganizację instytucji kultury</li> </ul>	<p><b>Zagrożenia</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- <b>zerwanie ciągłości</b> kulturowej pomiędzy pokoleniami,</li> <li>- <b>niż demograficzny, starzenie się społeczeństwa, wyludnianie</b> się terenów miejskich,</li> <li>- <b>odpływ</b> dużej części młodych elit z miasta,</li> <li>- <b>spadek kompetencji</b> odbiorców kultury,</li> <li>- ogólnopolski wzrost liczby osób <b>nie posiadających potrzeb</b> kulturalnych,</li> <li>- <b>niski poziom edukacji kulturalnej</b> w szkołach publicznych,</li> <li>- niekorzystna <b>struktura kosztów</b> instytucji kultury,</li> <li>- <b>nieufność</b> wobec przedsiębiorczości prywatnej w niektórych segmentach kultury,</li> <li>- „wsobny” dominujący <b>model spędzania czasu</b> wolnego,</li> <li>- <b>likwidacja atrakcyjnych przestrzeni</b> kulturalnych i przeznaczenie ich na inne cele,</li> <li>- <b>słabość więzi</b> międzypokoleniowych</li> <li>- <b>brak nawyków</b> uczestnictwa w kulturze, wyrabianych w środowiskach rodzinnych,</li> <li>- obustannie niezadowolająca <b>współpraca mediów i organizatorów</b> aktywności kulturalnych</li> <li>- <b>ubóstwo</b>, nie pozwalające na korzystanie z Kultury,</li> <li>- <b>indywidualizacja, rozdrobnienie</b> gustów odbiorców Kultury, niwelująca społeczny odbiór kulturowych przekazów,</li> <li>- <b>słaba jakość oferty telewizji</b> publicznej, nie sprzyjająca zainteresowaniom kulturalnym.</li> </ul>

## {6} Rekomendacje dla Władz Miasta Słupska

W oparciu o wcześniej przedstawiane badania, oceny, propozycje i wnioski pragniemy zaproponować zestaw rekomendacji dla Władz Miasta w Słupsku, sugerujących możliwości zmian w polityce kulturalnej miasta. Rekomendacje te w formie zapowiedzi pojawiły się w nieco innej formie w pierwszym rozdziale dokumentu i będą wzmacniane w kolejnej części programu jako bardziej kompleksowo umotywowane priorytety i zadania. Wśród najważniejszych zaleceń na rzecz rozwoju kultury dla Słupska proponujemy, m i.n.:

### 1. POWOŁANIE KOORDYNATORÓW ODPOWIEDZIALNYCH ZA KLUCZOWE PROBLEMY.

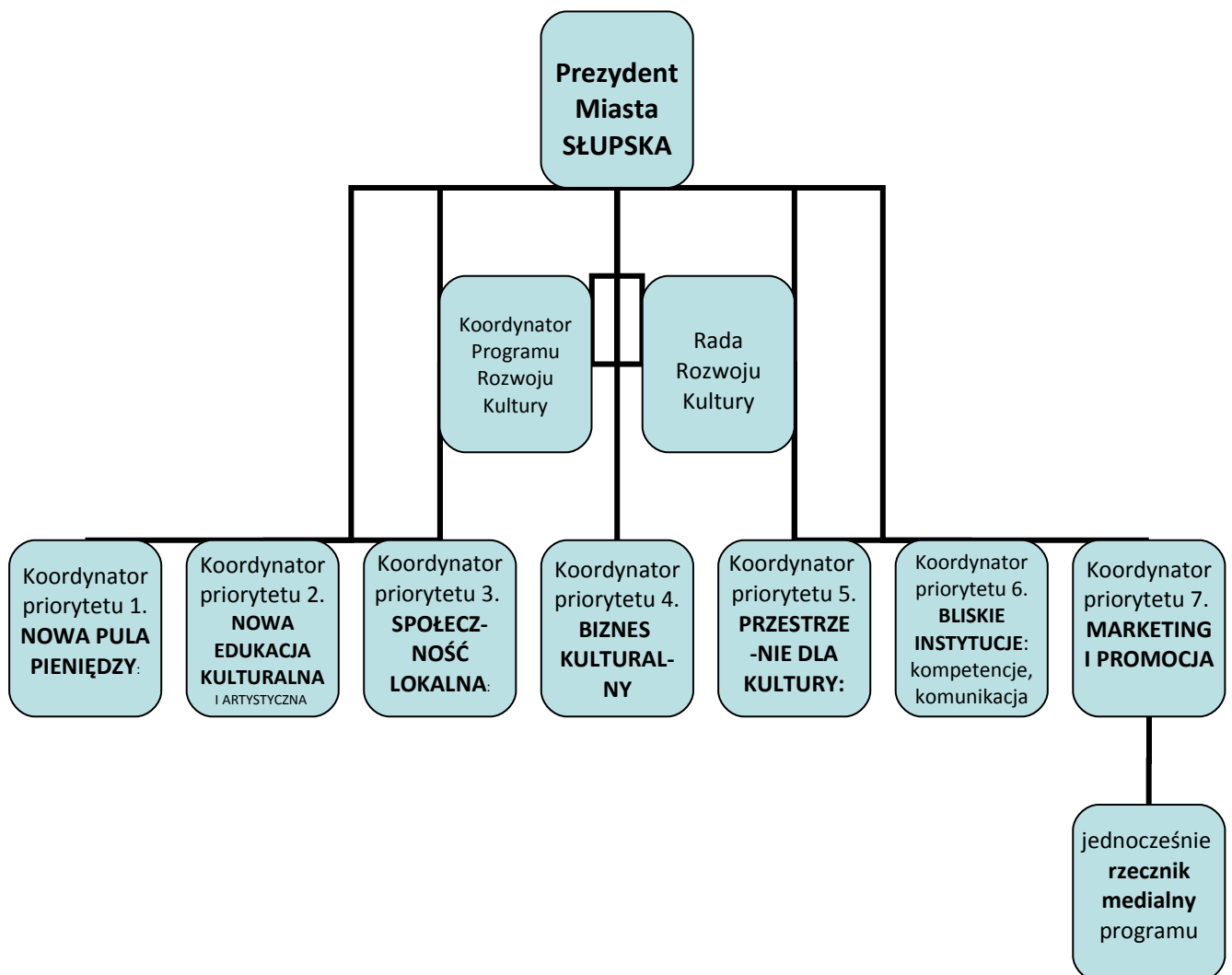
Koniecznością jest powołanie koordynatorów, niekwestionowanych autorytetów w swoich dziedzinach aktywności, których zadaniem będzie zapewnianie rozwoju w jednym z najważniejszych obszarów nazwanych przez nas priorytetami programu strategicznego. Potencjalnych dobrych kandydatów na takie osoby (nawet w formule funkcji społecznej, chociaż efektywniej w formule kontraktowej) można znaleźć już wśród osób, które zespół badawczy spotkał podczas sesji fokusowych. Siedem niżej przedstawionych obszarów sektora kultury w Słupsku bardzo pilnie potrzebuje stałego, wyłącznego nadzoru i stymulacji ze strony osoby, która będzie odpowiedzialna za proces zmiany w okresie od 2013 do 2020 roku i rozliczana z postępów w danej kluczowej dla rozwoju kultury dziedzinie :

<b>Osoba 1. NOWA PULA PIENIĘDZY DLA KULTURY w Słupsku:</b> zwiększenie środków dostępnych dla podmiotów kulturalnych, stworzenie i nadzorowanie systemu współpracy z prywatnymi mecenasami, pozyskiwanie środków finansowych ze źródeł spoza Słupska
<b>Osoba 2. NOWA EDUKACJA KULTURALNA dla Słupska:</b> dla wszystkich pokoleń, szkolna i pozaszkolna, powszechna i artystyczna
<b>Osoba 3. Kulturalna SPOŁECZNOŚĆ LOKALNA Słupska:</b> stymulowanie aktywności kulturalnych organizacji pozarządowych w Słupsku, wspólnot osiedlowych, jak również kolejnych kluczowych obszarach tego priorytetu, wzmacnianiu działań na rzecz kształtowania tożsamości Słupszczan, koordynowanie polityki pamięci miasta. Kolejnym obszarem jest ułatwianie dostępu do kultury osobom z grup społecznie i ekonomicznie zdefaworyzowanych.
<b>Osoba 4. SŁUPSKI BIZNES KULTURALNY:</b> stymulowanie przedsiębiorczości kulturalnej, usuwanie barier w rozwoju sektora prywatnego w kulturze na terenie Słupska.
<b>Osoba 5. PRZESTRZENIE DLA KULTURY w Słupsku:</b> pozyskiwanie nowych miejsc dla kultury w Słupsku, polepszanie jakości i dostępności istniejących obiektów i przestrzeni.
<b>Osoba 6. BLISKIE INSTYTUCJE KULTURY w Słupsku:</b> nowe funkcje instytucji, znaczące wzmacnianie kompetencji kadr poprzez szkolenia i rozwój pracowników instytucji, wprowadzanie skutecznych metod zarządzania zespołem i instytucją, wprowadzanie nowej jakości komunikacji wewnątrz instytucji jak i na zewnątrz instytucji, skłanianie instytucji do inicjowania współpracy ze sobą, ze szkołami oraz innymi podmiotami z sektora obywatelskiego i prywatnego.
<b>Osoba 7. MARKETING I PROMOCJA kultury oraz promocja Słupska poprzez kulturę:</b> pozyskiwanie danych w tym badanie rynku kulturalnego i kulturalnej sfery publicznej w Słupsku, zbudowanie i prowadzenie systemu informacji o ofercie kulturalnej, działalności i sieci współpracy podmiotów kulturalnych w Słupsku, wprowadzanie innowacyjnych i skutecznych metod promowania kultury wśród mieszkańców i gości Słupska, zewnętrzna promocja miasta poprzez kulturę i kulturalne wizytówki Słupska.

Osoba ta powinna z mocy swoich kompetencji przy ścisłym współdziałaniu z głównym koordynatorem programu, być jednocześnie **rzecznikiem medialnym** Programu strategicznego oraz osobą odpowiedzialną za **usprawnianie komunikacji między wszystkimi koordynatorami** priorytetów.

Całość działań strategicznych powinien nadzorować **główny koordynator programu strategicznego**. Nadzór nad całością działań sprawuje **Prezydent Miasta Słupska**. Koordynatorowi strategii służy **Rada Rozwoju Kultury**, w której skład wejść powinny osoby postrzegane przez mieszkańców Słupska jako autorytety, osoby zaangażowane społecznie oraz eksperci zewnętrzni. Te osoby powinny konsultować i wspierać realizację strategii, być jej propagatorami. Powinny być również zobowiązane do oceny skuteczności działania koordynatora. Organizację pracę koordynatorów strategii ilustruje poniższy schemat.

Schemat KOORDYNACJI programu strategicznego



Rozwijając powyższą centralną propozycję wprowadzenia strategii w żywy obieg działań, w ramach najważniejszych rekomendacji, które możliwe są do zrealizowania za pośrednictwem zaproponowanego schematu, warto podkreślić szereg następujących pól możliwej aktywności przedstawicieli słupeckiego samorządu oraz publicznych instytucji kultury w Słupsku:

**2. NOWE OTWARCIE W STRATEGICZNYM PRZYCIĄGANIU MECENASÓW KULTURY.** Lepszego zagospodarowania wymaga przestrzeń mecenatu kultury. W mieście mieszka znaczna ilość zasobnych przedsiębiorców, których odpowiednimi działaniami można w większym stopniu nakłonić do wsparcia lokalnej kultury. Sponsoring kultury powinien być nie tylko przemyślany, efektywny, ale również dający realne szanse mecenasom na współdecydowanie i otwartą dyskusję z organizatorami nad kształtem wydarzenia.

**3. KONCENTRACJA SŁUPSKICH ŚRODKÓW PUBLICZNYCH NA KULTURĘ.** Potrzeba określenia głównych priorytetowych wydarzeń kulturalnych miasta i zapewnienia określonego okresu ich finansowania dających poczucie stabilności środków, by organizatorzy tych wydarzeń mogli skupić się przede wszystkim na względach jakościowych i artystycznych.

**4. FINANSOWY PRIORYTET DLA EDUKACJI KULTURALNEJ, EDUKACJI ARTYSTYCZNEJ I ANIMACJI KULTURALNEJ JAKO INWESTYCJA W PRZYSZŁĄ PUBLICZNOŚĆ.** Szczególnie ważnymi, cennymi i priorytetowymi inicjatywami powinny być projekty związane z edukacją kulturalną dzieci prowadzone na wczesnych etapach życia. Wsparcie (również finansowe) programów edukacji kulturalnej przedszkolaków powinno być postrzegane jako działanie nie tylko procentujące w chwili obecnej, ale jako inicjatywa, która w przyszłości zapewni pełne sale podczas miejskich wydarzeń kulturalnych.

**5. ZBUDOWANIE NARZĘDZI SYSTEMOWEGO WSPIERANIA PODMIOTÓW I OSÓB UBIEGAJĄCYCH SIĘ O DOFINANSOWANIE DLA KULTURY.** W obliczu popularności systemu grantowego i związanej z nim biurokratycznym procesem pisania i rozliczania wniosków należy zastanowić się nad systemem pomocy czyli zbudowaniem kadr profesjonalistów i doświadczonych osób, które potrafiłyby wspierać, a częściowo zastępować artystów, inicjatorów pomysłów kulturalnych a w końcu także nauczycieli zaangażowanych w uczestnictwo młodzieży w kulturze, w zakresie przygotowania dokumentacji, budżetów, organizacji środków własnych, a w końcu prawidłowego rozliczania projektów. Być może skutecznym rozwiązaniem byłaby organizacja ogólnodostępnych szkoleń i warsztatów w tym zakresie.

**6. ALTERNATYWNE METODY EDUKACJI KULTURALNEJ.** Należy dostrzegać i wspierać inicjatywy powstawania nowych form obcowania z kulturą wychodzące poza utarte schematy i komercyjne formy kultury. Realizowane projekty kultury nowatorskiej, „innej”, alternatywnej czy niestandardowe działania edukacji kulturalnej powinny być motorem napędowym miejskiej kultury i źródłem inspiracji dla osób zaangażowanych w proces jej rozwoju.

**7. WZMOCNIENIE TEATRÓW MŁODZIEŻOWYCH.** Silną pozycję, o którą należy dbać i wspierać, posiadają w mieście inicjatywy teatralne. Szczególnie cennymi i wymagającymi dodatkowej „pielęgnacji” powinny być inicjatywy dziecięce i młodzieżowe, które w przyszłości zaowocować mogą stworzeniem silnej ogólnopolskiej marki teatralnej w Słupsku.



**8. ISTOTNE WZMOCNIENIE SŁUPSKIEJ TWÓRCZEJ MŁODZIEŻY.** Wydaje się, iż kluczową rolą w procesie rozwoju lokalnej kultury może odegrać znalezienie odpowiednich platform porozumienia z młodzieżą oraz dowartościowanie i wsparcie działań zaangażowanych w tworzenie kultury osób młodych nawet niewielkimi grantami, które pokazałyby poważne ich traktowanie i zachęciłyby do podjęcia wysiłku ich zdobycia. Działania te wymagają uprzedniego przeglądu stanu możliwości uatrakcyjnienia i uaktualnienia metod pracy oraz rozwinięcia zakresu i różnorodności artystycznej kadr szkolnictwa artystycznego w Słupsku (co najmniej do poziomu szkoły średniej).

**9. SYSTEM MOTYWACYJNY DLA MŁODYCH SŁUPSKICH TWÓRCÓW.** Potencjał młodych twórców kultury należy wzmocnić i pozytywnie wykorzystać w procesie rozwoju słupskiej kultury. Między innymi: organizując przeglądy, fundując stypendia dla jednostek, ale i współpracujących osób, tandemów, zespołów, czy nagrody w konkursach, jak również udostępniając młodym talentom pomieszczenia i wyposażenie, które znajduje się w miejskich instytucjach kultury, a które powinny być otwarte dla młodych artystów chcących rozwijać swoje pasje.

**10. WYDOBYCIE STUDENTÓW Z BIERNOŚCI.** Niewykorzystanym potencjałem kulturalnym jest środowisko akademickie. Wydaje się, iż by prawidłowo zdiagnozować przyczyny niskiej aktywności studentów i ludzi nauki w słupskiej kulturze potrzebne jest rozpoczęcie otwartej debaty i wypracowanie programu kulturalnego pobudzającego i wydobywającego z bierności to środowisko.

**11. PODJĘCIE NOWOCZESNYMI ŚRODKAMI WALKI O AKTYWOWANIE MŁODZIEŻY DO ZAANGAŻOWANIA W REALNYM ŚWIECIE.** Instytucje kultury powinny wypracować działania które walczyłyby z biernością osób młodych, które nie tylko nie są zainteresowani uczestnictwem w wydarzeniach kulturalnych, ale także zamykają się na inne osoby i poza wirtualnym światem nie angażują się w interakcje społeczne. Wydaje się, iż skutecznym rozwiązaniem tego problemu byłoby ukazanie (głównie internetowymi i nowatorskimi środkami przekazu) możliwości i otwartej, gotowej na ich sugestie i uwagi, oferty instytucji kultury w mieście.

**12. PROMOCJA NIEPUBLICZNYCH PODMIOTÓW W KULTURZE.** Lepszej promocji i wsparcia (nie tylko finansowego) wymagają podmioty należące do przestrzeni pozainstytucjonalnej. Podmioty pozarządowe i prywatne, które są organizatorami wielu znaczących kulturalnych wydarzeń w Słupsku, budują pozytywny wizerunek miasta.

**13. WYKORZYSTANIE AKTYWNOŚCI SENIORÓW.** Przykładem potencjału mogącego zostać w jeszcze większym stopniu wykorzystanym dla rozwoju kultury w Słupsku jest aktywność twórcza mieszkających w nim seniorów. Wolontariat i kulturalna działalność seniorów wszystkim stronom przynosi korzyści dlatego też należy rozwijać formy aktywizacji osób starszych i promować działania międzypokoleniowe. Innym przykładem potencjału związanego z zasobami ludzkimi są w mieście pedagodzy-pasjonaci, których zaangażowanie należy wspomóc i w odpowiedni sposób motywować i rozwijać. Być może dobrym pomysłem byłoby stworzenie odpowiedniego motywacyjnego programu czy nagrody dla najbardziej zaangażowanych osób związanych z kulturą w mieście.

**14. PODJĄC INICJATYWY MŁODEJ PUBLICZNOŚCI SŁUPSKA.** Należy starać się wykorzystać potencjał związany z chęcią uczestnictwa w kulturze wysokiej jakie przejawiają osoby młode w Słupsku. Wydaje się, iż udanym pomysłem byłoby przygotowanie dla tej grupy społecznej

specjalnej oferty koncertowej w filharmonii czy nowatorskich przedstawień teatralnych, które spowodowałyby jeszcze większy wzrost tej korzystnej tendencji. Nie należy przy tym zapominać o odpowiedniej promocji tego działania skierowanej do młodych widzów.

**15. ZACHĘCANIE ORGANIZATORÓW WYDARZEŃ DO PROWADZENIA BARDZO PREFERENCYJNEJ POLITYKI CENOWEJ DLA UCZNIÓW I OSÓB W WIEKU EMERYTALNYM.** Ponieważ aspekt ceny biletów jest jednym z bardziej istotnych dla słupekiej młodzieży, jak również, podobnie, osób starszych warto zastanowić się nad rozwiązaniami, które zachęciłyby, nie tylko tą grupę społeczną, do większego uczestnictwa w wydarzeniach kulturalnych. Do rozważenia jest tu wiele strategii promocji sprzedaży, ale również akcje wsparte przez sponsorów.

**16. WZMOCNIENIE WSPÓŁPRACY W DZIEDZINIE KULTURY ZE SPÓŁDZIELNIAMI MIESZKANIOWYMI I OSIEDLAMI.** Przykłady pozytywnego oddziaływania, sukcesu pojedynczych inicjatyw kulturalnych na słupekich osiedlach oraz stan zaniedbania w tym zakresie na pozostałych skłania do zaznaczenia potrzeby skoordynowanego działania w zakresie stałej, systemowo zorganizowanej obecności aktywności kulturalnej na osiedlach mieszkaniowych Słupska.

**17. WYJŚCIE INSTYTUCJI W PLENER. NOWE PRZESTRZENIE I LOKALIZACJE DLA KULTURY.** Znaczna ilość zieleni miejskich i otwartych przestrzeni, deptaków powinna zachęcać instytucje kultury do wychodzenia poza mury własnych placówek. Ponadto w Słupsku znajdują się stare obiekty przemysłowe, które można by ożywić i zaadaptować dla aktywności kulturalnej.

**18. „PRZYCIĄGANIE” DO SŁUPSKA INICJATYW KULTURALNYCH Z OKOLIC.** Warto dostrzegać i wspierać miejsca, które funkcjonują w kulturalnej „przestrzeni” Słupska – nawet jeśli nie są one ściśle związane z geograficzną przestrzenią samego miasta, tak by przyciągnąć je tożsamościowo i ściśle skojarzyć ze Słupskiem. Przykładem takiej prężnie działającej inicjatywy kulturalnej i potencjalnej wizytówki kulturalnej Słupska jest Dolina Charlotty. Innym ważnym wydarzeniem łączącym środowisko młodych był i cały czas może być festiwal Garocin.

**19. BUDOWANIE TRWAŁEJ SIECI WSPÓŁPRACY W SŁUPSKIM SEKTORZE KULTURY.** Należy uzmysłowić ludziom związanym z miejską kulturą wspólnotę celów i działań na rzecz rozwoju kultury oraz zbudować trwałe sieci współpracy, synergii, które oparte będą na uzupełnianiu oferty a nie na rywalizacji. Pomocne w tym względzie powinny być takie działania jak: koordynacja terminów wydarzeń kulturalnych i ich spójna promocja, pobudzenie myślenia strategicznego i wymiany doświadczeń oraz czerpanie wzorców z dobrych praktyk czy wydarzeń kulturalnych, które odniosły sukces. Należy również otworzyć i uwrażliwić środowisko kulturotwórcze Słupska na głosy i opinie mieszkańców, gdyż wydaje się, że w niektórych aspektach brakuje dobrej komunikacji między instytucjami kultury i ich odbiorcami.

**20. PROMOWANIE SYNERGII MIĘDZY SEKTORAMI PUBLICZNYM, OBYWATELSKIM I PRYWATNYM – WARUNEK KONIECZNY ROZWOJU ORGANIZACJI KULTURALNYCH.** Większą promocję należy poświęcić na uświadomieniu istotnej roli i rozpoznawalności słupekich stowarzyszeń kulturalnych, które organizują czy współorganizują znaczące wydarzenia w mieście. Brak zrozumienia korzyści wynikających ze współpracy różnych podmiotów działających w kulturze, który można zaobserwować w badaniu ilościowym powinien być swoistą lampką ostrzegawczą dla władarzy miasta. Należy podjąć działania do budowania szerokiego pola współdziałania różnych podmiotów sfery kultury w Słupsku. Zwłaszcza społecznych czy

obywatelskich z prywatnymi i instytucjonalnymi, które dają możliwość poznania różnych sposobów myślenia, koncepcji czy organizacji wynikających z ich różnych cech organizacyjnych, prawnych i finansowych.

**21. AKTYWOWANIE I POLEPSZANIE JAKOŚCI PROFILI INSTYTUCJI I INICJATYW KULTURALNYCH W MEDIACH SPOŁECZNOŚCIOWYCH TAKICH JAK FACEBOOK.** W związku z tym, iż coraz popularniejszymi źródłami informacji są nowe technologie i związane z nimi kanały komunikacji w postaci mediów społecznościowych wskazane jest by miejskie instytucje kultury, ale również samo miasto posiadało atrakcyjnie redagowane, ciekawe, aktualne i aktywne internetowe profile i internetowe źródła informacji o kulturalnym obliczu Słupska.

**22. POMOC W „ODMŁODZENIU” FESTIWALU PIANISTYKI POLSKIEJ: NOWA FORMUŁA ORGANIZACYJNA, PROGRAM, METODY PROMOCJI, NOWA PUBLICZNOŚĆ.** Wiele głosów Słupczan podczas badań jakościowych postulowało o „odmłodzenie” Festiwalu Pianistyki Polskiej. Wydaje się, że przeniesienie części jego wydarzeń do przestrzeni otwartej, publicznej, miejskiej i odpowiednia nowoczesna ich aranżacja może być dobrym krokiem w tym kierunku.

**23. WZMOCNIENIE ŚRODOWISKA, KTÓRE MOŻE STWORZYĆ FESTIWAL FILMOWY W SŁUPSKU.** Biorąc pod uwagę wysokie oceny kina Rejs jako placówki kulturalnej jak i jego deficyty w postaci słabego, w ocenie badanej młodzieży, repertuaru należy dążyć do jej aktualizacji oraz podjęcia działań w celu zorganizowania przeglądu czy festiwalu filmowego skierowanego do młodych mieszkańców Słupska i okolic. Z drugiej strony średnie i starsze pokolenie widzów znalazło w małym kinie azyl i remedium na brak innego dobrego kina w mieści – należy ten potencjał widzów utrzymać.

**24. RADYKALNE DZIAŁANIA Z WITAKCYM JAKO IKONĄ SŁUPSKA.** W obliczu pewnych trudności Słupczan z identyfikacją marki kulturalnej miasta z postacią ikonicznego Witkacego należy wzmocnić i unowocześnić warunki ekspozycji oraz pozostałe działania związane z wykorzystywaniem tej postaci nie tylko jako magnesu przyciągającego turystów szukających kulturalnych wrażeń, ale również jako „własnego” artysty. Warto wziąć pod uwagę pomysły na „miarę” Witkacego!

**25. DOWARTOŚCIOWANIE ROLI KULTURY W SŁUPSKU.** Należy odbudować pozycję kultury w mieście, która została nadszarpnięta przez usytuowanie marketu spożywczego w budynku kinowym odczytywanym przez mieszkańców jako sygnał braku poważania dla pozycji spraw kultury w hierarchii problemów miasta i wynik ekonomicznej kalkulacji.

**26. PROMOWANIE KULTURALNEGO STYLU ŻYCIA PRZEZ WŁADZE MIASTA.** Włodarze miasta w tym zarząd miasta oraz radni, jak również urzędnicy miejscy powinni zwrócić szczególną uwagę na promowanie poprzez własne działania, postawy, wypowiedzi kulturalnego stylu życia. Powinni aktywnie uczestniczyć w życiu kulturalnym miasta, brać udział w dyskusjach, debatach, komunikacji medialnej, mieć zdanie i wypowiadać się na temat kultury, angażować w akcje edukacyjne i promocyjne związane z kulturą w mieście.

**27. ZAINICJOWANIE STWORZENIA JEDNEGO, SKUTECZNEGO, ATRAKCYJNEGO MEDIUM LUB WSPÓLNEJ PLATFORMY INFORMACYJNEJ DOTYCZĄCEJ KULTURY W SŁUPSKU.** Poprawy wymaga również aspekt informacji o wydarzeniach kulturalnych. Wartą rozważenia propozycją jest

postulat przygotowanie jednego, wspólnego medium informacyjnego (informatora kulturalnego), który pozwoliłby skuteczniej zadbać o kolportaż informacji. Deficyty informacyjne i promocyjne kultury w Słupsku są zwłaszcza bolesne i uciążliwe dla małych, niepublicznych podmiotów, które nie mogą sobie pozwolić na płatne reklamy. Informacje o lokalnych, ciekawych i często bardzo innowacyjnych inicjatywach powinny być szczególnie preferowane jako obiekty wzmożonej promocji przez urząd miejski i jego instytucje. W tym aspekcie istotna jest także dobra współpraca organizatorów ze światem mediów. Niezbędna wydaje się być informacja o planowanych wydarzeniach w lokalnych mediach.

**28. INICJOWANIE BADAŃ W SFERZE KULTURY ORAZ PROWADZENIE ZEWNĘTRZNEJ EWALUACJI ODDZIAŁYWANIA INSTYTUCJI KULTURY.** Przeważająca większość (niemal 3/4) badanych maturzystów chce i widzi potrzebę badań socjologicznych w obszarze kultury ułatwiających dostosowanie oferty do gustów i potrzeb zarówno widzów jak i uczestników. Należy zatem wprowadzić system monitorowania tych oczekiwań i zachęcać instytucje kultury w Słupsku do podejmowania przedsięwzięć badawczych i ewaluacyjnych.

**29. WSZYSTKIE RĘCE NA POKŁAD – W SPRAWIE KULTURALNEGO WIZERUNKU SŁUPSKA.** Biorąc pod uwagę wagę wymiaru wizerunkowego i promocyjnego należy zastanowić się nad spójną koncepcją działań promocyjnych w oparciu o posiadane potencjały i wyniki badań – tak, by spełniła się, najpopularniejsza w opinii respondentów, korzyść związana z dobrym poziomem miejskiej kultury, który może wypromować miasto w Polsce oraz sprawić, że wydarzenia kulturalne w Słupsku odnotowane będą przez ogólnopolskie media.

## {7} Priorytety – cele szczegółowe – karty zadań

Ostatni rozdział Programu przedstawia rozbudowany względem rozdziału wstępnego układ priorytetów, poszerzonych dalej o cele szczegółowe i przykłady zadań do realizacji z pomocą programu strategicznego.

**CEL.** Celem głównym (albo misją) programu rozwoju kultury dla Słupska do 2020 roku jest **istotne wzmocnienie pozycji kultury jako czynnika rozwoju miasta i jego mieszkańców.**

**WIZJA.** Cel ten jest osadzony w kontekście **wizji** przyjętej w programie, wedle której **Słupsk będzie miastem harmonijnie i dynamicznie prowadzonej polityki kulturalnej.**

**Rozwój kultury** w proponowanym programie pojmowany jest jako: zmiana, która przejawia się w sposób przede wszystkim jakościowy, a tylko sporadycznie ilościowy. Pozytywną zmianę w kulturze rozpoznajemy przede wszystkim po jakości aktywności osób i instytucji, a nie po ich ilości.

Jakość tej zmiany dotyczy przede wszystkim następujących, specjalnie zaproponowanych dla Słupska, a w tym rozdziale przypomnianych i szerzej przedstawionych, 12 **wymiarów aktywności kulturalnej**<sup>12</sup>. **Wymiary te to kolejno:**

1) **Artystyczny i estetyczny [SZTUKA]** (jakość i różnorodność działań artystycznych, sztuka, ekspresja oraz jej skutek, oddziaływanie na wrażliwość, duchowość, emocje, postrzeganie świata przez odbiorcę, poczucie lepszej jakości życia, zadowolenie z mieszkania w miejscu tętniącym aktywnością kulturalną)

Działalność kulturalna ma swój wymiar artystyczny (istnienie i aktywność twórców) i estetyczny (aktywność odbiorców, szerokiego grremium obcuujących z kulturą - tych wszystkich, którzy podejmują się z mniejszą lub większą świadomością interpretacji zjawisk z dziedziny kultury). O harmonijnym, ciągłym współistnieniu tych wymiarów decyduje jakość wytwarzania kultury i jej przyjęcia przez publiczność, wspólnotę Słupczan).

2) **Partycypacyjny [ZAANGAŻOWANIE]** (uczestnictwo, dostęp do kultury, włączanie środowisk i osób)

Aktywność kulturalna angażuje, zachęca do udziału, zaprasza do posłuchania, zobaczenia, refleksji, wciąga we współpracę z innymi osobami, zapewnia ciągłość międzypokoleniowego przekazu treści kulturalnych. Aktywność ta włącza do współdziałania i współodczuwania także środowiska wcześniej nie uwzględniane w debacie publicznej. Kultura daje też, w tym wymiarze, poczucie przynależności do wspólnoty lokalnej, do pozytywnie oddziałującego na społeczność patriotyzmu lokalnego i pamięci o poprzednich pokoleniach.

<sup>12</sup> Wykres ilustrujący ten zestaw wymiarów sektora kultury dla Słupska znajduje się na s. tego opracowania.

**3) Edukacyjny i kompetencyjny [PRZYGOTOWANIE]** (edukacja kulturalna, pozyskiwanie wiedzy i umiejętności obcowania z artefaktami kultury, zwłaszcza wśród dzieci i młodzieży, oraz nabywanie i rozwój kompetencji kulturalnych w wyniku uczestniczenia w kulturze)

Działania w tym zakresie gwarantują oddziaływanie na jakość przygotowania publiczności do obcowania nie tylko z kulturą artystyczną, ale również kulturą w szerszym znaczeniu, jako symbolicznego spoiwa, systemu wartości znaczącego wiele dla ludzi mieszkających w tym samym mieście, myślących również z troską o osobach, które będą je zamieszkiwać w przyszłości.

**4) Tożsamościowy [KORZENIE]** (*genius loci*, tożsamość i duma lokalna, przywiązanie do miejsca zamieszkania, związaną swoją przyszłości z miejscem, odnajdywanie swoich korzeni w danym miejscu)

Tworzenie skutecznie współpracującej, solidarnej wspólnoty mieszkańców miasta musi być oparte o pewien wspólny zasób wartości, przeżyć, wspomnień, symboli i artefaktów kultury. Aktywności kulturalne, zarówno te o charakterze wyłącznie artystycznym, jak i te o obliczu działań społecznych, integrujących, powinny zbliżać wspólnotę lokalną, wzmacniać więzi. Uzmysławianie specyficznych cech kultury lokalnej, dbanie o czytelność argumentów na rzecz dumy i przywiązania do miejsca zamieszkania, może sprawić, że więcej osób zapragnie zostać i osiedlić się w Słupsku.

**5) Społeczny [WSPÓŁODPOWIEDZIALNOŚĆ]** (etos, współodpowiedzialność, empatia, obywatelskość, szacunek dla innych, współtworzenie kulturalnej sfery publicznej)

Działalność kulturalna w Słupsku może mieć charakter jeszcze bardziej zaangażowany w pomoc w rozwiązywaniu problemów społecznych. Kultura postrzegana jako system pewnych wartości, które dzielimy z innymi ludźmi, a przede wszystkim aktywności kulturalne jako rozmaite sposoby komunikowania i przypominania oraz aktualizowania tych wartości, w swej istocie przyczyniają się do społecznego zaangażowania. Sfera kultury jest tą w której swój indywidualny rozwój pożytkujemy na rzecz innych osób, grup, społeczności miasta, za które czujemy się współodpowiedzialni.

**6) Kadrowy [PROFESJONALIZM]** (kompetencje kadr w sektorze kultury, profesjonalizm, skuteczność działania)

By działania kulturalne mogły zaistnieć w skali wspólnoty osób potrzebni są skutecznie działający profesjonaliści. Powinni oni działać we wszystkich trzech sektorach aktywności kulturalnych: publicznym (pracownicy instytucji kultury, urzędnicy samorządowi), prywatnym (przedsiębiorcy, artyści, producenci) i obywatelskim (członkowie, aktywiści i pracownicy stowarzyszeń, fundacji, parafii, wspólnot, spółdzielni, kół, osoby zaangażowane w inicjatywy niesformalizowane). Istotne jest by kompetencje - zwłaszcza z zakresu zarządzania projektami, czy instytucjami, działań promocyjnych, pozyskiwania informacji i komunikowania - były na podobnie najwyższym poziomie profesjonalizmu, wiedzy i skuteczności wśród przedstawicieli wszystkich, wyżej wspomnianych trzech modeli aktywności w kulturze.

**7) Infrastrukturalny [PRZESTRZEŃ DO DZIAŁANIA]** (jakość obiektów i przestrzeni kulturalnych, ich wyposażenie, działania rewitalizacyjne, estetyka budynków, wnętrz, otoczenia, wygląd miasta)

Kultura potrzebuje przestrzeni, zarówno tej zamkniętej jak i otwartej. Zwłaszcza działania o charakterze artystycznym wymagają z definicji warunków do zapewnienia jakości, do spełnienia międzynarodowych standardów jakości pracy. Dotyczy to kwestii wielkości pomieszczeń, ich akustyki, wyposażenia w specjalistyczne urządzenia, jakości materiałów, warunków oświetleniowych, ilości pomieszczeń do ćwiczeń i warsztatów itd., w zależności od typu aktywności: muzycznej, teatralnej, ekspozycyjnej – muzealnej, bibliotecznej, edukacyjnej. Ważne jest również zapewnienie nowych przestrzeni otwartych dla kultury, nie tylko na potrzeby aktywności artystycznej, ale również spędzania czasu wolnego i miejsc atrakcyjnych turystycznie odpowiednio przygotowanych pod względem estetycznej jakości miejsca (przystosowane na potrzeby kulturalnej marki miasta: ulice, place, bulwary, artystyczne podwórka i inne zakątki, przestrzeń dla kawiarni, klubów muzycznych, wystaw zewnętrznych, kulturalne szlaki i ścieżki)

**8) Komunikacyjny [INFORMACJA]** (skuteczność informowania i komunikowania o ofercie kulturalnej, jej dostępności jak też możliwości włączania się podmiotów i współpracy)

Komunikacja w kulturze ma przynajmniej dwa zasadnicze wymiary. Pierwszy wymiar dotyczy dostępności dla potencjalnej publiczności informacji o realizowanych projektach, aktywnościach. Tu kluczową funkcję spełniają media i jakość współpracy z nimi. Drugi wymiar dotyczy wzajemnego komunikowania między organizatorami i promotorami tych wydarzeń i projektów kulturalnych, pomiędzy podmiotami, którym powinno zależeć na współpracy. Zapewnienie bieżącej, częstej komunikacji jest pierwszym i niezastąpionym krokiem do współdziałania i lepszej skuteczności. Zapewnienie dobrego systemu obiegu informacji w tych dwóch kręgach (a są jeszcze inne kanały komunikacyjne wymagające zabezpieczenia np. komunikacja organizatorzy – sponsorzy) jest zasadniczym wstępem do myślenia o jakimkolwiek rozwoju kultury w Słupsku. Udrożnienie starych ścieżek i wytyczenie nowych szlaków wędrowania informacji o kulturze, znalezienie nowych, skutecznych nośników informacji jest jednym z kluczowych zakresów działania ludzi pracujących w domenie kultury.

**9) Kooperacyjny [WŁĄCZANIE DO WSPÓŁPRACY]** (współpraca instytucji, synergia podmiotów publicznych, prywatnych i obywatelskich, współpraca władz samorządowych różnych szczebli oraz wszystkich podmiotów i typów organizacji oraz osób zaangażowanych w działalność kulturalną)

Kultura jest w swej naturze siecią relacji, systemem naczyń połączonych. Kultura wytwarza sytuacje i okoliczności, które skłaniają do współpracy. System konsekwentnych działań jakim jest polityka kulturalna miasta musi być meblem stojącym na trzech równych nogach: publicznej, prywatnej i obywatelskiej. Tylko zmierzanie ku synergii, wzajemnemu świadomemu uzupełnianiu, łączenie sił pozwolą w sposób harmonijny funkcjonować kulturze przez wiele lat mimo zawirowań budżetowych i zmian, na które nie mamy wewnątrz sektora kulturalnego wpływu. Tylko współdziałanie i porozumienie organizacji o różnym profilu, statusie, modelu

zarządzania pozwoli sektorowi kultury być skutecznym konkurentem w zabieganiu o czas wolny i czas przeznaczony przez mieszkańców miasta na rozwój.

**10) Promocyjny [KULTURALNA MARKA]** (wizerunek, marka, prestiż, atrakcyjność dla turystów i inwestorów)

Kultura jest atrakcyjna również dla współczesnych konsumentów. Jest magnesem przyciągającym ludzi, którzy poszukują wartości dodanych, symboli, ikon, wiarygodnych marek, wysokiej jakości usług, prestiżu, elegancji, stylu. Słupsk ma warunki do inwestowania w kulturę w przekonaniu, że będzie ona przyciągać gości, jak również, że zwiększy symboliczną wartość marki miasta dla mieszkańców Słupska. Wysokiej jakości kultura może być także narzędziem przyciągania inwestycji, świadczy o jakości życia, edukacji, spędzania czasu wolnego, warunkach dla rozwoju potencjalnych nowych pracowników i ich rodzin, którzy przybywają do miasta wraz z nową dużą inwestycją biznesową.

**11) Strategiczny [POLITYKA KULTURALNA]** (pozyskiwanie wiedzy, prowadzenie badań, konsekwentne realizowanie obranych założeń lokalnej polityki kulturalnej, podejmowanie decyzji strategicznych)

Konsekwencja jest miernikiem sukcesu w zapewnianiu warunków dla rozwoju kultury w mieście takim jak Słupsk. Dalekowzrocza wizja realizowana krok po kroku w oparciu o wiedzę, we wszystkich wymienionych zakresach może całkowicie przeobrazić zarówno jakość życia odczuwaną przez mieszkańców, jak i wzmocnić znacząco ich dumę z bycia Słupszczytaninem, wprowadzić Słupsk do „ligi” miast (cały czas bardzo nielicznie w Polsce reprezentowanej) postrzeganych jako atrakcyjnych, bo kulturalnych. Wiele samorządów nie potrafi obrać kursu i konsekwentnie dążyć do celu w oparciu o przemyślaną i odpowiedzialną politykę kulturalną. Słupsk ma potencjał ludzi by właściwie sobie z tym poradzić.

**12) Menedżerski [SKUTECZNE ZARZĄDZANIE]** (efektywne, uaktualniane, adekwatne dla działalności kulturalnej metody zarządzania, finansowanie, ewaluacja)

Wieloletnich działań na rzecz rozwoju kultury nie da się realizować odgórnie, z pozycji miasta prowadzącego politykę kulturalną, bez przygotowania narzędzie do zarządzania na poziomie samych podmiotów realizujących zadania z zakresu kultury. Bez gruntownej zmiany w sposobie myślenia osób zarządzających instytucjami kultury, bez wzmocnienia ich kompetencji menedżerskich, komunikacyjnych, marketingowych nie da się zmienić jakości pracy, zwłaszcza publicznych instytucji. Zarządzanie, czy tego chcemy czy nie, jest dla kultury nie tylko narzędziem, ale też często istotą sukcesu. Samo zarządzanie jest komunikowaniem. Skuteczność edukacji kulturalnej, oddziaływania artysty na publiczność, budowanie narracji, które zapewnią pamięć o przeszłości i kulturalną ciągłość pokoleń - wszystko to zależy od obrania skutecznej, zaktualizowanej do konkretnych potrzeb i warunków metody zarządzania wieloma procesami. Pierwszym krokiem będzie wprowadzenie do instytucji myślenia projektowego, gdzie każde faktyczne i szczegółowo finansowanie zadanie można poddać ocenie, sprawdzić jakość i skuteczność oddziaływania.

Adekwatny wykres ilustrujący zestawienie tych wymiarów kultury przedstawiono na s. 7.



Rozmawiając o kulturze i budując program strategiczny służący realizacji lokalnej polityki kulturalnej dotykamy wszystkich wyżej zaproponowanych przez nas podstawowych wymiarów aktywności kulturalnej.

Podczas badań fokusowych pytaliśmy naszych informatorów o: kulturalne zasoby i potencjały, deficyty oraz bariery dla rozwoju kultury. Rozpoznanie tych treści prowadzić powinno zatem do działań, wskutek których: zasoby powinny być spożytkowane, potencjały rozwinięte, deficyty uzupełnione, bariery usunięte. Dopytywaliśmy również respondentów o tożsamość lokalną (*genius loci*) oraz oddziaływanie kultury na rozwój społeczny.

Proponowany zakres priorytetów, celów szczegółowych<sup>13</sup> i zadań stworzony jest, z jednej strony w oparciu o dane i opinie pozyskane w toku badań, z drugiej strony z 12 zaproponowanych przez zespół badawczy wymiarów aktywności kulturalnej.

Priorytety te mają ponadto treść adekwatną do obszarów zaproponowanych jako przedmiot koordynacji w ramach pierwszej rekomendacji dla Władz Miasta Słupska, przedstawionych w poprzednim rozdziale programu. Każdemu z priorytetów towarzyszą przykładowe cele szczegółowe, która mogą zostać w ramach niego osiągnięte, które mogą zostać również wzbogacone o kolejne cele szczegółowe, dodane przez koordynatora strategii lub koordynatora priorytetu.

<b>Priorytet 1. NOWA PULA PIENIĘDZY W KULTURZE</b>
system współpracy ze sponsorami i środki ze źródeł spoza Słupska. W zakresie tego priorytetu mieści się stworzenie systemu działania, który zwiększy ilość środków dostępnych dla podmiotów kulturalnych. Chodzi zatem o wprowadzenie do obiegu organizacji, instytucji, aktywistów i twórców nowych pieniędzy, spoza budżetu Słupska, które znacząco uzupełnią środki samorządowe. <b>Uaktywnienie nowych źródeł finansowania kultury pozwoli na ukierunkowany w zgodzie ze strategią miasta rozwój całego sektora i realizację poszczególnych priorytetów.</b> Priorytet ten powinien jednocześnie pozwolić na aktualizację i racjonalizację dystrybucji środków, które obecnie są do dyspozycji w sektorze kultury w ramach budżetu miasta. <b>Ten priorytet jest jednym z kluczowych, zasilających rozwój w obszarze pozostały priorytetów.</b>
<b>Cel szczegółowy 1/1:</b> Pozyskanie nowych środków na realizację innych 6 pozostałych strategicznych.
<b>Cel szczegółowy 1/2:</b> Zbudowanie profesjonalnego systemu współpracy między sponsorami a menedżerami kulturalnymi w Słupsku.
<b>Cel szczegółowy 1/3:</b> Zwiększenie puli środków do wykorzystania przez organizacje pozarządowe w Słupsku – co oznacza zwiększenie ich aktywności w mieście i bycie atrakcyjnymi podmiotami do współpracy. Istnienie systemowego wsparcia dla organizacji aplikujących i pozyskujących, przywożących do Słupska z zewnątrz środki na kulturę
<b>Cel szczegółowy 1/4:</b> Racjonalizacja i koncentracja środków samorządowych w Słupsku wydawanych na kulturę.
<b>Cel szczegółowy 1/5:</b> Zwiększenie środków samorządowych i poza-samorządowych w dziedzinie edukacji kulturalnej i artystycznej – jako rozpoczęcie procesu inwestowania w przyszłość sektora kultury.
...

<sup>13</sup> Wykres ilustrujący zestawienie wszystkich 8 priorytetów znajduje się na s. tego opracowania.

**Priorytet 2. NOWA EDUKACJA KULTURALNA i ARTYSTYCZNA  
oraz UCZESTNICTWO W KULTURZE**

Szeroko pojęta edukacja kulturalna i działania z zakresu **animacji kulturalnej** dla wszystkich pokoleń i grup społecznych, aktywności szkolne i pozaszkolne. **Wzmacnianie edukacji artystycznej w celu przygotowania przyszłych słupskich talentów. W tym priorytecie odbywa się misterna i długoletnia praca nad zwiększenie kulturalnej aktywności i rozwojem kompetencji kulturalnych mieszkańców Słupska, uczestników kultury z różnych generacji. Tu wykonywana jest podstawowa praca w zakresie kształtowania gustów, postaw ludzi, jak również konstytuuje się szeroko pojęta kultura sfera publiczna Słupska.**

**Cel szczegółowy 2/1:** Włączenie większej ilości mieszkańców miasta do uczestnictwa w kulturze, korzystania z oferty aktywności kulturalnych, zaangażowania w lokalne działania kulturalne, współtworzenia kulturalnej sfery publicznej Słupska i rozwój kompetencji kulturalnych osób – mieszkańców miasta.

**Cel szczegółowy 2/2:** Wykorzystanie potencjału kreatywnej grupy słupskich nauczycieli do stworzenia i propagowania katalogu praktyki i działań edukacyjnych, które przełamują schemat dotychczasowych działań w zakresie edukacji kulturalnej i prawdziwie przełomowej twórczości artystycznej młodzieży w słupskich szkołach.

**Cel szczegółowy 2/3:** Włączenie seniorów, zwłaszcza z Uniwersytetu Trzeciego Wieku do realizacji programu edukacyjnego z wykorzystaniem projektów artystycznych, angażujących osiedlowe społeczności lokalne, relacje sąsiedzkie, relacje międzypokoleniowe.

**Cel szczegółowy 2/4:** Atrakcyjna edukacja artystyczna na poziomie co najmniej do szkoły średniej włącznie jako oferta dla najbardziej utalentowanej młodzieży. Jakość pracy i sukcesy absolwentów jako wizytówka miasta i zachęta dla wielu amatorów sztuki.

**Cel szczegółowy 2/5:** Istnienie silnego akademickiego i studenckiego środowiska twórców i publiczności kulturalnej.

**Cel szczegółowy 2/6:** Wzrost profesjonalnych kompetencji osób prowadzących animację, upowszechnianie kultury oraz działania w ramach edukacji kulturalnej i artystycznej. Pozyskanie nowych metod pracy z amatorami i profesjonalnymi artystami.

...

**Priorytet 3. KULTURALNA SPOŁECZNOŚĆ LOKALNA**

Wsparcie codziennych aktywności mieszkańców Słupska, które z użyciem mediów kultury wyrażają i wzmacniają lokalną tożsamość, przynależność do wspólnoty, współodpowiedzialność za miejsce zamieszkania, empatię, szacunek i pomoc względem innych członków wspólnoty, dumę, symboliczne przywiązanie do miejsca zamieszkania, odnajdywanie w Słupsku swoich korzeni i wiązanie ze Słupskiem swojej przyszłości. Realizacja tego celu pozwoli na wzmocnienie zachowań obywatelskich i współtworzenie szeroko pojętej kulturalnej sfery publicznej, wykraczającej daleko poza ekspresję artystyczną i bycie wyłącznie odbiorcą kultury. Zwłaszcza istotne jest tu:

- a) inspirowanie, stymulowanie kulturalnych organizacji pozarządowych
- b) kulturalna aktywizacja osiedli z pomocą wspólnot lokalnych, spółdzielni mieszkaniowych, nieformalnych grup mieszkańców, mediów społecznościowych
- c) tożsamość Słupszczyzan i polityka pamięci
- d) ułatwianie dostępu do kultury osobom z grup społecznie lub ekonomicznie zdefaworyzowanym

**Cel szczegółowy 3/1:** Duża aktywność wspólnot lokalnych, organizacji, grup mieszkańców

którzy wyrażają swoją wspólnotowość z pomocą projektów artystycznych, kulturalnych, posiadających wysokiej jakości treść i sens.

**Cel szczegółowy 3/2:** Trwałe włączenie do uczestnictwa w kulturze i integracji z aktywnymi mieszkańcami miasta dużej liczbę osób ze środowisk i grup społecznie lub ekonomicznie trudnych, zdefaworyzowanych.

**Cel szczegółowy 3/3:** Duża ilość solidnych, aktywnych organizacji pozarządowych realizujących dobre, silnie oddziaływujące na mieszkańców projekty kulturalne

**Cel szczegółowy 3/4:** Zadowolenie mieszkańców z bycia częścią słupejskiej wspólnoty, bycie dumnym z bycia Słupszczytaninem, świadomość tożsamości lokalnej, podwójnej (przedwojenne i powojennej) historii Słupska i dziedzictwa kulturalnego miasta.

...

#### Priorytet 4. BIZNES KULTURALNY

stymulowanie rozwoju sektora prywatnego w kulturze, usuwanie barier w rozwoju sektora prywatnego w kulturze na terenie Słupska.

**Cel szczegółowy 4/1:** Powstanie wielu dobrych, prywatnych inicjatyw kulturalnych utrzymującej się ze swojej aktywności kulturalnej, stanowiących atrakcyjną ofertę dla odbiorców jak i potencjalnych pracowników.

**Cel szczegółowy 4/2:** Zwiększenie kompetencji, wiedzy, skuteczności, w zakresie zarządzania i komunikacji wśród młodych przedsiębiorców kulturalnych wchodzących na rynek pracy

**Cel szczegółowy 4/3:** Zbudowanie solidnego sektora prywatnego w kulturze, który będzie stanowił wyzwanie i konkurencję dla organizacji z sektora publicznego, motywującego ich do rozwoju i uczenia się nowych metod i używania nowych środków promocji w organizowaniu aktywności kulturalnych.

...

#### Priorytet 5. PRZESTRZENIE DLA KULTURY

pozyskiwanie nowych miejsc dla kultury w Słupsku, polepszanie jakości i dostępności istniejących obiektów i przestrzeni dla kultury dla działań artystycznych profesjonalnych i amatorskich. Stworzenie i realizowanie przez kadry instytucji kultury zasad umożliwiających mieszkańcom (dzieciom, młodzieży, dorosłym itd.) korzystanie z pomieszczeń i zaplecza sprzętowego tych instytucji. Ułatwienie udostępniania sprzętu grającego, sal do prób, zaplecza malarskiego może spowodować, że mieszkańcy chętniej przyjdą do danej instytucji i skorzystają z jej oferty kulturalnej.

**Cel szczegółowy 5/1:** Wysoka jakość i różnorodność obiektów i przestrzeni z przeznaczeniem na aktywność kulturalną w Słupsku,

**Cel szczegółowy 5/2:** Zwiększenie ilości pomieszczeń, udogodnień, wyposażenia i sprzętu dostępnego dla twórczych mieszkańców miasta, chcących zaangażować się w tworzenie wydarzeń i dzieł artystycznych.

**Cel szczegółowy 5/3:** Wysoka jakość estetyczna budynków, wnętrz, ulic, placów, parków i ogólny wygląd miasta, dający poczucie lepszej jakości życia, w przyjaznym człowiekowi, przyjemnym otoczeniu

**Cel szczegółowych 5/4:** Istnienie wielu nowych przestrzeni trwale zaaranżowanych i przystosowanych jako przestrzeń publiczna przyjazna kulturze, gotowa do użycia jako przestrzeń kultury – podwórka, obiekty poprzemysłowe, wybrane ulice i place, skwery i bulwary.

...

#### Priorytet 6. **BLISKIE INSTYTUCJE**

nowe funkcje, kompetencje kadr, komunikacja i współpraca z innymi podmiotami, stymulowanie współpracy między sektorami publicznym, prywatnym i obywatelskim w dziedzinie kultury, **znaczące wzmocnienie kompetencji kadr poprzez szkolenia i rozwój pracowników** instytucji (w tym zapraszanie do tych form rozwoju osoby spoza instytucji, zwłaszcza z organizacji pozarządowych; wprowadzanie **skutecznych metod zarządzania zespołem i instytucją, wprowadzanie nowej jakości komunikacji do inicjowania współpracy** ze sobą, ze szkołami oraz innymi podmiotami z sektora obywatelskiego i prywatnego.

**Cel szczegółowy 6/1:** Profesjonalne kadry sektora kultury w Słupsku, zwłaszcza pracownicy instytucji, urzędnicy, ale również niezależni organizatorzy i promotorzy działań kulturalnych pracujący według najlepszych metod w zakresie skutecznego zarządzania, komunikacji i rozwoju specjalistycznych kompetencji kulturalnych.

**Cel szczegółowy 6/2:** Synergia podmiotów publicznych, prywatnych i obywatelskich. Aktywna współpraca władz samorządowych różnych szczebli oraz wszystkich podmiotów i typów organizacji oraz osób zaangażowanych w działalność kulturalną. Realizacja wspólnych dużych projektów kulturalnych przez równorzędne podmioty o różnym statusie: samorządowym, prywatnym, obywatelskim. Uzyskanie optymalnych warunków współpracy między podmiotami publicznymi, prywatnymi i obywatelskimi. Stworzenie ścisłej sieci współpracy służącej rozwojowi kultury między instytucjami publicznymi.

**Cel szczegółowy 6/3:** Liczne bilateralne działania i projekty kulturalne w szkołach i instytucjach kultury, trwała sieć stałej współpracy i wsparcia merytorycznego wśród instytucji oraz innych organizacji zajmujących się działalnością kulturalną.

**Cel szczegółowy 6/4:** Realizowanie licznych działań artystycznych oddziałujących na pozytywną zmianę zachowań ludzi w codziennym życiu, odzyskiwanie miejsc zdegradowanych społecznie, przywracanie do społeczności lokalnej ludzi z problemami życiowymi i materialnymi.

**Cel szczegółowy 6/5:** Efektywna współpraca instytucji kultury i mediów lokalnych. Istnienie kultur w mediach za sprawą inteligentnych zabiegów kompetentnych pracowników instytucji kultury. Prowadzenie ścisłej i skutecznej komunikacji z opiniotwórczymi dziennikarzami, którzy znajdują miejsce na publikację informacji dotyczących kultury w Słupsku. Mocne istnienie instytucji, marek kulturalnych, projektów w mediach społecznościowych.

...

#### Priorytet 7. **MARKETING I PROMOCJA**

pozyskiwanie i dystrybucja danych o słupskiej kulturze, w tym badanie rynku kulturalnego i kulturalnej sfery publicznej w Słupsku, zbudowanie i prowadzenie systemu informacji o ofercie kulturalnej, działalności i sieci współpracy podmiotów kulturalnych w Słupsku, wprowadzanie innowacyjnych i skutecznych metod promowania kultury wśród mieszkańców i gości Słupska, zewnętrzna promocja miasta poprzez kulturę i kulturalne wizytówki Słupska.

**Cel szczegółowy 7/1:** Zbudowanie corocznie aktualizowanej bazy danych dotyczących uczestnictwa w kulturze i jakości oferty kulturalnej w Słupsku. Posiadanie solidnych narzędzi badawczych i ewaluacyjnych dla kultury, ich częste używanie i aktualizacja.

**Cel szczegółowy 7/2:** Stworzenie skutecznego systemu informowania o działaniach

kulturalnych w Słupsku, udrożnienie komunikacji w tym zakresie skierowanej zarówno do publiczności jak i wszystkich podmiotów organizujących aktywności kulturalne oraz mediów.

**Cel szczegółowy 7/3:** Skuteczna, profesjonalna, atrakcyjna wizualnie, bieżąca promocja działań i projektów kulturalnych realizowanych w Słupsku. Kształtowanie wizerunku Słupska jako marki kulturalnej atrakcyjnej dla turystów i inwestorów.

**Cel szczegółowy 7/4:** Uczynienie z kultury najważniejszego nośnika marki miasta Słupsk, gdzie kultura jest przedmiotem efektywnych kampanii skutecznie komunikujących najważniejsze atuty miasta. Istnienie rozpoznawalnych w całej Polsce słupskich marek kulturalnych.

**Cel szczegółowy 7/5:** Istnienie dobrego klimatu i poparcia społecznego dla zmian wynikających z programu strategicznego oraz mobilizacji wszystkich zainteresowanych podmiotów w kierunku jej skutecznej realizacji. Istnienie wśród mieszkańców miasta mody na kulturę i kulturalne spędzanie czasu wolnego.

**Cel szczegółowy 7/6:** Moda na kulturalny styl życia w Słupsku. Kreowanie potrzeb kulturalnych za pomocą różnych mediów komunikacji.

...

## Priorytet 8. ŻYWA STRATEGIA

konsekwentna skoordynowana polityka kulturalna realizowana dynamicznie i równomiernie we wszystkich 7 priorytetach, priorytet zasilający wizją i wiedzą pozostałe priorytety. Z pomocą wszelkich środków, w tym działań o charakterze public relations i promocji spójnych z priorytetem siódmym, należy włączyć jak największą ilość osób w realizację wszystkich priorytetów strategii.

### EWALUACJA

W ramach tego priorytetu odbywać się będzie cyklicznie - rzetelna i wiarygodna (zlecona zewnętrznemu podmiotowi) półroczna ewaluacja postępu w realizacji wszystkich priorytetów strategii, z której koordynatorzy będą musieli wyciągać adekwatne wnioski i podejmować szybkie decyzje.

**Cel szczegółowy 8/1:** Zrealizowanie założeń strategii poprzez podejmowanie konsekwentnych decyzji służących rozwojowi kultury we wszystkich wskazanych 12 wymiarach. Poprawa jakości zarządzania instytucjami kultury dla zwiększenia skuteczności ich oddziaływania, podniesienia jakości podejmowanych działań, lepszego wydawania pieniędzy samorządowych i zwiększenia budżetu ze środków poza-samorządowych.

**Cel szczegółowy 8/2:** Podejmowanie z konsekwencją działań w oparciu o wieloletni plan na poziomie całego samorządu miasta. Myślenie strategiczne w kategoriach: pozyskiwania wiedzy, prowadzenia badań, konsekwentnego realizowania obranych założeń lokalnej polityki kulturalnej, podejmowana decyzji strategicznych.

**Cel szczegółowy 8/3:** Działanie w Słupsku instytucji i podmiotów, oraz realizacje projektów, które cechują najwyższe standardy w dziedzinie: skuteczności zarządzania adekwatnego dla danej działalności kulturalnej, jak również w zakresie aktualności i atrakcyjności oferty kulturalnej, oraz racjonalności inwestowanych, wydawanych i zarabianych środków finansowych.

**Cel szczegółowy 8/4:** Zapewnienie warunków dla możliwie najwyższej jakości aktywności artystycznych i dostępu do różnorodnej działalności kulturalnej

**Cel szczegółowy 8/5:** Stworzenie skutecznych i wiarygodnych narzędzi nadzoru, a przede wszystkim ewaluacji instytucji i projektów kulturalnych funkcjonujących na terenie Słupska.

Posiadanie rzetelnych danych i maksymalnie obiektywnych wyników ewaluacji, które mogą stanowić dobry materiał dla skutecznego diagnozowania problemów, jak również upowszechniania informacji o sukcesach i spełnianiu najwyższych standardów w danej, badanej dziedzinie.

...

Efektom konsekwentnej pracy w ramach wskazanych priorytetów będzie m.in. poprawa **jakości i różnorodności OFERTY KULTURALNEJ oraz DOSTĘPU do niej**. Oferty treści kulturalnych nie można wszakże narzucić odgórnie, sterować nią w sposób bezpośredni, lecz raczej zapewniać warunki dla powstawania licznych, rozmaitych inicjatyw kulturalnych o możliwie najlepszej jakości artystycznej. Takie warunki zagwarantuje konsekwentna realizacja celów w ramach poszczególnych obszarów priorytetowych. Jakość oferty kulturalnej dla mieszkańców Słupska i gości będzie wypadkową realizacji strategii we wszystkich priorytetach.

Wyżej przedstawione priorytety i cele rozwinięto o przykładowe karty zadań w ostatniej części dokumentu. Szczegółowe karty zadań (z budżetem, źródłami finansowania, harmonogramem, niezbędnym personelem itd.) powinny być stworzone przez koordynatorów danych priorytetów, a dalej, lokalnych animatorów, osoby aktywnie działające w sferze kultury na terenie Słupska i okolic. Jako grupa badaczy możemy jedynie przedstawić pewnego rodzaju schematy przydatne do realizacji pozytywnych zmian. Mamy nadzieję, że przedstawione przez nas poniżej karty zadań staną się inspiracją i będą dalej rozwijane oraz uszczegóławiane przez reprezentantów samorządu, jak też mieszkańców Słupska, którzy podejmą się realizacji programu. Skarbnicą wiedzy inspirującą do dodawania pomysłów zadań możliwych do realizacji w ramach strategii są poprzednie części Programu zwłaszcza **REKOMENDACJE** a wcześniej treść ocen sformułowana w badaniach fokusowych. Warto do tego sięgnąć, materiał ten jest bardzo bogaty.

## {#} Przykładowe KARTY ZADAŃ do Programu Rozwoju Kultury w Słupsku do 2020 roku

Przedstawione karty zadań są **wyłącznie przykładami i nie wyczerpują zakresu wszystkich 8 priorytetów oraz proponowanych wyżej celów szczegółowych**. Przygotowanie kart zadań należy będzie do pierwszych obowiązków koordynatora strategii wspólnie z koordynatorami priorytetów.

### Karta zadania nr 1

**Priorytet 1: NOWA PULA PIENIĘDZY W KULTURZE**

**Cel szczegółowy 1/2: Zbudowanie profesjonalnego systemu współpracy między sponsorami a menedżerami kulturalnymi w Słupsku.**

**Zadanie: Mecenasi rozwoju**

#### **Opis zadania:**

Wykorzystanie potencjałów lokalnych mecenasów kultury poprzez stworzenie długofalowego programu współpracy, jasnej i konkretnej formy ich promocji, klarownego systemu wydawania otrzymanych środków itd. Słupsk posiada dosyć duży potencjał w lokalnych przedsiębiorcach. Są to firmy prężnie działające, które mogłyby znacząco włączyć się w wspieranie działalności kulturalnych. Należy jednak we właściwy sposób zachęcać do tej współpracy, stworzyć możliwości jak najszerszego promowania firm, które zdecydują się na bycie mecenasami. Istnieje wiele korzyści, które może osiągnąć takie przedsiębiorstwo. Trzeba je jednak dostosować do lokalnych warunków i potrzeb i we właściwy sposób prezentować potencjalnym sponsorom.

#### **Planowane przedsięwzięcia:**

Stworzenie pewnego rodzaju „procedury”, która w klarowny sposób określałaby kolejne kroki jakie muszą podjąć obie strony współpracy dotyczącej sponsoringu kultury. Zagwarantowanie mecenasom pewnych profitów, mających większe znaczenie społeczne, marketingowe niż materialne. Mogą to być np. darmowe karnety na różne przedsięwzięcia, nobilitowanie poprzez zapraszanie do współprowadzenia jakiś wydarzeń, imprez osoby reprezentujące dane przedsiębiorstwo, promowanie w ciekawy sposób produktów, usług sponsorujących firm podczas imprez kulturalnych, organizowania konkursu i wyłaniania przedsiębiorców najbardziej zaangażowanych w kulturę itd. ....?....

#### **Oczekiwane efekty:**

- wzrost zainteresowania ze strony przedsiębiorstw w zakresie sponsorowanie różnych inicjatyw kulturalnych
- uzyskiwanie obopólnych korzyści – rozwój wydarzenia kulturalnego, gwarantuje kompletną i profesjonalną reklamę danej firmy wobec coraz szerszej publiczności,
- współpraca międzysektorowa, prowadząca również do czerpania profitów materialnych z działalności kulturalnej również przez organizacje np. pozarządowe

#### **Podmioty uczestniczące w realizacji:**

1. Instytucje kultury, dla których organizatorem jest samorząd miasta;
2. Organizacje pozarządowe;
3. Urząd Miasta;

## Karta zadania nr 2

### Priorytet 1: NOWA PULA PIENIĘDZY DLA KULTURY

**Cel szczegółowy 1/3: Zwiększenie puli środków do wykorzystania przez organizacje pozarządowe w Słupsku – co oznacza zwiększenie ich aktywności w mieście i bycie atrakcyjnymi podmiotami do współpracy. Istnienie systemowego wsparcia dla organizacji aplikujących i pozyskujących, przywożących do Słupska z zewnątrz środki na kulturę**

### Zadanie: Centrum nawigacji dla III sektora

#### Opis zadania:

Zadanie wskazuje na potrzebę zapewnienia odrębnego miejsca/instytucji lub wygenerowania nowych stanowiska/nowych zakresów obowiązków dla wyznaczonych pracowników Urzędu Miasta w Słupsku, które będzie pełniło funkcję doradczą dla wszystkich organizacji działających w trzecim sektorze. Ze szczególnym naciskiem na pomoc w sprawach administracyjnych, w przygotowywaniu dokumentacji, wsparcie przy tworzeniu wniosków dotyczących działań kulturalnych startujących w konkursach grantowych oraz przy rozliczaniu tych projektów.

#### Planowane przedsięwzięcia:

Dla właściwego funkcjonowania sfery kultury potrzebne są sprawnie funkcjonujące organizacje pozarządowe (fundacje, stowarzyszenia). Udzielanie im wsparcia zarówno na etapie rozpoczynania działalności, jak i realizowania poszczególnych przedsięwzięć jest niezwykle istotnym zadaniem instytucji kultury. Do jak najlepszego wykorzystania potencjału tych organizacji potrzebne jest bieżące informowanie ich o różnych możliwościach realizacji pomysłów, inicjatywach innych organizacji, szansy współpracy czy zmianach w polityce kulturalnej. Organ doradczy miałby łączyć w pewien sposób III sektor z Urzędem, pomagałby również w budowaniu sieci współpracy między samymi stowarzyszeniami czy fundacjami. Taki swego rodzaju centrum nawigacyjne dla działań pozarządowych mogłoby przyczynić się do zwiększenia świadomości na temat polityki kulturalnej regionu oraz zapewniać jej skuteczną realizację poprzez wsparcie we wpisywaniu się działań stowarzyszeń/fundacji w długofalowe strategię Miasta Słupska. Pomoc przy tworzeniu wniosków w ramach różnych programów dotacyjnych np. z Ministerstwa Kultury lub programów Unii Europejskiej, być może doprowadziłaby do zwiększenia sumy otrzymywanych grantów na rozwój działań kulturalnych w Słupsku i okolicy.

#### Oczekiwane efekty:

wzrost poziomu wiedzy na temat polityki kulturalnej regionu osób związanych z organizacjami kultury działającymi w III sektorze; większa ilość uzyskanych dotacji z różnych źródeł i przez różne organizacje, na realizację lokalnych projektów kulturalnych; zintensyfikowanie współpracy między samymi stowarzyszeniami/fundacjami; wzrost ilości skutecznie realizowanych przedsięwzięć związanych z kulturą przez organizacje pozarządowe; usprawnienie współpracy między III sektorem a Urzędem Miasta Słupsk;

**Podmioty uczestniczące w realizacji:** 1. Urząd Miasta; 2. Organizacje pozarządowe; 3. Eksperti z dziedziny tworzenia i rozliczania projektów



## Karta zadania nr 3

### Priorytet 3: KULTURALNA SPOŁECZNOŚĆ LOKALNA

**Cel szczegółowy 3/2: Trwałe włączenie do uczestnictwa w kulturze i integracji z aktywnymi mieszkańcami miasta dużej liczbę osób ze środowisk i grup społecznie lub ekonomicznie trudnych, zdefaworyzowanych.**

### Zadanie: Re Animacja

#### Opis zadania:

Zadanie ma na celu włączenie do nurtu życia kulturalnego miasta Słupska grup społecznych zagrożonych społecznym wykluczeniem i defaworyzacją (marginalizacją).

#### Planowane przedsięwzięcia:

Działalność kulturalna w XXI wieku to nie tylko produkcja wydarzeń artystycznych i podejmowanie działań z zakresu szeroko rozumianego upowszechniania kultury. Współczesne pojęcie edukacji kulturalnej obejmuje także animację, u założen której tkwi przekonanie, że każde środowisko posiada własne wzorce, treści kulturowe i potrzeby. Zadanie animatora kultury, nie polega więc, tak jak w przypadku działalności upowszechnieniowej na przekazywaniu komuś w sposób autorytatywny wiedzy, ale na wydobywaniu ze wzorów kulturowych pewnych elementów, w celu aktywizacji danej społeczności. Zadanie polega na odnalezieniu w przestrzeni miasta Słupska grup usytuowanych na marginesach społecznej egzystencji, dotarcie do reprezentowanych przez nie kulturowych wzorów i poddaniu ich animacji. Przedmiotem działalności animacyjnej mogą być rozmaite zjawiska: nie tylko historyczne czy artystyczne, ale także takie, które wiążą się z codziennością. Praktyki tego rodzaju przyjmują każdorazowo inną, oryginalną postać i stanowią nieocenione narzędzie niwelowania problemów społecznych.

#### Oczekiwane efekty:

- zwiększenie integracji społecznej w oparciu o animację kulturalną,
- pozyskanie wiedzy o istniejących problemach społecznych i przeciwdziałanie ich skutkom,
- poszerzenie oferty kulturalnej miasta o nowatorskie formy edukacji kulturalnej.

#### Podmioty uczestniczące w realizacji:

1. Instytucje kultury, dla których organizatorem jest samorząd miasta; 2. Organizacje pozarządowe; 3. Placówki edukacyjne; 4. Pracownicy socjalni.

## Karta zadania nr 4

### Priorytet 3: KULTURALNA SPOŁECZNOŚĆ LOKALNA

**Cel szczegółowy 3/1: Duża aktywność wspólnot lokalnych, organizacji, grup mieszkańców którzy wyrażają swoją wspólnotowość z pomocą projektów artystycznych, kulturalnych, posiadających wysokiej jakości treść i sens.**

### Zadanie: Spotkania w ścisłym gronie

#### Opis zadania:

Zadanie ma na celu stworzenie oferty kulturalnej dla konkretnych grup społecznych, wiekowych i zawodowych. Dzięki temu, że propozycje kulturalne słupskich instytucji artystycznych dotrą do osób, identyfikujących się z konkretną grupą, możliwe będzie pozyskanie nowych uczestników wydarzeń kulturalnych.

#### Planowane przedsięwzięcia:

Tożsamość współczesnego człowieka oparta jest o wiele zmiennych, mających swoje źródło w odgrywanych rolach społecznych. Każdy człowiek reprezentuje określoną kulturę zawodową, mieści się w określonym przedziale wiekowym, posiada określoną płęć, a także specyficzny zespół zainteresowań i upodobań. Realizacja zadania polegać będzie na dotarciu przez instytucje kultury do różnych grup, w celu zaproponowania im określonych wydarzeń kulturalnych. Wśród nich mogą być na przykład studenci, uczniowie, reprezentanci określonej profesji (nauczyciele, robotnicy, przedstawiciele handlowi), kibice klubu sportowego, miłośnicy określonej stacji radiowej i inni. Zaproszenie do udziału w spektaklu, koncercie, czy seansie filmowym konkretnej grupy sprawić może, że osoby te poczują się one wyróżnione i pozytywnie odpowiedzą na propozycję instytucji. Być może wśród nich znajdą się także tacy odbiorcy, którzy po raz pierwszy zostaną zainspirowani do odwiedzenia instytucji.

#### Oczekiwane efekty:

- dotarcie z ofertą kulturalną do nowych odbiorców,
- wzrost uczestnictwa w kulturze mieszkańców Słupska, w tym także osób dotychczas „wycofanych” z korzystania z oferty kulturalnej,
- zwiększenie integracji społecznej w oparciu o kulturę.

#### Podmioty uczestniczące w realizacji:

Instytucje kultury, dla których organizatorem jest samorząd miasta.

## Karta zadania nr 5

### Priorytet 5: PRZESTRZENIE DLA KULTURY

**Cel szczegółowy 5/4: Istnienie wielu nowych przestrzeni trwale zaaranżowanych i przystosowanych jako przestrzeń publiczna przyjazna kulturze, gotowa do użycia jako przestrzeń kultury – podwórka, obiekty przemysłowe, wybrane ulice i place, skwery i bulwary.**

### Zadanie: Zagospodarowanie „podwórka kultury”

#### Opis zadania:

Tworzenie przestrzeni kultury - aranżacja przestrzeni publicznej przyjaznej kulturze. W mieście odbywa się wiele działań kulturalnych. Zamknięcie ich w murach placówek ogranicza frekwencję widzów do tych najbardziej przystosowanych/ przygotowanych/ wyrobionych i świadomie szukających kontaktu z sztuką. Aby dotrzeć do szerszego kręgu odbiorców niezbędne jest wychodzenie z działaniami kulturalnymi w przestrzeń publiczną miasta.

#### Planowane przedsięwzięcia:

1. Opracowanie koncepcji lokalizacji działań plenerowych związanych z kulturą..
2. Wykonanie projektu zagospodarowania przestrzeni przeznaczonej do działań kulturalnych.
3. Wykonanie systemu konstrukcyjnego (np. pewnych form architektonicznych umożliwiających prezentowanie instalacji artystycznych/sztuki.
4. Stworzenie systemu koordynacji harmonogramu różnorodnych wydarzeń, inicjatyw odbywających się w tych przestrzeniach.
5. Pozyskanie magazynu na wielkoformatowe elementy wystawiennicze

#### Oczekiwane efekty:

1. Rewitalizacja przestrzeni publicznej w zaniedbanym miejscu centrum miasta
2. Uspołecznienie poprzez widoczny wzrost aktywności mieszkańców z zaniedbanych budynków, znajdujących się często w niełatwej sytuacji materialnej
3. Wyjście z kulturą i sztuką „do ludzi”, poza mury budynków-stworzenie możliwości obcowania z różnymi formami kultury w otwartej przestrzeni publicznej, w tzw. międzyczasie, w biegu, na rodzinnym spacerze itd.

#### Podmioty uczestniczące w realizacji:

1. Centrum Inicjatyw Obywatelskich – lider
2. SOK Ośrodek Teatralny „Rondo”
3. Wydział Kultury Urzędu Miasta
4. Miejskie Centrum Kultury

## Karta zadania nr 6

### Priorytet 5: PRZESTRZENIE DLA KULTURY

**Cel szczegółowy 5/2: Zwiększenie ilości pomieszczeń, udogodnień, wyposażenia i sprzętu dostępnego dla twórczych mieszkańców miasta, chcących zaangażować się w tworzenie wydarzeń i dzieł artystycznych.**

### Zadanie: Kulisy kultury

#### Opis zadania:

Zadanie ma na celu stworzenie możliwości poznania jak najszerszego spectrum działalności słupskich instytucji kultury. Pokazanie zakulisowych aspektów pracy słupskich placówek, ma zachęcić osoby nimi zainteresowane do bardziej aktywnego uczestnictwa w życiu kulturalnym miasta na wielu poziomach/płaszczyznach.

#### Planowane przedsięwzięcia:

Instytucje kultury bywają obiektami budzącymi niechęć i lęk, stanowiąc dla wielu osób bariery, nie pozwalające na przekroczenie ich progów. U źródeł tego rodzaju postaw tkwi przekonanie, iż w miejscach tych dzieją się rzeczy zbędne lub wymagające szczególnych kompetencji. Zadanie „Kulisy kultury” ma na celu przybliżenie mieszkańcom miejskiej kultury poprzez wieloaspektowe ukazanie pracy instytucji. Otwarcie na nowych odbiorców przy jednoczesnej intensyfikacji kontaktów z odbiorcami dotychczasowymi może sprawić, iż kultura stanie się czynnikiem bardziej integrującym mieszkańców

#### Oczekiwane efekty:

- pozyskanie nowych odbiorców działalności kulturalnej,
- wzmocnienie więzi z dotychczasowymi odbiorcami działalności kulturalnej,
- zwiększenie transparentności działalności instytucji kultury.

#### Podmioty uczestniczące w realizacji:

Instytucje kultury, dla których organizatorem jest samorząd miasta;

## Karta zadania nr 7

### Priorytet 5: PRZESTRZENIE DLA KULTURY

**Cel szczegółowy 5/1: Wysoka jakość i różnorodność obiektów i przestrzeni z przeznaczeniem na aktywność kulturalną w Słupsku**

### Zadanie: Kultura dla każdego

#### Opis zadania:

Zadanie ma na celu umożliwienie różnym grupom społecznym uczestnictwa w wydarzeniach kulturalnych odbywających się w Słupsku przez likwidację istniejących barier infrastrukturalnych oraz działania ułatwiające i umożliwiający odbiór kultury.

#### Planowane przedsięwzięcia:

Atrakcyjność infrastruktury kultury przejawia się nie tylko w jej wizerunkowym charakterze. To nie jedynie nowoczesne i zadbane sale i dobrze wyposażone placówki. Niezwykle istotnym elementem infrastruktury kultury jest również aspekt jej dostępności i użyteczności. Wysoki poziom tych czynników może bezpośrednio pozytywnie wpływać na ilość osób korzystających z kulturalnej oferty miasta. Dostępność infrastruktury przejawia się nie tylko w eliminowaniu barier architektonicznych utrudniających zainteresowanym osobom uczestnictwo w kulturze, ale także w zmianie myślenia o osobach starszych czy niepełnosprawnych, które posiadają utrudniony dostęp do kultury. Niezwykle ważnym przedsięwzięciem w tym zadaniu jest dostrzeżenie wykluczonych grup społecznych i wprowadzenie szeregu działań ułatwiających i otwierających im możliwość uczestnictwa w miejskiej kulturze: likwidacja barier architektonicznych, ułatwienia dla osób starszych - barierki, wprowadzenie odblasków i jaskrawych kolorów ostrzegających np. przed końcem stopni schodów, zapewnienie miejsc siedzących w poczekalniach czy salach muzealnych, większa czcionka w programach repertuarowych, możliwość powiększenia czcionki czy wprowadzenia kontrastu na stronach internetowych miejskich instytucji kultury, montaż urządzeń ułatwiających odbiór (np. pętli indukcyjnych), szkolenia, warsztaty dla osób zajmujących się obsługą wydarzeń kulturalnych z zakresu komunikacji interpersonalnej, uwrażliwienie kadry kultury na potrzeby i niedomagania osób z różnymi dysfunkcjami (wzroku, słuchu, poruszania się) - nauka wrażliwości społecznej, realizacja akcji typu „miejsce przyjazne seniorom/niepełnosprawnym/etc”, utworzenie szerokiego grona organizacji nadających różnym miejscom w Słupsku ten tytuł, nagłośnienie akcji w lokalnych mediach.

#### Oczekiwane efekty:

dostosowanie miejsc związanych z kulturą do potrzeb i niedomagań osób dotychczas wykluczonych czy posiadających utrudniony do nich dostęp; zwiększenie liczby uczestników słupskiej kultury; zwiększenie integracji różnych środowisk przez zbudowanie poczucia wspólnego celu – niwelowania barier w dostępie do kultury i nagradzania miejsc którym się to udało; wzmocnienie zaangażowania i kapitału społecznego; budowanie pozytywnego wizerunku słupskiej kultury i Słupska jako miasta przyjaznego dla osób starszych czy niepełnosprawnych.

#### Podmioty uczestniczące w realizacji:

1. Instytucje kultury, dla których organizatorem jest samorząd miasta; 2. Organizacje pozarządowe, 3. Uniwersytety III wieku, Urząd Miasta.

## Karta zadania nr 8

### Priorytet 5: PRZESTRZENIE DLA KULTURY

**Cel szczegółowy 5/2: Zwiększenie ilości pomieszczeń, udogodnień, wyposażenia i sprzętu dostępnego dla twórczych mieszkańców miasta, chcących zaangażować się w tworzenie wydarzeń i dzieł artystycznych.**

### Zadanie: Zaplecze szans

#### Opis zadania:

Umożliwienie realizacji pasji, rozwijania zainteresowań przez dzieci, młodzież, dorosłych seniorów poprzez udostępnienie przestrzeni, sprzętu jakim dysponują instytucje publiczne do realizacji oddolnych inicjatyw społecznych, stworzenie takiego programu, regulaminów, zasad, ułatwień itd.

#### Planowane przedsięwzięcia:

Stworzenie wspólnego dla wszystkich publicznych instytucji kultury wspólnego regulaminu korzystania z wszelkiego zaplecza tych instytucji m.in. sprzętu muzycznego, sal lekcyjnych, treningowych, sprzętu malarskiego. Określenie zasad wypożyczania, użytkowania z różnych materiałów służących realizacji różnych inicjatyw kulturalnych, aktywnym mieszkańcom, pragnącym spełniać swoje marzenia i urzeczywistniać swoje pomysły. Z doświadczenia wiadomo, że wiele instytucji kultury posiada duże zaplecze sprzętowe, z które z różnych przyczyn często nie może w pełni korzystać. Z drugiej strony instruktorzy, animatorzy czy nawet dyrektorzy tych instytucji nie mogą udostępniać tego sprzętu osobom z zewnątrz, ponieważ brak jakichkolwiek regulacji. Potrzebne jest stworzenie takich spójnych reguł, które z jednej strony pozwalałyby by mieszkańcom czerpać/korzystać z tego zaplecza, a drugiej strony zabezpieczałyby instytucje przed zagrożeniem zniszczenia, zagubienia czy kradzieży tych rzeczy.

#### Oczekiwane efekty:

- wzrost poczucia przywiązania do danej instytucji – „tu mogę tworzyć, tu dają mi szansę się sprawdzić, tu czuję się jak u siebie”
- zwiększenie liczby realizowanych z sukcesem oddolnych inicjatyw mieszkańców – otrzymując możliwość korzystania z tego co posiada dana instytucja, mają możliwość pokazania co tak naprawdę ich interesuje
- kadra otwarta na współpracę z mieszkańcami,

#### Podmioty uczestniczące w realizacji:

1. Instytucje kultury, dla których organizatorem jest samorząd miasta; 2. Organizacje pozarządowe, 3. Uniwersytety III wieku, 4. Urząd Miasta – wydziały: pomocy społecznej; d.s. kultury.

## Karta zadania nr 9

### Priorytet 6: BLISKIE INSTYTUCJE KULTURY

**Cel szczegółowy 6/1: Profesjonalne kadry sektora kultury w Słupsku, zwłaszcza pracownicy instytucji, urzędnicy, ale również niezależni organizatorzy i promotorzy działań kulturalnych pracujący według najlepszych metod w zakresie skutecznego zarządzania, komunikacji i rozwoju specjalistycznych kompetencji kulturalnych.**

### Zadanie: Instytucje najwyższej jakości

#### Opis zadania:

Zadanie ma na celu stworzenie i wdrożenie systemu jakości pracy instytucji kultury, dla których organizatorem jest samorząd miasta Słupska. Dzięki temu, organ założycielski słupskich placówek będzie mógł śledzić ich rozwój, nie tylko w wymiarze ilościowym, dla którego wskaźnikami są sprzedane bilety, uzyskane przychody, czy poniesione koszty, ale także jakościowym.

#### Planowane przedsięwzięcia:

Wyposażenie instytucji kultury dla których organizatorem jest Miasto Słupsk w zestawy kryteriów ocen, na podstawie których możliwe będzie określenie jakości pracy instytucji. Każda z placówek posiada swoją specyfikę, dlatego oprócz kryteriów, które mogą być zastosowane wobec wszystkich instytucji, powinny pojawić się również takie, które będą odnosiły się tylko do niektórych z nich. O jakości pracy instytucji mogą świadczyć pozytywne recenzje w mediach, podejmowanie współpracy z innymi podmiotami (w tym oczywiście z zagranicą), odwaga i determinacja w realizacji stawianych sobie celów. Tego rodzaju system mógłby być użytecznym i bardzo innowacyjnym narzędziem pracy organizatora w obecnych warunkach. Jego powodzenie z całą pewnością wprowadzi wiele pozytywnych aspektów w pracę samych instytucji, ale także zyska sobie wielu naśladowców wśród innych samorządów.

#### Oczekiwane efekty:

- zwiększenie transparentności w dystrybucji publicznych środków finansowych,
- poszerzenie kryteriów oceny pracy instytucji,
- wdrożenie innowacyjnego narzędzia zarządzania kulturą.

#### Podmioty uczestniczące w realizacji:

1. Instytucje kultury, dla których organizatorem jest samorząd miasta; 2. Eksperti; 3. Urząd Miasta;

## Karta zadania nr 10

### Priorytet 6: BLISKIE INSTYTUCJE KULTURY

**Cel szczegółowy 6/1: Profesjonalne kadry sektora kultury w Słupsku, zwłaszcza pracownicy instytucji, urzędnicy, ale również niezależni organizatorzy i promotorzy działań kulturalnych pracujący według najlepszych metod w zakresie skutecznego zarządzania, komunikacji i rozwoju specjalistycznych kompetencji kulturalnych.**

### Zadanie: Profesjonalna kadra

#### Opis zadania:

Zadanie wskazuje na potrzebę zapewnienia rozwoju kadr sektora kultury w obszarach związanych z profesjonalizacją sposobów komunikacji, kompetencji, wiedzy i zarządzania.

#### Planowane przedsięwzięcia:

Wysoka jakość kultury budowana jest przez szereg różnorodnych czynników. Jednym z nich jest profesjonalna i kompetentna kadra kultury. Podobnie jak kultura nie jest pojęciem stałym, niezmiennym tak zmieniająca się rzeczywistość społeczna wymaga od osób związanych ze sferą kultury ciągłego doskonalenia się, rozwoju i adaptacji do nowych, zmiennych warunków. Dlatego niezwykle istotną podstawą umożliwiającą osiągnięcie wysokich wskaźników rozwoju oraz jakości kultury w mieście jest otwarta i chcąca poszerzać swoją wiedzę i kompetencje kadra. Realizacja tego zadania powinna dokonać się przez możliwie jak największe uczestnictwo kadry w warsztatach, konferencjach naukowych, seminariach i szkoleniach poszerzających wiedzę i kompetencje (społeczne, managerskie, komunikacyjne). Kadra zarządzająca, prócz uczestnictwa w szkoleniach, powinna również podjąć działania zachęcające i motywujące swoich pracowników do poszerzania wiedzy.

#### Oczekiwane efekty:

- wzrost poziomu wiedzy i kompetencji osób związanych z sektorem kultury w Słupsku,
- wzrost liczby osób uczestniczących w szkoleniach, warsztatach, konferencjach i seminariach naukowych,
- przeznaczenie części budżetu miejskich placówek kulturalnych na aspekt finansowania czy dofinansowania szkoleń i warsztatów,
- wzrost poczucia samorealizacji i własnego rozwoju,
- profesjonalna kadra wpłynie na jakościowy rozwój i zwiększenie poziomu profesjonalizacji słupskiej kultury.

#### Podmioty uczestniczące w realizacji:

1. Instytucje kultury, dla których organizatorem jest samorząd miasta;
2. Organizacje pozarządowe;
3. Placówki edukacyjne – dyrektorzy i nauczyciele,
4. Urząd Miasta.



# Karta zadania nr 11

## Priorytet 6: BLISKIE INSTYTUCJE KULTURY

**Cel szczegółowy 6/2: Synergia podmiotów publicznych, prywatnych i obywatelskich. Aktywna współpraca władz samorządowych różnych szczebli oraz wszystkich podmiotów i typów organizacji oraz osób zaangażowanych w działalność kulturalną. Realizacja wspólnych dużych projektów kulturalnych przez równorzędne podmioty o różnym statusie: samorządowym, prywatnym, obywatelskim. Uzyskanie optymalnych warunków współpracy między podmiotami publicznymi, prywatnymi i obywatelskimi. Stworzenie ścisłej sieci współpracy służącej rozwojowi kultury między instytucjami publicznymi.**

## Zadanie: Grupa wymiany doświadczeń

### Opis zadania:

Zadanie wskazuje na potrzebę synergii i dialogu między osobami, organizacjami i instytucjami zogniskowanymi w obszarze kultury w Słupsku. Dialog między różnymi podmiotami życia kulturalnego miasta ma za cel wspólne podejmowanie działań i wypracowanie skutecznych rozwiązań mających rozwijać sektor kultury w mieście. Zakładany partycypacyjny cel powinien zostać osiągnięty przy pomocy cyklicznych spotkań szerokiego zespołu „wymiany kulturalnych doświadczeń”.

### Planowane przedsięwzięcia:

Proponowany w tym zadaniu partycypacyjny model zarządzania kulturą którego głównymi cechami są elementy związane z zasadą „3W”: współpraca, współdziałanie, współdecydowanie zakłada otwartą dyskusję i partnerskie relacje między wszystkimi stronami. W ramach zadania powstanie grupa wymiany doświadczeń sektora słupskiej kultury, która odbywać będzie cykliczne spotkania. Istotne jest, aby w gronie osób reprezentujących środowiska opiniotwórcze i kulturotwórcze Słupska znaleźli się m.in. przedstawiciele instytucji kultury, urzędów, liderzy organizacji pozarządowych i lokalnych inicjatyw, dziennikarze, twórcy, artyści, animatorzy kultury i mecenasi kultury. Na początku do zadań tego gremium należeć będzie wypracowanie charakteru działalności (np. opiniotwórczego, doradczego, zarządzającego, koordynującego, planistycznego, strategicznego) i zakresów jego funkcjonowania. Później, w zależności od tych wyborów, „grupa wymiany” tworzyć powinna przestrzeń do wspólnej i otwartej debaty, rozmowy, przepływu różnorodnych doświadczeń (zarówno sukcesów, jak i problemów – wraz ze sposobami ich rozwiązywania) oraz poglądów. W jej obrębie dochodzić może również do ustalania wspólnych działań i planów.

**Oczekiwane efekty:** powstanie grupy wymiany doświadczeń – stworzenie przestrzeni otwartej debaty w gronie profesjonalistów sektora kultury; cykliczność spotkań grupy wymiany doświadczeń umożliwi na szybką i bieżącą reakcję na czynniki zmieniające sytuację słupskiego życia kulturalnego; prezentacja dokonań, sposobów realizacji zadań, otwarta dyskusja nad wspólnymi i/lub szczegółowymi problemami ułatwi zarządzanie jednostkami kultury i zapewni wzrost wiedzy, kompetencji i lepszy przepływ informacji; stworzenie narracji podnoszącej świadomość konieczności współdziałania i współpracy; pobudzenie do większego zaangażowania różnych środowisk biorących udział w wymianie doświadczeń; wypracowywanie poszczególnych stanowisk i decyzji – uspołecznienie i demokratyzacja procesu decyzyjnego; zwiększenie integracji środowiska związanego ze słupską kulturą przez zbudowanie poczucia wspólnego celu - działania na rzecz udoskonalenia i rozwoju miejskiej kultury.

### Podmioty uczestniczące w realizacji:

1. Instytucje kultury, dla których organizatorem jest samorząd miasta; 2. Organizacje pozarządowe; 3. Dziennikarze, lokalni komentatorzy; 4. Urząd Miasta - władze samorządowe; 5. Artyści, twórcy, animatorzy kultury; 6. Mecenasi kultury, sponsorzy.

## Karta zadania nr 12

### Priorytet 6: BLISKIE INSTYTUCJE KULTURY

**Cel strategiczny 6/2: Synergia podmiotów publicznych, prywatnych i obywatelskich. Aktywna współpraca władz samorządowych różnych szczebli oraz wszystkich podmiotów i typów organizacji oraz osób zaangażowanych w działalność kulturalną. Realizacja wspólnych dużych projektów kulturalnych przez równorzędne podmioty o różnym statusie: samorządowym, prywatnym, obywatelskim. Uzyskanie optymalnych warunków współpracy między podmiotami publicznymi, prywatnymi i obywatelskimi. Stworzenie ścisłej sieci współpracy służącej rozwojowi kultury między instytucjami publicznymi.**

### Zadanie: Konsultacje społeczne

#### Opis zadania:

Zadanie wskazuje na potrzebę dialogu i społecznych konsultacji na etapie procesu decyzyjnego. Uspołecznienie tego procesu w swoim założeniu przynieść ma szereg korzyści. Główną korzyścią jest poznanie różnych opinii, pomysłów, wizji, punktów widzenia, które poszerzają wiedzę i podejście do konsultowanych tematów. Poboczną, lecz nie mniej istotną, korzyścią jest budowanie pozytywnego wizerunku miejskiej kultury jako przestrzeni otwartej na pomysły mieszkańców.

#### Planowane przedsięwzięcia:

- wypracowanie przez podmioty związane ze sferą kultury w Słupsku - zasad, w oparciu o które działać będzie system konsultacji społecznych - oraz zakresu ich stosowania,
- zbudowanie łatwego systemu zgłaszania opinii w procesie konsultacji społecznych. Zarówno dla osób korzystających z tradycyjnych form komunikacji, jak i tych posługujących się Internetem – np. stworzenie i obsługiwanie adresu mailowego konsultacji, strony czy zakładki internetowej z gotowymi formularzami do wypełnienia,
- nagłośnienie i promocja w lokalnych mediach tematów/projektów kulturalnych/strategii poddawanych konsultacjom społecznym.

#### Oczekiwane efekty:

- pozyskanie różnych opinii, pomysłów, które w rezultacie przyczynią się do stworzenia „produktów” kulturalnych dostosowanych do oczekiwań i potrzeb mieszkańców - oddanie głosu podmiotom do których kierowana jest oferta,
- podejmowanie społecznie wypracowanych decyzji zwiększy społeczną akceptację procesu zmian
- zwiększenie poczucia istotności indywidualnych opinii mieszkańców Słupska,
- umocnienie działań społeczeństwa obywatelskiego i uspołecznienie procesu decyzyjnego,
- promocja zadania pozwoli dotrzeć do opinii możliwie jak najszerszego grona odbiorców kultury,
- wzrost zaangażowania społecznego, większe kulturalne uczestnictwo mieszkańców przez zwiększenie poczucia identyfikacji z konsultowanym projektem/tematem/strategią,
- budowanie dobrego wizerunku miejskiej kultury jako przestrzeni otwartej na dialog i pomysły mieszkańców.

#### Podmioty uczestniczące w realizacji:

1. Instytucje kultury, dla których organizatorem jest samorząd miasta;
2. Urząd Miasta,
3. Lokalne media;
4. Organizacje pozarządowe;
5. Mieszkańcy Słupska.

## Karta zadania nr 13

### Priorytet 7: MARKETING I PROMOCJA

**Cel szczegółowy 7/1: Zbudowanie corocznie aktualizowanej bazy danych dotyczących uczestnictwa w kulturze i jakości oferty kulturalnej w Słupsku. Posiadanie solidnych narzędzi badawczych i ewaluacyjnych dla kultury, ich częste używanie i aktualizacja.**

### Zadanie: Kulturalne marzenia

#### Opis zadania:

Zadanie ma na celu bieżące monitorowanie potrzeb, aspiracji i marzeń kulturalnych mieszkańców Słupska poprzez pozyskiwanie informacji o wydarzeniach, w których chcieliby uczestniczyć.

#### Planowane przedsięwzięcia:

Wyposażenie instytucji kultury - dla których organizatorem jest Miasto Słupsk - w skrzynki kontaktowe. Do tych skrzynek będą zbierane formularze, na których mieszkańcy Słupska będą mogli proponować wydarzenia, jakie powinny odbyć się w danej instytucji. Wśród nich znajdą się zapewne spektakle, koncerty, seanse filmowe, zajęcia animacyjne, proponowane przez odbiorców instytucji kultury. Zapewne niektóre spośród pomysłów, będą mogły być zrealizowane.

#### Oczekiwane efekty:

- otwartość repertuarowa instytucji kultury,
- rozszerzenie oferty kulturalnej instytucji kultury,
- wzmocnienie obywatelskich postaw mieszkańców Słupska.

#### Podmioty uczestniczące w realizacji:

1. Instytucje kultury, dla których organizatorem jest samorząd miasta, tj:
  - Państwowy Teatr Lalki "Tęcza",
  - Nowy Teatr,
  - Polska Filharmonia "Sinfonia Baltica",
  - Miejska Biblioteka Publiczna im. M. Dąbrowskiej,
  - Słupski Ośrodek Kultury,
  - Młodzieżowe Centrum Kultury

## Karta zadania nr 14

### Priorytet 7: MARKETING I PROMOCJA

**Cel szczegółowy 7/6: Moda na kulturalny styl życia w Słupsku. Kreowanie potrzeb kulturalnych za pomocą różnych mediów komunikacji.**

### Zadanie: Moja pasja

#### Opis zadania:

Zadanie ma na celu ukazanie kulturalnych zainteresowań mieszkańców Słupska poprzez stworzenie cyklu audycji radiowych lub telewizyjnych. W każdym z odcinków znani i nieznani słupszczanie opowiedzą o znaczeniu kultury w ich codziennym życiu.

#### Planowane przedsięwzięcia:

Kultura jest dziedziną życia społecznego, która przejawia słabnące znaczenie w funkcjonowaniu elektronicznych mediów. Program „Moja pasja” stanowi skromną propozycję zmiany tego niekorzystnego stanu rzeczy. U jego założen tkwi przekonanie, że zainteresowanie różnymi aspektami kultury stanowi cechę wielu ludzi, których zaliczyć można do różnych grup społecznych. Są wśród nich zarówno osoby z pierwszych stron gazet, jak też anonimowi mieszkańcy osiedli z tzw. „wielkiej płyty”. Program ma ukazywać unikatowość ludzkich zainteresowań. Wśród słupczan znajdują się z pewnością ludzie posiadający niezwykle kolekcje płyt, znawcy kina, teatru i sztuk plastycznych. To oni właśnie mają stać się bohaterami proponowanego cyklu.

#### Oczekiwane efekty:

- poszerzenie/wzrost wiedzy o mieszkańcach miasta,
- popularyzacja kulturalnych zainteresowań,
- rozbudowa/uzupełnienie oferty mediów elektronicznych o wyjątkową propozycję kulturalną.

#### Podmioty uczestniczące w realizacji:

Nadawcy radiowi i telewizyjni, których programy odbierane są na terenie miasta Słupska i okolic.

## Karta zadania nr 15

### Priorytet 7: MARKETING I PROMOCJA

**Cel szczegółowy 7/3: Skuteczna, profesjonalna, atrakcyjna wizualnie, bieżąca promocja działań i projektów kulturalnych realizowanych w Słupsku. Kształtowanie wizerunku Słupska jako marki kulturalnej atrakcyjnej dla turystów i inwestorów.**

### Zadanie: Kultura 2.0

#### Opis zadania:

Zadanie ma na celu stworzenie skutecznej promocji wydarzeń kulturalnych odbywających się w Słupsku skierowanych do młodszego „sieciovego” pokolenia odbiorców kultury przez wykorzystanie zasobów Internetu oraz serwisów Web 2.0.

#### Planowane przedsięwzięcia:

Serwisy Web 2.0 zmieniły zakres interakcji między właścicielami serwisu internetowego i jego użytkownikami, oddając tworzenie większości treści w ręce tych drugich. Ogromna popularność m.in. portali społecznościowych w ostatnich latach w Polsce sprawiła, iż możemy mówić o istnieniu pokolenia osób młodych doskonale odnajdujących się w wirtualnym świecie i posiadających specyficzne drogi i środki komunikacji oraz potrzeby. Instytucje kultury powinny starać się „zagospodarować” przestrzeń, w której młodzi ludzie się obracają, gdyż prawdopodobnie jest to jedyny sposób na dotarcie z kulturalną ofertą do znacznej ilości młodzieży. Nieobecność instytucji i organizacji kultury w sieci (np. na portalach społecznościowych) spycha je na margines i zamyka wobec coraz liczniejszego grona użytkowników Internetu. Słupskie instytucje i stowarzyszenia kultury powinny (o ile jeszcze ich nie posiadają) stworzyć własne profile na portalach społecznościowych oraz wyznaczyć osoby odpowiedzialne za aktualizację informacji, dodawanie zdjęć czy innych materiałów z imprez kulturalnych. Należy zatem wykorzystać szansę jaką daje Web 2.0 czyli: darmową reklamę, promocję i źródło informacji o wydarzeniach kulturalnych.

#### Oczekiwane efekty:

- większe zainteresowanie ofertą kulturalną szczególnie wśród użytkowników sieci przekładające się na zwiększoną frekwencje,
- dotarcie do młodzieży z atrakcyjną i zrozumiałą dla nich ofertą kulturalną
- wobec niskiej skuteczności tradycyjnych form informacji czy promocji,
- możliwość stosowania bardziej nowoczesnych metod promocyjnych np. internetowych konkursów,
- darmowe źródło informacji o ofercie kulturalnej,
- szeroka, ogólnodostępna i darmowa promocja wydarzeń kulturalnych.

#### Podmioty uczestniczące w realizacji:

1. Instytucje kultury, dla których organizatorem jest samorząd miasta; 2. Organizacje pozarządowe; 3. Urząd Miasta – szczególnie wydział promocji.

## Karta zadania nr 16

### Priorytet 7: MARKETING I PROMOCJA

**Cel szczegółowy 7/4: Uczynienie z kultury najważniejszego nośnika marki miasta Słupsk, gdzie kultura jest przedmiotem efektywnych kampanii skutecznie komunikujących najważniejsze atuty miasta. Istnienie rozpoznawalnych w całej Polsce słupskich marek kulturalnych.**

### Zadanie: Przyciąganie talentów

#### Opis zadania:

Zadanie ma na celu promowanie Słupska poprzez organizację festiwalu, przeglądów młodych artystów, amatorów, pasjonatów jakiejś dziedziny sztuki, kultury. Podstawowym warunkiem jest jednak zapraszanie prawdziwych specjalistów do oceniania tych prezentacji. Jury posiadające duże kompetencje, doświadczenie artystyczne, dobrą renomę i będące autorytetem w danej dziedzinie przyciągnie z uczestników z wielu regionów, a z czasem i być może z całej Polski, z Europy itd. Choć wydarzenia te nastawione by były na młodych ludzi, amatorów z pasją to swoją renomą mogłyby promować Słupsk bardzo szeroko.

#### Oczekiwane efekty:

- stwarzanie młodym mieszkańcom Słupska możliwości prezentowania swoich zdolności itd.
- wzmacnianie przywiązania do miasta
- budowanie nowej marki miasta w oparciu o nowe wydarzenia kulturalne, dążące do ciągłego rozszerzania swojego zasięgu – kojarzenie Słupska z dobrą jakością i profesjonalizmem
- wykorzystanie potencjału obecnego w młodych mieszkańcach miasta oraz przyjezdnych studentach

#### Podmioty uczestniczące w realizacji:

1. Instytucje kultury, dla których organizatorem jest samorząd miasta; 2. Organizacje pozarządowe; 3. Urząd Miasta – szczególnie wydział promocji.

## Karta zadania nr 17

### Priorytet 7: MARKETING I PROMOCJA

**Cel szczegółowy 7/4: Uczynienie z kultury najważniejszego nośnika marki miasta Słupsk, gdzie kultura jest przedmiotem efektywnych kampanii skutecznie komunikujących najważniejsze atuty miasta. Istnienie rozpoznawalnych w całej Polsce słupskich marek kulturalnych.**

### Zadanie: Spójna marka - Słupsk

#### Opis zadania:

Zadanie wskazuje na potrzebę stworzenia nowej marki dla miasta Słupska, spójnej strategii służącej wykreowaniu wizytówki miasta, miejsc, wydarzeń, symboli wyróżniających je od innych. Ponadto to zadanie nakierowane jest na stworzenie spójnej, kompleksowej formy/metody gromadzenia i rozpowszechniania informacji na temat wszystkich działań związanych z kulturą, realizowanych na terenie miasta.

#### Planowane przedsięwzięcia:

Dla zachowania poczucia tożsamości i budowania więzi z danym miastem potrzebne są konkretne symbole, zarówno materialne, jak i niematerialne typu wydarzenia, wpisujące się w spójną strategię budowania marki miasta. Ważne jest, aby budowana w ten sposób marka oparta była na rzeczach, miejscach oraz inicjatywach, z którymi większa część mieszkańców będzie się utożsamiała. Konkretną propozycją może być np. konkurs na nową markę Słupska. Te przedsięwzięcia muszą odpowiadać na silną potrzebę mieszkańców do stworzenia czegoś charakterystycznego, z czym mogliby się utożsamiać, co byłoby zakorzenione w pewien sposób w tym miejscu ale przede wszystkim nowe, świeże. Symbol, marka, dzięki której Słupsk byłby rozpoznawalny. W ramach tego zadania powinien powstać również informator kulturalny Słupska (w formie internetowej, ale także papierowej-dodatek do prasy/ oddzielne wydawany miesięcznik). W takim informatorze zbierane byłyby informacje na temat wszystkich wydarzeń kulturalnych w Słupsku, co ułatwiłoby mieszkańcom do nich dostęp. Takie skumulowanie wiadomości promujących inicjatywy kulturalne jest zawsze pewnym wyznacznikiem aktywności zarówno indywidualnych mieszkańców, jak i całego miasta. Osoby zainteresowane kulturą chętnie sięgnęłyby po zebrane w ten sposób informacje. Dałoby to także szansę na zainteresowanie danym wydarzeniem osoby, które przypadkowo zetkną się z takim informatorem – daje to łatwość i szybkość w zdobywaniu oraz przyswajaniu informacji.

**Oczekiwane efekty:** wzrost poziomu poczucia tożsamości z miastem; wzrost poziomu satysfakcji i zadowolenia wśród mieszkańców; zwiększenie rozpoznawalności miasta Słupska; koncentracja działań na jednym celu, co usprawni ich koordynację; łatwiejszy dostęp do informacji na temat wszystkich wydarzeń kulturalnych w Słupsku dzięki lokalnemu informatorowi (w prasie, w Internecie).

#### Podmioty uczestniczące w realizacji:

1. Urząd Miasta; 2. Organizacje kulturalne; 3. Instytucje kultury