







Badanie potrzeb
mieszkańców
w ramach programu
Dom Kultury +



Diagnoza powstała w ramach projektu
„Milanowskie inicjatywy lokalne – zrealizuj
swoje kulturalne marzenie”
zrealizowanego przez Milanowskie
Centrum Kultury w Milanówku.



Dofinansowano ze środków Ministra Kultury
i Dziedzictwa Narodowego, w ramach
programu Narodowego Centrum Kultury:
Dom Kultury + Edycja 2023

Realizacja badań:
Ada Domecka, Edyta Budziewska,
Karolina Miżyńska

Opracowanie diagnozy:
Karolina Miżyńska i Ilona Majewska

Koordynatorka projektu:
Aneta Majak, Joanna Szamota



Animatorka z Narodowego Centrum Kultury:
Katarzyna Paradecka



Realizator projektu:
Milanowskie Centrum Kultury
ul. Kościelna 3, 05-822 Milanówek
tel.: 22 758 32 34



www.mckmilanowek.pl



Informacje ogólne

Milanówek to miasto w województwie mazowieckim, w powiecie grodziskim, leżące na południowy zachód od Warszawy i wchodzące w skład aglomeracji warszawskiej. Położone na Nizinie Środkowomazowieckiej, na Równinie Łowicko-Błońskiej.

Miejscowość położona jest przy linii kolejowej Warszawa – Skierniewice, zelektryfikowanej w 1937 roku. Ponadto od 1936 roku działa Warszawska Kolej Dojazdowa WKD (dawniej EKD), z przystankami Grudów, Polesie, Kazimierówka, Brzózki. Przez miasto przebiega droga wojewódzka nr 719 (ul. Królewska) prowadząca z Warszawy do Żyrardowa. Miasto znajduje się w komfortowej odległości od autostrady A2.

Powierzchnia Milanówka to 13,4 km². Według danych GUS na koniec 2021 r. Milanówek liczył 15 808 mieszkańców.

Dziedzictwo i historia Milanówka

Historia osadnictwa na terenie dzisiejszego Milanówka sięga epoki brązu. W XV wieku istniała tu osada o nazwie Milanów lub Milanowo. Dzieje współczesnego Milanówka rozpoczęły się w 1899 r., kiedy właściciel majątku Milanówek, Michał Lasocki, utworzył spółkę, która dokonała podziału folwarku milanowskiego na działki i rozpoczęła pozyskiwanie osadników, głównie wśród mieszkańców Warszawy.

Rozwój osadnictwa nabrał dynamiki z chwilą utworzenia w 1901 r. przystanku Drogi Żelaznej Warszawsko-Wiedeńskiej. Dogodny dojazd z Warszawy, doskonałe warunki klimatyczne, duży kompleks leśny i stosunkowo niski koszt działek – wszystko to nie tylko przyciągało do Milanówka miłośników niedzielnych wypadów poza miasto, ale i zachęcało osoby z kręgów inteligencji warszawskiej (przemysłowcy, prawnicy, urzędnicy, aktorzy, śpiewacy, artyści plastycy, dziennikarze), do osiedlania się tu na stałe. W latach I wojny światowej 1914–1918, Milanówek przechodził z rąk rosyjskich w ręce niemieckie i odwrotnie, stosowano represje, zburzono wiele domów. Zaraz po uzyskaniu niepodległości miejscowy samorząd podjął dzieło odbudowy, a później dalszego rozwoju miasta. W 1919 roku Milanówek uzyskał status gminy.

Okres do wybuchu II wojny światowej to szybka rozbudowa Milanówka, który co prawda nie uzyskał jeszcze praw miejskich (przyznano je dopiero w 1951 r.), ale mógł się rozwijać pod względem gospodarczym i zabudowy przestrzennej jak dobrze zaplanowane miasto.

Wybuch wojny w 1939 r. przerwał ten piękny rozwój. W 1944 r. po zdławieniu Powstania Warszawskiego do Milanówka przybyły, szukając pomocy i schronienia, tysiące mieszkańców Warszawy. Wg szacunkowych danych w pewnym momencie liczba mieszkańców Milanówka osiągnęła 30–40 000 osób. II wojna światowa to w Milanówku okres szczególnie ożywionej działalności konspiracyjnej, prowadzonej głównie przez Armię Krajową. W Milanówku działały oddziały specjalne dywersji i sabotażu, trzy radiostacje łączności z Londynem, obsługa i ochrona trzech sztabów różnych szczebli, odbierano zrzućy broni i amunicji, systematycznie odbywało się tajne nauczanie, zabronione przez hitlerowców pod karą śmierci.

Większość obszaru przedwojennego Milanówka wpisana jest do krajowego rejestru zabytków jako „zespół urbanistyczno-krajobrazowy” – liczy on około 400 willi i budynków o wartościach historycznych. Historia i zabytki miasta są ważnym elementem tożsamości mieszkańców Milanówka.





Opis działalności MCK i założenia koncepcyjne

Milanowskie Centrum Kultury w Milanówku (MCK) jest samorządową instytucją kultury, wyodrębnioną pod względem prawnym i ekonomiczno-finansowym.

Zadaniem MCK jest prowadzenie różnorodnych działań w celu wspierania i rozwijania kultury oraz sztuki wśród mieszkańców. Jednym z najważniejszych obszarów działań jest edukacja kulturalna i artystyczna, szczególnie wśród dzieci i młodzieży. Dodatkowo, miasto stara się tworzyć warunki dla rozwoju ruchu artystycznego oraz zainteresowania sztuką i wiedzą.

MCK angażuje się również w szeroką współpracę z instytucjami, stowarzyszeniami i związkami twórczymi oraz twórcami indywidualnymi. Zależy nam na nawiązywaniu współpracy krajowej i zagranicznej, co pozwala na wymianę kulturalną i rozwijanie różnorodnych form działań artystycznych.

Organizacja imprez kulturalnych to kolejna ważna kwestia, którą podejmuje MCK. Imprezy te mają zasięg lokalny, regionalny, krajowy i międzynarodowy, a także obejmują różnorodne formy kulturalne i oświatowe. W ramach działań kulturalnych, MCK prowadzi sekcje, kluby tematyczne, zespoły artystyczne i koła zainteresowań.

MCK koordynuje również miejski kalendarz imprez kulturalnych i rekreacyjnych oraz prowadzi sprzedaż wydawnictw i pamiątek regionalnych. MCK realizuje dodatkowo zadania z zakresu kultury fizycznej i rekreacji ruchowej oraz turystyki dotyczące przede wszystkim mieszkańców Milanówka, a w szczególności dzieci i młodzieży. W tym celu organizowane są zajęcia, zawody, imprezy sportowe i turystyczne oraz imprezy rekreacyjne na rzecz mieszkańców miasta. Miasto aktywnie współpracuje również w upowszechnianiu sportu, turystyki i rekreacji z organizacjami, stowarzyszeniami kultury fizycznej, szkołami i związkami sportowymi.

Promowanie, wspieranie i realizowanie projektów aktywizujących i integrujących społeczność lokalną to kolejna ważna kwestia dla MCK. W ramach działań kulturalnych, MCK stara się wspierać i promować twórczość artystyczną ze wszystkich dziedzin sztuki, a także lokalnych twórców. Ostatecznie, gromadzenie i opracowywanie materiałów informacyjnych, ze szczególnym uwzględnieniem własnego środowiska, również jest częścią działań podejmowanych przez MCK. W tym celu Centrum bierze udział w Programie Narodowego Centrum Kultury Dom Kultury+.






World Café

spotkanie z mieszkańcami



W dniach 15-16 kwietnia w Milanowskim Centrum Kultury odbyło się spotkanie z mieszkankami i mieszkańcami miasta. Miało ono charakter sieciujący, integrujący, ale też w dużej mierze – diagnostyczny. W spotkaniu wzięli udział lokalni działacze i działaczki oraz osoby, które deklarowały chęć włączenia się w współtworzenie oferty domu kultury. Dwudniowa praca miała na celu rozpoznać potrzeby kulturalne mieszkańców, ocenić ich potencjał do zaangażowania i dać grunt, zachętę do składania projektów w konkursie na kulturalne inicjatywy lokalne. Zatem uczestniczki i uczestnicy spotkania w pierwszym etapie dwudniowej pracy wzięli udział w cyklu gier i zabaw, które miały za zadanie wzajemne poznanie się, pobudzenie kreatywnego myślenia, odnalezienie potencjałów w sobie oraz grupie, ale także obszarów deficytowych, które można zagospodarować.

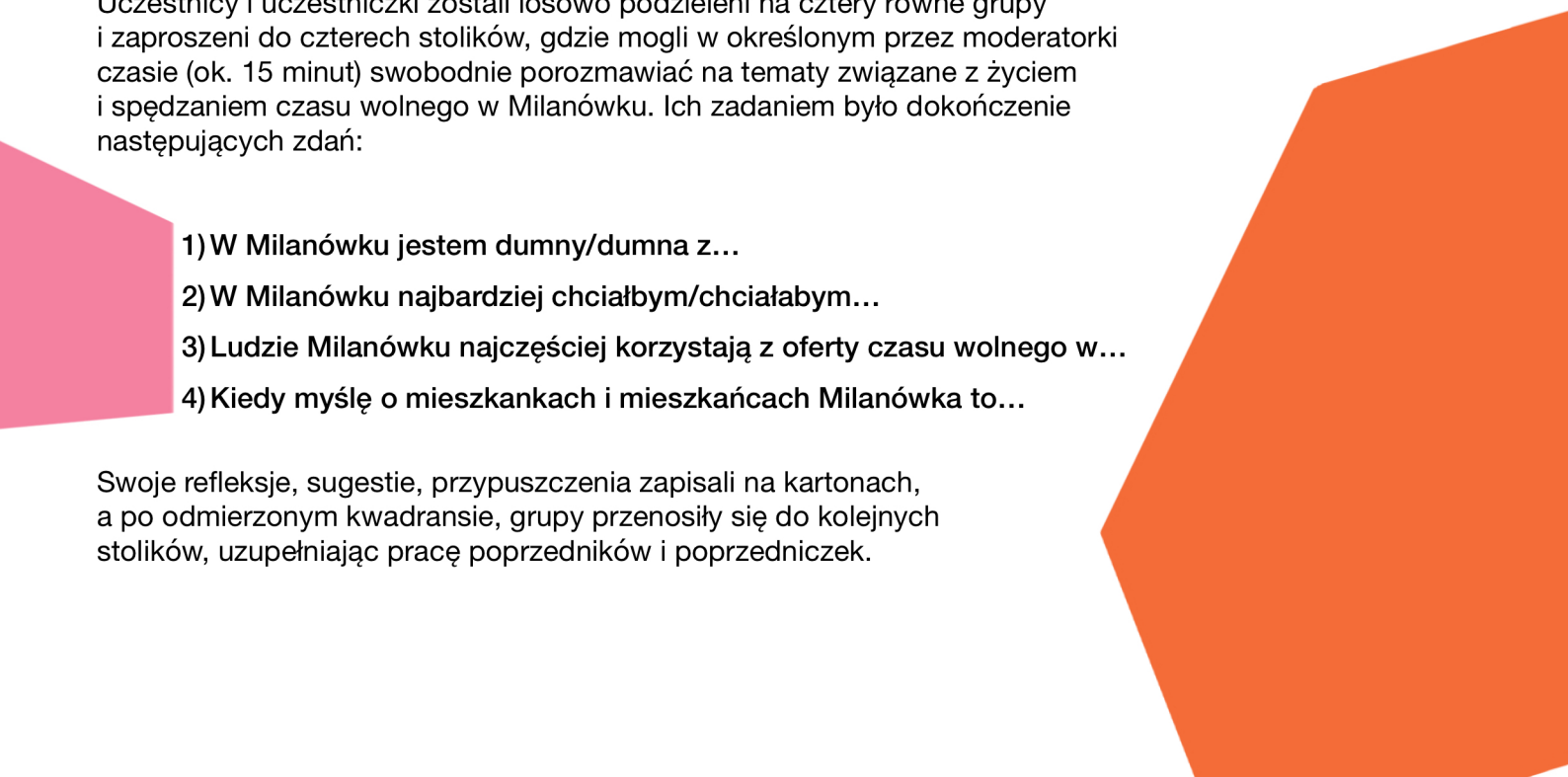



Po tym etapie, wychodząc z założenia, iż to osoby uczestniczące w spotkaniu są najlepszymi ekspertami i ekspertkami od swoich potrzeb – grupa weszła w proces diagnostyczny. Ważnym jego elementem była rozmowa o potencjałach miasta, potrzebach osób tu mieszkających oraz korzystaniu z oferty czasu wolnego, która została przeprowadzona z wykorzystaniem techniki world cafe. Jest to jedna z metod służąca uporządkowaniu dyskusji – wymiany informacji i pomysłów oraz określenia potrzeb i oczekiwań wszystkich zaangażowanych stron (ale nie znalezienia konkretnych rozwiązań). Polega na jednoczesnej rozmowie o kilku aspektach danej kwestii (przypisanych do osobnych stolików) przez uczestników i uczestniczki podzielonych na grupy. Dzięki zmianie stolików, osoby uczestniczące mogą omówić wszystkie tematy. World Café oparte jest na założeniu, że ludzie noszą w sobie wystarczająco dużo mądrości i kreatywności, żeby stawić czoła nawet najtrudniejszym wyzwaniom. Wystarczy tylko stworzyć odpowiedni kontekst i osiągnąć wystarczający stan skupienia, żeby zyskać dostęp do tych zasobów i wykorzystać je w najważniejszych sprawach. (na podstawie: partycypacjaobywatelska.pl)

Uczestnicy i uczestniczki zostali losowo podzieleni na cztery równe grupy i zaproszeni do czterech stolików, gdzie mogli w określonym przez moderatorki czasie (ok. 15 minut) swobodnie porozmawiać na tematy związane z życiem i spędzaniem czasu wolnego w Milanówku. Ich zadaniem było dokończenie następujących zdań:

- 1) W Milanówku jestem dumny/dumna z...
- 2) W Milanówku najbardziej chciałbym/chciałabym...
- 3) Ludzie Milanówku najczęściej korzystają z oferty czasu wolnego w...
- 4) Kiedy myślę o mieszkankach i mieszkańcach Milanówka to...

Swoje refleksje, sugestie, przypuszczenia zapisali na kartonach, a po odmierzonej kwadransie, grupy przenosiły się do kolejnych stolików, uzupełniając pracę poprzedników i poprzedniczek.








Efektom tych rozmów jest materiał stworzony przez osoby (co należy podkreślić), które na co dzień są zaangażowane lub zainteresowane zaangażowaniem się w sprawy miasta i współtworzenie oferty kulturalnej Milanówka.

Wyłania się tu obraz miasta, w opinii mieszkańców - zielonego, z ogromnym potencjałem wynikającym z lokalnego dziedzictwa, dumnych z symboli (wille i ich ogrody, słodkie krówki, jedwab), twórców i twórczyń, osób związanych ze sztuką, które żyją i/lub tworzą w Milanówku.


Uczestnicy spotkania potrafią dostrzec i ocenić potencjały, nawet w obszarach, które w pierwszym odruchu niekoniecznie uchodzą za atuty miejsca. Tak jest np. z kwestią bliskości Warszawy i pewnego rodzaju prowincjonalnością, o którą Milanówek może być przez to posądzany. Była ona wskazywana jednak nie jako bariera, a powód do dumy i potencjału.



Grupa, która pracowała podczas world cafe wskazała dużo pozytywów, nakreślając profil milanowian i milanowianek. Dokańczając zdanie: „kiedy myślę o mieszkankach i mieszkańcach Milanówka to...” na ponad 30 refleksji tylko 7 było negatywnych (np. są grupy roszczeniowe, są negatywnie nastawieni, czy – nie uczestniczą). Przeważająca większość to opinie, że mieszkańcy i mieszkanki miasta mają ogromny potencjał, są otwarci na inicjatywy, pomocni, angażują się, szanują przyrodę. Jedna osoba napisała wręcz: „chciałbym ich poznać jako sąsiadów”.



W kontekście potrzeb najczęściej podkreślana była kwestia dbałości o infrastrukturę miasta, choć równie ważnym aspektem są tu działania na rzecz integracji społeczności lokalnej i często w tym kontekście stawiano też temat infrastruktury – potrzeba więcej miejsc sprzyjających budowaniu dobrych relacji między ludźmi. Jak ważne jest to dla osób mieszkających w Milanów, potwierdza stolik na temat korzystania z oferty czasu wolnego. Uczestnicy i uczestniczki spotkania zgodnie wskazywali, że takie miejsca to przede wszystkim tereny wspólne, zielone, jak parki, ścieżki spacerowe, ogrody, kawiarnia. Oczywiście równoważne są tu obiekty sportowo-rekreacyjne (basen, lodowisko czy kluby fitness) oraz zajęcia pozalekcyjne i propozycje milanowskich instytucji kultury – MCK i biblioteki. Nie można nie zauważyć tu, że często w dyskusji pojawiał się wątek odpływu milanowian i milanowianek po ofertę czasu wolnego do „okolicznych miast i gmin”, Warszawy i Grodziska Mazowieckiego.





Wnioski i rekomendacje dla domu kultury



Wśród osób mieszkających w Milanówku jest wielu z niewykorzystanym potencjałem do angażowania się, warto zatem zapraszać ich do konsultowania oferty, włączyć w jej tworzenie. Takie osoby nawet jeżeli nie zawsze zechcą robić coś bezpośrednio, poprzez danie im poczucia wpływu, mogą stać się doskonałymi ambasadorami i ambasadorkami oferty instytucji kultury.

Planując działania, ofertę domu kultury warto korzystać z atutów miasta, takich jak lokalne symbole, dziedzictwo historyczne, przyrodnicze; zamiast tworzyć nowe symbole i angażować czas oraz energię w budowanie nowych marek miejsca, można budować na tym co jest, gdyż milanowskie symbole budzą dobre emocje, są wiarygodne i mocno osadzone w lokalnej świadomości.

Można dostrzec, że osoby, które są zaangażowane w działania na rzecz Milanówka oraz te, które chciałby się zaangażować, potrafią trafnie przewartościować coś, co na pierwszy rzut oka może wydawać się barierami rozwojowymi a w rzeczywistości może być atutem – dobrym przykładem jest tu bliskość stolicy. W związku z tym MCK, pracując nad swoją ofertą, powinno przeanalizować czy wybrać ścieżkę konkurowania z ofertą spoza Milanówka, zwłaszcza Warszawy i Grodziska Mazowieckiego, czy próbować wykorzystać „prowincjonalność” miasta, gdyż wydaje się, że milanowianie i milanowianki będą potrafili docenić propozycje typu slow life, dające oddech od wibracji większych aglomeracji. I tu znowu warto powrócić do potencjału lokalnych symboli, które są unikatowe w regionie.

Zebrany podczas world cafe materiał został wykorzystany jako grunt do stworzenia i pracy z personami. Uczestnicy i uczestniczki diagnostycznych spotkań z mieszkańcami Milanówka zostali poproszeni o stworzenie trzech postaci, które stanowić mogą przykłady typowych milanowian i milanowianek, potencjalnych odbiorców i odbiorczyń oferty Milanowskiego Centrum Kultury. Z wypracowanego materiału wyłonił się obraz charakterystycznych dla lokalnej społeczności osób w różnym wieku i o różnych preferencjach, potrzebach, uosabiających różne perspektywy na życie w Milanówku.

Persony są więc wynikiem diagnozy, ale przede wszystkim materiałem stymulującym do pogłębiającej pracy warsztatowej. Każda z person została osadzona w kilku wspólnych kontekstach:

- sposób spędzania czasu wolnego
- obawy, lęki i frustracje
- potrzeby
- kultura, jako sposób na zaspokajanie potrzeb
- potencjały, czyli jak może się zaangażować



PERSONA I

TERESA, 62 lata



- emerytowana nauczycielka
- wdowa, ma dzieci i wnuki, które mieszkają w Warszawie
- korzysta z oferty Uniwersytetu Trzeciego Wieku (głównie zajęcia fitness)
- chodzi do biblioteki i na koncerty do MCKu
- lubi spacerować po parku z koleżankami z klubu seniora

Sposób spędzania czasu wolnego

- zajęcia ruchowe
- spotkania w ramach U3W, klubu seniora, dyskusyjnego klubu książki
- koncerty w Starym Kinie
- na łonie natury (nordic walking), z innymi ludźmi
- opieka nad kotami
- oglądanie TV oraz Facebooka, TikToka
- zajmowanie się domem i ogrodem
- odwiedziny u dzieci i wnucząt w Warszawie

Potrzeby

- bliskość rodziny
- towarzystwo
- samorozwój i możliwość czerpania z życia
- poczucie sprawczości
- zadbane i przyjazne miasto
- możliwość korzystania z lokalnej oferty czasu wolnego
- zaangażowanie się w działania z młodzieżą
- zdrowie (swoje oraz bliskich)

Potencjały (czyli jak może się zaangażować)

- wolontariat w szkołach, domu kultury, MU3W, bibliotece; prowadzenie warsztatów dla dzieci i dorosłych, np. instruktarz nordic walking, prowadzenie klubu książki, dyskusyjnego klubu muzycznego, spacerów (np. historycznych) po Milanówku, założeniu kluby typu „pomocna dłoń”
- organizacja wydarzenia w w MCK, uszytego na miarę potrzeb i możliwości jej rówieśników (np. koncertu, dancingów)
- aktywizacją środowiska emerytów, osób seniorskich
- speed dating dla seniorów i senierek

Obawy, lęki i frustracje

- samotność
- brak bliskości drugiego człowieka, miłości
- poczucie upływającego czasu
- brak aktywności zawodowej
- brak środków finansowych
- tęsknota za bliskimi (mężem, dziećmi, wnukami)
- brak terenów rekreacyjnych

Kultura, jako sposób na zaspokojenie potrzeb

- wypełnia czas wolny, które ma dużo
- daje okazję do spotkań, wypełnia pustkę wynikającą z braku najbliższych na co dzień
- daje poczucie bycia potrzebną oraz bycia częścią jakiejś społeczności, stwarza przestrzeń do rozmów, wyrażania własnego zdania
- zapewnia rozwój przez zdobywanie nowych doświadczeń, poszerza horyzonty, uwrażliwia, daje zastrzyk energii, więc odmładza
- stymuluje hobby, zainteresowani, więc opóźnia proces starzenia

WNIOSKI I REKOMENDACJE



Osoby w wieku dojrzałym i seniorskim są bardzo ważnymi odbiorcami i odbiorczyniami kultury w Milanówku. A obserwując trendy demograficzne w całym kraju – będzie to grupa coraz liczniejsza. Potwierdzają to też osoby uczestniczące w warsztatach, które przy wielu okazjach podkreślały dużą widoczność senierek i seniorów na wydarzeniach, przy jednoczesnym deficycie młodych („kiedy myślę o mieszkańcach i mieszkankach Milanówka, zastanawiam się gdzie jest młodzież”).

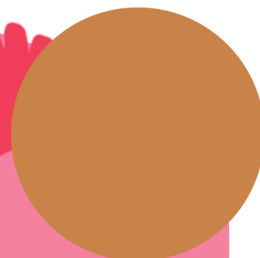
Ważnym więc zadaniem Milanowskiego Centrum Kultury jest wsłuchiwanie się w głos osób starszych, śledzenie ich potrzeb i kreowanie części oferty w oparciu o te potrzeby. Nie należy obawiać się, że dom kultury stanie się centrum seniora, ponieważ śledząc trendy w tej grupie wiekowej, mogą one stanowić bardzo ciekawego odbiorcę – są otwarci, mobilni, poszukujący nowych doświadczeń i mają dużo czasu by się angażować. Oferta dla seniorów nie musi również być zawsze bezpłatna czy dużo tańsza. Dane GUS z 2020 pokazują ciekawą tendencję – rośnie liczba osób aktywnych zawodowo w wieku 60+, w tym pracujących na własny rachunek. Posiadając ustalone prawo do emerytury, osoby starsze wykonują też coraz częściej umowy cywilnoprawne (najczęściej w przedziale do 75 roku życia). Najwyższym odsetkiem pracujących emerytów w populacji osób starszych charakteryzowało się województwo mazowieckie (GUS: „Sytuacja osób starszych w Polsce w 2020 r.”).

Na osoby 60+ organizator życia kulturalnego mieście może patrzeć z trzech perspektyw:

- a) biorcy/biorczynie oferty – senior/seniorka jak uczestnik/uczestniczka
- b) twórcy/twórczyni – senior/seniorka jako tworzący kulturę (artysta/artystka)
- c) twórcy/twórczyni oferty domu kultury (zaangażowany np. w wolontariat, realizujący umowę cywilnoprawną w domu kultury, jako osoba ekspercka, doświadczona w danej dziedzinie), strażnik tradycji, obrzędów, ponadczasowych wartości w kontekście wymiany pokoleniowej

Każda z tych perspektyw charakteryzuje się potencjałem i może inspirować rozwój oferty kulturowej w Milanówku.

Osoby 60+ szczególnie lubią spędzać czas wśród swoich rówieśników i rówieśniczek, poszukują przestrzeni integracji, dzięki czemu dom kultury może w dość łatwy sposób pozyskiwać nowych odbiorców i odbiorczynie. Zadowolony ze sposobu spędzania wolnego czasu w MCK senior, zachęci inne osoby do przyjscia z nim. Stanie się naturalnym ambasadorem/ambasadorką milanowskiej oferty kulturalnej.





PERSONA II

KUBA 17 lat



- uczeń technikum mechanicznego poza Milanówkiem
- ma dziewczynę w Grodzisku
- lubi grać w CSa oraz Wiedźmina; gra też na perkusji
- jest aktywny w sieci, ma kanał na TikToku, chce coś ludziom przekazać, lubi „lajki”, zasięgi
- w Milanówku głównie śpi, czasem chodzi tu na korty i siłownię
- lubi wyzwania, śledzi trendy, jest otwarty na świat

Sposób spędzania czasu wolnego

- większość poza Milanówkiem, w grodzisku z dziewczyną i w szkole
- w sieci, z telefonem (w czasie podróży)
- aktywność fizyczna
- muzyka
- motoryzacja – siedzi w garażu
- chodzi na imprezy, domówki
- nie korzysta z lokalnej oferty poza kinem
- mało śpi

Obawy, lęki i frustracje

- niska samoocena
- duże tempo życia
- presja rówieśnicza
- brak kasy



Potrzeby

- zasięgów, zauważenia i tzw. fejmu
- bycia cool
- sukcesu, ale odniesionego niezbyt wielkim kosztem
- wygodnego życia z dobrymi zarobkami

Kultura, jako sposób na zaspokojenie potrzeb

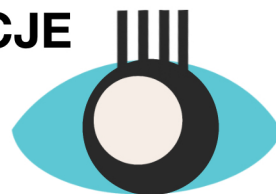
- narzędzie do nabijania zasięgów
- może pomóc rozwijać się jako twórca
- jako dobra przestrzeń do randkowania – kino, koncerty
- bardziej niż kultura – popkultura
- narzędzie do nabijania zasięgów
- może pomóc rozwijać się jako twórca
- jako dobra przestrzeń do randkowania – kino, koncerty
- bardziej niż kultura – popkultura

Potencjały (czyli jak może się zaangażować)

- prawdopodobnie zaangażuje się w momencie, gdy otrzyma poczucie wpływu
- prowadzenie, rozwijanie współczesnych kanałów komunikacyjnych, ale również uczenie innych jak z ich potencjałów korzystać by promować ofertę kulturalną
- organizacja konwentu gier
- ambasadorstwo kultury/popkultury
- potencjał na lokalną gwiazdę



WNIOSKI I REKOMENDACJE



Młodzież jest z pewnością jedną z najtrudniejszych grup odbiorców oferty kulturalnej. W dużej mierze z powodu szybko postępujących zmian we współczesnym świecie, za którymi często domy kultury (gdzie ofertę kreują osoby 40+) nie są w stanie nadążyć. Tworzy to już na początku rozdźwięk pomiędzy oczekiwaniami młodzieży a możliwościami ofertodawcy. Rozdźwięk między potrzebami młodych a ofertą może wynikać również tego, że współczesne pokolenie, zwane Z (urodzeni po 1995 roku), poszukuje oferty spędzania czasu wolnego, która nie narzuca im formy. Potrzebują głównie bezpłatnej przestrzeni i swobody. Natomiast domy kultury funkcjonują w tradycji oferowania konkretnych zajęć i zobowiązania do uczestnictwa w nich. Dla młodzieży ważnym jest też zaspokojenie potrzeby przynależności do grupy rówieśniczej a tworzący ofertę kulturalną powinni pamiętać też, że życie pokolenia Z w jakiejś części realizowane jest online.

Młodzi prawdopodobnie będą chcieli się zaangażować w działania domu kultury, jeśli będzie to się odbywać bez presji, da im poczucie sprawczości, przysporzy sympatii (lajków) w grupie rówieśniczej, ale pozwoli też zrelaksować się. Należy pamiętać, że dla części współczesnych młodych czas wolny jest luksusem.

Spędzają mnóstwo godzin w szkołach, na zajęciach uzupełniających popandemiczne braki w wiedzy. Dobrze też mieć na uwadze, że dzisiejszą młodzież bardzo angażują i motywują do aktywizmu kwestie związane z równością i wolnością oraz zmianami klimatycznymi („Młodzi w Polsce. Przegląd badań” dr. K. Sztop-Rutkowska). Uwzględnienie tych kwestii w ofercie domu kultury może znacząco zwiększyć szansę na pojawianie się młodych wśród jej odbiorców i odbiorczyń.

Na koniec warto też podkreślić wątek indywidualizmu młodego człowieka i uwzględnienia jego kulturalnych potrzeb jako jednostki a nie grupy. Chodzi o to, by oferta domu kultury uwzględniała możliwość rozwijania indywidualnych pasji jednostek, także jako twórców i twórczyń. Kultury oraz popkultury.



PERSONA III

MAŁGORZATA 32 lata



- *matka dwójki dzieci (przedszkolak i IV klasa szkoły podstawowej)*
- *pracująca zawodowo w stolicy (ma firmę), wykształcona artystka, kreatywna, ambitna, aktywna, ale też zestresowana, przemęczona i niewyspana*
- *mieszka z mężem i dziećmi w jednej z milanowskich willi z ogrodem*
- *dobrze sytuowana, mobilna*
- *ma dużo znajomości i doświadczeń*

Sposób spędzania czasu wolnego

- przede wszystkim brakuje jej na to czasu
- z rodziną
- we własnym ogrodzie
- gotując, robiąc zakupy, sprząając, zajmując się dziećmi
- chodząc do fryzjera, kosmetyczki, na masaż, siłownię i tenisa
- wakacje - poza Milanówkiem

Obawy, lęki i frustracje

- zbyt mało miejsc do spędzania czasu, jedzenia poza domem
- niezadowolająca jakość lokalnych szkół publicznych, zły stan budynków
- brudne ulice
- zbyt mało czasu dla siebie
- utrata sił z powodu intensywnego życia
- pogorszenie stanu zdrowia, szczególnie ból kręgosłupa

Potrzeby

- większej ilości spokoju i czasu wolnego
- miejsc do spotkań i spędzania czasu wolnego
- rozrywki
- doznania estetyczne
- relacji społecznych
- spełnienia zawodowego
- dobra edukacja dla dzieci
- oferta dla dzieci, w czasie której i ona będzie mogła znaleźć coś dla siebie

Kultura, jako sposób na zaspokojenie potrzeb

- jako sposób na odstresowanie, relaks
- zagospodarowanie czasu wolnego
- dobra okazja do spotkania ze znajomymi
- jako natchnienie
- by znaleźć ofertę dla dzieci

Potencjały (czyli jak może się zaangażować)

- wykorzystanie posiadanych znajomości i doświadczenia
- otwarcie swojego ogrodu na Festiwal otwartych ogrodów w Milanówku
- sponsorowanie wydarzeń
- utrzymywanie porządku przed własną posesją
- udostępnianie informacji o wydarzeniach w mediach społecznościowych
- dzielenie się doświadczeniami z innymi kobietami w formie klubu, czy grupy aktywnych/przedsiębiorczych kobiet
- w przyszłości może zachęcić własne dzieci do udziału w wolontariacie



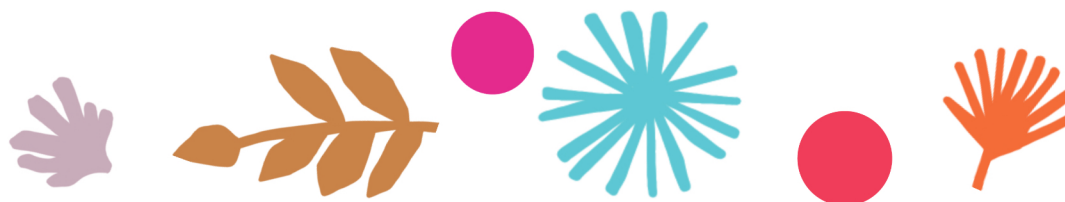
WNIOSKI I REKOMENDACJE



Dane Głównego Urzędu Statystycznego („Uczestnictwo ludności w kulturze 2019”) wskazują, że to kobiety częściej i aktywniej korzystają z instytucjonalnych form oferty kulturalnej. Wśród nich wymieniane są muzea, kina oraz spektakle teatralne. Ponieważ domy kultury są instytucjami o charakterze „multitasking”, mają dużą szansę zbudować taką ofertę, która zaspokoi specyficzne potrzeby osób w tzw. wieku produkcyjnym – pracujących, posiadających dzieci, ale też stawiających na samorozwój.

Dla takich osób oferta domu kultury to przede wszystkim oferta spędzenia czasu wolnego w atrakcyjny sposób. Raczej nie sprawdzą się tu stałe zajęcia z szydełkowania czy grafiki warsztatowej (oczywiście poza indywidualnymi pasjonatami i pasjonatkami), ale raczej jednorazowe akcje jak spektakl, projekcja filmu czy koncert. Jest duże prawdopodobieństwo, że jeśli wpisujemy się w jakiś uogólniony gust dla lokalnej społeczności (np. uwzględniając strukturę wykształcenia mieszkańców i mieszkańek Milanówka) jest duża szansa, że z oferty będą korzystać całe grupy przyjaciół a nie pojedyncze osoby.

Ważnym aspektem budowania oferty kulturalnej domu MCK jest uwzględnienie potrzeb rodziców. Zatem warto planować akcyjne zajęcia, na których rodzic będzie mógł zostawić dziecko i w tym czasie sam załatwić swoje sprawy. Tak jak kiedyś mogło być nieco bulwersujące, że chce się „wrzucić na cokolwiek” dziecko do domu kultury, tak dzisiaj warto zaakceptować to jako element zmieniającego się świata. Zwłaszcza jeśli chce się przytrzymać dorosłego odbiorcę oferty kulturalnej.



Tu trzeba podkreślić też, że oferta zajęć w domu kultury może sprawdzić się jako wytchnieniowa dla przepracowanych, przebudźcowanych dorosłych. Warto więc proponować zajęcia typu joga, koncerty relaksacyjne czy spotkania o charakterze coachingowym. Idealnie, jeśli da się w tym samym czasie zagospodarować warsztatowo lub animacyjnie dzieci tych dorosłych.

Grupa młodych, aktywnych i pracujących dorosłych może być trudna do klasycznego zaangażowania w np. inicjatywy kulturotwórcze w domu kultury lub projekty, ale warto pamiętać, że mogą to być osoby, które zechcą wesprzeć instytucję finansowo lub rzeczowo. Te osoby to też doskonały materiał na ambasadorów i ambasadorki domu kultury, będące nośnikami informacji o działaniach MCK.





Badanie potrzeb młodzieży

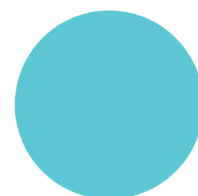


Elementem diagnozy było działanie, które pozwoliło poznać zainteresowania młodzieży, ich umiejętności, talenty. Zebrano dane, gdzie młodzież chętnie spędza czas wolny, w jakich aktywnościach kulturalnych bierze udział jako odbiorca, a w jakich jako twórca. Ponadto, stworzone narzędzie badawcze, w formie gry, pozwoliło wygenerować pomysły, a także określić warunki do ich realizacji.

Badanie objęło 200 osób w wieku 11-17 lat - uczniów i uczennice szkół podstawowych i ponadpodstawowych z trzech milanowskich placówek. Podczas 4 dni badań zbierano dane pracując w 10 osobowych grupach.

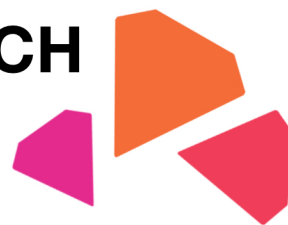
Skrypt gry:

Po wymyśleniu tożsamości grup oraz narysowaniu znaku rozpoznawczego, grupy odpowiadały na następujące pytania:



- 1** Co umiemy? Jakie mamy doświadczenia? Czy znamy kogoś fajnego?
- 2** W jaki sposób uczestniczycie w kulturze? Jesteście bardziej odbiorcami czy twórcami?
- 3** Zaznacz na mapie miejsca, gdzie znajduje się kultura, gdzie najczęściej spędzasz czas oraz gdzie spotykasz się ze znajomymi?
- 4** Jakie zorganizowalibyście razem przedsięwzięcie? Jaką rolę chcielibyście pełnić w trakcie jego organizacji i realizacji?
- 5** Czego i kogo będziecie jeszcze potrzebować do organizacji swojej inicjatywy?

ANALIZA DANYCH



Zaproponowana formuła badawcza pozwoliła młodzieży przedstawić te umiejętności, które sami oceniają jako warte prezentacji na forum grupy rówieśniczej oraz przed prowadzącymi badanie. Warte podkreślenia jest różnorodność obszarów, z których pochodzą umiejętności i doświadczenia osób biorących udział w badaniu. Padały zarówno te związane z nauką, sportem, ekspresją artystyczną, codziennym życiem, a także kompetencje miękkie, czy te związane ze sferą wartości. Przełamanie stereotypu o młodych ludziach, zanurzonych jedynie w świecie wirtualnym, może być znacząca przewaga aktywności niezwiązanych z multimediami.

Dwa główne obszary, które wybijają się na tle innych, to sztuka oraz sport. Młodzież biorąca udział w badaniu wymienia szereg zainteresowań związanych ze sztuką: muzyka (gra na instrumentach, śpiew), ekspresja wizualna (rysunek, malarstwo, projektowanie graficzne, fotografia, film), rękodzieło (szydełko, ceramika), literatura (poezja, proza) taniec, aktorstwo.

Również sportowe zainteresowania badanych są szerokie. W każdej z grup badawczych pojawiały się dyscypliny indywidualne (jazda konna, kolarstwo, pływanie, boks, bieganie, akrobatyka, jazda na rolkach, jazda na hulajnodze) oraz sporty drużynowe (siatkówka, hokej, koszykówka, piłka nożna).

Wśród zainteresowań, zgrupowanych jako „umiejętności praktyczne”, pojawiają się (kilkukrotnie) gotowanie oraz ogrodnictwo. Obie pasje mogą być kanwą do budowania międzypokoleniowych relacji - kulinaria i ogrodnictwo, to modne wśród dorosłych aktywności, które szczególnie w czasie pandemii zyskały szerokie grono sympatyków. Inne, wymieniane w tym obszarze umiejętności, to jazda samochodem, majsterkowanie, opieka nad dziećmi, zarządzanie finansami, opieka nad zwierzętami domowymi.

Co ciekawe, wśród umiejętności/zainteresowań pojawiają się te związane ze szkolnymi przedmiotami. Najczęściej wymieniane są języki obce. Inne to język polski, historia, astronomia, geografia, biologia, fizyka.

Część osób biorących w badaniu odwołała się do kompetencji miękkich. Wymieniono: radzenie sobie w stresujących sytuacjach, organizacja, praca z dużą grupą, kontaktowość i łatwość w załatwianiu spraw.

Niektóre z wskazanych kompetencji: charyzma, empatia, szczerść, dobroć, odwaga, tolerancja, wrażliwość na sztukę, troska pozwalają naszkicować ramy wartości, którymi kierują się niektórzy/ niektóre z badanych. W prowadzonym badaniu nie doprecyzowano, ale można roboczo przyjąć, że wymieniano te wartości, które są pozytywnie oceniane w grupie rówieśniczej.

Na tle powyższych umiejętności/zainteresowań mniejszościowy charakter mają multimedia - kilkakrotnie wymieniono gry komputerowe. Ponadto pojawiają się twórcze formy wykorzystania multimediiów do montażu filmów, tworzenia memów, programowania. Wśród zainteresowań pojawiły się także zainteresowania związane z sferą „beauty” - makijaż, manicure. Inne to: survival, kostka rubika, hobby horse.



ANALIZA DANYCH



Osoby badane należą zarówno do odbiorców i twórców kultury. Najczęściej wskazywano korzystanie z koncertów, oferty kina, muzeów, galerii sztuki. Wymieniano także teatry, kościoły, ośrodki kultury, operę, galerię handlową, restaurację, park. Uczestnictwo w warsztatach, zajęciach nauki rysunku, gry na instrumencie, udział w konkursach fotograficznych pozycjonowane są przez badanych również w kategorii odbiorczej.

Młodzież jako twórcze aktywności podaje: występy w spektaklach, musicalach, filmach, dubbing, granie w orkiestrze, organizację kiermaszy, działania wolontariackie, sprzątanie miasta.

Badanie nie uwzględniło częstotliwości korzystania z poszczególnych kulturalnych aktywności, oceny wartości konsumowanej oferty kulturalnej. Zdobyte dane mogą wskazywać jedynie przestrzenie i aktywności za pomocą których badani realizują swoje kulturalne potrzeby. Odpowiedzi są również dowodem na różnorodny charakter potrzeb kulturalnych u młodzieży. Pojawiające się potrzeby: duchowe (chodzenie do kościoła), edukacyjne (udział w warsztatach, lekcjach muzyki, śpiewu, rysunku), rozrywki (chodzenie do kina, na koncerty), kontaktu ze sztuką (chodzenie do galerii, opery), poznawcze (chodzenie do muzeum, biblioteki), społeczne (angażowanie się w akcje charytatywne), twórcze (występy w spektaklach, granie w orkiestrze).

Miejsce związane z kulturą/wyberane przez młodzież, to parki, galerie handlowe, muzea, Centrum Kultury, „Zielony dołek”, restauracje, kina, Milan Dirt, Stare Kino, trasa rowerowa, stajnia, szkoła, skate park, boisko, Kurnik.

Aktywności kulturalne, których organizacji młodzież chce się podjąć są różnorodne i rozpinają się na osi od działań prostych jak wspólne czytanie na świeżym powietrzu, aż do działań o dużym rozmachu i budżecie (budowy obiektów infrastrukturalnych).

Analiza propozycji pozwala wyróżnić kilka kategorii:

- 1) działania z zakresu edukacji kulturalnej. Wśród propozycji zajęć znalazły się warsztaty: sztuczek dla psów, plastyczne, sadzenia roślin, gotowania, programowania, wspierające pasje za darmo, piłkarskie, artystyczne.
- 2) działania rozrywkowe: koncert, koncert z DJ-em, kino samochodowe, festyn.
- 3) działania literackie: dzień czytania na świeżym powietrzu, kółko czytelnicze.
- 4) działania charytatywne: zbiórki dla schronisk.
- 5) zawody i konkursy: bieg jesieni, zawody hobby horse, zawody e-sport, konkurs łowienia ryb, turniej koszykówki, turniej akrobatyczny, wyścigi samochodowe, Top Model Milanówek, konkurs malowania kredą, konkurs cosplay.
- 6) spotkania: z tiktokerami, spotkanie z Marylą Rodowicz.
- 7) artystyczne: spektakl, wystawa sztuki amatorskiej.
- 8) gamingowe: gra terenowa, granie w gry planszowe.
- 9) przyrodnicze: obserwowanie ptaków, grzybobranie, wystawa konkurs zwierząt, targi roślin.
- 10) zloty: zlot food trucków, zlot samochodowy.
- 11) budowa obiektów: lodowisko, wesołe miasteczko, duży, bezpieczny park, budowa pump tracka, basen kryty, skate park.



Młodzież wskazała swoje potrzeby do realizacji kulturalnych pomysłów. Co ciekawe, większość grup podkreślała potrzebę wsparcia ze strony osób dorosłych, w tym z konkretnymi kompetencjami jak zespół domu kultury, czy pracownicy ochrony. Wszyscy mają świadomość potrzebę zapewnienia odpowiedniego budżetu, lokalu, materiałów warsztatowych, ale także reklamy, rozgłosu dla inicjatywy, wsparcia rówieśników, dobrej organizacji pracy.



Wnioski dla MCK



Wyniki badania wskazują, że sztuka, edukacja artystyczna, twórczość zajmują znaczące miejsce wśród zainteresowań i rozwijanych przez młodzież kompetencji. Badani/e podejmują aktywności kulturalne zarówno w roli odbiorców i twórców.

Propozycje inicjatyw kulturalnych, których realizacji młodzież chciałaby się podjąć, są spójne z deklarowanymi przez nich zainteresowaniami. W większości inicjatywy są w zasięgu możliwości organizacyjnych młodzieży przy odpowiednim wsparciu organizacyjnym i budżetowym. Co znaczące, uczestnicy badania wykazują się świadomością, że wsparcie osób dorosłych jest jednym z warunków realizacji wymarzonej inicjatywy.

Badanie wskazuje, że istnieje wiele pól, gdzie można spróbować nawiązać międzypokoleniowy dialog wokół współdzielonych zainteresowań przez ludzi młodych i dorosłych (ogrodnictwo, gotowanie, rękodzieło).

Wśród badanych mocno wybrzmiewa potrzeba organizacji działań dających możliwość poszerzania kompetencji poprzez udział w różnorodnych warsztatach, a także możliwości sprawdzenia się poprzez udział w konkursach, wystawach, zawodach.

Ważną potrzebą badanych jest udział w wydarzeniach zapewniających rozrywkę, przestrzeń do wypoczynku i bycia z rówieśnikami - udział w koncertach, spotkaniach przy planszówkach, grach terenowych zapewniłby przestrzeń do realizacji tych potrzeb.





„Pytania do D...”



to kolejne, terenowe narzędzie badawcze, z którego skorzystano w procesie gromadzenia danych w procesie przygotowywania diagnozy potrzeb kulturalnych mieszkańców i mieszkanki Milanówka. Badanie prowadzone w terenie opierało się na formularzu otwartych i zamkniętych pytań 23 pytań, które pozwalają nakreślić ramy dotyczące zaangażowania mieszkanki i mieszkańców w kreację życia kulturalnego, ich pasji, aktywności sąsiedzkiej, uczestnictwa w życiu kulturalnego miasta, a także poza nim. Uczestnicy mieli proces badawczego mieli również możliwość przekazania swoich uwag/inspiracji/pomysłów spisując je i wrzucając do specjalnie przygotowanej „skrzynki na listy”.

1 Czy zdarzyło Ci się organizować/współorganizować wydarzenia kulturalne? Jeśli tak, jakie?

Zebrane dane wskazują, że większość biorących udział w badaniu (13 os.) nie ma doświadczeń w organizacji wydarzeń kulturalnych, wśród nich pojawiają się osoby, które chciałyby takie kompetencje zdobyć. Pośród 3 osób, które ma doświadczenia w organizacji wydarzeń kulturalnych – festiwalu i wydarzeń muzycznych.

2 Czy poszukujesz informacji o wydarzeniach kulturalnych organizowanych w Milanówku (lub jeśli nie, to czy poza Milanówkiem)? Jeśli tak, to gdzie?

Większość badanych (10 os.) poszukuje informacji o wydarzeniach kulturalnych. Swoją wiedzę czerpie z Internetu – media społecznościowe, strona internetowa Milanowskiego Centrum Kultury, część osób wyszukuje informacji poprzez wyszukiwarkę. Ponadto osoby te sprawdzają oferty kulturalne Grodziska Mazowieckiego, Zielonej Góry, Wrocławia, Częstochowy, Brwinowa, Niemiec. 4 osoby wskazują, że nie szukają takich informacji.

3 Czy znasz osobiście swoich sąsiadów? Na czym polega Wasza relacja?

Aż 10 na 12 osób, które udzieliło odpowiedzi na pytanie dotyczące sąsiedzkich relacji, wskazuje, że zna osobiście swoich sąsiadów i buduje z nimi bliskie relacje, może liczyć na wsparcie w sytuacjach trudnych, pomoc w codziennych sprawach.

4 Gdybyś miał wszystko na miejscu, to czy wolałbyś spędzać czas lokalnie w Milanówku, czy w różnych miastach poza nim?

Dla większości badanych wartością jest lokalne spędzanie czasu wolnego – 11 osób na 17 wybrałoby spędzanie czasu w Milanówku, 2 osoby chciałyby korzystać równocześnie z oferty lokalnej oraz w innych miejscowościach, natomiast 4 osoby zdecydowałyby się na korzystanie z oferty poza miastem.

5 Gdybyś miał wszystko na miejscu, to czy wolałbyś spędzać czas lokalnie w Milanówku, czy w różnych miastach poza nim?

11 do 4 odpowiadających deklaruje chęć do działania z innymi. Formy wspólnych aktywności to aktywność fizyczna, działania charytatywne, gazetka szkolna.

6 Czy odwiedzasz i korzystasz z oferty Milanowskiego Centrum Kultury?

Co ciekawe, głosy dotyczące korzystania z oferty Milanowskiego Centrum Kultury rozkładają się po równo – 7 osób deklaruje odwiedza i korzysta, 7 osób nie robi tego.

7 Czy zdarza Ci się angażować w działania społeczne? Jeśli tak, to jaka jest Twoja rola?

9 do 4 osób odpowiadających wskazuje, że nie angażuje się w działania społeczne. 4 osoby mają doświadczenia aktywności wolontariackiej w organizacji spotkań z ludźmi, przygotowywania śniadania z jogą, wolontariatu w szkole.

8 Czy chodzisz na wystawy? Jeśli tak, to gdzie i na jakie?

Wśród biorących udział w badaniu aż 11 do 4 osób korzysta z wydarzeń artystycznych. Wśród odwiedzanych instytucji wymieniono: warszawską Zachętę, Muzeum Kopernika, Pałac Kultury, CKiO w Podkowie Leśnej, Galerię Impuls. Interesujące według osób uczestniczących w badaniu są wystawy fotografii, ekspozycje dotyczące II Wojny Światowej, starożytności, a także tematyczne np. o czekoladzie.

9 Czy interesują Cię następujące dziedziny: muzyka, taniec, teatr, rękodzieło, film, fotografia, malarstwo, inne, żadne?

15 osób wyraża zainteresowanie sztuką, ponadto jako interesujące wskazano podróże. 3 osoby nie są zainteresowane żadną z wskazanych dziedzin.

10 Czy wyrażasz siebie poprzez działania kreatywne? W jaki sposób?

Ekspresję artystyczną deklaruje 9 osób badanych do 5, które nie wyrażają siebie poprzez twórczość. Wymienione formy ekspresji to malarstwo, plastyka, zajęcia manualne, rysowanie, szycie, szkicowanie, robienie ręczne lalek, lepienie, ceramika, tworzenie biżuterii. taniec, joga, ćwiczenia na siłowni.

11 Czy znasz osobiście jakiegoś artystę/ twórcę? Jakiego?

7 do 5 osób odpowiadających wskazuje, że zna osobiście artystę/twórcę. Wśród wymienionych: Katarzyna Pakosińska, Queen of the Black, Duet La Galeria, Grzegorz Gwiazda, Jarema Drogowski, Wiesław Bieńkowski, Krzysztof Brzeski, Marcin Dorociński, Agnieszka Orlikowska, Joanna Murawska, profesorzy ASP

12 Czy chodzisz na warsztaty kreatywne/artystyczne/rękodzielnicze? Jeśli tak, to na jakie?

6 osób deklaruje, że bierze udział w warsztatach kreatywnych, rękodzielniczych, artystycznych. Są to: ceramika, muzyka, „zróbmy razem coś fajnego”, malarstwo, rękodzieło. 8 osób biorących udział w badaniu nie bierze udziału w żadnych tego typu zajęciach.

13

Czy zdarza Ci się zrobić zdjęcia utrwalające życie Milanówka?

Aż 12 osób dokumentuje fotograficznie życie Milanówka. 6 osób nie robi takich zdjęć.

14

Jak często spotykasz się z innymi mieszkańcami Milanówka w czasie wolnym?

6 osób deklaruje codzienne spotkania, 6 osób częste, a 5 osób robi to rzadko.

15

Co najczęściej robisz w Warszawie?

Formy spędzania czasu w Warszawie: turnieje taneczne, zakupy, wydarzenia kulturalne, targi książki, zwiedzanie miasta, spotkania towarzyskie, studiowanie.

16

Dlaczego lubisz/nie lubisz wydarzeń w swoim mieście?

5 osób uznaje, że wydarzenia w Milanówku pozwalają miło spędzić czas, mają szczególny klimat, natomiast 3 osoby badanie wskazują, że nic się nie dzieje, wydarzenia nie są promowane lub nie są adresowane do młodzieży.

17

Czy wyrażasz siebie poprzez działania kreatywne? W jaki sposób?

10 osób deklaruje chęć poznania innych mieszkank/mieszkańców Milanówka. Okoliczności, podczas których może się to wydarzyć to udział w warsztatach, spotkania na mieście, spotkania w szkole, speed dating międzypokoleniowy, na koncercie, podczas gier w planszówki, na targu, podczas grilla, zorganizowanego śniadania, na evencie w Podmiejskiej, podczas festiwalu. Nie chce nikogo poznać jedna osoba, kolejna z badanych nie ma zdania.

18

Gdzie i jakie pasje rozwijasz?

Rozwijane pasje to: gimnastyka na 'Żabim oczku', gran na gitarze, rysunek w Starym Kinie, gra na perkusji, jazda na deskorolce, bieganie, koszykówka, jazda konna, gra w planszówki w Centrum Kultury Grodzisk, szydełkowanie, malarstwo w domu, ćwiczenie jogi, gotowanie, muzyka, botanika, dbanie o zdrowie.

19

Jakie było ostatnie interesujące wydarzenie, w jakim wzięłeś udział?

Wśród ważnych wydarzeń, w których ostatnio uczestniczyli badani, dominują koncerty (Mazowsze, Dawid Podsiadło, Tulia, Kiljański), zawody siatkówki, event w Podmiejskiej, wydarzenia towarzyskie.

20

Gdzie najczęściej spędzasz czas ze znajomymi?

Badani najczęściej spędzają czas ze znajomymi na świeżym powietrzu, w szkole, w domu, w parku Ordona, na „Dołku”, na stawach Walczewskiego, w restauracjach, na boisku.

21

Co lubisz robić w wolnym czasie sam?

Swój wolny czas badani spędzają najchętniej: grając w gry, śpiąc, lepiąc z gliny, rzeźbiąc, odpoczywając, grając na pianinie, trenując akrobatykę.

22

Co lubisz robić w wolnym czasie ze znajomymi?

Aktywności, które chętnie badani podejmują ze znajomymi: ćwiczenie gimnastyki, rozmowy o pasjach, układanie klocków, jedzenie, oglądanie filmów, gra w bilarda, słuchanie muzyki, jazda na rowerze, gra w planszówki, grając w koszykówkę/minigolfa, tańcząc, pijąc herbatę, grając w Pokemon Go.

23

Jakie są Twoje pasje?

Pasje badanych to: taniec, zwierzęta, teatr, rysunek, praca, makijaż, gry wideo, ceramika, piłka nożna, samochody, śpiew, stolarstwo, glina, rzeźba, fotografia, film, muzyka, akrobatyka.

Wnioski i rekomendacje:

Dane pozyskane dzięki badaniu pozwalają przyjąć, że osoby biorące w nim udział, chętnie sięgają po twórcze formy spędzania wolnego czasu. Wśród pasji wymieniane są sztuka, sport, a co ciekawe nie pojawiają się te związane z multimediami.

Przeważają głosy o braku doświadczeń organizacyjnych, natomiast większość badanych chętnie korzysta z różnorodnych kulturalnych aktywności. Badani aktywnie poszukują informacji o życiu kulturalnym Milanówka - śledzą media społecznościowe, mając do wyboru realizację kulturalnych potrzeb lokalnie, a poza miejscem zamieszkania, zdecydowałiby się na ofertę lokalną. O kulturalnym zorientowaniu badanych może świadczyć znajomość wielu instytucji kultury jak warszawska Zachęta, uczestnictwo w targach książki, koncertach.

Dla instytucji kultury, która planuje przyznanie mikrograntów na oddolne inicjatywy, ważnym sygnałem powinna być informacja o istnieniu więzi sąsiedzkich, a także doświadczenia badanych w inicjatywach wolontariackich. Tam gdzie istnieje ciągłość lub nawiązanie na nowo więzi sąsiedzkich, łatwiej wzbudzić zainteresowanie działaniem dla dobra wspólnego. Większość badanych, odpowiadając na pytanie o formy spędzania czasu ze znajomymi, wskazuje aktywności kulturalne, artystyczne. Warto w poszukiwaniu realizatorów kulturalnych inicjatyw kierować przekaz do grup sąsiedzkich, grup przyjacielskich - możliwość realizacji inicjatywy zespołowo ośmiela te osoby, które nie mają dużych doświadczeń w działaniu, a mogą mieć świeże i wartościowe pomysły.