

RAPORT Z BADAŃ DIAGNOSTYCZNYCH
WŚRÓD ODBIORCÓW KULTURY NA BAŁUTACH PRZEPROWADZONYCH
W RAMACH PROJEKTU
„BAŁUTY OŻYWIONE – BAZAR POMYSŁÓW”

Bałuty Ożywione
Bazar Pomysłów

ŁÓDŹ
maj 2017



Spis treści

Spis treści.....	1
Wstęp	1
1. Zarys koncepcji zrealizowanych badań	2
2. Opis przebiegu badań i charakterystyka respondentów.....	4
3. Obraz sił społecznych (potencjału społecznego) w zakresie animacji społecznej i kulturalnej na terenie Bałut w świetle wypowiedzi osób uczestniczących w badaniach.....	8
4. Deklarowana aktywność kulturalna deklarowana przez uczestniczących w badaniach.....	11
5. Wyobrażona (oczekiwana) aktywność kulturalna oraz uświadomione deficyty w ofercie kulturalnej deklarowane przez uczestniczących w badaniach	19
6. Wnioski: istotne, w świetle zgromadzonego materiału badawczego, kierunki rozwoju oferty kulturalnej na Bałutach	20

Wstęp

Bałucki Ośrodek Kultury w Łodzi realizuje projekt „Bałuty Ożywione. Bazar Pomysłów” w ramach programu DOM KULTURY+ Inicjatywy lokalne 2017 Narodowego Centrum Kultury.

Celem programu Dom Kultury+ jest zwiększenie zaangażowania instytucji kultury w życie społeczności lokalnej oraz wzmocnienie ich roli jako miejsca otwartego dla mieszkańców.

Niniejszy raport jest podsumowaniem badań diagnostycznych zrealizowanych w ramach projektu przez zespół składający się z pracowników Bałuckiego Ośrodka Kultury oraz pracowników Katedry Edukacji Artystycznej i Pedagogiki Twórczości Uniwersytetu Łódzkiego. Raport ten został przygotowany na potrzeby realizacji drugiego etapu projektu jakim jest opracowanie przez zainteresowane osoby inicjatyw na wydarzenia i działania kulturalne, które posłużą ożywieniu dzielnicy Bałuty i wyłonienie od 3 do 7 inicjatyw realizowanych w dalszej fazie projektu.

1. Zarys koncepcji zrealizowanych badań

W ramach projektu **Bałuty Ożywione – Bazar Pomysłów** zrealizowane zostały w marcu, kwietniu i maju 2017 badania diagnostyczne dotyczące aktywności kulturalnej oraz potrzeb kulturalnych i wyobrażonego uczestnictwa w kulturze mieszkańców Bałut i osób korzystających z oferty kulturalnej na Bałutach. Przedmiotem badań były zatem:

- potrzeby kulturalne mieszkańców Bałut,
- realizowana i wyobrażona aktywności kulturalnych mieszkańców Bałut,
- uświadomione deficyty w ofercie kulturalnej Bałut.

Cele badań określono w sposób następujący:

- Identyfikacja deficytów w ofercie kulturalnej kierowanej do mieszkańców Bałut w oparciu o obraz potrzeb kulturalnych odbiorców kultury, ich realizowanej i wyobrażonej aktywności kulturalnej oraz rozpoznanych uświadomionych deficytów w ofercie kulturalnej.
- Rozpoznanie sił społecznych znaczących (potencjału społecznego) w zakresie animacji społecznej i kulturalnej mieszkańców Bałut.
- Wskazanie kierunków rozwoju oferty kulturalnej na Bałutach.

W konsekwencji badania służyły rozwiązaniu następujących problemów badawczych:

- Jaki jest obraz sił społecznych (potencjału społecznego) w zakresie animacji społecznej i kulturalnej na terenie Bałut w świetle wypowiedzi osób uczestniczących w badaniach?
- Jaka jest obecna aktywność kulturalna deklarowana przez uczestniczących w badaniach?
- Jaka jest wyobrażona (oczekiwana) aktywność kulturalna deklarowana przez uczestniczących w badaniach i jakie są uświadomione deficyty w ofercie kulturalnej werbalizowane przez uczestniczących w badaniach?
- Jakie są istotne w świetle zgromadzonego materiału badawczego kierunki rozwoju oferty kulturalnej na Bałutach?

Badania, a w szczególności niniejszy raport, mają ściśle określone praktyczne znaczenie w realizacji całego projektu **Bałuty Ożywione – Bazar Pomysłów**. Uzyskana w wyniku badań wiedza powinna posłużyć osobom pragnącym zgłosić swoje inicjatywy kulturalne do lepszego ich przygotowania i trafniejszego wpisania w realia i oczekiwania osób będących odbiorcami kultury na Bałutach. Z drugiej strony wiedza ta powinna pomóc komisji

dokonującej wyboru zgłoszonych inicjatyw w trafnym ich selekcjonowaniu, a Bałuckiemu Ośrodkowi Kultury we właściwym wsparciu ich realizacji. Liczymy jednak, że raport ten pomoże także innym, których celem jest ożywianie kultury na Bałutach, nie tylko w ramach obecnie realizowanego projektu. Dlatego niniejszy raport został opracowany w sposób, który pozwoli wszystkim tym osobom odpowiedzieć sobie na pytania:

- Z jakiego potencjału kulturalnego Bałut (miejsc, organizacji, instytucji) warto skorzystać podczas planowania i realizacji działań kulturalnych i społecznych w tej dzielnicy?
- Kim są odbiorcy kultury na Bałutach? W jaki sposób korzystają z kultury? Jakie trudności w korzystaniu z kultury sobie uświadamiają? Jak poszukują informacji o kulturze?
- Jakie deficyty w ofercie kulturalnej na Bałutach odczuwają jej odbiorcy?

Pytania te, w opinii autorów tego raportu, powinny stawiać sobie osoby animujące społeczność Bałut w obszarze kultury. Praktycznym celem przeprowadzonych badań było zatem wsparcie tych osób poprzez dostarczenie poszukiwanych odpowiedzi.

Ten praktyczny cel badań i raportu determinuje także jego treść. Zdecydowaliśmy się ograniczyć nadmierną prezentację danych liczbowych (szczególnie, że tylko jedna z zastosowanych technik badawczych miała charakter ilościowy) na rzecz interpretacji i uogólnienia zebranego materiału badawczego do postaci przydatnej dla ożywiania kulturalnego Bałut i inicjowania konkretnych działań.

2. Opis przebiegu badań i charakterystyka respondentów

Badania przeprowadzone zostały z wykorzystaniem metody sondażu diagnostycznego. Materiału zebrano z zastosowaniem dwóch techniki badawczych:

- wywiadów grupowych wśród społeczności lokalnej Bałut oraz
- badań ankietowych (wykorzystano specjalnie opracowany na te potrzeby kwestionariusz „*Szukamy inicjatyw, które ożywią Bałuty*”).

Badania realizowane były przez Bałucki Ośrodek Kultury ze wsparciem merytorycznym i metodologicznym pracowników Katedry Edukacji Artystycznej i Pedagogiki Twórczości Uniwersytetu Łódzkiego - prof. dr hab. Krzysztofa Szmidta, dr Moniki Świgulskiej-Modrzejewskiej oraz dr Aleksandry Chmielińskiej.

W badaniu ankietowym wzięło udział 306 osób. Wykorzystano dwie, tożsame merytorycznie i metodologicznie, postacie kwestionariusza „*Szukamy inicjatyw, które ożywią Bałuty*” opracowanego wspólnie przez pracowników BOK oraz pracowników naukowych Uniwersytetu Łódzkiego:

- papierową (wypełnianą w sposób tradycyjny)
- oraz elektroniczną (dostępną on-line w okresie przeprowadzania badań na stronie internetowej Bałuckiego Ośrodka Kultury).

Kwestionariusz papierowy wypełniło 134 badanych. W badaniu prowadzonym on-line uczestniczyły 172 osoby. Udzielenie kompletnej odpowiedzi na dość obszerny kwestionariusz wskazuje na zainteresowanie respondenta ofertą kulturalną na Bałutach. Przyjeliśmy zatem, że grupa badawcza składa się z osób, które trudno formalnie wyodrębnić spośród całej populacji mieszkańców Łodzi i gmin ościennych. Zastosowane odrębnie różne drogi dotarcia do respondentów i pozyskania ich opinii miały zapewnić możliwość względnie trafnego i szerokiego doboru próby badawczej w tej niejednorodnej i trudnej do określenia populacji badawczej.

Zgodnie z oczekiwaniami badaczy w badaniach wzięła udział zróżnicowana grupa respondentów. Zróżnicowana pod wieloma względami, zarówno pod względem płci, jak i innych istotnych dla badania cech. Na pytania kwestionariusza ankiety odpowiedzi udzieliły 193 kobiety i 113 mężczyzn. Informacje na temat wieku badanych prezentujemy w Tabeli 1. Wszystkie wyróżnione w kwestionariuszu grupy wiekowe były licznie reprezentowane w badaniach, co bardzo istotne dla autorów badań i możliwości dalszego uogólniania wniosków z badań.

Wiek badanych	Liczba osób (N)	Udział w całej grupie respondentów (%)
poniżej 20 lat	45	14,7%
między 20 a 30 lat	53	17,3%
między 30 a 40 lat	65	21,2%
między 40 a 50 lat	52	17,0%
między 50 a 60 lat	38	12,4%
powyżej 60 lat	53	17,3%
RAZEM:	306	100%

Tabela 1.: Wiek respondentów

Respondenci posiadali także zróżnicowane wykształcenie, jednak w grupie tej zdecydowanie najliczniej reprezentowane były osoby z wyższym wykształceniem. Reprezentacja osób z wykształceniem podstawowym wiąże się zapewne z udziałem w badaniach osób poniżej 20 roku życia, nadal uczących się. Wykształcenie respondentów przedstawiono w Tabeli 2.

Wykształcenie badanych	Liczba osób (N)	Udział w całej grupie respondentów (%)
Podstawowe	18	5,9%
zasadnicze zawodowe	1	0,3%
Średnie	25	8,2%
średnie zawodowe	24	7,8%
Licealne	31	10,1%
Policealne	21	6,9%
Wyższe	186	60,8%
RAZEM:	306	100%

Tabela 2.: Wykształcenie respondentów

W świetle zebranego materiału istotne jest jak licznie w badaniach reprezentowani byli rodzice i jaki był wiek ich dzieci. Ponad połowa respondentów (54,6%) nie było rodzicami. Omal ¼ badanych (22,2%) wychowywało w chwili badania jedno dziecko. Dwoje dzieci wychowywało 20,3% respondentów, natomiast troje dzieci 2,9% badanych. Wiek dzieci respondentów prezentuje Tabela 3.

Wiek dzieci wychowywanych przez respondentów	Liczba dzieci (N)	Udział w całej grupie dzieci respondentów (%)
poniżej wieku przedszkolnego	11	5,0%
w wieku przedszkolnym	44	20,1%
w wieku szkolnym	63	28,8%
w wieku ponadgimnazjalnym	22	10,0%
osoby dorosłe	79	36,1%
Razem	219	100%

Tabela 3.: Wiek dzieci wychowywanych przez respondentów

Tak jak się spodziewano, nie wszyscy respondenci uczestniczący w badaniach byli mieszkańcami Bałuty. Z doświadczenia instytucji kultury oraz organizacji pozarządowych wiadomo bowiem, że odbiorcami kultury Bałutach są także mieszkańcy innych dzielnic oraz

mieszkańcy innych miejscowości. Spośród badanych omal ¼ badanych (222 osoby - 72,5% badanych) w chwili udziału w badaniach mieszkało na Bałutach. Pozostali uczestniczący w badaniach to mieszkańcy innych dzielnic Łodzi (64 osoby - 20,9% badanych) lub mieszkańcy innych miejscowości (20 osób – 6,5% badanych).

Respondenci, którzy mieszkają na Bałutach zamieszkują tę dzielnicę średnio od 26 lat. Spośród mieszkańców innych dzielnic najliczniej w badaniu wzięli udział mieszkańcy Polesia (28 osób – 9,2% badanych), następnie Śródmieścia i Górnej (po 14 respondentów z każdej z tych dzielnic, co stanowiło po 4,6% badanych) i wreszcie Widzewa (8 osób – 2,6% badanych).

Respondenci różnili się także pod względem deklarowanego hobby, zainteresowania lub pasji jakiej poświęcają dużo czasu. Respondenci mogli wymienić dowolną liczbę swoich zainteresowań i pasji. Żadnego hobby nie wskazało 35 respondentów, co stanowi 11,4% badanych. Rozkład udzielonych odpowiedzi dotyczących zainteresowań prezentuje Tabela 4.

Hobby (zainteresowanie jakiego respondent poświęca dużo czasu)	Liczba wskazań	Odsetek wśród wszystkich wskazanych zainteresowań
Sport i rekreacja	116	23,0%
Literatura	92	18,2%
Muzyka	53	10,5%
Film	46	9,1%
Fotografia	32	6,3%
Turystyka	29	5,7%
Plastyka (w tym m.in. rysunek, malarstwo)	21	4,2%
Ogrodnictwo	18	3,6%
Teatr	17	3,4%
Gotowanie	15	3,0%
Historia	14	2,8%
Rękodzieło	12	2,4%
Motoryzacja	12	2,4%
Inne (m.in. komputery i gry komputerowe, taniec, wychowywanie dzieci, krzyżówki, numizmatyka, zwierzęta, języki obce)	28	5,5%

Tabela 4.: Zainteresowania jakim respondenci poświęcają dużo czasu

W ramach badań przeprowadzono także 10 wywiadów grupowych wśród społeczności lokalnej Bałut. Spotkania prowadzone były przez dwóch moderatorów, nauczycieli akademickich. Każde spotkanie przebiegało według przygotowanego wcześniej scenariusza z wykorzystaniem coachingowych metod pracy grupowej o charakterze diagnostycznym. Wszystkie spotkania dodatkowo zostały zarejestrowane przez obserwatorów – pracowników BOK.

Wywiady grupowe przeprowadzono:

- w dniu 05.04.2017 w Szkole Podstawowej nr 55 przy ul. Mackiewicza 9 o godzinie 16:30;

- w dniu 07.04.2017 w XXIV Liceum Ogólnokształcącym przy ul. Marysińskiej 61/67 o godzinie 10:00;
- w dniu 08.04.2017 w Bałuckim Ośrodku Kultury NA ŻUBARDZKIEJ przy ul. Żubardzkiej 3 o godzinie 14:00;
- w dniu 18.04.2017 w Miejskiej Bibliotece Publicznej Łódź-Bałuty (Filia przy ul. Powstańców Wielkopolskich 3) o godzinie 16.00;
- w dniu 19.04.2017 w Miejskiej Bibliotece Publicznej Łódź-Bałuty (Filia przy ul. Rojnej 39) o godzinie 17.30;
- w dniu 20.04.2017 w Bałuckim Ośrodku Kultury RONDO przy ul. Limanowskiego 166 o godzinie 17:00;
- w dniu 20.04.2017 w XV Liceum Ogólnokształcącym przy ul. Traktorowej 77 o godzinie 12.00;
- w dniu 22.04.2017 w Bałuckim Ośrodku Kultury LUTNIA przy ul. Łanowej 14 o godzinie 14.00;
- w dniu 25.04.2017 w Szkole Podstawowej nr 122 przy ul. Jesionowej 38 o godzinie 16:00;
- w dniu 26.04.2017 w Miejskiej Bibliotece Publicznej Łódź-Bałuty (Filia przy ul. Marynarskiej 9) o godzinie 17:30.

W wywiadach grupowych wzięło udział łącznie 90 osób. W badaniu tym uczestniczyli przedstawiciele różnych zawodów (m.in.: nauczyciele, przedsiębiorcy, policjanci, pracownicy bibliotek, pracownicy socjalni, pracownicy administracyjny oraz przedstawiciele różnych grup społecznych (m.in.: emeryci, osoby aktywne zawodowo, studenci, uczniowie szkół średnich).

łącznie zatem w badaniach uczestniczyło 396 osób (306 w badaniu ankietowym i 90 osób w wywiadach grupowych).

3. Obraz sił społecznych (potencjału społecznego) w zakresie animacji społecznej i kulturalnej na terenie Bałut w świetle wypowiedzi osób uczestniczących w badaniach

Chcąc poznać obraz sił społecznych obecnych na Bałutach zarówno w kwestionariuszu ankiety jak i podczas wywiadów grupowych pytaliśmy o:

- miejsca na terenie Bałut (parki, place, galerie, kawiarnie itp.), które znane są respondentom z tego, że odbywają się tam wydarzenia kulturalne;
- organizacje (stowarzyszenia, fundacje itp.), które proponują atrakcyjną ofertę kulturalną na terenie Bałut;
- instytucje (domy kultury, teatry, muzea itp.) które proponują atrakcyjną ofertę kulturalną na terenie Bałut;

Respondenci wypełniający kwestionariusz ankiety nie udzielali precyzyjnych i właściwie skategoryzowanych odpowiedzi na pytania dotyczące potencjału kulturalnego Bałut. Analiza udzielonych odpowiedzi wiązała się z wtórnym ich uporządkowaniem. Problemem dla respondentów było także określenie granic (zasięgu) dzielnicy Bałuty. Aby wyeliminować te trudności podczas wywiadów grupowych dysponowaliśmy mapą Łodzi określającą precyzyjnie obszar dzielnicy. Jednak precyzja ta nie jest istotna dla merytorycznej wartości zebranego materiału. Ponieważ całość udzielonych odpowiedzi uporządkowano w zaproponowanych w badaniach kategoriach poniżej prezentujemy uogólnione wyniki.

W świadomości respondentów jest obecnych wiele miejsc na terenie Bałut rozumianych jako parki, place, galerie, kawiarnie itp., które kojarzone są z wydarzeniami kulturalnymi. Te najczęściej wskazywane (z pominięciem instytucji kultury, o których dalej) przez uczestniczących w badaniach to:

- tereny zielone: *Arturówek, Las Łagiewnicki, Park im. A. Mickiewicza (Park Julianowski z muszlą koncertową), Park im. S. Żeromskiego, Park im. Szarych Szeregów (Park Promienistych), Park Ocalałych, Park Staromiejski (Park Śledzia), Park Źródlika;*
- place i przestrzenie publiczne: *„kwadrat” na Żubardzkiej, Plac Piastowski, Plac Słoneczny, Rynek Starego Miasta, Rynek w Manufakturze, skwer przy BOK Lutnia;*
- obiekty sportowe: *basen i stadion SKS „Start”, orliki, Wodny Raj i tereny przyległe do Wodnego Raju;*

- kawiarnie i inne obiekty komercyjne: *Centrum Kulturalne Ryba (ul. Ogrodowa)*, *Inspiro (ul. Zgierska)*, *Pracownia Tytka (ul. Anyżowa)*, *Restauracja "Ciągoty tęsknoty" (ul. Wojska Polskiego)*, *Restauracja Polka (Manufaktura)*.

Wszystkie te miejsca postrzegane są już jako miejsce działań kulturalnych lub rekreacyjnych i stanowią w świadomości respondentów potencjał kulturalny Bałut.

Siły społeczne to jednak głównie ludzie, w szczególności organizacje pozarządowe (stowarzyszenia, fundacje itp.), które proponują atrakcyjną ofertę kulturalną na terenie Bałut. Wymieniane przez respondentów najczęściej organizacje to: *Centrum OPUS*, *Doktor Clown*, *Fundacja Przytul Kota*, *Fundacja 2035*, *Fundacja Fenomen*, *Fundacja Hippocampus*, *Fundacja Kolorowy Świat*, *Fundacja Urban Forms*, *Odnowa Teofilowa*, *Stowarzyszenie Foto Humanum*, *Stowarzyszenie Na Co Dzień I Od Święta*, *Stowarzyszenie Przyjaciół Starego Miasta*, *Stowarzyszenie Topografie*, *Towarzystwo Przyjaciół Dzieci*, *Urban Explorers Łódź*, *Urban Forms*, *ZHP - Hufiec Łódź – Bałuty*.

Wreszcie instytucje (domy kultury, teatry, muzea itp.) które proponują atrakcyjną ofertę kulturalną na terenie Bałut. Te najczęściej wymieniane przez respondentów to: *Bałucki Ośrodek Kultury (BOK Rondo, BOK Lutnia, BOK Na Żubardzkiej)*, *Centrum Dialogu im. M. Edelmana (wraz z Klubem Kuriera)*, *Centrum Zajęć Pozaszkolnych Nr 1*, *Dom Kultury Relax*, *Klub Osiedlowy "Niteczka" – Radogoszcz*, *Miejska Biblioteka Publiczna Łódź-Bałuty (wraz z filiami)*, *Muzeum Miasta Łodzi*, *Muzeum Sztuki MS2*, *Muzeum Tradycji Niepodległościowych – Oddział Stacja Radegast*, *Rady Osiedli*, *Spółdzielnie Mieszkaniowe*, *Szkoły*, *Teatr Muzyczny*. W grupie tej znalazły się instytucje kultury, ale także instytucje, placówki i ośrodki, których jedynie jednym z celów działania jest oddziaływanie społeczne i kulturalne.

Najmniej odpowiedzi respondenci udzielali na pytania dotyczące osób - działaczy kultury, animatorów, liderów grup na Bałutach, artystów, twórców amatorów, pasjonatów czyli osób parających się rzemiosłem artystycznym lub organizacją aktywności w sferze kultury i czasu wolnego na Bałutach. Tylko 87 respondentów (28,4%) wskazało konkretne osoby. Być może brak odpowiedzi związany był z niechęcią do podawania nazwisk bez wiedzy samych zainteresowanych, ale w ten sposób brak swojej odpowiedzi wyjaśnił tylko jeden uczestnik badań ankietowych.

Podczas wywiadów grupowych ich uczestnicy dzielili się także wiedzą na temat znanych im inicjatyw oddolnych mieszkańców (rady, kluby, stowarzyszenia, fundacje, grupy nieoficjalne, amatorskie, inicjatywy sąsiedzkie), które można zaangażować w celu ożywienia kultury Bałut. Przy tej okazji wymienili: *Młodzieżowa Rada Miejska*, *Fundacja dr Clowna*, *Fenomen*, *Fundacja Normalne Miasto*, *Fundacja Mali Bracia Ubogich*, *klub sąsiadów „Przystanek”*, *grupa literacka „Motyl” (BM nr 28)*, *Zespół Con Amore (osoby niewidome)*, *klub rowerowy funkcjonujący przy jednej z bibliotek bałuckich; grupa muzyczna Canto Seniorzy*.

W trakcie wywiadów grupowych pytaliśmy także o wydarzenia kulturalne na Bałutach, które zapisały się w świadomości mieszkańców. Respondenci wymieniali przede wszystkim Festiwal Improwizacji Artystycznej oraz święto ulicy (np. Żytniej i Rybnej).

Powyżej zebrany materiał badawczy prezentuje obraz sił społecznych (potencjału społecznego) w zakresie animacji społecznej i kulturalnej na terenie Bałut obecny w świadomości respondentów. Wiedza o tych siłach społecznych nie jest powszechna. Tylko nieliczni respondenci udzielali pełnych i rzeczowych odpowiedzi na powyższe pytania. Stan ten potwierdza także ich samoocena. W jednym z pytań kwestionariusza ankiety respondenci oceniali bowiem stan swojej wiedzy na temat oferty kulturalnej na Bałutach. Tylko 5,9% respondentów oceniło, że znają dobrze ofertę kulturalną dostępną na Bałutach. Zdecydowana większość (62,7% respondentów) określiło stan swojej wiedzy słowami „znam średnio (częściowo, przeciętnie)”. Niestety aż 31,4% respondentów uznało, że nie zna tej oferty wcale.

Liczymy, że zaprezentowany powyżej materiał będzie wsparciem dla osób zainteresowanych inicjowaniem kultury na Bałutach i jej ożywaniem i da odpowiedź na pytanie: z jakiego potencjału kulturalnego Bałut (miejsc, organizacji, instytucji) warto skorzystać podczas planowania i realizacji działań kulturalnych i społecznych w tej dzielnicy.

4. Deklarowana aktywność kulturalna deklarowana przez uczestniczących w badaniach

Informacje na temat obecnej aktywności kulturalnej osób uczestniczących w badaniach zbieraliśmy poprzez serie pytań w kwestionariuszu ankiety dotyczących formy i częstotliwości uczestnictwa w kulturze oraz poprzez pytania zadawane podczas wywiadów grupowych. Zebrany materiał pozwolił określić proporcje pomiędzy różnymi typami odbiorców. Jednocześnie nie skupialiśmy się na diagnozowaniu indywidualnych stylów odbioru kultury wśród respondentów uznając, że nie taki jest cel badań i wiedza taka nie posiada wartości praktycznej wobec zadań jakie ma spełnić niniejszy raport.

Tabela 5. prezentuje rozkład odpowiedzi na pytania dotyczące sposobu spędzania czasu wolnego przez respondentów. Kolorem zielonym oznaczono najczęściej wybieraną odpowiedź w każdej kategorii, a kolorem czerwonym – wybieraną najrzadziej.

	Systematycznie spędzam tak swój czas wolny		Sporadycznie spędzam tak swój czas wolny		Wcale lub raczej wcale nie spędzam w ten sposób czasu	
	N	%	N	%	N	%
a) sport/rekreacja (w tym spacer, wycieczki)	152	49,7%	122	39,9%	32	10,5%
b) aktywne uczestnictwo w zespołach artystycznych (tanecznych, teatralnych, muzycznych itp.)	31	10,1%	44	14,4%	231	75,5%
c) aktywne uczestnictwo w warsztatach artystycznych (plastycznych, literackich, fotograficznych itp.)	37	12,1%	84	27,5%	185	60,5%
d) aktywne uczestnictwo w innych zespołowych formach spędzania czasu (kluby, koła, warsztaty, uniwersytet III wieku itp.)	45	14,7%	67	21,9%	194	63,4%
e) indywidualny (domowy) kontakt z kulturą (czytanie literatury, słuchanie muzyki, oglądanie filmów itp.)	226	73,9%	61	19,9%	19	6,2%
f) korzystanie z internetu	221	72,2%	48	15,7%	37	12,1%
g) wizyty w kinie	83	27,1%	167	54,6%	56	18,3%
h) uczestnictwo w wydarzeniach artystycznych (spektaklach, koncertach, pokazach, festiwalach itp.)	77	25,2%	170	55,6%	59	19,3%
i) inaczej (najczęściej wskazywane odpowiedzi dotyczyły prac działkowych, realizacji indywidualnego hobby)	31	10,1%	30	9,8%	245	80,1%

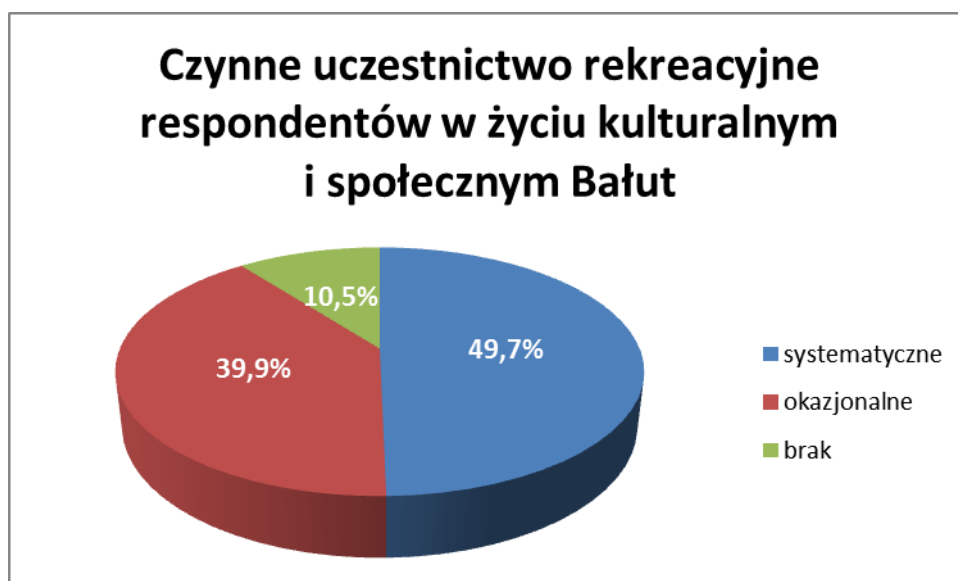
Tabela 5.: Rozkład odpowiedzi na pytania dotyczące sposobu spędzania czasu wolnego przez respondentów.

Na podstawie zebranego materiału wyodrębniliśmy następujące typy uczestnictwa w życiu kulturalnym i społecznym dzielnicy Bałuty:

- ❖ ze względu na rodzaj i społeczny charakter uczestnictwa
 - czynne indywidualne uczestnictwo,
 - czynne zespołowe uczestnictwo,
 - czynne uczestnictwo rekreacyjne,
 - bierne uczestnictwo,
- ❖ ze względu na częstotliwość uczestnictwa
 - systematyczne uczestnictwo,
 - okazjonalne uczestnictwo,
 - brak uczestnictwa.

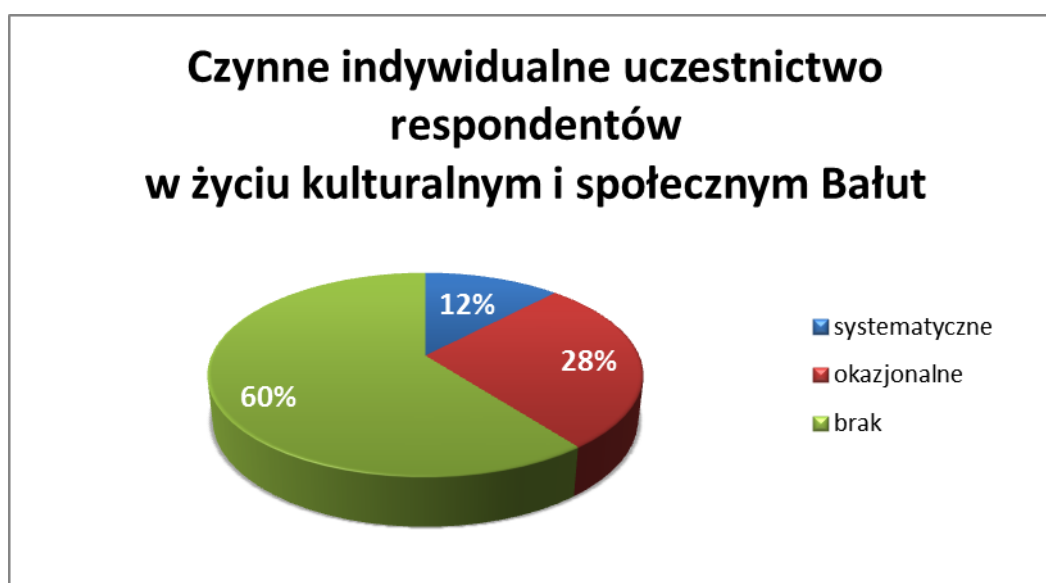
Jak już pisaliśmy, nie zbieraliśmy danych, które pozwoliłyby określić indywidualne style uczestnictwa w kulturze, gdyż nie tym byliśmy zainteresowani. Przede wszystkim interesowała nas diagnoza obecnie przejawianych zachowań, w tym zakresie, szczególnie w odniesieniu do życia społecznego i kulturalnego na Bałutach. W naszej opinii właśnie te dane pozwolą na trafne planowanie, inicjowanie i ożywanie kultury w tej dzielnicy. Analiza odpowiedzi na kilka pytań kwestionariusza ankiety pogłębiona o wypowiedzi podczas wywiadów grupowych pozwoliła na wyodrębnienie czterech typów uczestnictwa w życiu kulturalnym i społecznym Bałut. Wykorzystano w tym zakresie zebrany materiał. Ważne wydaje się zaznaczenie, że zadane pytania dotyczyły jedynie interesujących nas w projekcie zachowań. Pytania nie dotyczyły np. uczestnictwa w życiu politycznym (udziału w wiecach, wyborach, manifestacjach itp.). Należy o tym pamiętać podczas interpretowania dalszej treści raportu.

Przez **czynne uczestnictwo rekreacyjne** rozumiemy podejmowanie działań rekreacyjnych oraz uprawianie sportu np. w formie spacerów, biegów, gier, udziału w zawodach, wycieczkach itp. Wyróżniliśmy ten typ uczestnictwa ze względu na jego liczną reprezentację w badaniach i nieco odmienny charakter. Uzyskane wyniki pokazują, że omal połowa badanych systematycznie podejmuje ten typ uczestnictwa.



Rysunek 1.: Czynne uczestnictwo rekreacyjne respondentów w życiu kulturalnym i społecznym Bałut

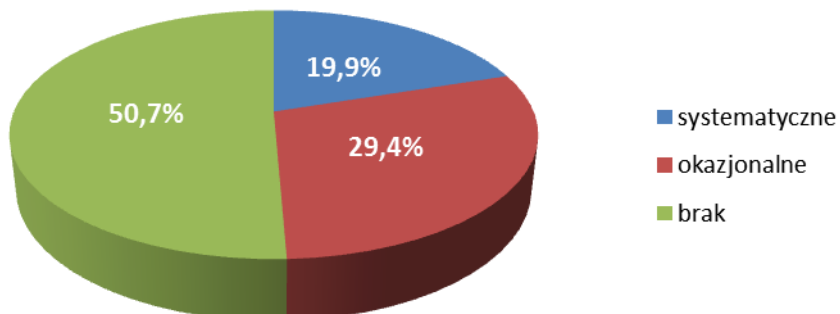
Przez **indywidualne czynne uczestnictwo** w życiu kulturalnym i społecznym Bałut rozumiemy podejmowanie własnej aktywności artystycznej w obszarach twórczości indywidualnej (literatura, sztuki plastyczne i wizualne itp.), jej doskonalenie, rozwijanie w formie uczestnictwa np. w warsztatach artystycznych. Uzyskane wyniki pokazują, że zdecydowana większość respondentów zazwyczaj nie przejawia takiego uczestnictwa.



Rysunek 2.: Czynne indywidualne uczestnictwo respondentów w życiu kulturalnym i społecznym Bałut

Przez **czynne zespołowe uczestnictwo** w życiu kulturalnym i społecznym Bałut rozumiemy aktywne uczestnictwo w zespołach artystycznych (tanecznych, teatralnych, muzycznych itp.) oraz aktywne uczestnictwo w innych zespołowych formach spędzania czasu (kluby, koła, warsztaty, uniwersytet III wieku itp.).

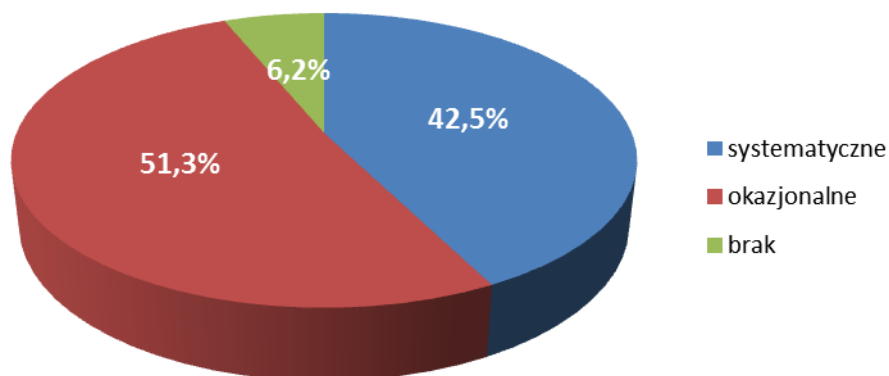
Czynne zespołowe uczestnictwo respondentów w życiu kulturalnym i społecznym Bałut



Rysunek 3.: Czynne zespołowe uczestnictwo respondentów w życiu kulturalnym i społecznym Bałut

Wreszcie jako ostatni typ uczestnictwa wyróżniliśmy **biernie uczestnictwo** w życiu kulturalnym Bałut rozumiejąc przez to uczestnictwo w roli widza w wydarzeniach artystycznych (spektaklach, koncertach, pokazach, festiwalach itp.) oraz seansach kinowych. Tylko 6,2% badanych nie przejawia tego typu uczestnictwa. Wynik ten podkreśla potencjał kulturalny osób uczestniczących w życiu kulturalnym i społecznym Bałut. Jednocześnie jednak wskazuje na istotną potrzebę jego ożywienia poprzez kreowanie okazji, animowanie do czynnego i twórczego uczestnictwa w kulturze.

Bierne uczestnictwo w życiu kulturalnym i społecznym Bałut



Rysunek 4.: Bierne uczestnictwo w życiu kulturalnym i społecznym Bałut

Uzyskane wyniki pokazały obraz, który odpowiada codziennej obserwacji życia kulturalnego Bałut i wskazuje na zasadność podejmowania działań związanych z ożywianiem tej dzielnicy. Jednocześnie zebrany materiał badawczy nie daje podstaw aby podejrzewać, że wyniki uzyskane dla odbiorców kultury na Bałutach odbiegają jakoś istotnie od wyników uzyskanych

dla odbiorców kultury w innych dzielnicach Łodzi lub szerzej - innych dzielnic wielkomięjskich.

Należy ponownie podkreślić, że uzyskane wyniki nie mogą być traktowane jako reprezentatywne dla całości mieszkańców Bałut, gdyż dobór próby nie zapewniał takiej reprezentatywności. Nie taki był także cel tych badań. Uzyskane wyniki odnoszą się jedynie do osób w większym lub mniejszym stopniu zainteresowanych życiem kulturalnym Bałut, które wyraziły wolę udziału w badaniach poprzez udzielenie odpowiedzi na pytania kwestionariusza ankiety lub udział w wywiadach grupowych. Należy pamiętać, że zdecydowana większość mieszkańców Bałut, pomimo starań i wbrew oczekiwaniom realizatorów projektu, nie dotarła do informacji o prowadzonych badaniach i/lub nie była zainteresowana udziałem w nich.

Jak pisaliśmy wcześniej, poza odpowiedzią na pytanie w jaki sposób uczestniczą w życiu kulturalnym i społecznym odbiorcy kultury na Bałutach, ważnym dla podejmowania inicjatyw ożywiających kulturę Bałucką wydało się nam pytanie jak odbiorcy kultury poszukując informacji na temat bałuckiej oferty. Pozyskany w badaniach materiał prezentuje Tabela 6.

Z jakich źródeł czerpiesz wiedzę o ofercie kulturalnej, wydarzeniach i imprezach kulturalnych na Bałutach?	Tak, często czerpię wiedzę o ofercie kulturalnej		Nie, jedynie sporadycznie	
	N	%	N	%
z internetu	190	62,1%	116	37,9%
z prasy, radia i/lub telewizji	133	43,5%	173	56,5%
z plakatów, afiszy, słupów ogłoszeniowych	111	36,3%	195	63,7%
od znajomych	200	65,4%	106	34,6%
z ulotek, broszur, informatorów drukowanych	79	25,8%	227	74,2%
z innych, nie wymienionych wcześniej źródeł	19	6,2%	287	93,8%

Tabela 6.: Źródła informacji o ofercie kulturalnej, wydarzeniach i imprezach na Bałutach w opinii respondentów

Uzyskane wyniki pokazują kluczową rolę internetu i kontaktów bezpośrednich w pozyskiwaniu informacji o bałuckiej kulturze. Uzyskane wyniki pokazują jak olbrzymie znaczenie ma dobre poinformowanie potencjalnych adresatów w sposób bezpośredni, informując o zbliżających się inicjatywach bliżej, głębiej i szerzej np. członków zespołów amatorskich, uczestników form lub środowiska naturalnie (formalnie lub nieformalnie) grupujące osoby aktywne w kulturze i zabiegając o promocję tych inicjatyw w środowisku rodzinnym i szerszym (tzw. „marketing szeptany”). Pośrednią rolę odgrywają w tym zakresie prasa, radio i telewizja także plakaty i afisze oraz ulotki, broszury i informatory drukowane. Praktycznie nie odgrywają w tym zakresie roli inne źródła informacji.

Respondenci pytani o najczęściej wykorzystywane do pozyskiwania informacji strony internetowe (ich adres) podawali przede wszystkim:

- facebook (różne profile – www.facebook.com) – 30% respondentów pozyskujących informacje z internetu wskazało to źródło;
- stronę Bałuckiego Ośrodka Kultury (www.bok.lodz.pl) – odpowiednio 15,8%;
- www.lodz.naszemiasto.pl – 8,9%;
- www.plasterlodzki.pl – 7,4%;
- wyszukiwanie informacji w internecie poprzez wyszukiwarki internetowe (najczęściej www.google.com) – 3,7%;
- www.lodzjestkultura.pl – 1,6%.

Większość badanych nie potrafiła podać konkretnego adresu, który stanowi źródło informacji.

Należy także zaznaczyć, że wysoka pozycja strony Bałuckiego Ośrodka Kultury, szczególnie na tle innych adresów internetowych instytucji kultury, może być związana z zakłóceniem wywołanym faktem umieszczenia ankiety elektronicznej właśnie na stronie tego ośrodka oraz faktem obecności tego adresu internetowego na wszystkich materiałach promocyjnych projektu.

Co nie mniej istotne, dla zgłaszania i wyboru inicjatyw lokalnych w dalszych działaniach służących ożywieniu kultury na Bałutach, pytano respondentów także o bariery uczestnictwa w kulturze.

W świetle zebranego materiału badawczego, uwarunkowania uczestnictwa w kulturze i tym samym związane z nimi bariery tegoż uczestnictwa, można podzielić następująco:

- a) uwarunkowania wewnętrzne, związane z samym odbiorcą, czyli tkwiące w motywacjach i potrzebach osobistych, aspiracjach, zainteresowaniach i doświadczeniach kulturowych, preferencjach osobistych i sposobie organizacji czasu wolnego, ale także ocenie własnych sił i zdrowia. Należą do nich: chęć rozwijania własnych zainteresowań, rozwój osobisty, nabywanie wiedzy historycznej o środowisku lokalnym, aktywne spędzanie czasu wolnego, nawiązywanie więzi społecznych i sąsiedzkich, rekreacja i relaks, preferencje w organizacji czasu i dysponowaniu środkami finansowymi;
- b) uwarunkowania zewnętrzne, czyli tkwiące w cechach społeczno-zawodowych, materialnych i w kontekście życia społeczności lokalnej. Należą do nich: dogodne ceny, infrastruktura dzielnicy zachęcająca do pozostania w obrębie dzielnicy i korzystania z jej oferty, jakość samej oferty, jej różnorodność i dostęp do informacji na jej temat, sąsiedztwo, społeczność lokalna.

Na temat barier w dostępie do kultury na Bałutach wypowiedziało się omal $\frac{3}{4}$ respondentów (223 osoby – 72,9%). Spośród tych osób 5,1% respondentów zadeklarowało wprost, że nie

dostrzega takich barier. Respondenci ci pisali: „Nie widzę przeszkód”, „Ja osobiście nie widzę barier”, „Nie ma żadnych trudności”.

Wśród przyczyn wewnętrznych (związanych z samym odbiorcą) najistotniejszy, w świetle udzielonych odpowiedzi, okazał się brak czasu pozwalający na uczestnictwo w kulturze. Brak środków finansowych został zakwalifikowany jako bariera wewnętrzna. Za takie uznaliśmy wypowiedzi „brak funduszy”, „mało pieniędzy”, „problemy finansowe”. Inaczej kwalifikowano podobne w znaczeniu wypowiedzi opisujące jako barierę zbyt wysokie ceny biletów. Wówczas uznawaliśmy tę barierę jako zewnętrzną, niezależną od odbiorcy. Tak zaliczono np. następujące wypowiedzi: „brak kameralnych teatrów i kin za niewielkie pieniądze”, „spektakl lub koncert powyżej 20 zł przekracza możliwości emeryta”, „zbyt wysokie ceny bilety wstępu na atrakcyjne imprezy kulturalne”. Rozdzielenie to może wydawać się dyskusyjne, jednak odnosi się do zawartych w wypowiedziach intencji. Respondent może uznawać, że problem finansowy jest jego problemem bądź stać na stanowisku, że problemem są zbyt wysokie ceny ustalane przez organizatorów lub instytucje. Jednak łącznie problem finansowy został zgłoszony w 22,8% wypowiedzi (przez 90 respondentów) i jako taki jest drugim na liście zgłoszonych barier w dostępie do kultury.

Warto również oddać sposób w jaki respondenci opisywali inne bariery. Na temat braku dostępu do informacji o ofercie kulturalnej respondenci pisali: „brak informacji, która "przychodzi" do mnie (nie muszę szukać)” lub „mały rozgłos”.

	Liczba wskazań danej bariery	
	N	%
Bariery wewnętrzne uczestnictwa w kulturze na Bałutach, identyfikowane przez odbiorców, w tym:	203	51,4%
brak czasu pozwalającego na uczestnictwo w kulturze	95	24,1%
brak środków finansowych pozwalających na uczestnictwo w kulturze	67	17,0%
brak sił i zdrowia umożliwiających uczestnictwo w kulturze	13	3,3%
brak woli uczestnictwa, motywacji do udziału w kulturze	20	5,1%
pozostałe bariery wewnętrzne	8	2,0%
Bariery zewnętrzne uczestnictwa w kulturze na Bałutach, w tym:	172	43,5%
trudności w korzystaniu z komunikacji publicznej	61	15,4%
brak dostępu do informacji o ofercie kulturalnej	47	11,9%
zbyt wysokie ceny (za zajęcia i wstęp)	23	5,8%
zagrożenie ze strony patologicznej części społeczności dzielnicy	21	5,3%
niewłaściwa infrastruktura kultury i sportu w dzielnicy	13	3,3%
pozostałe bariery zewnętrzne	7	1,8%
nie widzę barier w dostępie do kultury na Bałutach	20	5,1%

Tabela 7.: Rozkład odpowiedzi respondentów nt. barier w dostępie do kultury na Bałutach

Badania realizowane były w okresie od marca do maja 2017. Był to czas wprowadzenia w Łodzi istotnych zmian w sieci komunikacji publicznej. Towarzyszące temu zamieszanie, a w jego konsekwencji przejściowe trudności w komunikacji na terenie dzielnicy i całego miasta mogły przyczynić się do wysokiej pozycji tej zewnętrznej bariery w dostępie do kultury.

Dla osób podejmujących wysiłek ożywiania kultury na Bałutach oraz zgłaszania własnych inicjatyw w tym zakresie istotne okazują się zatem następujące wnioski pozwalające wyeliminować lub ograniczyć bariery w dostępie do kultury:

- inicjatywy powinny być realizowane w czasie, kiedy istnieje największe prawdopodobieństwo czasu wolnego ich adresatów;
- inicjatywy powinny być dostępne finansowo, a uczestnictwo w nich nie powinno wiązać się z dużymi nakładami finansowymi;
- inicjatywy wymagające dużego zaangażowania sił fizycznych od ich uczestników będą dla części trudno dostępne;
- wydarzenia powinny być organizowane w miejscach, które nie wygenerują dla ich adresatów barier dostępu środkami komunikacji publicznej;
- w realizacji wydarzenia warto zaplanować przemyślaną akcją informacyjną, która sprawi, że informacja o wydarzeniu „przyjdzie” do adresata; należy szczególnie zadbać o dobre poinformowanie nawet indywidualnych osób będących adresatami, informując bliżej, głębiej i szerzej np. członków zespołów, uczestników form stałych, różnych środowisk grupujących osoby aktywne o zbliżających się inicjatywach, zwracając się jednocześnie z prośbą o promocję tych inicjatyw w środowisku rodzinnym i szerszym (tzw. „marketing szeptany”);
- wydarzenia powinny być planowane w miejscu i czasie dającym poczucie bezpieczeństwa uczestnikom;
- w planowaniu inicjatyw warto wykorzystać istniejącą, rozpoznaną i opisaną we wcześniejszej części raportu infrastrukturę lub przestrzeń dla kultury na terenie Bałut, która stanowi ich siłę i identyfikowana jest z kulturą w świadomości odbiorców.

5. Wyobrażona (oczekiwana) aktywność kulturalna oraz uświadomione deficyty w ofercie kulturalnej deklarowane przez uczestniczących w badaniach

Respondenci w badaniach ankietowych, jak i uczestnicy wywiadów grupowych pytani byli o oczekiwaną i deklarowaną aktywność kulturalną, o działania, wydarzenia i imprezy udziałem w jakich byliby zainteresowani oraz w jakie gotowi byli się zaangażować. Wielu respondentów (189 osób, 61,8% respondentów) nie udzieliło odpowiedzi na pytania dotyczące oczekiwanej aktywności kulturalnej. Były to dwa pytania: „W jakich nowych działaniach lub wydarzeniach kulturalnych chętnie wzięłbyś udział, gdyby były organizowane na Bałutach?” oraz „Jak chciałbyś spędzać czas wolny, ale na Bałutach trudno o taką możliwość?”. W pełni koresponduje to z wcześniej prezentowanymi wynikami, w których zdecydowana większość respondentów zidentyfikowana została jako osoby kontaktujące się z kulturą przede wszystkim w domu (telewizja, internet) bądź uczestniczące w kulturze w sposób bierny, jako widzowie spektakli i seansów kinowych, bierni uczestnicy wydarzeń plenerowych. Osoby te zazwyczaj nie wyobrażają sobie swojej aktywności kulturalnej, nie mają wobec niej oczekiwań i tym samym udzielenie odpowiedzi na tak postawione pytania jest dla nich szczególnie trudne. To kolejne dane uzasadniające potrzebę realizacji projektów ożywiających kulturalnie Bałuty.

Udzielone przez pozostałych respondentów odpowiedzi pogłębione zostały przez materiał zebrany podczas wywiadów grupowych i poddane łącznej analizie. Jak zapowiadaliśmy rezygnujemy w tym wypadku z prezentacji liczbowej danych na rzecz przekazanie informacji, która może stanowić bodziec dla osób pragnących inicjować działania kulturalne na Bałutach. Wyobrażona i oczekiwana aktywność kulturalna respondentów została uporządkowana w 5 kategoriach,

- 1. Kultura w przestrzeni miejskiej (proponowane wydarzenia plenerowe, wydarzenia w otwartej przestrzeni miejskiej):** letnie kino w parku; koncerty i wystawy plenerowe połączone z warsztatami; instalacje artystyczne w przestrzeni dzielnicy, lodowiska w parkach, przygotowanie specjalnych miejsc do grillowania, święta ulicy (podobne do tych, które miały miejsce na ul. Żytniej i Rybnej); „stoliki i ławeczki w parkach” – jako miejsca spotkań i tworzenia więzi społecznych, strefa kulturalna na wzór Off Piotrkowska, kawiarnie jako miejsca spotkań (brak tego typu miejsc na Bałutach);
- 2. Inicjatywy oddolne mieszkańców (rady, kluby, stowarzyszenia, fundacje, które mogłyby wzbogacić ofertę kulturalną Bałut):** poszerzenie oferty umożliwiającej wspieranie i rozwój zainteresowań i pasji, młodzieżowe pokazy mody, stworzenie biuletynu informacyjnego dla młodzieży, kluby dyskusyjne w formie towarzyskich spotkań tematycznych, stworzenie gazetki kulturalnej Bałut w formie papierowej (dla

osób starszych) i elektronicznej; grupy rekonstrukcji historycznych; kino osiedlowe i projekcje filmowe;

3. **Działania profesjonalne:** Propozycja organizacji wystaw przez studentów Akademii Sztuk Pięknych w Łodzi;
4. **Zajęcia i akcje edukacyjne:** warsztaty artystyczne dla odbiorców w różnym wieku (ceramiczne, fotograficzne, taneczne, plastyczne), warsztaty prowadzone przez studentów Akademii Sztuk Pięknych, zajęcia komputerowe, akcje uczące dobrych manier sąsiedzkich, np. sprzątanía po psach, warsztaty twórczego myślenia, np. „stworzyć coś z niczego”, spotkania z podróżnikami, zajęcia z zakresu savoir vivre'u;
5. **Wydarzenia i akcje kulturalne:** gry miejskie, festiwale muzyczne (np. kultury hip-hopowej), oficjalne akcje tworzenia murali w obrębie Bałut; konkurs graffiti; ozdabianie podwórek (np. tworzenie mozaiki na ścianie kamienicy w podwórku); zajęcia dla matek i dzieci, prowadzone równolegle, w tym samym czasie; dni kultury w różnych miejscach Bałut, wycieczki historyczne po Bałutach z przewodnikiem, Lato z Radiem na Bałutach, wymiana książek, spaceróy tematyczne z aparatem, akcje profilaktyki zdrowotnej, np. nordic walking, biegi.

6. Wnioski: istotne, w świetle zgromadzonego materiału badawczego, kierunki rozwoju oferty kulturalnej na Bałutach

Poniżej prezentujemy główne wnioski z przeprowadzonych badań

1. W wypowiedziach badanych identyfikujemy potrzebę uczestniczenia w wydarzeniach o charakterze plenerowym, skupiającym rodziny z dziećmi na wydarzeniach typu: pikniki, festyny rodzinne, lokalne święta i obchody związane z życiem i historią Bałut, „spaceróy kulturalne po Bałutach”.
2. Widoczna jest różnica potrzeb ze względu na wiek i pokolenia mieszkańców Bałut. Potrzeby młodzieży dotyczą rozwijania zainteresowań i pasji o charakterze wolnoczasowym (sport, muzyka), uczestnictwa w wydarzeniach kulturalnych typu koncerty, festiwale muzyczne oraz umożliwiających poznawanie innych kultur (np. spotkania z przedstawicielami innych kultur, próbowanie kuchni świata, nazwane przez uczestników jako „miesiąc wielokulturowości”). Potrzeby osób starszych 50+ koncentrowały się wokół działań wspólnotowych umożliwiających integrację sąsiedzką, radzenia sobie z samotnością, dzielenia się swoimi pasjami i zainteresowaniami oraz nabywania nowych umiejętności. Miejsca, w których miałyby się odbywać ww. zajęcia to specjalnie do tego przygotowane:

kluby seniora, kluby sąsiedzkie, koła zainteresowań z bibliotekach. Badani zwracali uwagę na estetykę i wyposażenie miejsca.

3. Częstość tematem wśród zgłaszanych potrzeb były spotkania z ciekawymi i rozpoznawanymi osobami – „celebrytami” i twórcami kultury.
4. Wśród kobiet 30+ i 40+ pojawiła się potrzeba zajęć dla tej grupy wiekowej, realizowanych z zajęciami dla dzieci w tym samym czasie.
5. Często zgłaszaną potrzebą była estetyzacja i upiększanie przestrzeni miejskiej i podwórkowej dzielnicy Bałut.
6. W całości badań uczestnicy często podkreślali konieczność lepszego rozpropagowania oferty kulturalnej Bałut, skutecznego docierania z informacją o wydarzeniach do ich adresatów, tak, aby informacja ta nie musiała być przez nich specjalnie poszukiwana. Istotną rolę powinny odegrać w tym zakresie kanały zidentyfikowane jako najczęściej wykorzystywane przez odbiorców: internet, komunikacja bezpośrednia („marketing szeptany”), prasa, radio i telewizja, afisze, ogłoszenia i plakaty oraz ulotki i foldery informacyjne docierające bezpośrednio do adresata (np. ogólna strona internetowa poświęcona wydarzeniom kulturalnym Bałut, gazetka lokalna, plakaty w ogólnodostępnych miejscach publicznych itp.).
7. Uczestnicy wywiadu zwrócili uwagę na konieczność organizowania imprez cyklicznych, wpisanych w roczny kalendarz oferty kulturalnej Bałut, aby mogła ona zaistnieć jak wydarzenie tradycyjne, budujące swoją stałą i silną pozycję w kalendarzu także odbiorców.

Autorzy raportu rekomendują realizację następujących działań społeczno-kulturalnych w celu ożywienia dzielnicy Bałuty:

- a) wydarzenia o charakterze plenerowym lub stanowiące element działań o charakterze plenerowym, skupiające rodziny z dziećmi (np. pikniki, festyny rodzinne, lokalne święta i obchody związane z życiem i historią Bałut);
- b) wydarzenia kulturalne rozwijające zainteresowania i pasje o charakterze wolnoczasowym (np. z obszaru muzyki i sportu);
- c) działania wspólnotowe umożliwiające integrację sąsiedzką, radzenie sobie z samotnością, dzielenie się swoimi pasjami i zainteresowaniami oraz nabywanie nowych umiejętności;
- d) zajęcia dla rodziców w wieku 30+ i 40+, realizowane z zajęciami dla dzieci w tym samym czasie;
- e) działania na rzecz estetyzacji i upiększania przestrzeni miejskiej i podwórkowej dzielnicy Bałut;
- f) spotkania z ciekawymi i rozpoznawanymi osobami – „celebrytami” i twórcami kultury;
- g) działania informujące o ofercie kulturalnej na Bałutach.

Analiza całości zebranego materiału pozwala podkreślić, że w sposób szczególny adekwatnym okazało się przyjęte przez realizatorów na samym początku projektu motto złożone z czterech prostych wskazówek:

CZYNNIE, a nie biernie.
TWÓRCZO, a nie odtwórczo.
W GRUPIE, a nie samotnie.
POZA DOMEM, a nie w domu.