

**Marcin Poprawski, Przemysław
Kieliszewski, Alicja Gojlik, Michał
Mękarski**

**Kreatywny i kulturalno-społeczny
potencjał seniorów : wnioski i
rekomendacje z ogólnopolskiego
projektu badawczego "Po co
seniorom kultura?"**

Studia Kulturoznawcze nr 2 (4), 91-112

2013

Artykuł został opracowany do udostępnienia w internecie przez Muzeum Historii Polski w ramach prac podejmowanych na rzecz zapewnienia otwartego, powszechnego i trwałego dostępu do polskiego dorobku naukowego i kulturalnego. Artykuł jest umieszczony w kolekcji cyfrowej bazhum.muzhp.pl, gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach
dozwolonego użytku.

MARCIN POPRAWSKI, PRZEMYSŁAW KIELISZEWSKI,
ALICJA GOJLIK, MICHAŁ MĘKARSKI

Uniwersytet im. Adama Mickiewicza w Poznaniu
Instytut Kulturoznawstwa

Kreatywny i kulturalno-społeczny potencjał seniorów. Wnioski i rekomendacje z ogólnopolskiego projektu badawczego „Po co seniorom kultura?”

Ogólnopolski projekt badawczy „Po co seniorom kultura? Badania kulturalnych aktywności osób starszych”, zrealizowany przez Związek Miast Polskich we współpracy z Regionalnym Obserwatorium Kultury Uniwersytetu im. Adama Mickiewicza w Poznaniu, dofinansowany ze środków Ministra Kultury i Dziedzictwa Narodowego, może być początkiem pogłębionej analizy kultury seniorów w Polsce.

Projekt miał na celu zdiagnozowanie potrzeb oraz aktywności kulturalnych osób w starszym wieku wraz z ich społecznymi kontekstami. Przeprowadzono w jego ramach badania, w których zastosowano zarówno metody ilościowe, jak i jakościowe. Jego ostatecznym rezultatem jest kompleksowy raport wraz z rekomendacjami, które będą mogły służyć osobom odpowiedzialnym za prowadzenie polityki kulturalnej i społecznej¹. Celami badawczymi projektu były: eksploracja, diagnoza, opis sytuacji i wychwycenie trendów oraz przygotowanie rekomendacji, które pozwolą lepiej zrozumieć seniorów w kontekście ich uczestnictwa w kulturze.

Zrealizowane badania przyniosły odpowiedzi na następujące pytania:

1. Jakie są formy aktywności kulturalnej polskich seniorów? Jakie wartości z nich wynikają?

¹ Raport „Po co seniorom kultura? Badania kulturalnych aktywności osób starszych” dostępny jest na stronie internetowej Związku Miast Polskich: www.zmp.poznan.pl/portal/download/file_id/3380/pid/82.htm oraz Regionalnego Obserwatorium Kultury UAM: www.rok.amu.edu.pl [14.05.2013].

2. W jaki sposób aktywność kulturalna wpływa na procesy separacji i integracji seniorów, zarówno w obrębie ich społeczności, jak i z pozostałymi grupami społecznymi?

3. W jaki sposób polskie społeczeństwo postrzega seniorów? Jak seniorzy postrzegają samych siebie i czas starości?

Pytania te określają trzy główne obszary badawcze. Pierwszym obszarem, który znalazł się w kręgu zainteresowań zespołu badawczego, jest szeroko pojęte uczestnictwo w kulturze osób starszych i dostęp do niej. Pytamy zatem o formy aktywności kulturalnej polskich seniorów. Na zagadnienie to składają się następujące aspekty:

- uczestnictwo w kulturze: m.in. częstotliwość udziału w spektaklach, koncertach, oglądanie telewizji, słuchanie radia, czytanie książek, prasy – spędzanie czasu wolnego;

- tworzenie kultury: udział w pracach zespołów artystycznych, haftowanie, majsterkowanie, malowanie itp. – indywidualne czy zorganizowane?;

- przekazywanie kultury młodszym pokoleniom, np. czytanie dzieciom, opowiadanie bajek, chodzenie z wnukami do instytucji kultury;

- źródła informacji o kulturze;

- nowe technologie i stosunek do nich, m.in. komputer, Internet – jako szansa czy dodatkowa bariera?;

- oczekiwania i potrzeby wobec instytucji kultury oraz szerzej – wobec kultury;

- bariery uczestnictwa w kulturze, w tym bariery finansowe, kompetencyjne, zdrowotne i społeczne – które z nich można pokonać i w jaki sposób to uczynić, jakimi środkami, kto miałby to zrobić?

Drugim obszarem badawczym był sposób postrzegania osób starszych, przejawiający się zarówno w wymiarze wizerunkowym, jak i społecznym. Zespołowi badawczemu udało się znaleźć odpowiedzi na następujące pytania: W jaki sposób polskie społeczeństwo postrzega seniorów? Jak seniorzy postrzegają samych siebie i czas starości? Czy starość to czas odpoczynku, kumulacji wolnego czasu i nowych możliwości, czy raczej nudy i braku perspektyw? Czy okres „jesieni życia” może być nowym początkiem życia, czy raczej stanowi początek oczekiwania na jego koniec? W związku z tym przebadano sposoby myślenia (niekiedy przejawiające się w stereotypach) o osobach starszych, a także sam wizerunek seniora oraz jego „użyteczność” (lub jej brak) dla społeczeństwa.

W trzecim obszarze zespół badawczy poznał odpowiedź na pytanie, w jaki sposób szeroko pojęta aktywność kulturalna wpływa na procesy separacji i integracji seniorów, zarówno w obrębie ich społeczności, jak i z resztą społeczeństwa. Wzięto pod uwagę trzy główne formy aktywności kulturalnej seniorów:

- uczestnictwo – odbiór kultury,

- twórczość – tworzenie kultury,
- transmisję międzypokoleniową – przekazywanie kultury.

Projekt badawczy rozpoczął się w marcu 2012 r. otwartym seminarium naukowym „Po co seniorom kultura?”, które dzięki wystąpieniom ekspertów i gości – praktyków pracy oraz prowadzonym dyskusjom pozwoliło badaczom realizującym projekt na wymianę doświadczeń oraz poznanie różnych opinii i sugestii dotyczących kształtu badań.

Na realizację projektu złożyły się analiza materiałów zastanych, statystyk, raportów badawczych, a także wiele działań badawczych, m.in. indywidualne wywiady pogłębione. Zespół badawczy przeprowadził rozmowy z animatorami kultury, twórcami i opiekunami grup artystycznych (podczas XV Ogólnopolskiego Przeglądu Artystycznego Ruchu Seniorów „ARS 2012” w Bydgoszczy w dniach 14–15 września 2012 r.) oraz wystawcami, przedstawicielami organizacji społecznych, kulturalnych, w tym należących do trzeciego sektora, zajmującymi się osobami starszymi (uczestniczącymi w Targach „Aktywni 50+” w Poznaniu w dniach 17–18 marca 2012 r.). Zrealizowano również sesje fokusowe z osobami starszymi w wybranych miastach (Gorzów Wielkopolski, Słupsk, Zamość) i panele eksperckie z samorządowcami z całej Polski podczas IV Samorządowego Forum Kultury, organizowanego przez Związek Miast Polskich w Kaliszu i Ostrowie Wielkopolskim (26 października 2012 r.). Ponadto przeprowadzono ogólnopolskie badanie ilościowe aktywnych seniorów – uczestników wydarzeń kulturalnych. Wszystkie wymienione etapy zostały pomyślnie zrealizowane dzięki partnerom projektu, którzy podjęli współpracę w ramach badań na terenie 38 polskich miast².

Pozostaje mieć nadzieję, że wyniki badania i rekomendacje z nich płynące zostaną wykorzystane przez adresatów badania. Są nimi przede wszystkim podmioty realizujące zadania w ramach polityki kulturalnej i społecznej: instytucje kultury, ośrodki pomocy społecznej, uniwersytety trzeciego wieku, a także samorządy i organy administracji państwowej. Poznanie diagnozy dotyczącej potrzeb i aktywności kulturalnych osób starszych ma w założeniu pomóc odkryć nowe możliwości pracy z osobami starszymi, stworzyć perspektywę otwarcia na ich, być może nieznaną dotąd, potrzeby. Ostatecznymi beneficjentami projektu będą jednak uczestniczący w kulturze seniorzy, którzy mają szansę otrzymać ofertę kulturalną lepiej dopasowaną do ich zainteresowań i oczekiwań.

² Przy realizacji projektu współpracowały: Regionalne Obserwatorium Kultury UAM, Instytut Kulturoznawstwa UAM, Centrum Inicjatyw Senioralnych w Poznaniu, Międzynarodowe Targi Poznańskie, Poznański Informator Kulturalny, Sportowy i Turystyczny IKS, Wojewódzki Ośrodek Kultury i Sztuki „Stara Ochronka” w Bydgoszczy, Regionalny Ośrodek Polityki Społecznej w Poznaniu, Zrzeszenie Filharmonii Polskich, Festiwal Polska Akademia Gitary oraz instytucje kultury i podmioty organizujące różne przedsięwzięcia, które umożliwiły w czasie ich trwania przeprowadzenie badań ankietowych.

1. Metoda badania – dobór próby

Poszukując respondentów do ogólnopolskiego badania ilościowego – aktywnych kulturalnie osób starszych, zespół badawczy w intencjonalny sposób wybrał dwa zasadnicze kryteria doboru próby: wiek i uczestnictwo w wydarzeniach kulturalnych. Przyporządkowanie kryterium wieku do osób określanych mianem „seniora” lub „osoby starszej” było jednym ze szczegółowych problemów badawczych³. Zespół musiał jednak przed realizacją procesu badawczego przyjąć „punkt graniczny” wieku, w którym dana osoba będzie, na potrzeby badania, zaliczana do grona seniorów. Na podstawie analizy wcześniejszych publikacji (raportów, statystyk oraz literatury przedmiotu) punkt ten został określony na poziomie 60 lat. Badaną grupę stanowili zatem uczestnicy wybranych wydarzeń kulturalnych w Polsce, którzy urodzili się w 1952 r. lub w latach wcześniejszych. W badaniu zastosowano nieprobabilistyczny (nielosowy) model doboru próby. Wybitny socjolog Stefan Nowak w książce *Metodologia badań społecznych* pisze:

Dobór celowy to świadomy dobór obiektów do próby badanej ze względu na to, iż spełniają one określonego rodzaju kryteria⁴.

Zastosowana w projekcie próba celowa (*purposive sample*) nie jest co prawda reprezentatywna statystycznie, lecz może być (w ocenie zespołu badawczego) traktowana jako reprezentatywna typologicznie, ponieważ odzwierciedla pewne tendencje oraz pewien typ, wzorzec postaw i opinii uczestniczących w życiu kulturalnym seniorów.

Podczas trwania wyselekcjonowanych na wcześniejszym etapie procesu badawczego wydarzeń kulturalnych przeprowadzone zostały badania ankietowe. Zespół badawczy pragnął uzyskać jak najszerszy obraz aktywnych, uczestniczących w wydarzeniach kulturalnych seniorów. W związku z tym wybrano trzy typy wydarzeń kulturalnych, podczas których badano uczestniczące w nich osoby starsze. W każdym z województw były to: 1) wydarzenia filharmoniczne, 2) wydarzenia masowe/plenerowe, 3) wydarzenia zorganizowane przez ośrodek kultury.

Koordynator zespołu w każdym województwie wraz z zespołem ankieterów metodą wywiadu kwestionariuszowego przebadał minimum 11 osób spełniających kryterium wieku podczas każdego z trzech typów wydarzeń kulturalnych. Uzyskano w ten sposób opinie 534 seniorów⁵.

³ Píše o tym Michał MękarSKI w artykule: *Jak nas widzą? Jak widzimy siebie? Aktywni seniorzy o sobie i swoim wizerunku* w niniejszej publikacji.

⁴ S. Nowak, *Metodologia badań społecznych*, Wyd. Naukowe PWN, Warszawa 2007, s. 55.

⁵ Badania ilościowe przeprowadzono w okresie od 24 sierpnia do 12 października 2012 r. W sumie przebadano 534 respondentów, którzy uczestniczyli w wydarzeniach kulturalnych

W części jakościowej projektu jednym z ważniejszych czynników determinujących dobór respondentów było miejsce badania. Konkretnie wydarzenia, które wcześniej wybrał zespół badawczy jako miejsca badań (targi senioralne, forum samorządowe czy senioralny przegląd artystyczny), pozwoliły znaleźć kompetentnych rozmówców, doskonale orientujących się w obszarze związanym z osobami starszymi⁶.

Przeprowadzenie indywidualnych wywiadów pogłębionych, czyli oddanie głosu ekspertom, osobom na co dzień zaangażowanym w problematykę dotyczącą osób starszych, pozwoliło zdobyć niezwykle bogaty i obszerny materiał badawczy.

W przypadku zogniskowanych wywiadów grupowych (*focus group interview* – FGI) uczestnikami sesji fokusowych byli seniorzy mieszkający w Gorzowie Wielkopolskim (badanie przeprowadzono 15 marca 2012 r.), Słupsku (20 kwietnia 2012 r.) i Zamościu (4 i 6 września oraz 2 października 2012 r.). Respondentami paneli eksperckich, przeprowadzonych w postaci sesji fokusowych z udziałem samorządowców, byli uczestnicy drugiego dnia IV Samorządowego Forum Kultury, organizowanego przez Związek Miast Polskich w Kaliszu. Byli wśród nich: prezydenci, burmistrzowie miast (oraz ich zastępcy zajmujący się sferą kulturalną i społeczną), naczelnicy, kierownicy i pracownicy departamentów/wydziałów kultury, przewodniczący rad miejskich, radni, dyrektorzy miejskich instytucji kultury i placówek zajmujących się sferą pomocy społecznej.

Wybór odpowiedniej metody badawczej jest nie tylko dylematem wynikającym z pewnych przekonań i podejścia badacza do rzeczywistości społecznej, ale także z samego przedmiotu badania. Przejawia się to w odpowiedzi na proste (z pozoru) pytanie: Co i kogo chcemy badać? Nie ma (i nigdy nie

odbywających się w 35 różnej wielkości miejscowościach w całej Polsce. Były to (w kolejności alfabetycznej): Bełchatów, Białystok, Bogdaniec, Bydgoszcz, Bytom, Chrzanów, Gdańsk, Gdynia, Goleniów, Gorzów Wielkopolski, Katowice, Kielce, Kluczbork, Kolno, Konstancin-Jeziorna, Kraków, Krosno, Łądek Zdrój, Lidzbark Warmiński, Lublin, Łódź, Mińsk Mazowiecki, Mniszki, Olsztyn, Opole, Poznań, Rzeszów, Siennica Różana, Sopot, Szczecin, Tokarnia, Toruń, Warszawa, Wrocław, Zgierz. Zogniskowane wywiady grupowe przeprowadzono w: Gorzowie Wielkopolskim, Kaliszu, Słupsku, Zamościu.

⁶ Zespół poszukiwał różnych respondentów, pochodzących z różnych stron kraju, działających zarówno w środowisku miejskim, jak i wiejskim. Badane podczas targów i przeglądu osoby były w różnym wieku (przeważnie były to osoby starsze, ale nie brakowało osób młodych, zaangażowanych w działalność na rzecz osób starszych). Respondentów różnicował także typ działalności. Na targach badanymi byli zarówno wystawcy z organizacji trzeciego sektora, fundacji, stowarzyszeń, jak i osoby reprezentujące instytucje publiczne (państwowe, samorządowe) oraz prywatne. Podczas festiwalu twórczości artystycznej badani byli indywidualni twórcy, członkowie grup artystycznych, ale także osoby (opiekunowie, animatorzy) związane z klubami seniora, stowarzyszeniami czy działające przy lokalnych instytucjach kultury i ośrodkach pomocy społecznej. Elementem, który łączył wszystkie przebadane osoby, była dobra znajomość środowiska osób starszych, znaczne doświadczenie oraz częsty kontakt z seniorami.

będzie) jednej, właściwej i pełnej metody badania kultury i procesów społecznych. Z pewnością dużo racji jest w stwierdzeniu Aarona Cicourela, że „liczby przemawiają do biurokratyczno-technologicznego społeczeństwa”⁷. Wykresy, korelacje, procenty, liczby mogą wydawać się bardziej przejrzyste, rzetelne i obiektywne niż dane nieujęte w sposób liczbowy. Należy jednak pamiętać, że narzędzia jakościowe mogą pomóc badać te sfery rzeczywistości społecznej, których statystyki i „twarde” dane nie są w stanie ująć. Posiadając wiedzę na temat wad i zalet stosowania poszczególnych metod⁸, zespół badawczy opierał się głównie na dwóch zasadach, które sformułowała Marie Jahoda:

1. Dla uchwycenia rzeczywistości społecznej wskazane jest jednoczesne korzystanie z metod jakościowych i ilościowych.
2. Powinno się gromadzić zarówno obiektywne fakty, jak i subiektywne opinie⁹.

Wyniki uzyskane w ramach projektu badawczego nie mają waloru reprezentatywności, badania były jednak dogłębne, prowadzone z zaangażowaniem wiedzy eksperckiej, nowatorskie w swoim ogólnopolskim zasięgu i – mamy nadzieję – wartościowe pod względem poznawczym. Umożliwiają skonstruowanie i przeprowadzenie w przyszłości kolejnych, bardziej szczegółowych badań osób starszych, a użyte narzędzia badawcze pozwalają na ich moltiplikowanie.

2. Analiza cech społeczno-demograficznych respondentów badania

Wśród przebadanych osób starszych, które uczestniczyły w wybranych wydarzeniach kulturalnych, było 341 kobiet (63,9%) i 193 mężczyzn (36,1%). Feminizacja kulturalnego uczestnictwa seniorów wydaje się być ogólną tendencją, której przyczyny zostały opisane w dalszych częściach artykułu.

Podczas wydarzenia o charakterze filharmonicznym i wydarzenia organizowanego przez ośrodek kultury ankierzy przebadali po 177 seniorów (33,1%). Z kolei wśród uczestników wydarzenia kulturalnego o charakterze masowym i/lub plenerowym badaniu poddano 180 seniorów (33,7%). W czternastu wo-

⁷ Cyt. za: D. Silverman, *Interpretacja danych jakościowych*, Wyd. Naukowe PWN, Warszawa 2007, s. 55.

⁸ Dobrą odpowiedzią na wady i ograniczenia poszczególnych metod jest zastosowanie w procesie badawczym triangulacji, czyli przedstawienie przynajmniej dwóch różnych punktów widzenia, czy też posłużenie się różnymi metodologiami przy badaniu tego samego zjawiska (jak w przypadku triangulacji metod). Zastosowanie w omawianym projekcie właśnie tego rodzaju triangulacji pozwoliło zarówno na podniesienie jakości badań dzięki poszerzeniu zakresu czynności badawczych, jak i uzyskanie pełniejszego materiału empirycznego.

⁹ Cyt. za: U. Flick, *Jakość w badaniach jakościowych*, Wyd. Naukowe PWN, Warszawa 2011, s. 77.

jewództwach przeprowadzono po 33 ankiety. W dwóch województwach (łódzkim i wielkopolskim) ankieterzy przeprowadzili o trzy wywiady kwestionariuszowe więcej, co dało 36 ankiet.

Niemal trzech na czterech badanych seniorów (74,8%) mieszkało w miejscu, gdzie odbywało się wydarzenie kulturalne, podczas którego przeprowadzono ankietę. Warto zauważyć relatywnie duży wskaźnik osób starszych (25,2%), które deklarowały, iż nie mieszkają w miejscowości, w której uczestniczyły w wydarzeniu kulturalnym, co świadczy o (przeczącej stereotypowi) dużej mobilności osób starszych. Okazuje się, że dla tych seniorów, którzy aktywnie uczestniczą w kulturze, odległość wydarzenia od miejsca zamieszkania nie stanowi istotnej bariery. Pokazuje to średnia odległość (79,62 km), jaką musieli przemierzyć „niemiejscowi” respondenci, by móc uczestniczyć w imprezie kulturalnej. Szczegółowe dane wskazują, że bardziej mobilni są mężczyźni, którzy przebyli dystans średnio o 20 km dłuższy niż kobiety (odpowiednio: 92,11 km i 71,85 km). Można ponadto zaobserwować, że im młodsza jest grupa wiekowa, do której należy respondent „przyjezdny”, tym większa średnia odległość od miejsca wydarzenia kulturalnego. Ze statystyki tej została wyłączona jedna z respondentek, która przybyła do kraju (jak również na wydarzenie) samolotem, pokonując 10 tys. km. Jej odpowiedź znacznie zaburzyłaby bowiem średnie odległości, które dla odpowiadającej jej grupy wiekowej (60–69 lat) wyniosłyby odpowiednio: 193,72 km i 204,23 km.

Tabela 1. Średnia odległość od miejsca zamieszkania a wiek

Grupa wiekowa	Odległość od miejsca zamieszkania	Odchylenie standardowe
60–69	83,54	149,247
70–79	71,23	127,220
80+	53,40	62,432
Ogółem	79,62	141,630

Źródło: badania własne.

Tabela 2. Średnia odległość od miejsca zamieszkania a płeć

Płeć	Odległość od miejsca zamieszkania	Odchylenie standardowe
Kobieta	71,85	140,114
Mężczyzna	92,11	144,701
Ogółem	79,62	141,630

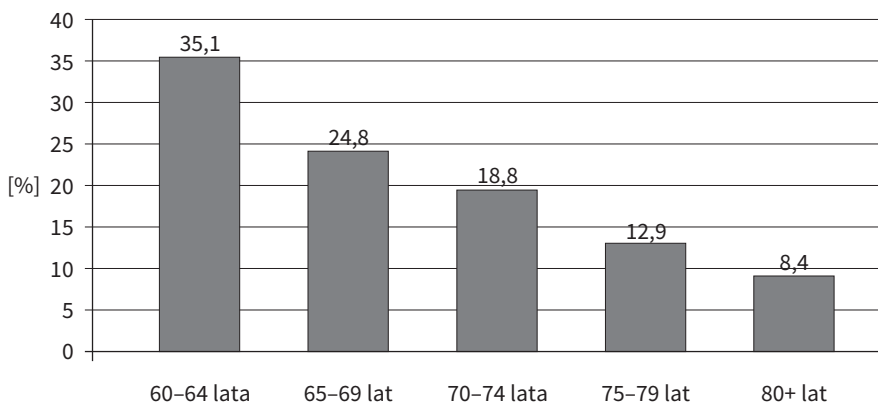
Źródło: badania własne.

Badani zostali podzieleni na trzy grupy wiekowe. W najmłodszej grupie znaleźli się respondenci, którzy mieli od 60 do 69 lat. Było ich najwięcej – 319 osób, co stanowiło 59,8% próby. Niemal co trzeci (31,7%) badany senior –

uczestnik wydarzenia kulturalnego należał do drugiej grupy wiekowej (70–79 lat). Osób, które miały ponad 80 lat było 45. Stanowiły one 8,4% wszystkich respondentów. Najstarsza przebadana osoba urodziła się w 1919 r., a inna z badanych osób nie chciała podać ankieterowi roku swego urodzenia, twierdząc, że „urodziła się wcześniej niż w 1952 roku”.

Wyznaczając przedziały grup wiekowych w mniejszych odstępach, można również zaobserwować naturalne ograniczenie uczestnictwa w kulturze wraz z wiekiem osoby badanej, choć wiek nie stanowi jedyne go czynnika negatywnie oddziałującego na kulturalną aktywność.

Wykres 1. Wiek respondentów – pięć grup wiekowych



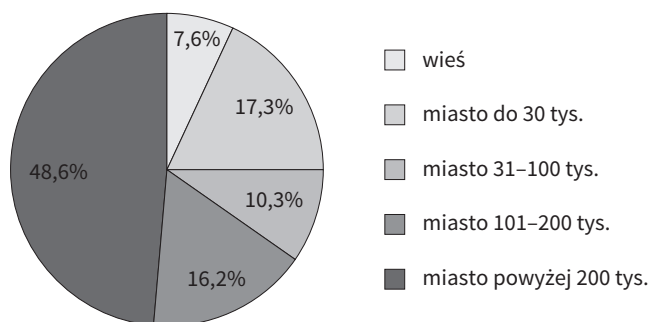
Źródło: badania własne.

Biorąc pod uwagę miejsce zamieszkania badanych, należy zauważyć, że niemal połowa (48,6%) seniorów mieszkała w dużej aglomeracji miejskiej (liczącej ponad 200 tys. mieszkańców). Drugą pod względem liczebności grupą respondentów (17,3%) były osoby mieszkające w małym mieście (do 30 tys.). Najmniej liczną kategorię stanowili seniorzy z terenów wiejskich (7,6%).

Analizując wyniki badań, można zauważyć, że najpopularniejszym rodzajem wydarzenia kulturalnego wśród osób mieszkających w dużych miastach (101–200 tys. i ponad 200 tys.) były imprezy filharmoniczne. Osoby mieszkające w mniejszych ośrodkach miejskich (do 30 tys. i 31–100 tys.) najczęściej wybierały wydarzenia organizowane przez ośrodek kultury, a mieszkańcy wsi – imprezy masowe/plenerowe¹⁰. Warto także zwrócić uwagę na znaczną liczbę seniorów – mieszkańców największych miast (ponad 200 tys.), mających 80 lub więcej lat. Było ich aż 35 (na 44 najbardziej zaawansowanych wiekowo

¹⁰ Raport „Po co seniorom kultura?”, s. 178.

Wykres 2. Miejsce zamieszkania respondentów

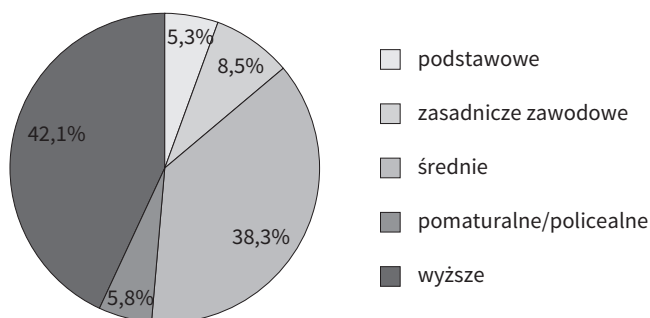


Źródło: badania własne.

respondentów). Natomiast wśród mieszkańców wsi aż 80% stanowiły osoby starsze należące do najmłodszej kategorii wiekowej (60–69 lat)¹¹.

Zespół badawczy chciał również poznać poziom wykształcenia badanych seniorów – aktywnych uczestników życia kulturalnego. Czterech na dziesięciu (42,1%) respondentów miało wykształcenie wyższe. Drugim pod względem liczebności było wykształcenie średnie – miało je 38,3% osób starszych, a wykształcenie podstawowe – zaledwie 5,3%.

Wykres 3. Poziom wykształcenia respondentów

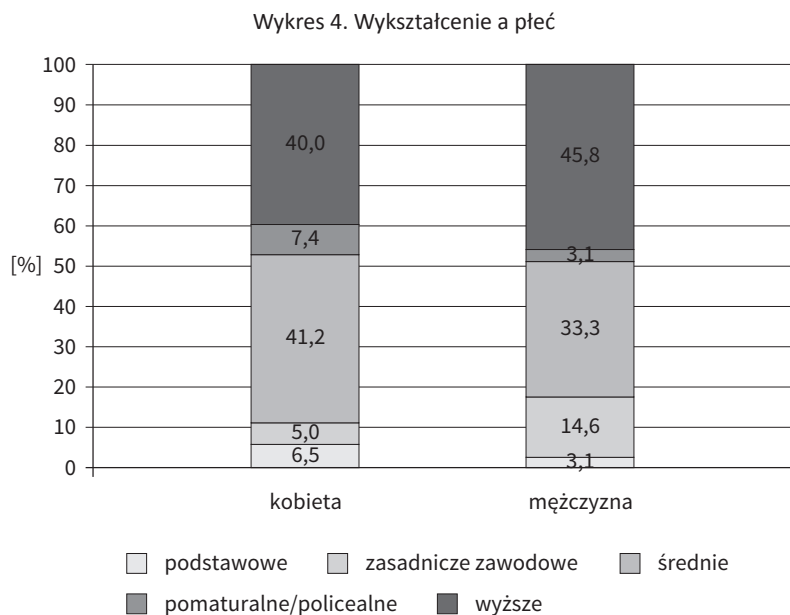


Źródło: badania własne.

Badani seniorzy uczestniczący w życiu kulturalnym są osobami wykształconymi. Największy odsetek respondentów wśród mężczyzn deklarował posiadanie wykształcenia wyższego (45,8%). Niewiele mniej przebadanych ko-

¹¹ Ibidem.

biet (40%) miało również wyższe wykształcenie. Największy odsetek kobiet (41,2%) miał wykształcenie średnie. Nie może również dziwić niemal trzykrotnie większe posiadanie przez mężczyzn (14,6%) wykształcenia zasadniczego zawodowego niż przez kobiety (5%).



Źródło: badania własne.

Znaczny udział osób z wyższym wykształceniem jest w dużej mierze wynikiem wyboru przez zespół badawczy trzech specyficznych typów wydarzeń kulturalnych. Jednym z nich było wydarzenie kulturalne o charakterze filharmonicznym. Uczestniczyło w nim aż 53,6% osób z wyższym wykształceniem. Dla porównania słuchaczem muzyki klasycznej była zaledwie jedna osoba z wykształceniem podstawowym¹².

Wśród najstarszych przebadanych seniorów aż 62,2% stanowiły osoby mające wyższe wykształcenie. Największy u najstarszych seniorów (biorąc pod uwagę wskazania trzech grup wiekowych) był również odsetek badanych o wykształceniu podstawowym (8,9%). Wykształceniem, które deklarowało najczęściej respondentów w wieku 60–69 lat, było wykształcenie średnie (42,1%)¹³.

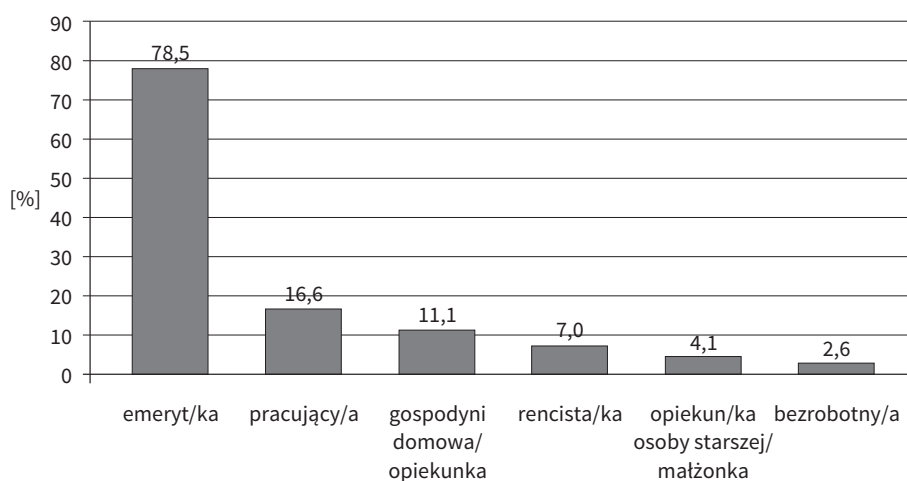
Osoby starsze poddane badaniu zostały poproszone o określenie swojej obecnej sytuacji życiowej i przyporządkowanie jej do kategorii, wśród których

¹² Ibidem, s. 179.

¹³ Ibidem.

znalazły się: emeryt/ka, rencista/ka, pracujący/a, bezrobotny/a, gospodyni domowa/wychowujący/a dzieci/wnuki, opiekun/ka osoby starszej/współmałżonka. Było to pytanie wielokrotnego wyboru, a respondenci mieli wskazać wszystkie grupy społeczno-zawodowe, do których należą. Każdy senior mógł zaznaczyć więcej niż jedną odpowiedź, dlatego suma wskazań wszystkich odpowiedzi przekracza 100%. Badani seniorzy w większości byli emerytami (78,5%), na drugim miejscu znalazła się kategoria „pracujący/a” (16,6%), a następnie „gospodyni domowa i/lub osoba wychowująca dzieci/wnuki” (11,1%).

Wykres 5. Aktualna sytuacja życiowa respondenta



Źródło: badania własne.

Wśród kobiet drugą pod względem liczby wskazań kategorią aktualnej sytuacji życiowej była „gospodyni domowa/osoba wychowująca dzieci/wnuki” – zaznaczyło ją 16,8% kobiet i tylko dwóch mężczyzn. Mężczyźni natomiast częściej niż kobiety (odpowiednio: 22,5% i 13,2%) określają siebie jako osoby pracujące. Jest to wynikiem obowiązującego do tej pory ustawowego wieku przechodzenia na emeryturę, który w przypadku mężczyzn był o pięć lat późniejszy niż u kobiet i wynosił 65 lat. Należy również zauważyć wyższy ogólny procentowy wskaźnik wszystkich obserwacji (wskazań) kobiet w stosunku do mężczyzn. Świadczy to o pełnieniu przez nie kilku różnych ról społecznych – najczęściej emerytki i gospodyni domowej/opiekunki¹⁴.

¹⁴ Ibidem, s. 180.

3. Wnioski i rekomendacje z badania

Zespół badawczy, przeprowadzając diagnozę uczestnictwa w kulturze seniorów, opartą na ogólnopolskim projekcie badawczym, wyodrębnił kilkadziesiąt punktów będących wnioskami i rekomendacjami dla podmiotów odpowiedzialnych za prowadzenie polityki kulturalnej i społecznej wobec osób starszych w Polsce. Poniższej przedstawiamy wynik analizy¹⁵ zebranych materiałów badawczych z jej ilościowej i jakościowej części, ujęty w 44 kategorie problemowe.

1. Wzmacnianie międzypokoleniowej transmisji wartości i wzorów kulturowych – najlepsza długoterminowa inwestycja samorządów. Treścią i najistotniejszym niematerialnym wymiarem wzajemnego oddziaływania pokoleń dziadków i wnuków jest przekazywanie i utrwalanie: wartości, wiedzy, kompetencji, doświadczeń, wzorów refleksji i działań charakterystycznych dla danego pokolenia (z jednej strony seniorów, z drugiej – osób młodych). O istnieniu tego procesu i roli osób starszych w nim wie prawie 70% badanych seniorów. Szczególną rolą samorządów lokalnych, które mają świadomość potęgi kapitału ludzkiego, jest wzmocnienie kreatywnej, konstruktywnej interakcji pokoleń, aby zacieśnić ich koegzystencję w zakresie dbania i wzmacniania wartości istotnych dla społeczności lokalnych, trwałości i jakości życia mieszkańców gmin. Narzędziem stymulacji, wymagającym jednak strategicznego wsparcia ze strony samorządów, powinny być organizacje pozarządowe, uczelnie, szkoły, instytucje kultury zainteresowane innowacyjnymi inicjatywami w tym zakresie. Podmioty te powinny nie tylko liczyć na wsparcie ze strony samorządów, ale i z większą skutecznością pozyskiwać środki z innych źródeł z przeznaczeniem na działania i przestrzenie służące harmonijnej, aktywnej integracji międzypokoleniowej. Jest to jedna z najważniejszych długoterminowych inwestycji samorządowych, która będzie miała znaczący wpływ na zapobieganie negatywnym zjawiskom społeczno-ekonomicznym w kolejnych latach.

2. Seniorzy wrażliwi na kulturę współczesną. Współistnienie i dialog tradycji i krytyki. Należy spożytkować wyniki badań, wskazujące na ciekawy stan rzeczy, który przeczy stereotypom. Osoby po 60. roku życia są zainteresowane kulturą współczesną, wykazują chęć zrozumienia najnowszych stylów ekspresji artystycznej, a gust współczesnego pokolenia seniorów daleko wykracza poza konwencjonalne skojarzenia ze zjawiskami z obszaru z jednej strony mu-

¹⁵ Zebrane wnioski oparte są również na interpretacji danych liczbowych i wartości procentowych uzyskanych podczas badań ilościowych. Szczegółowe dane zawiera raport „Po co seniorom kultura?”. Dane te pojawiają się także w analizach problemowych opublikowanych w tym tomie, a zebranych przez członków zespołu badawczego: Piotra Landsberga, Alicję Gojlik, Michała Mękarskiego i Marcina Poprawskiego.

zyki klasycznej i teatru, a z drugiej – artystycznego kiczu i sentymentalnej kultury popularnej. Należy więc wzmacniać te propozycje programowe instytucji z sektora pozarządowego, które w twórczy sposób konfrontują nurt tradycyjny i krytyczny w sztuce, pozwalając na współistnienie i dialog tego, co konserwatywne, z tym, co prowokuje do pytań i krytycznej refleksji.

3. Seniorzy jako źródło czasu, pamięci, dziedzictwa, wiedzy. Należy dostrzec i promować moc autorytetu osób starszych we wspólnotach lokalnych. Wbrew skompromitowanej tezie o nieużyteczności osób w wieku poprodukcyjnym należy wzmocnić seniorów jako autorytety lokalne w kwestiach dziedzictwa i tożsamości lokalnej, tworząc Rady Seniorów przy władzach lokalnych i instytucjach oraz zapraszając do nich lokalnych liderów w wieku senioralnym, osoby o dużym autorytecie wśród mieszkańców społeczności lokalnych, sąsiadów, parafian, wspólnot.

4. Lepsze postrzeganie seniorów dzięki kulturze i zaangażowaniu osób starszych w aktywności kulturalne. Udział seniorów w aktywnościach kulturalnych i realizowanie przez nich pasji kulturalnych znacząco wzmacnia poczucie własnej wartości i w ocenie badanych zwiększa ich atrakcyjność w społeczności lokalnej, najbliższym otoczeniu, poprawia ich wizerunek oraz burzy negatywne stereotypy. Warto wykorzystać to w kształtowaniu lokalnych polityk kulturalnych, w których realizacji i lokalnej promocji władze samorządowe powinny dostrzec w osobach starszych potencjalnych liderów animacji społeczności gminy.

5. Znaczenie miejsca zamieszkania seniora dla poziomu uczestnictwa w kulturze. Wielkość (liczba mieszkańców) miejscowości, w której żyją seniorzy, jest istotną zmienną w wielu badanych aspektach aktywności kulturalnej osób starszych. Działania samorządów powinny więc być dobrze dopasowane do potencjałów i deficytów danej społeczności lokalnej w dziedzinie kultury. Działania stymulujące seniorów do aktywności kulturalnej czy inicjatyw międzypokoleniowych powinny uwzględniać niepowtarzalny, lokalny kontekst społeczny i społeczno-ekonomiczny danego miejsca. Znacząca dysproporcja w tym względzie dotyczy zwłaszcza gmin wiejskich oraz dużych miast. W tym sensie nie ma mowy o spójnym systemie działań na rzecz animacji kulturalnej seniorów skutecznych we wszystkich rodzajach gmin.

6. Początek starości – nie ma reguły. Poczucie początku starości jest uwarunkowane kulturowo i zależne od wielu czynników. Nie ma jednego momentu, od którego ludzie zaczynają określać siebie jako „seniorów”. Czynnikiem mającym wpływ na określenie początku starości jest wiek (im starszy respondent, tym później wskazuje on początek okresu starości), płeć (kobiety nieco później niż mężczyźni określają początek starości) czy wykształcenie (im wyższy jego poziom, tym później wskazywana jest granica „jesieni życia”). Trudność z precyzyjnym określeniem początku starości polega na tym, że jest to

sprawa indywidualna i często nie wiąże się z aspektem fizycznym, lecz mentalnym – poczuciem „bycia starym” w duchowym wymiarze. Powinny to mieć na względzie instytucje czy organizacje, które chcą sztywno określać granice senioralnego wieku.

7. Aktywni senioralni twórcy – wiecznie młodzi. Aktywne osoby w wieku senioralnym właśnie dzięki swojej czynnej postawie życiowej oraz zaangażowaniu w działalność artystyczną nie czują się staro. Warto zatem wspierać je w działaniu artystycznym, by odsuwały od siebie negatywne cechy starości.

8. Czas wolny – zagospodarowanie nadmiaru. Osoby starsze, wbrew stereotypowym opiniom, wcale nie mają dużo wolnego czasu. Najczęstszym wskazaniem określającym zasób wolnego czasu aktywnych kulturalnie seniorów było „w sam raz”. Do grup, które deklarują, że mają wolny czas w nadmiarze, należą: mężczyźni, najstarsi badani, mieszkańcy małych miast, nisko wykształceni. Do tych grup w pierwszej kolejności należy trafić z ofertą kulturalną, by w ten sposób zapełnić im tę nadwyżkę.

9. Feminizacja kultury seniorów – aktywizacja mężczyzn. Widoczna jest tendencja przejawiająca się w dominującym uczestnictwie senierek zarówno w wydarzeniach kulturalnych, zorganizowanych zajęciach kulturalnych, zrzeszeniach w klubach seniora, uniwersytetach trzeciego wieku, stowarzyszeniach senioralnych, jak i w wymiarze twórczym. Należy zatem podjąć działania aktywizujące mężczyzn, pokazujące aktywnych seniorów w pozytywnym świetle, organizować zajęcia ukierunkowane na rozwijanie ich zainteresowań (np. modelarstwa czy wspólnego oglądania wydarzeń sportowych) i tym samym przełamywać negatywne wzorce mniejszego zaangażowania mężczyzn w życie społeczno-kulturalne na emeryturze.

10. Planowanie starości – czas zacząć. Badania pokazały, że w naszym społeczeństwie nie ma nawyku planowania zajęć po przejściu na emeryturę, dlatego dla niektórych może ona być źródłem frustracji, spowodowanej zakończeniem etapu życia, w którym czas był wypełniony pracą zawodową. Należy rozpocząć debatę na ten temat, w której istotnym punktem powinny być oferty i propozycje instytucji kultury oraz organizacji senioralnych, które pomogłyby kreatywnie zagospodarować osobom starszym wolny czas.

11. Edukacja kulturalna seniorów – zaczynamy od dzieci. Aktywny i związany z kulturą sposób spędzania czasu wolnego jest naturalną konsekwencją czasów przeszłych, lat młodości badanych, nabytych wzorców, postaw i wykształconych nawyków. Paradoksalnie, by osiągnąć spodziewane efekty u osób w starszym wieku, należy dostrzec rolę procesu edukacji kulturalnej na wczesnym etapie życia.

12. Aktywny senior nie ma czasu się nudzić. Seniorzy (którzy sami tworzą kulturę i są zaangażowani w działalność artystyczną) należą do tej grupy, która deklaruje, iż wolnego czasu ma bardzo mało. Dzięki temu nie mogą oni narze-

kać na nudę i monotonię. Ponadto są osobami dobrze zorganizowanymi, co powoduje, że mogą pogodzić różne zajęcia, w które są zaangażowani. Warto zatem wspierać ich działania i pokazywać te osoby, stawiając je za przykład dla mniej aktywnych seniorów.

13. Samotny i bierny senior – potrzeba kompleksowych badań. Nadmiar czasu (traktowany jako przekleństwo rodzące marazm i depresję) jest szczególnie negatywnie odczuwany przez osoby samotne i bierne. Badania aktywnych seniorów jeszcze silniej ukazały potrzebę poznania przyczyn nieuczestniczenia w życiu społecznym (i kulturalnym) części osób starszych – domatorów, zamykających się w czterech ścianach (z telewizorem), którzy ograniczają kontakty z otoczeniem – aby znaleźć środki do skutecznej walki z tym zjawiskiem.

14. Czas na emeryturze – czas wypoczynku, nadrobienia zaległości i odkrywania pasji. Okres starości to dla badanych również czas zasłużonego wypoczynku, kiedy można wreszcie nadrobić zaległości, zacząć realizować niezrealizowane dotąd plany, pasje i marzenia oraz odkrywać, wcześniej nieodróżnione, talenty i pasje. Kultura może zatem nie tylko uatrakcyjnić czas, lecz stać się także ważnym źródłem motywacji do życia.

15. Czas seniora – czas dla seniora. Coraz bardziej powszechne jest traktowanie okresu starości jako czasu, który seniorzy mogą wreszcie wykorzystać dla siebie, na zaspokojenie własnych potrzeb. Rola dziadków, gospodyń domowych, opiekunów nadal jest dla nich bardzo ważna, jednak coraz więcej osób świadomie z niej rezygnuje lub wyznacza jej granice. Należy akceptować seniorów, którzy – mimo postaw narzuconych często przez społeczeństwo – zaznaczają swoją podmiotowość i zaspokajają własne potrzeby. W żadnym wypadku nie należy zaś piętnować ich wyboru.

16. Senior – zmiana stylu życia. Zmianie ulegają style życia współczesnych seniorów. Obraz, jaki wyłania się z badań jakościowych, pokazuje, że coraz częściej osoby starsze są zadbane, otwarte i ciekawe świata, wykształcone, aktywne. Seniorzy realizują w czasie „dla siebie” swoje pasje i hobby nie tylko indywidualnie, ale również zbiorowo – w zrzeszeniach, klubach, uniwersytetach czy kołach zainteresowań (działających często przy placówkach kulturalnych i opiekuńczych). Należy im ułatwiać i umożliwiać realizację pasji w tych miejscach, wspierając je zarówno finansowo, jak i kadrowo.

17. Finansowe możliwości seniorów – promocje i akcje zniżkowe. Nie wielkie środki finansowe, jakimi dysponują seniorzy, to bariera, która utrudnia nie tylko godne życie na odpowiednim poziomie, ale również kontakty z kulturą (tą płatną, biletowaną). Tym, co bez wątplenia może zachęcić do większego uczestnictwa w życiu kulturalnym, są zniżki dla seniorów czy nieodpłatne wydarzenia. W sytuacji gdy nie można sobie pozwolić na zbyt duże upusty, warto zastanowić się nad promocjami skierowanymi do tej grupy społecznej, zachęcającymi do aktywniejszego, zbiorowego uczestnictwa, np. bilet grupo-

wy seniora (po zakupie dwóch biletów trzeci ze zniżką). Wspierając kontakty międzypokoleniowe, można też zastanowić się nad zasadnością organizacji akcji dla młodzieży czy osób dorosłych pt. „zabierz babcię/dziadka do ... (kina/teatru)”, w ramach których osoba młodsza, która przyjdzie z seniorem, otrzyma zniżkę.

18. Twórczość seniorów – większa promocja medialna. Do najliczniejszych grup odbiorców twórczości artystycznej osób starszych należą: sami seniorzy, rodzina oraz dzieci (poprzez szkoły i przedszkola). Ogólny poziom zainteresowania kulturalną twórczością seniorów jest według respondentów nieduży. W odczuciu części badanych niewiele jest również festiwali, przeglądów, konkursów artystycznych adresowanych do osób starszych. Większe wsparcie medialne oraz lepsza promocja wydarzeń kulturalnych powinny pomóc w dotarciu do nowych grup odbiorców kultury, którzy nie mieli dotąd możliwości poznania osób starszych w roli artystów.

19. Zainteresowanie seniorami – rola mediów. Ponad połowa seniorów (52,8%) wskazała, że osoby starsze w Polsce nie cieszą się zainteresowaniem mediów. Takie poczucie częściej mają mieszkańcy dużych miast i osoby dobrze wykształcone. Jednak w ostatnim czasie można zaobserwować wzrost zainteresowania tematami dotyczącymi osób starszych. Coraz częściej media (głównie regionalne, lokalne) przedstawiają takie propozycje. Oczywiście większe zainteresowanie seniorami nie jest dziełem przypadku, lecz efektem dostrzeżenia w tej grupie społecznej coraz liczniejszej frakcji społeczeństwa oraz nowej kategorii odbiorców oferty i konsumentów. Respondenci oczekują, że również media ogólnopolskie otworzą się na twórczość seniorów oraz nie będą podchodzić do tematów senioralnych w sposób stereotypowy.

20. Kultura pozytywnie wpływa na wizerunek seniora. 61,9% badanych dostrzega w uczestnictwie seniorów w kulturze, w ich aktywności kulturalnej (traktowanej szeroko, zarówno na poziomie twórców, jak i odbiorców) potencjał i wartość, dzięki którym są oni lepiej postrzegani przez resztę społeczeństwa. Poprawa wizerunku osób starszych w Polsce jest zatem możliwa dzięki większej promocji aktywności osób starszych i pokazywaniu pozytywnych i pełnych pasji seniorów zaangażowanych w życie społeczne.

21. Edukowanie społeczeństwa do starości – pozytywne wzorce budujące autorytet. Odbudowanie społecznej pozycji seniorów i ich autorytetu jako osób z dużym życiowym doświadczeniem, z którego warto korzystać, może dokonać się przez uaktywnienie szkół jako miejsc, do których zaprasza się aktywne, pełne pasji osoby starsze, chcące podzielić się z uczniami swoimi doświadczeniami, historią czy umiejętnościami.

22. Kult młodości – jednostronny obraz. Obraz seniorów to wizerunek kreowany w znacznej mierze przez osoby młode, tworzące sposób postrzegania współczesnego świata. Oni nadają ton społecznemu dyskursowi. Młó-

dość promowana jest w środkach masowego przekazu. Należy mieć świadomość istnienia tego zjawiska oraz zacząć zmieniać tę jednostronną optykę. Do debaty publicznej warto więc w większym stopniu angażować osoby starsze i częściej wykorzystywać ich życiowe doświadczenie i inne spojrzenie na wiele spraw.

23. Zmiana pokoleniowa – apel o rozsądek. Nieuniknionym i naturalnym procesem społecznym jest zmiana pokoleniowa. Powinna ona jednak cechować się łagodniejszym, spokojniejszym (ewolucyjnym, a nie rewolucyjnym) charakterem. Następcy (na każdym polu życia społecznego) powinni czerpać z doświadczeń osób starszych i powstrzymać się przed ich marginalizowaniem, a nawet skreślaniami.

24. Senior cenny wyborca – wzmocnienie głosu seniorów. Samorządowcy zdają sobie sprawę z nieuniknionych konsekwencji procesu starzenia się społeczeństwa, który będzie rzutował na wymiar demograficzny społeczności lokalnych. Osoba starsza jest bardzo zdyscyplinowanym wyborcą, o której zadowolenie (i wyborczy głos) warto się starać. Dlatego coraz częściej powstają organy doradcze burmistrzów i prezydentów w postaci Rad Seniorów, które opiniują i partycypują w tematach ich dotyczących. Mając świadomość siły głosu seniorów, samorządy powinny starać się wsłuchiwać w potrzeby osób starszych i podejmować działania, które będą wspierały tę (coraz liczniejszą) grupę społeczną.

25. Nowoczesność seniora – możliwości. Nowe technologie (jeśli senior ma się ich od kogo uczyć) mogą zrewolucjonizować i znacznie poprawić życie seniorów. Ważne jest, aby osoby starsze poznały możliwości, jakie dają nowe zdobycze techniki. Internet jako źródło relatywnie taniego kontaktu z bliskimi, audiobooki, które umożliwiają poznawanie literatury osobom słabo widzącym czy komputery, które powiększają czcionkę – to przykłady na to, że nowoczesność może rozwiązywać problemy również w dostępie do kultury. Projektując rzeczywistość, należy pamiętać o dostosowaniu jej do osób starszych, które z racji wieku nie są już tak sprawne fizycznie (np. przez zastosowanie większych liter w repertuarze czy zapewnienie miejsc siedzących w muzeach). Istotne jest też, by znalazły się osoby i instytucje, które pomogą seniorom nauczyć się obsługi nowych urządzeń i dostosować się do nowej, cyfrowej rzeczywistości.

26. Wizerunek seniora – całkowita zmiana. Powoli następuje zmiana wizerunku osób starszych w Polsce. Coraz rzadziej można spotkać się z obrazem stereotypowo postrzeganego, chorowitego tetryka. Wizerunek ten zmieniają kampanie społeczne, media, projekty skierowane do seniorów, ale przede wszystkim sami seniorzy. Pokazują się, przełamują stereotyp, że „w pewnym wieku nie wypada”. Raport przedstawia wiele przykładów niezwykle optymistycznie nastawionych do innych, energicznych, aktywnych i żyjących swoimi pasjami seniorów. Powinni oni stać się swoistymi liderami (w swoich środo-

wiskach już są), wzorami do naśladowania, motorami zmian w postrzeganiu osób starszych.

27. Wolontariat seniorów – ogromny niewykorzystany potencjał. Osoby starsze chcą czuć się potrzebne. Potrzeba uznania w wielu przypadkach staje się dominująca, gdy senior po przejściu na emeryturę zaczyna poszukiwać nowych ról dla siebie. Pomocne w tym niełatwym procesie może być pokazanie korzyści (obustronnych), jakie niesie wolontariat osób starszych. Lepszej informacji i promocji, a także organizacyjnego wsparcia wymagają inicjatywy związane z pomocą innym. Warto jednak poczynić te kroki, gdyż korzyści płynące z tej formy pomocy są nie do przecenienia.

28. Seniorzy – potrzebni innym. Osoby starsze bardzo często kojarzone są z pełnieniem funkcji opiekuńczych i wychowawczych. Część seniorów doskonale realizuje się w roli babć i dziadków. Ponadto aktywni seniorzy za swój obowiązek uważają przekazywanie wartości związanych z kulturą (traktując to jako swego rodzaju misję). Nakłaniają innych, wyciągają z domu (nie tylko wnuki, ale i inne osoby starsze), pobudzają do rozwoju, zaszczepiają zainteresowanie kulturą oraz dbają o zachowanie tradycji, obrzędów i ponadczasowych wartości. Seniorzy stanowią cenny kapitał (wiedzy, doświadczenia, wartości), o który powinniśmy szczególnie dbać.

29. Seniorzy – niepotrzebni... Poczucie uznania wśród seniorów nie jest jedynie obrazem pozytywnym i kolorowym. Przybiera on również ciemne barwy. Osoby starsze często uważane są za niepotrzebne, a według niektórych stanowią wręcz przeszkodę i kłopot dla osób młodszych. Seniorzy są spychani na margines i izolowani – niesłuchani, osamotnieni i pozostawieni samym sobie. Do tych seniorów należy próbować dotrzeć i poprzez kulturę zaproponować im inne, alternatywne życie. Do działań, które mogłyby pobudzić poczucie uznania wśród seniorów, należą: ciekawe projekty edukacyjne, kampanie społeczne skierowane do młodych ludzi czy spotkania i wydarzenia międzypokoleniowe. Pojawiały się bowiem zgodne głosy badanych, że przełamać niechęć do seniorów może kontakt z nimi, lepsze poznanie się oraz ukazanie korzyści i odkrycie bogatych zasobów, jakimi dysponują osoby starsze.

30. Aktywny kulturalnie senior zaraża chęcią życia. Seniorzy artyści traktują kulturę jako odskocznnię od szarej rzeczywistości. Przynosi im ona takie pozytywne wartości, jak: poczucie spełnienia, zadowolenie, radość, drugą młodość, pozwala na zaprezentowanie siebie, swoich pasji i umiejętności oraz sprawdzenie się. Badania pokazały, że aktywni seniorzy są osobami niezwykle pozytywnie nastawionymi do życia, pełnymi energii, zapału i chęci życia. Cechuje ich optymistyczne podejście do rzeczywistości, dystans do siebie i życiowa mądrość. Czasami wręcz „zarażają” innych swoją pasją. Można więc powiedzieć, że inwestując w obszar kultury, sprawimy (czy zwiększymy prawdopodobieństwo), że taki pozytywny obraz seniorów będzie pojawiał się częściej.

31. Wizerunek – promowanie starości. Coraz częściej osoby zajmujące się twórczością artystyczną seniorów (animatorzy kultury, menedżerowie zespołów czy organizatorzy wydarzeń kulturalnych) mają świadomość, jak ważny w dzisiejszej medialnej rzeczywistości jest aspekt wizerunkowy i promocyjny. Pozytywnym zjawiskiem, jakie dostrzegają badani, jest coraz większa liczba programów, instytucji i inicjatyw skierowanych do seniorów, wspomagających (organizacyjnie i finansowo) aktywność osób starszych. Osoba organizująca senioralne wydarzenie kulturalne powinna również tworzyć odpowiedni przekaz medialny, dbać o jego nagłośnienie i informację. Należałoby również zastanowić się nad kwestią promocji aktywności seniorów, pokazania umiejętności, jakie posiadają ludzie w okresie „jesieni życia”. Wymaga to znalezienia form czy sposobów przekazu, które byłyby bardziej atrakcyjne dla młodszego pokolenia i lepiej do niego trafiały.

32. Rola seriali w tworzeniu wizerunku seniorów. Duże znaczenie w życiu osób starszych ma telewizja. Badani zauważyli istotną rolę seriali telewizyjnych oraz znanych osób ze starszego pokolenia, które mają wpływ na wizerunek osób starszych. Bohaterowie telewizyjni mogą stać się, podobnie jak cenieni wiekowi artyści, wzorcami do naśladowania dla innych seniorów, kreatorami postaw i zachowań. Warto zatem starać się tak przedstawiać postacie seniorów, by budowały one ich pozytywny wizerunek.

33. Bierny senior – jak sprawić, by wyszedł z domu? Z pewnością należy likwidować bariery, które uniemożliwiają uczestnictwo w życiu społecznym i kulturalnym. Należy również pomagać instytucjom, organizacjom, animatorom, lokalnym liderom kultury organizować osobom starszym czas i przestrzeń. Ważne jest także to, by pokazywać osobom „wcześniej urodzonym”, że nie muszą wstydzić się własnej starości, niedoświadczenia, samotności. Należy zachęcać ich do opuszczenia swoich enklaw, pokazując przykłady innych aktywnych seniorów, ich pasji, działalności czy przedstawiając (coraz liczniejsze) możliwości spędzania czasu, np. tworząc katalogi z ofertą dla seniorów czy wydzielając specjalne miejsce w lokalnej prasie z informacjami dla nich.

34. Senior – w grupie siła. Przynależność do grupy to jedna z ważniejszych ludzkich potrzeb. Do wartości, jakie daje grupa senioralna swoim członkom, należą: łatwość komunikacji, wspólny język i doświadczenia, poczucie bezpieczeństwa oraz wsparcia i pomocy. Osoby ją tworzące łączy zarówno podobieństwo poglądów i doświadczeń, jak również pewnych problemów, z którymi przychodzi im zmierzyć się w okresie starości. Między innymi dlatego niektórzy seniorzy organizują się i wspólnie uczestniczą w wydarzeniach kulturalnych (szczególnie ci, którzy tworzą bardziej sformalizowane struktury). Coraz częściej osoby starsze dostrzegają, że dzięki wspólnym działaniom (kluby seniora, fundacje, stowarzyszenia senioralne) są poważniej traktowane i łatwiejsza jest

dla nich organizacja pewnych przedsięwzięć. Stają się również grupą społeczną, z której głosem należy się liczyć.

35. Separacja czy integracja – ważna perspektywa. Czasami skłonni jesteśmy oceniać i interpretować pewne zjawiska tylko z własnej perspektywy. Żyjemy w kulturze młodości. Mając tego świadomość, należy wystrzegać się jednostronnej interpretacji otaczającej nas rzeczywistości. Czym bowiem różni się grupa seniorów udająca się razem do teatru od grupy młodzieży szkolnej wspólnie odwiedzającej to miejsce? A jednak to w stosunku do tej pierwszej grupy jesteśmy bardziej skłonni powiedzieć, że zamyka się we własnym gronie, separuje od reszty społeczeństwa. Obie grupy to przecież grupy rówieśnicze, a podobny bagaż doświadczeń należących do nich osób i język ułatwiają im komunikację i pomagają budować relacje towarzyskie.

36. Repertuar dla seniorów. Osoby badane dostrzegły potrzebę częstszego odwoływania się w twórczości artystycznej do tematów związanych ze starością, ukazywania świata z perspektywy seniorów, ich problemów i doświadczeń.

37. Brak miejsc do spotkań międzypokoleniowych. Podczas badania pojawiały się opinie, że brakuje miejsc, przestrzeni, gdzie seniorzy mogliby spotykać się z młodszymi ludźmi, podejmować wraz z nimi różne inicjatywy, współpracować. Należy wspierać takie działania, projekty, które mają na celu zachęcanie obu stron (zarówno seniorów, jak i młodsze osoby) do wzajemnych relacji, do czerpania z doświadczeń innych osób, ich wiedzy, życiowej mądrości oraz młodzieńczej energii, entuzjazmu i radości.

38. Ważna rola animatora. Podobnie jak każda inna grupa społeczna, seniorzy potrzebują twórczych, pełnych entuzjazmu animatorów. Osoby starsze, które przez pewien czas nie uczestniczyły aktywnie w życiu kulturalnym, muszą na nowo odkrywać w sobie zdolności artystyczne, predyspozycje, talenty. Dobrzy animatorzy powinni motywować do ciągłego rozwoju, pomagać w przełamywaniu bariery wstydu czy strachu, pielęgnować wiarę w słuszność swoich działań i wytrwałość w dążeniu do realizacji celów związanych z aktywnym uczestnictwem w życiu kulturalnym, a także starać się integrować seniorów zarówno we własnym gronie, jak i z osobami młodszymi.

39. Stereotypy o seniorach – zmiana myślenia = zmiana działania. Z przeprowadzonych badań wynika, że stereotypowy polski senior to osoba: narzekająca i mająca pretensje, roszczeniowa, spędzająca czas w kościele, wiecznie chorująca, biedna (nie tylko w aspekcie finansowym), przyjmująca narzucone społecznie role (gdyż inaczej nie wypada...), skrajnie nacjonalistyczna, niepotrafiąca dostosować się do nowej rzeczywistości. Jednocześnie badania jakościowe wskazują, że wizerunek seniora jest w „jego rękach”, a więc zależy od osób starszych. Nic tak dobrze nie przełamuje negatywnego, stereotypowego obrazu jak osoby, które żyją i działają zupełnie inaczej. O swój wizerunek mu-

szą zatem zadbać sami seniorzy – najskuteczniej poprzez własną aktywność oraz pozytywną postawę życiową.

40. Jakość obsługi podczas wydarzeń kulturalnych. Seniorzy jako uczestnicy wydarzeń kulturalnych zwracają szczególną uwagę na to, by ich udziałowi w koncertach i spektaklach towarzyszyła miła i uprzejma obsługa oraz – co szczególnie istotne – względny komfort, wynikający z infrastruktury miejsca. Warto więc zadbać o to, aby przedsięwzięcia kierowane do tej grupy cechowały się organizacyjnym porządkiem, co z pewnością zachęci osoby starsze do dalszej aktywności w odbiorze kultury.

41. Przełamywanie barier i schematów odbioru kultury. Badania z zastosowaniem wielu metod wykazały, że jedną z zasadniczych barier uczestnictwa w kulturze osób starszych są finanse. Rzeczywistość pokazuje jednak, że przedsięwzięcia z minimalną opłatą za wstęp lub bezpłatne nie gwarantują zainteresowania odbiorców. Wydaje się, że kluczowy jest tu oryginalny pomysł, który ma moc artystycznego „uwodzenia” uczestników. Dobry przykład stanowi spektakl *Teraz jest czas*, powstały w ramach projektu „Wielkopolska: Rewolucje”, w którym doszło do współtworzenia wyjątkowego produktu artystycznego przez choreografa Mikołaja Mikołajczyka i seniorów z zakrzewskiego chóru „Wrzos”. Dzięki animacyjnym działaniom artysty i otwartej na współpracę grupy nie tylko powstało przedstawienie dostrzeżone przez ogólnopolską krytykę, ale także wyzwolona została twórcza aktywność w nieznanym dotąd przez seniorów obszarze tańca współczesnego i otworzyła się perspektywa dalszej wspólnej pracy.

42. Dać seniorom sensowne powody odejścia od ekranów. Wyniki przeprowadzonego sondażu pokazały, że jedną z bardziej znaczących aktywności kulturalnych osób w starszym wieku jest oglądanie telewizji. Wywiady pogłębiane pozwalają z kolei przypuszczać, że ten sposób spędzania czasu wolnego jest przez seniorów wartościowany negatywnie i często spotyka się z ich brakiem akceptacji. Wielokrotnie aktywność polegająca na tworzeniu kultury przeciwstawiana była biernemu oglądaniu telewizji. Być może zatem to właśnie telewizja stanowi dziś największą konkurencję podmiotów oferujących osobom starszym różne propozycje kulturalne.

43. Przekraczanie barier mentalnych. Zdecydowana większość seniorów uczestniczy w wydarzeniach kulturalnych po to, by miło i przyjemnie spędzić wolny czas. Zdania na temat tego, czy lepiej brać udział w przedsięwzięciach przeznaczonych wyłącznie dla własnej grupy, czy w takich, w których obecne są inne pokolenia odbiorców, są podzielone. Warto zatem, tworząc ofertę kulturalną, brać pod uwagę obecność uczestników w starszym wieku, troszcząc się jednocześnie o ich odpowiednie relacje z przedstawicielami innych grup wiekowych.

44. Docenić i wykorzystać kreatywny i kulturalno-społeczny potencjał seniorów. Dzięki udziałowi zespołu badawczego w licznych prezentacjach, których bohaterami byli seniorzy, możliwe było zaobserwowanie nadzwyczajnych pokładów twórczej aktywności, domagającej się nie tylko autentycznego uznania, ale też wykorzystania. Wśród podmiotów mogących z niej czerpać, można wskazać chociażby: instytucje kultury, szkoły oraz lokalne samorządy.

Przedstawione wnioski i rekomendacje stanowią pewien wybór zagadnień, które uwidoczniły przeprowadzone badania. Działania podejmowane przez konkretne instytucje, samorządy, podmioty z sektora publicznego, obywatelskiego czy prywatnego muszą uwzględnić to, że wszelkie kampanie dotyczące osób starszych wymagają myślenia w perspektywie wieloletniej strategii i zaangażowania podmiotów w procesy, które z czasem przyniosą oczekiwane zmiany oraz poprawią warunki aktywności kulturalnej osób starszych. Lokalne, zwłaszcza miejskie, polityki kulturalne, aby być społecznie akceptowane, muszą pozbyć się biurokratycznego cynizmu. Kultura nie może być bowiem instrumentem polityki, ekonomii, rynku, lecz operacyjnym kontekstem prowadzenia harmonijnej, dobrej polityki społecznej.

Summary

Creative, cultural and social potential of seniors. Conclusions and recommendations from a nationwide research project “Why seniors need culture?”

The authors, present the motivation, idea, scope, method and outcomes of the nationwide research on culture and elderly people in Poland. It is based on a diagnosis of the seniors cultural area, a research done within the base of quantitative and qualitative methods. The output of the project is a set of concise conclusions and recommendations for those responsible for carrying out cultural and social policies for the elderly in Poland. This includes such areas as: strengthening intergenerational transmission of values, the impact of active participation in culture in the sense of age, the issue of feminization of cultural seniors activity and the need for activation of the senior men, the period of retirement as a time of rest, catching up and discovering the passion and finally proposals of actions that are to balance and respond to economic, social, cultural changes that affects seniors lifestyles.

Keywords: senior citizens, cultural activism, research methods and conclusions, research methods, cultural policies, social policies

Słowa kluczowe: osoby starsze, uczestnictwo w kulturze, wnioski i rekomendacje z badań, metody badawcze, polityka kulturalna, polityka społeczna