

RAPORT

NOWA ŚCIEŻKA ROZWOJU JAROCIŃSKIEGO FESTIWALU

Zespół Instytutu Analiz Strategicznych Fundacji Altum

dr Piotr Firych, Michał Mękowski, Sławomir Malewski

Współpraca

dr Agata Wittchen-Barełkowska i Mikołaj Maciejewski [NU Foundation],
dr Marcin Poprawski [Humak University of Applied Sciences]

Projekt „Nowa ścieżka rozwoju jarocińskiego festiwalu” został zrealizowany w związku z Działaniem „2.3 Miasto świadomej ścieżki kariery. Miasto szanujące tradycję i historię” w ramach Projektu „Jarocin – Miastem Jutra” realizowanego z Programu „Rozwój lokalny”, finansowanego ze środków Norweskiego Mechanizmu Finansowego 2014 – 2021.

Szczególne podziękowania dla zespołu Biblioteki Publicznej Miasta oraz Gminy Jarocin za życzliwość i pomoc w realizacji projektu.

Grafika okładkowa została wygenerowana przy pomocy aplikacji Word Art Generator (WordArt.com).

POZNAŃ – JAROCIN, 2022 – 2023

SPIS TREŚCI

I. WPROWADZENIE DO PROJEKTU	4
„NOWA ŚCIEŻKA ROZWOJU JAROCIŃSKIEGO FESTIWALU”	4
SZERSZY KONTEKST DIAGNOZOWANIA FESTIWALU. BADANIA JAROCIŃSKIEJ PUBLICZNOŚCI W MINIONEJ DEKADZIE	7

II. POSTRZEGANIE FESTIWALU PRZEZ MIESZKAŃCÓW	9
---	----------

III. POTENCJAŁ DO ANGAŻOWANIA MIESZKAŃCÓW W ŻYCIU (OKOŁO)FESTIWALOWE	25
PODSUMOWANIE WARSZTATÓW WYDOBYWCZYCH	34

IV. MOŻLIWE KIERUNKI ROZWOJU FESTIWALU	50
---	-----------

V. REKOMENDACJE	65
------------------------	-----------

VI. KOMENTARZ KOŃCOWY	68
------------------------------	-----------

I. WPROWADZENIE DO PROJEKTU

„NOWA ŚCIEŻKA ROZWOJU JAROCIŃSKIEGO FESTIWALU”

Projekt „Nowa ścieżka rozwoju jarocińskiego festiwalu” realizowany był w latach 2022 – 2023 na zlecenie Biblioteki Publicznej Miasta i Gminy Jarocin. Zawierał on komponenty zarówno badawcze, jak i warsztatowe oraz szkoleniowe. W pierwszym roku trwania projektu zespół badawczy Instytutu Analiz Strategicznych Fundacji Altum oddał głos mieszkańcom Jarocina i okolic, chcąc poznać ich opinie na temat funkcjonowania festiwalu i potencjalnych ścieżek jego rozwoju. Zależało nam na potencjalnie różnorodnych sposobach patrzenia na festiwal. Żeby osiągnąć zakładany rezultat, zaprosiliśmy do badania osoby w różnym wieku i o różnym zawodowym doświadczeniu, reprezentujących zróżnicowane grupy zawodowe i środowiska. Przeprowadziliśmy łącznie pięć moderowanych paneli dyskusyjnych w postaci zogniskowanych wywiadów grupowych (FGI – ang. Focus Group Interview). Wszystkie panele odbyły się w Kamienicy Kultury w Jarocinie. Zogniskowane wywiady grupowe to jedna z popularniejszych form badań jakościowych. Polega ona na dyskusji i wymianie poglądów prowadzonej przez moderatora/ów w grupie celowo dobranych osób przy pomocy wcześniej ustandaryzowanego scenariusza wywiadu. Najefektywniejsze rezultaty przynosi panel w którym uczestniczy między 8 a 12 osób.

Zrealizowane **panele dyskusyjne** w 2022 roku:

- » 29.03.2022 r. – uczestnicy: kadra sektora kultury, urzędnicy, twórcy opinii – liczba osób: 14;
- » 12.04.2022 r. – uczestnicy: zaangażowana/aktywna jarocińska młodzież – liczba osób: 9;
- » 21.04.2022 r. – uczestnicy: przedsiębiorcy z Jarocina i okolic – liczba osób: 8;

- » 28.04.2022 r. – uczestnicy: osoby w średnim wieku (odbiorcy wydarzenia) – liczba osób: 9;
- » 20.05. 2022 r. – uczestnicy: panel otwarty na którym zaproszono wszystkich chętnych mieszkańców – liczba osób: 9.

Łącznie w panelach dyskusyjnych wzięło udział 49 uczestników. Moderatorami z ramienia Fundacji Altum byli: dr Piotr Firych oraz Michał Mękowski.

Ponadto, działania projektowe w 2022 roku obejmowały organizację dwóch warsztatów kreatywnych oraz badania terenowego podczas trwania Jarocin Festiwalu. Na zaproszenie Fundacji Altum realizacją warsztatów kreatywnych zajęli się: dr Agata Wittchen-Barełkowska i Miłkołaj Maciejewski z NU Foundation. Zaproszeni do projektu eksperci przeprowadzili warsztaty włączające w myślenie o festiwalu dwie grupy mieszkańców: młodzież oraz lokalnych przedsiębiorców. Obie grupy zostały wskazane w panelach dyskusyjnych jako te, o których zaangażowanie w kontekście rozwoju festiwalu warto zabiegać w sposób szczególny (a brak ich aktywności kategoryzowano jako „niewykorzystany potencjał”). Warsztaty miały za zadanie ukazać potencjał drzemący w tych dwóch środowiskach i sposób ich postrzegania festiwalu oraz zaktywizować je do myślenia (a w dalszej perspektywie do działań) na rzecz zwiększenia swojego zaangażowania w życie (około)festiwalowe.

Zrealizowane **warsztaty kreatywne** w 2022 roku:

- » 31.05.2022 r. – uczestnicy: młodzież;
- » 02.06.2022 r. – uczestnicy: przedsiębiorcy.

W obu warsztatach wzięło udział 19 osób.

Drugi rok projektu to działania szkoleniowe skumulowane w trzech dniach szkoleniowych, kierowane do osób zaangażowanych ze strony Gminy Jarocin w działania festiwalowe i (około)festiwalowe (m.in.: biblioteka, muzeum, CUS, urząd miasta, PR.Motion).

Warsztaty szkoleniowe, zrealizowane w 2023 roku w Jarocinie w ramach projektu:

- » *Rozwój publiczności i trendy w zarządzaniu instytucjami kultury* – 10 maja 2023 r. (prowadzący: dr Marcin Poprawski, dr Piotr Firych);

- » *Budowanie marki i relacji kultury z biznesem, skuteczna promocja* – 11 maja 2023 r. – (prowadzący: dr Agata Wittchen-Barełkowska, Mikołaj Maciejewski [NU Foundation]);
- » *Design thinking – tworzenia nowych produktów i usług kulturalnych w oparciu o zrozumienie problemów i potrzeb użytkowników, wykorzystanie potencjału festiwalu – SHORT WORKSHOP DESIGN THINKING* – 12 maja 2023 r. (prowadzący: Sławomir Malewski, Michał Mękarcki).

Dwuletni projekt „Nowa ścieżka rozwoju jarocińskiego festiwalu” został zrealizowany w związku z Działaniem „2.3 Miasto świadomej ścieżki kariery. Miasto szanujące tradycję i historię” w ramach Projektu „Jarocin – Miastem Jutra” realizowanego z Programu „Rozwój lokalny”, finansowanego ze środków Norweskiego Mechanizmu Finansowego 2014 – 2021.

Projekt „Jarocin – Miastem Jutra” w ramach Programu „Rozwój lokalny” korzystał z dofinansowania w kwocie ponad 3,5 mln euro otrzymanego od Norwegii. Celem programu było wsparcie małych i średnich miast w wypracowaniu i wdrożeniu przez nie zrównoważonego i systemowego podejścia do rozwoju lokalnego i tym samym do ograniczenia negatywnych zjawisk rozwojowych i podniesienia standardu życia ich mieszkańców.

Wszystkim zaangażowanym w realizację projektu osobom, w tym biorącym udział w panelach dyskusyjnych, warsztatach kreatywnych i szkoleniowych, serdecznie dziękujemy. Bez Państwa współpracy i zaangażowania, nie moglibyśmy dokonać rzetelnej próby zdiagnozowania obecnej sytuacji festiwalu w Jarocinie – wydarzenia o dużym znaczeniu dla miasta – a także opracować rekomendacji działań wspierających jego dalszy rozwój.

Michał Mękarcki, Piotr Firyć, Sławomir Malewski

INSTYTUT ANALIZ STRATEGICZNYCH FUNDACJI ALTUM

SZERSZY KONTEKST DIAGNOZOWANIA FESTIWALU.

BADANIA JAROCIŃSKIEJ PUBLICZNOŚCI W MINIONEJ DEKADZIE

Zespół badawczy Instytutu Analiz Strategicznych Fundacji Altum nie po raz pierwszy podjął się analizy festiwalu w Jarocinie. W dniach od 13 do 15 lipca 2018 roku, koordynowany przez badaczy Fundacji Altum i Regionalnego Obserwatorium Kultury UAM zespół ankieterów przeprowadził badanie publiczności Jarocin Festiwal 2018. Łącznie, objęło ono swoją skalą 300 uczestników imprezy. Badanie festiwalowiczów w swoim założeniu miało zrealizować cztery nadrzędne cele projektu wyartykułowane w formie pytań¹. Tym samym, dostarczyło ono organizatorom wydarzenia gruntownej wiedzy dotyczącej kwestii fundamentalnych z punktu widzenia planowania omawianego projektu kulturalnego i zarządzania nim².

W 2018 roku zarówno przy projektowaniu ankiety, jak i na późniejszym etapie analizy danych, możliwe było wykorzystanie części wyników dwóch zbieżnych badań publiczności festiwalu przeprowadzonych w 2014 i 2017 roku przez Regionalne Obserwatorium Kultury UAM. W 2014 roku jednym z elementów części badawczo-diagnostycznej projektu pt. „Jarociński Kongres Kultury” było analogiczne badanie ankietowe³. W trakcie trwania festiwalu od 18 do 20 lipca 2014 roku zebrano opinie 517 osób. Natomiast w 2017 roku w dniach od 14 do 16 lipca zrealizowano projekt „Jarocin Festiwal 2017 – badanie publiczności” w którym wzięło udział 340 festiwalowiczów⁴. Dostęp do wyników trzech badań (pierwszego, zrealizowanego w 2014 roku, drugiego w 2017 roku oraz tego z 2018 roku), umożliwił zestawienie wybranych zagadnień i porównanie opinii festiwalowej publiczności (łącznie 1157 uczestników festiwalu) na prze-

1) 1) KIM JEST PUBLICZNOŚĆ JAROCIN FESTIWAL 2018?; 2) JAKIE SĄ MOTYWACJE ORAZ FORMY UCZESTNICTWA FESTIWALOWICZÓW?; 3) JAK OCENIAJĄ ONI TEGOROCZNĄ EDYCJĘ WYDARZENIA?; 4) CZY, A JEŚLI TAK TO W JAKI SPOSÓB, ZMIENIAJĄ SIĘ UCZESTNICY JF ORAZ ICH ODBIÓR NOWEJ FORMUŁY FESTIWALU?

2) WWW.FUNDACJA-ALTUM.PL/RAPORTY/JAROCIN-FESTIWAL-2018/

3) BADANIE ZREALIZOWANE W RAMACH PROJEKTU „JAROCIŃSKI KONGRES KULTURY”, DOFINANSOWANO ZE ŚRODKÓW EUROPEJSKIEGO OBSZARU GOSPODARCZEGO EOG W RAMACH PROGRAMU „OBYWATELE DLA DEMOKRACJI ORAZ ZE ŚRODKÓW SAMORZĄDU WOJEWÓDZTWA WIELKOPOLSKIEGO. WYNIKI RAPORTU BADAWCZEGO PT. „POLITYKA KULTURALNA DLA SPOŁECZNOŚCI LOKALNYCH POWIATU JAROCIŃSKIEGO” DOSTĘPNE SĄ NA STRONACH INTERNETOWYCH STOWARZYSZENIA JAROCIN XXI.

4) WYNIKI TEGO PROJEKTU SĄ DOSTĘPNE NA STRONIE INTERNETOWEJ NARODOWEGO CENTRUM KULTURY.

strzeni lat. Dzięki analizie porównawczej zespół był w stanie nakreślić (i zrozumieć) różnice i podobieństwa między trzema edycjami festiwalu, a tym samym wzmocnić obraz oceny publiczności dla jego edycji z 2018 roku. W konsekwencji, możliwe było jeszcze pełniejsze podjęcie próby uchwycenia pewnych trendów i znalezienia odpowiedzi na kluczowe pytanie o to, jak zmieniał się festiwal i jak na te zmiany reagowali jego odbiorcy. Było to szczególnie istotne biorąc pod uwagę rozpoczętą w 2017 i kontynuowaną w kolejnym roku zmianę formuły festiwalu⁵. Formuły, która nie była w kolejnych latach kontynuowana.

⁵ DO NAJISTOTNIEJSZYCH ZMIAN NALEŻAŁO M.IN.: ZWIĘKSZENIE ZNACZENIA I ROLI MIASTA (WŁADZ MIASTA I KADRY GMINNYCH INSTYTUCJI KULTURY) W KWESTIE PROGRAMOWE I ORGANIZACYJNE FESTIWALU, OTWARCIE NA JAROCIN (PRZENIESIENIE WYDARZENIA Z ULICY MARATOŃSKIEJ W PRZESTRZEŃ KILKU SCEN I STREF UMIEJSCOWIONYCH W RÓŻNYCH CZĘŚCIACH MIASTA), OTWARCIE NA NOWE GATUNKI MUZYCZNE I ZNACZNE POSZERZANIE OFERTY OKOŁOFESTIWALOWEJ (RÓŻNORODNE WYDARZENIA TOWARZYSZĄCE), PROMOCJA I PRZYWRÓCENIE RANGI KONKURSU DLA MŁODYCH ARTYSTÓW (RYTMY MŁODYCH), WPROWADZENIE NOWYCH ELEMENTÓW FESTIWALU (MOTYWY, NAWIĄZYWANIE DO AKTUALNYCH WYDARZEŃ CZY KOOPERACJA NIEKTÓRYCH FESTIWALOWYCH WYDARZEŃ Z INSTYTUCJAMI OGÓLNOPOLSKIMI, TYPU NARODOWE CENTRUM KULTURY).

II. POSTRZEGANIE FESTIWALU PRZEZ MIESZKAŃCÓW

Pytanie o to w jaki sposób mieszkańcy postrzegają jarociński festiwal jest jednym z ważniejszych, otwierających dyskusję nad jego obecną formą i kształtem. Analiza tego obszaru stanowi dobry punkt wyjścia do rozmowy na temat przyszłości imprezy. Stosunek mieszkańców do wydarzenia w pewnym sensie przedstawia obecną kondycję imprezy. Oczywistym jest założenie, że inny kierunek rozwoju festiwalu dostrzeżać będzie osoba, która pozytywnie ocenia jego obecny kształt, inne wskazówki zapewne usłyszymy w przypadku osób rozczarowanych aktualną formą festiwalu w Jarocinie.

Warto rozpocząć dyskusję o festiwalu od z pozoru prostego, otwierającego pytania „z czym kojarzy Ci się festiwal?”. Odpowiedź na nie pokazuje bowiem jaki stosunek do festiwalu mają różne grupy mieszkańców. Jaki charakter mają formułowane przez nich tezy. Na jakie sfery zwracają uwagę mieszkańcy opisując swoje postrzeganie tego wydarzenia. Obraz jaki wyłania się z tych różnych wyobrażeń tego wydarzenia buduje narrację o nim. Nie tylko wpływa na sposób myślenia o nim, ale też na recepty i rekomendacje, które są proponowane by zaczął podążać w „dobrym” dla swojego rozwoju kierunku.

Analiza możliwych odpowiedzi na to pytanie ukazuje też cały wachlarz możliwych wizerunków i charakterystyk festiwalu. Pokazuje na co należy zwrócić uwagę organizując festiwal. Który z tych wizerunków jest najtrafniejszy czy najważniejszy? Nie ma z pewnością jednej, „prawidłowej” odpowiedzi. Przyjrzenie się jednak całemu ich spektrum pozwoli ujrzeć różne aspekty tego przecież wielowątkowego wydarzenia jakim jest festiwal, na jakie zwracają lokalni festiwalowicze – mieszkańcy, wywodzący się z różnych grup społecznych i wiekowych. Zaprezentowany w tej części raportu wachlarz spojrzeń na festiwal tym samym pozwoli lepiej poznać jego odbiorców i ich oczekiwania wobec, kluczowych dla naszego raportu, ścieżek jego rozwoju.

JF: WIELOWĄTKOWY OBRAZ WYDARZENIA

Panele dyskusyjne przeprowadzone z różnymi środowiskami mieszkańców i osobami w różnym wieku i doświadczeniach pokazują z jak wielowątkową kategorią mamy do czynienia gdy chcemy poznać możliwe spojrzenia na festiwal. Z całą pewnością jarociński festiwal nie jest wydarzeniem obojętnym dla badanych. Charakterystycznych dla niego jest kilka przenikających się sfer wyobrażeń. Z pewnością żadna z nich nie jest w pełni dominująca czy obiektywnie „reprezentatywna”. Festiwal jako duże wydarzenie kulturotwórcze, wobec różnych wizji jego rozwoju oraz wielu gustów jego odbiorców, składa się z wielu kategorii wyobrażeń. W naszej ocenie uchwycenie ich i czytelne nazwanie pomoże organizatorom w modelowaniu przyszłych wydarzeń w oparciu o elementy na które zwracają uwagę jego odbiorcy.

JF: Promocja i identyfikacja miasta

Część badanych podkreśla aspekt ogólnopolskiej rozpoznawalności festiwalu przyciągającego do miasta odbiorców muzyki z różnych części Polski. Pomijając oczywiście różną siłę tego przyciągania (zależną od poszczególnych edycji, zaproszonych zespołów, promocji wydarzenia etc.) nie można w dyskusji nad obrazem festiwalu pominąć faktu bardzo silnej identyfikacji z miejscem gdzie się on odbywa. Jarocin jednoznacznie kojarzony jest z festiwalem w związku z czym dla mieszkańców nie jest „zwykłym” wydarzeniem muzycznym – posiada też charakter tożsamościowy i identyfikacyjny.

- ” Skojarzenie – potężna impreza, która bardzo promuje Jarocin, gdziekolwiek człowiek przebywa, to jak się powie "z Jarocina", "a z tego Jarocina?", "tak, z tego Jarocina".
- ” (...) pierwsza rzecz jaka mi się kojarzy [z festiwalem] to, że zjeżdżają się ludzie do Jarocina, niemal z całej Polski, bo ten festiwal jest dość popularny i jest znany od lat.
- ” (...) z pewnością festiwal w Jarocinie jest dobrą promocją Jarocina.
- ” Ten festiwal przynosi świeżość miastu, jakby on sprawia, a że ciągle jest żywe, ciągle przyciąga ludzi.

” *Pierwsze skojarzenie z festiwalem? No to moje miasto, to co zawsze moje miasto wyróżniało, jak byłam dzieckiem (...), potem jak byłam nastolatką, potem na studiach, jak mówiłam skąd jestem, no to "och Jarocin, ten Jarocin, to tam się u was dzieje" (...) coś się dzieje fajnego w moim mieście, po prostu coś, co to miasto wyróżnia.*

JF: Osobiste relacje

Duża część odpowiedzi na pytanie o skojarzenia z jarocińskim festiwalem rozpoczynała się bardzo podobnie – od osobistej historii osób. Dodajmy, osób w różnym wieku. Sentyment do minionych, ale ważnych, zapadających w pamięć przeżyć pokazuje z jak delikatną i pełną emocji materią mamy do czynienia. Z jednej strony często zbyt idealizowanej młodości a z drugiej osobistych przeżyć, które powodują zbudowanie wyjątkowej relacji lokalnych odbiorców z tym wydarzeniem.

” *Dla mnie zawsze wakacje i festiwal były takim fajnym czasem, na który się czekało. To było w sierpniu więc zawsze czekaliśmy całe wakacje do festiwalu.*

” *JF kojarzy mi się w młodości z buntem i z muzyką*

” *JF kojarzy mi się też z dzieciństwem, z osobami śpiącymi na klatkach schodowych, jak trzeba je było przeskakiwać żeby wyjść z domu.*

” *Z festiwalem głównie kojarzy mi się mój tata i takie ciepłe lato, bo zawsze mnie zabierał na festiwal, bo mój tato jest pasjonatem rocka (...) i takie chodzenie do późna.*

” *Moje pierwsze skojarzenie z Jarocinem? To był chyba strach, jak byłam małą dziewczynką (...) pamiętam jak [rodzice] mnie ciągnęli, trzymałam się za ręce i też pamiętam właśnie te irokezy, buty, ale ja się wtedy bałam, bo byłam wtedy naprawdę mała, ale bardzo też ciekawa, tej różnorodności (...).*

” *Byłam na festiwalu w 2016 roku jak Slayer grał, burza wtedy też była pamiętam, myśleliśmy że to były efekty dźwiękowe, a to była burza akurat (...) jak się wjeżdżało na Maratońską, to już było słyszeć cały festiwal, więc bardzo pozytywnie mi się kojarzy.*

” *Akurat te nasze dobre wspomnienia są tak paradoksalnie taką klątwą dla tej imprezy.*

JF: Duma mieszkańców

Jedną z emocji społecznych, która wiąże się silnie z tym, że jarociński festiwal ma długą i bogatą kulturotwórczą tradycję jest duma. Część z mieszkańców czuje dumę z tego, że JF odegrał tak znaczącą rolę w historii polskiej muzyki.

„ *Duma, że to się tutaj zaczęło, z całym szacunkiem dla innych miejsc (...) ale tego nam nikt nie odbierze. Teraz niektórzy się śmieją, że Jarocin, to jest taki piknik trochę rockowy (...) duma po prostu, że jakby nie patrzeć (...) jakby ten festiwal nie wyglądał (...) jednego nam nikt nie odbierze, że to tu się to wszystko zaczęło. Ja jestem z tego dumny, myślę, że państwo tu też.*

„ *(...) po prostu historia Jarocina jest taką legendą, z której my się wychowaliśmy (...) my tutaj, okolice, Jarocin, zostaliśmy tak wyedukowani i po prostu żyliśmy w tym, to było wtedy kulturotwórcze, opiniotwórcze, tu się faktycznie kreowały nowe, że tak powiem, gwiazdy. Któż nie zaczynał w Jarocinie, jak się dzisiaj prześledzi te historie.*

„ *Jarociniacy do dzisiaj mają tę dumę, przecież, jak my sprzedawaliśmy karnety (...) dla mieszkańców z gminy, z powiatu (...) byłam w szoku, bo do mnie nagle dotarło, słuchajcie na co dzień, jednak ta bańka taka kulturalna [jest] i nagle przychodzili ludzie, którzy nie do końca może czuli klimat, ale duma, "bo to w Jarocinie". (...) jest jakiś odsetek ludzi, którzy po prostu idą, "bo my stąd jesteśmy" (...) i idą tylko dlatego, że są stąd i są z tego dumni.*

JF: Pozytywne doznania – muzyka i ucieczka od codzienności

Najbardziej rozpoznawalne kulturalne wydarzenie w Jarocinie ma wśród swoich niebywałych zasobów jeden kluczowy – generalnie kojarzy się odbiorcom z pozytywnymi odczuciami. Poszczególne odczucia wobec JF mają różne podłoże i różnią się w szczegółach, ale większość badanych osób podczas paneli dyskusyjnych dostrzega w festiwalu wydarzenie generujące pozytywne doznania.

Jedne związane z faktem wyjątkowej atmosfery, wydarzenia które pozwala oderwać się od bieżących spraw i codzienności.

- ” *Mimo różnych festiwali zawsze to była przyjemność. Jakieś miejsce, w którym można było odreagować to, co dzieje się w rzeczywistym świecie.*
- ” *Festiwal był zawsze taką okazją do oderwania się też od rzeczywistości, ja to pamiętam tak że, praca, dom, praca, dom, różne sprawy życiowe, raz trochę wesoło, raz trochę smutno, a tu nagle włączasz się w te kilka dni i tak jest fajnie, kolorowo, ludzie uśmiechnięci, bawią się na koncertach, super.*
- ” *Bo na co dzień, wiadomo, ten Jarocin taki drobnomieszczański trochę... a na te parę dni robi się kolorowo, inaczej i ci ludzie bardziej wychodzą, patrzą, "o, jakie fajne"... To jest takie otwierające.*
- ” *Wielki smutek i żal jak się zawsze festiwal kończy. Oczywiście na początku taka energia, (...) radość, że zaczyna się festiwal, te kilka dni (...) tej wolności, dobra zabawa się szykuje i festiwal się kończy. Po prostu smutek żal, że to już się kończy i wracamy do rzeczywistości, samo życie, jak to się mówi, szary Jarocin.*

Niezwykłe charakterystyczne jest także to, że często w kontekście pozytywnych skojarzeń z festiwalem pojawia się sentyment do legendarnych jego edycji w okresie PRLu. Stanowiących enklawę wolności i buntu w zniewolonym ustroju.

- ” *JF, to było dla mnie takie okno na świat, coś zupełnie innego w takiej szarzyźnie lat 80., czy początku 90., kolorowy świat, nieznany, który gdzieś tam się pojawiał.*
- ” *Faktycznie za tych dobrych czasów Jarocin lansował tych, którzy dzisiaj są klasykami, plus były też zespoły z wyższej półki, których w Jarocinie normalnie byśmy nie usłyszeli, a na festiwalu się też pojawiły (...).*
- ” *Kojarzy mi się przede wszystkim z wolnością i w tych latach 70. i 80. (...), to była wolność muzyczna, obyczajowa, zupełnie inny świat.*

Sporej części badanych jarociński festiwal kojarzy się po prostu z dobrą muzyką, dobrą zabawą i możliwością spotkania z przyjaciółmi czy bliskimi osobami. Zauważano także wyjątkową jego atmosferę – otwartości i różnorodności.

- ” *Z festiwalem kojarzą mi się przede wszystkim ludzie (...) do kogokolwiek by się podeszło, to zawsze jakby było: cześć, jak się masz?*

- ” *Moje skojarzenie z festiwalem to będzie na pewno bardzo dobra muzyka i ogólnie taka atmosfera przyjemna, inna niż zazwyczaj.*
- ” *Skojarzenie: no to dobra muzyka i czas żeby się spotkać.*
- ” *Wybieram się z dziewczyną, kumplami, czy poznać nowych ludzi, zapomnieć o tym co się dzieje dookoła i naprawdę dobrze się bawić, po prostu.*
- ” *Takie skojarzenie: różnorodność. Różnorodność (...) najpierw był jakiś ostro grający zespół, łubu, dubu, gdzie wszyscy pogo pod sceną itd., następna była Martyna Jakubowicz, gdzie gdzieś tam pod sceną wszyscy usiedli, wysłuchali, Martyna skończyła śpiewać, wszyscy wstali, wrócili do pogo.*
- ” *To ja miałam coś takiego jak najpierw był O.S.T.R.-y, potem był Stańko, (...) obserwowałam gościa, który się tam bujał ostro i sobie myślę, "kurde, jak ten Stańko sobie teraz poradzi, taka scena" i potem patrzyłam jak ten sam, od tego O.S.T.R.-ego się bujał do tej trąbki. I to było właśnie niesamowite, (...) i to był dla mnie najlepszy festiwal (...) właśnie to, że było tak różnorodnie.*

Wobec tak pozytywnych przeważających głosów nie może dziwić to, że wydarzenie tak silnie związane z miastem i regionem zyskało i utrzymuje przychylność mieszkańców, niezależnie od ich wieku.

- ” *B1⁶: Odbiór mieszkańców był zawsze pozytywny.
B2: Zawsze bo ludzie przyjmowali pod namioty.
B3: Jako całość, to Jarocin zawsze był za, owszem byli tam opo-
nenci, ale mi się wydaje, że większość była za festiwalem.*
- ” *Zawsze był pozytywny odbiór, wśród mieszkańców tych okolicznych miejscowości, gdzie ja pamiętam Kadziak, Łuszczanów czy Wilkowyja, wszyscy tam spali w tych namiotach i to każdy o tym opowiadał, a teraz kiedy ten festiwal się reaktywował, to wszyscy ci starsi ludzie po prostu przyjeżdżali rowerami. Było "jedziemy zobaczyć jak wygląda festiwal" i to, tak mi się wydawało, "jejku, ktoś ma 60 lat, 70, to gdzie na festiwal?". A oni z ciekawości, z tego sentymentu, jak wygląda teraz, pooglądać sobie, pochodzić.*

6 W RAPORCIE POJAWIAJĄ SIĘ SKRÓTY: B1, B2, B3 ETC. OZNACZAJĄCE WYPowiedzi kolejnych badanych osób.

JF: Legenda i symbole

Nie ucieknij się w dyskusji o jarocińskim festiwalu od sfery jego legendy i symboli – silnie związanych z punkiem (oraz charakterystycznym wyglądem odbiorców tego gatunku muzycznego – ubranych w skóry, glany i noszących kolorowe irokezy). Z jednej strony jest to niebywały zasób tego wydarzenia (jego „kultowość” i możliwość odwołania się do silnej legendy) a z drugiej wydaje się, że stanowi to czynnik utrudniający budowanie „nowych” ścieżek rozwoju (oderwanych bezpośrednio od tego gatunku muzycznego). Przekonania, że „kiedyś” to był „prawdziwy” Jarocin.

- ” *Mimo tego jak bardzo Jarocin by nie chciał być kojarzony z punk rockiem, to dla mnie to jest przede wszystkim punk, pancur i muzyka punkrockowa.*
- ” *Pierwsze skojarzenie z festiwalem? To są ludzie, którzy spali na klatce u mnie w bloku, za dzieciaka, irokezy zielone mi się strasznie kojarzą właśnie z początkami, które pamiętam.*
- ” *Pierwsze jak widzę festiwal, to widzę ciężkie buty, skóry i irokezy kolorowe. No tak akurat było w latach 90.*
- ” *Zawsze mi się kojarzył z irokezami, czego brakuje teraz, w tych edycjach, bo chyba jest za mało muzyki punkowej, która by przyciągnęła tych ludzi i chyba koszt festiwalu też pokonuje tych ludzi.*
- ” *Żywa legenda może, bo to już trwa od tych czasów komunistycznych i to wtedy się tak narodziło, mimo że była ta przerwa, to potem jak się odrodziło, to część ludzi myślała, że to będzie to samo, choć to już nie było to samo, ale legenda pozostała i jest do dziś.*

JF: Łączy pokolenia

Festiwal podobnie jak muzyka, która jest na nim prezentowana ma moc łączenia pokoleń. Łączy pretekst festiwalowych wspomnień czy miejsca spotkań w ściśle określonym festiwalowym czasie, ale też pokoleniowe przekazywanie tradycji uczestnictwa w nim.

- ” *Zbliża nas z innymi ludźmi, może z dawnym pokoleniem, bo np. jak idę z moją mamą, albo dziadkiem na festiwal, to to jest takie, że oni też tam byli i słuchali podobnej muzyki i często wtedy pojawiają się*

rozmowy typu, że kiedyś to wyglądało tak i grał taki zespół i to jest takie zbliżające właśnie.

- ” *Skojarzenie z festiwalem? Obecne to są spotkania, nas mieszkańców i kolegów z klasy gdzieś rozjechanych po świecie, Polsce i to jest jedyny czas, gdzie możemy w Jarocinie wspólnie się spotkać.*
- ” *Mega dobrą stroną jest to, że łączy też pokolenia, bo ja wiem, że od małego chodziłem na festiwal, moi rodzice chodzili, (...) ja też będę chodzić w przyszłości z moimi dziećmi, jeżeli będzie festiwal, bo [to będzie] już taka część takiej tradycji (...).*

JF: Ciągła dyskusja o kształcie festiwalu

Wcześniejsze fragmenty paneli dyskusyjnych jasno pokazały jak jarociński festiwal stanowi istotną materię kształtującą poczucie identyfikacji z miastem, zakorzenioną w osobistych doświadczeniach a czasem wręcz będącą powodem do lokalnej dumy. Nie może zaskakiwać zatem to, że tak istotny z różnych punktów widzenia festiwal jest przedmiotem troski i co za tym idzie – dyskusji o najlepszym dla niego kształcie.

- ” *Teraz obecnie taki festiwal poszukiwania trochę i wracania tak naprawdę do jednej i tej samej całej czas formuły (...) ciągle szukamy pomysłu na ten JF, cały czas wracamy w to samo miejsce, więc z tym mi się kojarzy.*
- ” *Taka niekończąca się dyskusja od lat, szczególnie tutaj w Jarocinie, jak JF powinien wyglądać, w jakimi iść kierunku, (...) od lat jest ta dyskusja i ona się nie kończy.*
- ” *Ten festiwal bardzo zbliża ludzi, po prostu w tym czasie kiedy jest ten festiwal to jest on głównym tematem do rozmów, do jakiś takich swoich przemyśleń, odnośnie tego kto grał, albo kto nam się podobał na tej scenie, albo kto nam się właśnie nie podobał, czemu dzisiaj festiwal akurat jest gorszy, albo to było lepsze i po prostu myślę, że też ma taką swoją rolę w zbliżaniu ludzi do siebie.*

JF: Rozczarowanie – niespełnione nadzieje

Tak istotne dla Jarocina wydarzenie jakim jest jarociński festiwal budzi także odmienne, do ukazanych wcześniej, skojarzenia. Pierwszym z nich jest rozczarowanie – obecnym jego kształtem.

” *Moje skojarzenia z festiwalem? Teraz mam takie, że czuję trochę rozczarowanie. To znaczy moje wyobrażenia były inne, a rzeczywistość okazała się trochę inna.*

” *Wbijam szpile – skansen.*

” *(...) a teraz z taką niewykorzystaną szansą.*

JF: Odgrzewany kotlet

Część badanych odbiorców festiwalu niezwykle krytycznie odnosi się do jego aktualnej formy i kierunku w jakim podąża. Dostrzegają utratę jego znaczenia na scenie muzycznej czy festiwalowej. W ich ocenie jego legenda pozwala mu jedynie trwać bez wizji rozwoju i zmiany. JF nie wyróżnia się od innych tego typu wydarzeń i utracił swój wyjątkowy charakter. Pojawiają się takie mocne, w swoim wyrazie, hasła jak „odcinanie kuponów”, „skansen” czy „odgrzewany kotlet”. Festiwal upodabnia się do innych tego typu wydarzeń budując frekwencję zapewniającą zwrot nakładów finansowych co wiąże się z koniecznością doboru zespołów zgodną z upodobaniami szerokiej publiczności. Wydaje się jednak, że jest to droga krótkowzroczna nie mogąca zapewnić rozwój festiwalu w dłuższej perspektywie.

” *JF stracił swój prestiż, to na pewno, czyli nadal opiera się na legendzie.*

” *Teraz już nie ma żadnego znaczenia, jest jedną z imprez, która się dzieje, nie ma żadnego znaczenia tak naprawdę w polskiej muzyce, w sensie tylko takim legendarnym. (...) Właśnie dzisiaj zobaczyłam, że w tym samym terminie co jest JF odbywa się impreza w Poznaniu, na lotnisku i zastaw, że tak powiem muzyczny niczym się nie różni od tego co jest na JF.*

” *Jaki Państwo mają obraz mieszkańca, z czego on byłby w stanie skorzystać, z jakiej oferty? Czego on oczekuje?*

B1: Niestety odgrzewanych kotletów, znaczy ja mówię o swoich rocznikach, mojego ojca i brata i oni oczekują jednak sentymentu, tego co było, a nie czegoś nowego.

B2: Im więcej tych odgrzewanych kotletów, tym większa frekwencja festiwalu, niestety.

B3: Tak [i chcą] żeby jeszcze była Maratońska otwarta.

B1: To jeszcze zależy który zespół, no wiadomo, każdy ma swoje ulubione.

B2: To sprawia, że ten odgrzewany kotlet decyduje o frekwencji tego festiwalu, od takiej świeżości, od takiej freshowej muzyki są inne festiwale, a ten Jarocin jest takim, (...) skansenem, ludzie oczekują tego skansenu i potem na ten skansen tutaj przyjeżdżają.

B4: Czyli jeszcze parę lat, a potem ci ludzie zaczną umierać, ci muzycy też umrą i skończy się festiwal. Lokalny festyn, bez przyszłości, i bez nadziei, wszystko.

- ” *Od pewnego czasu z odgrzewanymi kotletami.*
- ” *Natomiast ta legenda, (...) to jest w tej chwili odcinanie kuponów.*
- ” *Od dłuższego czasu mamy do czynienia z festynem, który jest adresowany, nie wiem adresat jest nieznany (...) sądząc na oko 70% uczestników, to są ludzie, którzy przyjechali w promieniu 25–30 km Jarocin plus ten promień, może nawet 80%. To jest lokalna impreza bez żadnego znaczenia dla gospodarki lokalnej, kultury, mieszkańców, po prostu bez znaczenia. Chodzi się na festiwal, bo w Jarocinie był festiwal, (...) Zresztą jedźmy do Poznania zapytać młodych ludzi po 15–16 lat czy wiedzą co to jest festiwal w Jarocinie? No może jeszcze w Poznaniu będą wiedzieć, ale w Warszawie już nie. Mamy już coś, co jest historyczną marką (...) jak sobie spojrzymy w program, (...) jest jeden nowy zespół a mamy czterdzieste czterdziestolecie tego samego zespołu i ja wiem, że tutaj zadziała mechanizm inżyniera Mamonia, wszyscy chcą po raz kolejny usłyszeć Grabaża, czy Kazika, który śpiewał i tak dalej, i tak dalej, wszyscy chcą kolejny raz usłyszeć, (...) przepraszam który raz, setny? To jedźmy na ten statek z „Rejsu” i tam sobie pływajmy i będzie fajnie.*
- ” *Jarocin nie jest kulturotwórczy, Jarocin nie daje nic nowego, wartości dodanych.*
- ” *Ja napisałam, że festiwal mi się kojarzy niestety trochę też z dinozau-rem, bo pomimo tego, że mam też sentyment do tych wszystkich starych zespołów i kapel to jakby nie mamy tego pomysłu na to, gdzie iść dalej i tej spójności i tego klucza. Jakby cały czas szukamy, (...) jak już*

nie ma co wymyślić, to wszyscy się cofają do tych starych kapel, "to, bo na to przyjadą" (...) ale też trzeba tę historię pielęgnować (...) Tylko co jest przerażające, że to pamiętamy my i ludzie w naszym wieku i starsi, a jak my pojechaliśmy na Pyrkona [promować JF] (...) byłam przerażona, ja podchodziłam do tych ludzi i oni nie wiedzieli o czym ja mówię.

JF: Zamknięta enklawa

Jeszcze inni badani niezadowoleni z obecnego kształtu festiwalu wskazywali na problem jego „gettoizacji”. Jego izolacji zarówno w sferze przestrzeni miasta, koncepcji organizowania czasu festiwalowiczów jak i braku możliwości współdziałania lokalnego biznesu w przestrzeni festiwalu.

- ” *Organizator dąży do tego, żeby stworzyć swoją enklawę, swoje miasteczko, w którym uczestnik ma znaleźć wszystko i on najchętniej, żeby nie wychodził poza pole namiotowe, poza teren festiwalu i żeby nie szukał niczego innego, to jest z jego punktu widzenia, jak najbardziej logiczne i nie znam festiwali w Polsce, (...) które proponują jakkolwiek inną formułę, niż właśnie taką zamkniętą.*
- ” *Mi się wydaje, że nie daje nam nic, bo nikt z nas tego nie organizuje, to zewnętrzne firmy przyjeżdżały i cały sprzęt też przyjeżdżał z zewnętrzną firmą.*
- ” *Wspomniałeś o tej zamkniętej przestrzeni, no to pierwszy raz po-pandemiczny festiwal z nową agencją zrobił to tak dosadnie, czyli ogrodził płotem wszystko tak, że zamknął się całkowicie na całość, łącznie z drogą, co spowodowało, że to już w ogóle festiwal zrobił się imprezą zamkniętą za murami (...).*

JF: Brak młodych festiwalowiczów

Część panelistów zauważa, że aktualnie dużym problemem festiwalu jest brak młodych ludzi, pokolenia nastolatków. Wizja wydarzenia bez licznej grupy osób młodych jest pesymistyczną wizją jego przyszłości. Ze względu na swoją rozpoznawalność i legendarną markę festiwal posiada jeszcze zasoby w oparciu o które można budować jego rozwój – jednak należy tak przemodelować jego format (oraz sposób promocji) by był on atrakcyjny dla kolejnych pokoleń młodzieży, które w natural-

ny sposób powinny być potencjalnymi odbiorcami następnych edycji festiwalu.

- ” *Jak jeżdżę na Opener'a to ja tam jestem oldschoool'owa i jak gdyby ja nie pasuje do całej tej rzeczywistości, to znaczy, wyróżniam się tam, że jestem stara po prostu. Natomiast tu na tym festiwalu ja się bardzo dobrze czuję, bo ja się tu nie wyróżniam, że jestem stara, ponieważ tu większość ludzi jest może trochę ode mnie młodszych, ale generalnie nie wyróżniam się. Ale to, wbrew pozorom, jest bardzo niedobre, świadczy to też o tym, że ta impreza nie interesuje młodych ludzi w Jarocinie, to nie jest dla nich impreza, oni nie idą na tą imprezę. Moje dziecko (...) nawet za darmo jej się nie chciało pójść. Jak ja miałam 14 lat to ja już byłam na trzecim swoim festiwalu, gdzie każdy przeżywałam, a ona w ogóle nie widziała potrzeby, chociaż jest bardzo muzyczna (...).*
- ” *Z perspektywy czasu, można powiedzieć, że Jarocin ma markę, że ta marka jest rozpoznawalna w Polsce i w jakiś sposób ona funkcjonuje, czy to w okresie okołofestiwalowym, czy przedfestiwalowym, czy może w różnych grupach społecznych, na pewno (...) grupa 40+ bardziej się utożsamia z tym festiwalem, niż dzieciaki.*
- ” *Mnie jest przykro, bo ja mam sentyment do tego festiwalu i do tej historii i ta historia powinna być cały czas, ale my naprawdę to zaniedbaliśmy, bo to wszystko uciekło, nikt nie wie, że to tutaj się zaczęło też zbiórka, jeśli chodzi o Owsiaaka (...) Owsiak też o tym nie mówi (...) tego powinniśmy pilnować i tego powinniśmy bronić cały czas, nawiązywać to tej historii i ją pokazywać i opierać się o nią, ale też szukać czegoś nowego, żeby do tych młodych trafić, no bo za chwilę, no my będziemy starzy (...) za chwilę nie będzie kogo zapraszać...*
- ” *A Jarocin, hasło do dzisiaj działa, oprócz młodych, których faktycznie, masz rację, że gdzieś tam nawaliliśmy z tą historią i ich nie edukujemy i nie pokazujemy czym był ten Jarocin, bo on przecież podupadł bo mamy gros innych festiwali, ale tak poza tym, to hasło działa do dzisiaj. Ono otwiera wiele dróg, naprawdę wiele ścieżek i chociażby z perspektywy swojej pracy muszę powiedzieć, że cokolwiek się nie działo, jak się gdzieś dzwoniło i trafiałam na ludzi w moim wieku albo wyżej [wszyscy kojarzyli JF], było "wow!" i łatwiej się, że tak powiem, wszystko ogarniało i pracowało... Sentyment, ogromny sentyment.*

„*Jak my nie zaczniemy mówić językiem młodych ludzi, to my będziemy faktycznie żyli historią i sentymentem.*”

Opinię o braku młodych osób potwierdzają odpowiedzi badanych osób zadane w ćwiczeniu rozgrzewkowym (przed panelami dyskusyjnymi). Jednym z pytań było: „Obecnie odbiorcami festiwalu SA: ...” oraz „Odbiorcami festiwalu NIE SA, a MOGLIBY być: ...”

Obecnie odbiorcami festiwalu SA: ...

Kategoria uczestników	Liczba wskazań	Wskazania respondentów
Starsze osoby	7	starsze pokolenie, które przyjeżdża przez sentyment osoby, które pamiętają festiwale z dawnych czasów ludzie w okolicach 40 i starsi fani rocka i punk rocka lat 70/80/90 którzy przychodzą z sentymentu na swoich starych idoli i młodszych wykonawców, którzy bazują na dorobku muzycznym tamtych dziesięcioleci byli uczestnicy, słyszący opowieści, legendy osoby, które mają sentyment do legendy, głównie 30+ ludzie po 40-tce, którzy przyjeżdżali tutaj w latach 80tych pamiętające "dawne czasy" lub wychowane na fali jarocińskich festiwali
Osoby starsze + młodsze	4	stali bywalcy i nowi - młodsze pokolenie rockmeni 50+, małolaty głównie ludzie młodzi i weterani z lat 80-tych młodzież, osoby pokolenia "rodziców" fani muzyki rock, alternatywa
Osoby starsze + mieszkańcy	3	ludzie, którzy go pamiętają i przyjeżdżają z sentymentu + lokalsi fani rocka - dawni bywalcy i ich dzieci, mieszkańcy Jarocina jarociniacy, fani rocka, "załoganci" z sentymentu
Różne pokolenia	3	każdy, kto lubi taką atmosferę i jest otwarty na różną muzykę fani/ludzie w różnym wieku nie tylko jak kiedyś głównie młodzi ludzie ludzie różnych pokoleń
Mieszkańcy	2	wielu jarociniaków w większości ludzie z powiatu jarocińskiego
Młodsze osoby	2	młodzież w większości młodzi ludzie
Rodziny	2	różne grupy wiekowe - najwięcej ludzie 40+: całe rodziny osoby w średnim wieku, rodziny
Melomani	2	osoby słuchające dobrej muzyki wszyscy miłośnicy muzyki rockowej, metalowej, którzy słuchają
Postulujący	1	najpopularniejszych wykonawców ci, którzy mówią "oddajcie nam festiwal"

Odbiorcami festiwalu NIE SĄ, a MOGLIBY być: ...

Kategoria (nie) uczestników	Liczba wskazań	Wskazania respondentów
Młodsze osoby	11	młodzi ludzie, słuchający różnych gatunków muzyki młodzież słuchająca hip-hopu, rapu, rockowcy poszukujący nowych dźwięków młodzi ludzie, którzy słuchają prawie tylko rapu, techno ludzie młodzi młodzież młodzi młodzież dzieci ludzie młodzi młodzi ludzie do 25 roku życia dzieci, osoby o odmiennych gustach muzycznych
Młodsze osoby + os. przyjezdne	2	młodzi ludzie, zwiększyć zasięg poza Wielkopolskę osoby przyjezdne, młodzi ludzie
Mieszkańcy	2	lokalni mieszkańcy mieszkańcy Jarocina (w ubiegłym roku było bardzo mało) cena biletów była taka jak dla wszystkich
Osoby starsze	2	więcej starszych ludzi w jakiejś części starzy bywalcy festiwalu, którym nie odpowiada formuła festiwalu
Osoby w średnim wieku	1	ludzie w średnim wieku
Tłumy	1	większa liczba odbiorców
Kreatywni	1	osoby w wieku kreatywnym
Byli muzycy	1	byli muzycy związani z JF

JF: Determinacja roli

Budując narrację o najważniejszym kulturalnym wydarzeniu Jarocina nie powinniśmy zapominać także o istotnym aspekcie wpływającym na jego postrzeganie jakim jest rola społeczno-zawodowa jaką pełniemy wobec tego wydarzenia. Często wymusza ona na nas spojrzenie z pewnej charakterystycznej perspektywy. Ważne, by zdawać sobie sprawę z tego, że nasz obraz tego wydarzenia może być zniekształcony przez przywiązywanie nadmiernej uwagi jedynie na jeden z jego elementów, ale też istotne jest to, by potrafić wyjść z „roli” i kiedy będzie to potrzebne – spojrzeć szerzej, dostrzegając jeszcze inne możliwe wizje i obszary tego wydarzenia.

- ” *Mnie jako urzędnikowi to przede wszystkim z pieniędzmi się kojarzy JF.*
- ” *Pierwsze [skojarzenie] które miałabym powiedzieć, to jest dziedzictwo kulturowe, a to też wynika chyba z mojej (...) pracy w Spichlerzu Polskiego Rocka (...) takie mam skojarzenie właśnie przede wszystkim historyczne.*

ANALIZA METOD PROJEKCYJNYCH: JAROCIN FESTIWAL JAKO ZWIERZĘ I CHMURA SKOJARZEŃ

Techniki projekcyjne wykorzystywane są przede wszystkim w badaniach jakościowych, których celem jest głęboka analiza badanego zjawiska. Zespół badawczy postanowił zastosować niektóre ich formy jako dodatkowe narzędzie podczas paneli dyskusyjnych. Przed panelem każdy uczestnik został poproszony o wypełnianie krótkiej anonimowej ankiety (nazwanej „rozgrzewkową”). Poproszono w niej m.in. o napisanie trzech pierwszych skojarzeń z festiwalem a także o dokończenie (wraz z uzasadnieniem) zdania: „Gdyby Jarocin Festiwal byłby zwierzęciem to byłby...”. Te z pozoru dość proste techniki przyniosły ciekawe rezultaty gdyż pozwoliły badanym odnieść się do festiwalu w inny sposób niż zazwyczaj. Tym samym metody te umożliwiają zrozumienie postaw i opinii badanych osób na podstawie tego, co mówią o danym zjawisku.

Gdyby Jarocin Festiwal byłby zwierzęciem to byłby...

Neutralne i pozytywne skojarzenia:

Lp.	Zwierzę	Uzasadnienie
1	Dzik	niesforny bo zawsze był pod prąd w latach 80-tych
2	Tygrys	zawsze był agresywny
3		głośny i drapieżny
4	Pies	wierny (miastu, stylowi)
5	Dziki bezpański kot	chadza własnymi "ścieżkami"
6	Pantera	czasem jest miły niby delikatny, ale również drapieżny
7	Leniwiec	troszkę "uśpiony", ale z potencjałem
8	Kameleon	zmienia się, szuka kierunku, zmienia "ubrania"
9	Wilk	żyjącym w stadzie, agresywnym z jednej strony i broniącym
10		rock, wolność, bunt
11	Wąż	jest nieprzewidywalny
12	Niedźwiedź	duży, głośny, każdy go zna, jest od zawsze
13	Małpa	zwariowany, spontaniczny

Negatywne skojarzenia:

Lp.	Zwierzę	Uzasadnienie
1	Kot	gwiazda, ale leniwa
2	Dinozaur	brak pomysłu na koncepcję festiwalu w nowej rzeczywistości
3		bazowanie na przeszłości, która już nie jest aktualna, zamknięcie się w bańce, która doprowadzi do zakończenia festiwalu
4	Niedźwiedź	budzi się zbyt późno, żeby zorganizować się wcześniej i ryczy
5	Myszka	a powinien być lwem - jest jednym z wielu imprez, mało już znany
6	Żółw	jest długo, ale nie robi szalu
7	Papuga	głośny i trudno zrozumieć, ale można
8	Sflaczały dzik	kiedyś było dziko, ale teraz już zwolniło tempo

JF: Trzy skojarzenia

Każdy z uczestników paneli został poproszony o wpisanie trzech skojarzeń z Jarocin Festiwal. Najwięcej skojarzeń związanych było z: muzyką (11: muzyka, dobra muzyka), punkiem (7: punk, rock, ostre brzmienie), ludźmi (7: ludzie, spotkania, fajni ludzie, przyjaciele), ikonami festiwalu (7: glany, ciężkie buty, skóry, irokezy, pankowiec). Nieco mniej liczne kategorie skojarzeń skupione były wokół: młodości (6: młodość, młodzińcze lata), zabawy (5: zabawa, przyjemność, dobra zabawa), legendy (5: legenda, kawał historii, legenda Jarocina, historia), wolności (5: wolność, swoboda, luz), różnorodności (3: różnorodność, wielokulturowość, jest kolorowo inaczej niż na co dzień) i Jarocina (3: moje miasto, Jarocin, wizytówka Jarocina). Pojawiły się także takie wskazania jak: przegląd młodych zespołów (2), Spichlerz Polskiego Rocka (2) czy pojedyncze: bunt, alkohol, zespół Dżem, samochody policyjne, wielki żal i smutek gdy kończy się festiwal. Zdecydowana większość skojarzeń badanych miała pozytywny lub neutralny charakter. Pojawiły się też cztery skojarzenia negatywne: odgrzewane kotlety, niekończąca się dyskusja na temat wyglądu festiwalu, skansen, stracone szanse. Graficzne przedstawienie najpopularniejszych skojarzeń badanych prezentuje poniższy rysunek.



Chmura skojarzeń mieszkańców z festiwalem.
Grafika wygenerowana przy pomocy aplikacji Word Art Generator (WordArt.com)

III. POTENCJAŁ DO ANGAŻOWANIA MIESZKAŃCÓW W ŻYCIU (OKOŁO)FESTIWALOWE

Jedną z możliwych ścieżek rozwoju festiwalu jest zwiększenie jego partycypacyjnego charakteru poprzez włączanie publiczności – zwłaszcza mieszkańców Jarocina – w życie (około)festiwalowe.

Kluczowe pytanie stawiane poszczególnym grupom respondentów w trakcie realizacji badania dotyczyło przede wszystkim weryfikacji ich potrzeby „ożywiania” miasta w trakcie trwania festiwalu, np. poprzez organizację festiwalowych wydarzeń towarzyszących czy angażowania publiczności w różne typy aktywności. Analiza rozmów z mieszkańcami pozwala uznać wyżej wskazaną potrzebę za dużą.

Niniejsza część raportu dotyczy zatem wyzwania związanego nie tyle czy, a w jaki sposób wykorzystywać potencjał związany z gotowością przynajmniej części mieszkańców do zaangażowania się w szeroko rozumiane życie festiwalowe.

Wspólnotowe znaczenie festiwalu dla mieszkańców

” *Uważam, że ten festiwal bardzo zbliża ludzi. W czasie, kiedy się odbywa, jest głównym tematem do rozmów, do przemyśleń (...). Myślę, że też ma swoją rolę w zbliżaniu ludzi do siebie.*

Festiwal w Jarocinie oddziaływał i oddziałuje na mieszkańców miasta na najrozmaitsze sposoby. Co ważne, dzieje się tak niezależnie od tego, czy dana osoba czynnie w nim uczestniczy (kupując bilet i biorąc udział w koncertach), czy też nie.

Przede wszystkim, festiwal w dużej mierze ma dla mieszkańców znaczenie tożsamościowe. Impreza tworzyła i tworzy historię miasta, a związana z nim legenda wpływa na jego rozpoznawalność w Polsce. Nierzadko też jest powodem do odczuwania dumy z tego, że pochodzi się z miejsca, które kojarzy się pozytywnie.

Dla mieszkańców reprezentujących różne pokolenia festiwal odegrał rolę formacyjną – rodzi skojarzenia z dzieciństwem, dorastaniem, kształtowaniem się gustu muzycznego, ważnymi doświadczeniami, budowaniem więzi rówieśniczych, itd.

Można zatem założyć, że festiwal w Jarocinie na gruncie lokalnym ma ogromny potencjał do kształtowania wspólnoty mieszkańców. Niezaprzeczalny kapitał festiwalu stanowią ludzie, którzy myślą o festiwalu w sposób tożsamościowy, nierzadko subkulturowo. Festiwal pozwala im zaspokajać potrzebę przynależności do grupy (np. mieszkańców, fanów rocka, grupy pokoleniowej, itp.).

Do kogo „należy” festiwal? Czy jesteśmy u siebie?

Analiza rozmów z mieszkańcami nakazuje zadać pytanie o to, do kogo „należy” festiwal w Jarocinie. Zagadnienie to należy rozumieć na co najmniej kilka sposobów. Z jednej strony chodzi o to kto i na jakich zasadach podejmuje decyzje dotyczące imprezy. Nie chodzi tu wyłącznie o kwestie prawne, lecz może przede wszystkim, symboliczne. Dla wielu rozmówców zrozumiałe jest na przykład, dlaczego organizacja festiwalu oddawana jest w ręce zewnętrznej, profesjonalnej agencji koncertowej. Możliwe do zaobserwowania jest jednak to, że w obecnym modelu zarządzania festiwalem istotniejsze wydaje się realizowanie celu organizacyjnego (tu: zarządzanie projektem festiwalowym na odpowiednim, satysfakcjonującym miasto poziomie), niż maksymalne wykorzystanie lokalnych potencjałów i rozwijanie ich. Łatwo przy tym o zbudowanie wykluczającej atmosfery, w której zanika poczucie odpowiedzialności za festiwal i gotowość lokalnych liderów i mieszkańców do „brania sprawy w swoje ręce”.

Należy przy tym uznać, że duża część badanych postrzega festiwal jako „dobro wspólne” miasta, jego dziedzictwo kulturowe, o które należy dbać i zarządzać nim w sposób możliwie inkluzywny. Można odnieść wrażenie, że zasadnicza część mieszkańców myśli o festiwalu w katego-

riach „naszego”, „jarocińskiego”. W tym sensie nikt, czy to przedstawiciele władzy samorządowej, czy tymczasowy organizator (np. agencja koncertowa), nie powinni zawłaszczać imprezy korzystając z przysługujących im praw i zarządzać nią w sposób autorytarny. W przeciwnym razie, jak ma to miejsce dziś, duża część mieszkańców, zwłaszcza środowisk związanych z kulturą, będzie żyć w przekonaniu, że zostali oni odcięci od festiwalu. Innymi słowy: lokalne organizacje kulturalne dzieli przekonanie o braku wpływu na los imprezy, a mieszkańcy czują się bardziej gośćmi, niż gospodarzami wydarzenia.

- ” *B1: Tak pomyślałem teraz, że fajną rzeczą byłoby, jakby uczestnik był zaopiekowany. Np. na OFF-spring Festival trochę jest tak, że ludzie [organizatorzy] i możesz się ich zapytać o różne rzeczy, a tutaj...
B2: Jesteś przy bramkach, przeszukują cię ci strażnicy i boisz się odezwać.
B1: A jak wchodzisz to musisz sobie radzić sam, nie jesteś zaopiekowany.*

Kogo i jak angażować?

LOKALNY SEKTOR KULTURY

Przeprowadzone badanie pozwala wysnuć tezę, że w budowaniu partycypacyjnego modelu zarządzania festiwalem istotną rolę może, i powinien odgrywać lokalny sektor kultury. Założenie to nie musi pozostawać w konflikcie z faktem, że organizacja festiwalu powierzana jest obecnie profesjonalnej agencji koncertowej. Trzeba jednak uczciwie przyznać, że prywatna, niezwiązana z Jarocinem agencja, nie ma szczególnego interesu (i trudno mieć do niej o to racjonalnie argumentowane pretensje) w realizacji misji społecznej. Ta natomiast wpisana jest np. w działalność publicznych instytucji kultury bądź organizacji pozarządowych. W przeciwieństwie do nich, prywatna agencja koncertowa działa na prawach rynkowych i jej działalność oparta jest na modelu biznesowym.

Można spodziewać się, że połączenie kapitałów: a) agencji koncertowej i jej sprawności organizacyjnej oraz b) lokalnych organizacji kulturalnych z ich potencjałem do uzupełnienia oferty festiwalowej elementami pro-społecznymi i edukacyjnymi mogłoby przełożyć się na efekt synergii.



Jedno z przedsięwzięć (około)festiwalowych realizowanych przez bibliotekę. Fot. Piotr Firych

Rozmowy z przedstawicielami jarocińskiego sektora kultury jednoznacznie wykazały ich bardzo duże zainteresowanie sprawami festiwalu. Lokalne organizacje nierzadko już obecnie współtworzą ofertę festiwalową. Impreza angażuje ich emocjonalnie, a wielu pracowniczkom i pracownikom lokalnych instytucji i organizacji kulturalnych zależy na jej rozwoju.

Przede wszystkim, festiwal nadaje działaniom realizowanym przez lokalne organizacje kulturalne na co dzień zupełnie inny kontekst. Organizacja wydarzeń w trakcie trwania festiwalu daje im możliwość eksperymentowania z formami programowymi, prototypownia wydarzeń, które miałyby mniejsze szanse powodzenia w innym czasie. Masowa publiczność imprezy daje możliwość realizacji unikatowych projektów (np. „Żywa biblioteka”).

” *Uważam, że Biblioteka, czy JOK, korzystają na festiwalu. Te rzeczy [organizowane przez instytucję] są rozpoznawalne w środowisku, możemy się nimi pochwalić, robimy tutaj imprezy, na których potem cały rok promocyjnie bazujemy. (...) Bez festiwalu nie zrobilibyśmy "Żywej biblioteki", bo ona by się [w innych warunkach] nie sprawdziła.*

Wraz z upływem lat w jarocińskim środowisku kulturalnym rosły niespełnione oczekiwania i nadzieje wokół Spichlerza Polskiego Rocka.

Według wielu rozmówców miejsce to powinno być istotną częścią życia (około)festiwalowego.

LOKALNI PRZEDSIĘBIORCY

W rozmowach z mieszkańcami istotny temat stanowiła kwestia korzyści, jakie festiwal daje miastu. Jedną z najczęściej wskazywanych korzyści dotyczyła tego, w jaki sposób organizacja imprezy w mieście może przełożyć się na działalność lokalnych przedsiębiorców. Zarówno rozmowy z mieszkańcami, jak i badanie terenowe wykazały bardzo duży, niezagospodarowany potencjał aktywizacji lokalnych inicjatyw biznesowych. Dziś jest on wykorzystywany w niewielkim stopniu. W trakcie festiwalu lokalny biznes w dużej mierze organizuje się na własną rękę.

Obecny w rozmowach, pesymistyczny punkt widzenia wiąże się z obserwacją, że przychód finansowy danego przedsiębiorcy (prowadzącego np. kawiarnię czy hotel) w trakcie trwania festiwalu jest tylko pozornie wysoki, gdyż kilkudniowe, wysokie przychody to tylko kropla w morzu całorocznych potrzeb popytowych poszczególnych przedsiębiorców.

Festiwal niewątpliwie mógłby w znacznie większym stopniu niż dziś stanowić przestrzeń nie tylko do promowania i czerpania z lokalnych zasobów biznesowych, lecz także stać się platformą budowania i stymulowania postaw przedsiębiorczych.



Niezależna inicjatywa biznesowa w pobliżu dworca PKP, oferująca przewóz uczestników imprezy na pole festiwalowe. Fot. Piotr Firych

MIESZKAŃCY

Mieszkańcy to bardzo szeroka kategoria analityczna. Należy wyraźnie zaznaczyć, przeprowadzone badanie nie miało charakteru segmentacyjnego (a jedynie eksploracyjny). Oznacza to, że działania badawcze nie miały na celu usilnie szufladkować mieszkańców z uwagi na datę urodzenia. Choć rozmowy prowadzone były z przedstawicielami różnych grup wiekowych (np. seniorów czy młodzieży), należy uznać, że bycie emocjonalnie związanym z festiwalem i wyrażanie chęci angażowania się w sprawy z nim związane zależą w mniejszym stopniu od wieku, a w większym od indywidualnych potrzeb i zainteresowań danego człowieka.

” *Przeżywam dramat jako nauczyciel w szkole, bo kiedy pytam „Na co byście przyszli jeśli zrobilibyśmy koncert?” mam [w sali] ciszę. Oni słuchają youtuberów, tiktoki, itd.*

W rozmowach dotyczących zainteresowania mieszkańców festiwalem dominowało przekonanie, że grupą najbardziej „straconą” – w domyśle najtrudniejszą do włączenia w życie festiwalowe i nie wykazującą się inicjatywą – jest młodzież. W rozmowach z mieszkańcami, a zwłaszcza z reprezentantami sektora kultury, młodzież przywoływana była często. Stosunek ludzi młodych do festiwalu w Jarocinie oceniany jest przez inne grupy przeważnie z ograniczonym optymizmem. Używane były np. argumenty, że młodzież nie jest zainteresowana muzyką, pokoleniowo i tożsamościowo nie przynależy do festiwalu w Jarocinie, co do zasady nie wykazuje woli angażowania się w sprawy kulturalne i społeczne. Tymczasem z działań badawczych i warsztatowych, które objęły wskazaną grupę wiekową płyną zupełnie inne wnioski i należy uznać je za spore zaskoczenie. Młodzież jawi się jako nadzieja trwania festiwalu, mogąca nie tylko brać udział w sztafecie pokoleniowej dbania o dziedzictwo imprezy, ale i w istotny sposób kształtować jej dalsze losy. Zakładając, że festiwal nie powinien być wyłącznie „skansenem” tego, czym był w przeszłości, należy uznać zmianę (również programową) za naturalny element procesu jego rozwoju. Przedstawiciele młodzieży, jako jedyni z badanych grup, potrafili jednoznacznie pozytywnie wyobrazić sobie dalsze losy festiwalu w Jarocinie.

” *B1: Młodzież idzie do McDonald’s, bo tam po prostu czuje się swobodnie.
B2: Tam jest harmider i można porozmawiać.*

Badanie pokazało, że duża część mieszkańców niedobrze czuje się w roli biernych „konsumentów” festiwalu. Istnieje bardzo duży potencjał na kreatywne zaangażowanie różnych grup mieszkańców w życie około(festiwalowe). Wśród osób badanych znalazła się znaczna grupa osób działających twórczo, nie tylko artystycznie. Niejednokrotnie wyrażono przekonanie, że festiwal nie tworzy przestrzeni do rozwoju artystycznego mieszkańców, nie stwarza także okazji do prezentowania lokalnych talentów.

” *Właśnie tu by się przydała mniejsza scena gdzieś na Rynku dla artystów z Jarocina... Bo my też byśmy chcieli [zagrać]...*

Festiwal 365 dni w roku

” *Pokaż mi, gdzie jest Jarocin na YouTube, gdzie jest Spichlerz na YouTube, gdzie oni mają swój profil? Pokaż mi to, bo ja tego nie widzę. (...) Nie ma nic, co w ogóle trafia promocyjnie do ludzi. Jest tylko "No już za chwilę podamy datę", "można kupić bilety", natomiast przez cały rok nic się nie dzieje z tą imprezą, no naprawdę po prostu nic.*

Analiza danych zgromadzonych w ramach badania pozwala uwypuklić często powtarzający się postulat nieograniczania się w myśleniu o festiwalu do kilku dni, w których jest on organizowany. W założeniu tej idei, festiwal mógłby oddziaływać na miasto i jego mieszkańców przez cały rok.

Chodzi tu z jednej strony o podtrzymywanie relacji z publicznością, z drugiej o zbudowanie całego zaplecza organizacyjnego i programowego, który sprawiałby, że życie (około)festiwalowe nie przygasałoby tuż po zakończeniu danej edycji.

” *Uważam, że powinno to istnieć cały rok. Rytm, jak dla mnie, są bardzo ważną częścią tego festiwalu. Rozumiem, że ograniczają nas środki finansowe, ale pomysł z przesłuchaniami w innych miastach był fajny, bo promowaliśmy w nich też festiwal.*

W rozmowach z mieszkańcami wielokrotnie pojawiała się opinia, że w ciągu roku festiwal traci rytm, zamraża relację z publicznością. Tego typu spostrzeżeniom nierzadko towarzyszyła także krytyka dostępności festiwalu w internecie oraz form jego promocji.



Pomnik glana na skrzyżowaniu ulic Poznańskiej i Św. Ducha. Fot. Piotr Firych

Ożywianie miasta

” Wyjście na festiwal, to jest prawie jak wyjście do nowego miasta.

Niewątpliwie duże znaczenie dla mieszkańców biorących udział w badaniu miało to, w jaki sposób miasto zmienia się na czas festiwalu. Znaczna część rozmówców ma pozytywne skojarzenia z atmosferą, jaka tworzy się w Jarocinie dzięki imprezie. Analizując opinie mieszkańców, a także rozwój festiwalu w minionych latach można odnieść wrażenie, że podchodząc dość radykalnie do zmian formatu wydarzenia do pewnego stopnia „wylewano dziecko z kąpielą”. W postulatcie „ożywiania miasta” nie musi chodzić o stawianie wszystkiego na jedną kartę. Doskonale czują to sami mieszkańcy, którzy z jednej strony cenią dobrze zorganizowane miasteczko festiwalowe przy ul. Maratońskiej (wiążąc z tą przestrzenią wiele wspomnień), z drugiej jednak pragną, by festiwal oferował o wiele więcej niż biletowane koncerty.

- ” B1: W zeszłym roku było fajnie, jak już mieliśmy nowy amfiteatr i to też tam działał festiwal. Była żywa biblioteka i takie poboczne rzeczy.
B2: Pamiętam, że było też czytanie na polanie.
B3: I można wtedy zgarnąć autograf!
B1: Żeby właśnie ta Maratońska nie była jedynym miejscem, tylko żeby ten festiwal był rozłożony na Jarocin.

Wielu rozmówców (zwłaszcza młodych) sugerowało otwarcie formatu festiwalu na szeroko rozumianą różnorodność: gatunkową, przestrzenną, programową. Miasto już w tej chwili dysponuje pewną infrastrukturą. Kojarzony z festiwalem amfiteatr, park, Spichlerz Polskiego Rocka to tylko nieliczne przykłady przestrzeni, na które wskazywali rozmówcy. Można odnieść wrażenie, że dla wielu mieszkańców Jarocina, festiwal stanowi istotny punkt odniesienia przy definiowaniu miasta.

” *Np. glan, jest takim elementem. (...) To jest właśnie jeden z takich przykładów, że może to żyć przez cały rok, bo ludzie przyjeżdżają, robią sobie zdjęcia, kojarszą i tak dalej.*



Życie uliczne w okolicy pola festiwalowego. Fot. Piotr Firych

PODSUMOWANIE WARSZTATÓW WYDOBYWCZYCH

Jakie działania zachęciłyby mieszkańców do większego zaangażowania się w sprawy festiwalu?

Istotnym elementem prezentowanego projektu było prototypowanie wraz z mieszkańcami (przedsiębiorcami oraz młodzieżą) działań włączających ich w życie (około)festiwalowe. Przedstawione poniżej dwa odrębne podsumowania opisują szczegółowe rezultaty spotkań wraz z wypracowanymi w ramach warsztatów pomysłami na możliwe do wdrożenia rozwiązania.

I. WARSZTATY Z MŁODZIEŻĄ, 31.05.2022 r.

PROWADZĄCA: DR AGATA WITTCHEM-BAREŁKOWSKA (NU FOUNDATION)

W warsztatach dotyczących wypracowania pomysłów na okołofestiwalowe działania wzięło udział kilkanaście osób. Przede wszystkim byli to uczniowie jarocińskich szkół oraz kilka młodych osób zainteresowanych rozwojem festiwalu, które angażują się w działania z tego zakresu.

Warsztaty trwały 3 godziny i składały się z kilku części:

1. Wprowadzenie
2. Rozgrzewka/ przedstawienie się uczestników
3. Wybór tematów przewodnich
4. Opracowanie pomysłów wokół wybranych tematów
5. Prezentacja wyników prac grup
6. Podsumowanie

1. Wprowadzenie

Podczas wprowadzenia przedstawiona została idea warsztatów: wypracowanie pomysłów na działania okołofestiwalowe, w które może zaangażować się jarocińska młodzież. Podkreślony został zamiar wdrożenia wybranego pomysłu/wybranych pomysłów oraz plany związane z badaniami wdrożenia i partner, który może udzielić młodzieży wsparcia we wdrożeniu pomysłu (biblioteka).

2. Rozgrzewka

Podczas rozgrzewki każdy z uczestników wybierał dla siebie jedną z kart Dixit, która według niego obrazowała jego talent/zasób, który mógłby wnieść w działania wokół festiwalu. Uczestnicy przedstawiali się i krótko prezentowali swój talent (np. zdolności artystyczne, zdolności komunikacyjne, zdolności organizacyjne).

3. Wybór tematów przewodnich

Na podstawie wcześniej przeprowadzonych badań fokusowych i raportów dotyczących festiwalu opracowana została lista tematów, które potencjalnie mogły być interesujące dla młodzieży i stanowić podstawę do budowania działań okołofestiwalowych:

- Legenda festiwalu
- **Zbliżanie ludzi do siebie**
- Międzypokoleniowość
- Przyjemność i rozrywka
- Festiwalowy bałagan (śmieci w mieście)
- **Artyści z Jarocina**
- **Przestrzeń do pobycia**
- **Dzielenie się talentami**
- Bliskość a/i technologia
- Rozwój sztuk (poszerzenie zakresu festiwalu)
- Wspólny element (artefakt festiwalowy)
- Informacje (wsparcie w informowaniu o festiwalu)

Młodzież nie zgłosiła propozycji dodatkowych tematów. W drodze głosowania za najważniejsze uznane zostały tematy oznaczone wytłuszczeniem. Szczególnie istotny okazał się temat „zbliżania ludzi do siebie”. Uczestnicy warsztatów mówili, że powinien on towarzyszyć myśleniu o planowaniu działań kulturalnych.

Wyłoniły się trzy grupy robocze, z których dwie postanowiły się zająć tematem przestrzeni, a jedna tematem związanym z artystami (ostatecznie również dotyczył on przestrzeni do prezentacji artystów).

4. Opracowanie pomysłów wokół wybranych tematów

Każda z grup, opracowując wybrany pomysł, miała do dyspozycji zestaw „pytań pomocniczych”, którego celem była próba urealnienia pomysłów, skonkretyzowania ich. Lista zagadnień pomocniczych, wskazówek do przemyślenia przy planowaniu działania, wyglądała następująco:

- Czas
- Miejsce
- Działania – co będziemy robić?
- Zasoby – czego nam potrzeba, żeby to zrobić?
- Partnerzy – kto może nam pomóc?
- Odbiorcy – dla kogo działamy? Co dajemy odbiorcom? Jaką wartość dla nich tworzymy?
- Sposób działania – jak działamy? (np. na żywo czy on-line)
- Dlaczego działamy – co da nam poczucie sensu?
- Informacje – jak będziemy informować o naszym projekcie? Jak będziemy o nim mówić?

Przez 45 minut grupy opracowały pomysły i stworzyły mapy potencjalnych działań.

5. Prezentacja wyników prac grup

POMYSŁ nr 1: Ścieżka festiwalowa – rozsiane w mieście punkty dotyczące festiwalu, w których można zbierać pieczątki/naklejki. Osoby, które zbiorą wszystkie pieczątki/naklejki mogą wziąć udział w losowaniu (nagroda – np. spotkanie z artystą festiwalowym).

- » Punkty o różnym charakterze tematycznym rozłożone w całym Jarocinie:
 - Kontrapunkt – piwo, pamiątki
 - miejsca, w których jest dostępny projektor – filmy o festiwalu
 - stoisko IPN – informacje historyczne i wiedza o festiwalu
 - punkt spotkań z artystami festiwalu
 - stoisko Kamienicy Kultury – książki, czasopisma, żywa biblioteka, spotkania z weteranami festiwalu
 - kurtyna wodna – atrakcja i ochłodzenie w czasie upałów
 - punkt informacyjny – wsparcie informacyjne festiwalu (np. punkt blisko dworca/ na dworcu)

- » Zaangażowanie młodych ludzi
- » Potencjalni partnerzy: Kino Echo Jarocin, Rock Browar Jarocin, Kontrapunkt Jarocin, Gazeta Jarocińska, Spichlerz Polskiego Rocka, JOK, Ogród Marzeń Żerków/Jarocin, IPN Poznań, Głos Wielkopolski, OSP/PSP Jarocin (kurtyna wodna), PKP
- » Dodatkowy pomysł: Konkurs na najlepsze zdjęcie z festiwalu na Instagramie. Najlepsze zdjęcie wybierane będzie głosami publiczności, a nagrodą może być publikacja z gazecie
- » Działania promocyjne: media społecznościowe, strona festiwalu, restauracje
- » Miejsca brane pod uwagę jako punkt spotkań z artystami: JOK, amfiteatr, park, Kamienica Kultury
- » Podkreślone zostało, że warto, by organizowane działania (np. pokazy filmów) odbywały się we wcześniejszych godzinach niż działania festiwalowe

POMYSŁ nr 2: Polana festiwalowa – stworzenie przestrzeni, w której można spędzać czas i nawiązywać relacje.

- » Zaaranżowanie polany festiwalowej we współpracy z lokalnymi przedsiębiorcami (leżaki, puffy, ogrodzenie terenu, część gastronomiczna, drewniane skrzynki do siedzenia, parasole w niektórych miejscach)
- » Ogrodzenie polany może być wykorzystane jako płot, na którym mogą podpisywać się ludzie – zapisane deski mogą potem zostać przekazane np. do Spichlerza
- » Strefa wolna od używek – miejsce spokojnego relaksu
- » Informator dotyczący polany – plansza z opisem, do czego służy miejsce i jak można w nim spędzić czas, punkt informacyjny na polanie
- » Ścianka do zdjęć zrobiona przez jarocińskich artystów
- » Skrzynka zbierająca opinie o festiwalu („Czym jest dla mnie festiwal?”) – zbieranie głosów publiczności, może połączone z publicznym czytaniem wspomnień

- » Łąkowy „tinder” – obsługiwany przez wolontariuszy, zbierający informacje (np. kontakt, IG, FB, inne kontakty w social mediach, płeć, wiek + pytania: Na który koncert czekasz? Co chcesz powiedzieć o sobie?). Tinder działa w dwóch sesjach w ciągu dnia (np. 12:30 – 13:30, 15:30 – 16:30). Wolontariusze dopasowują osoby, które mają podobne zainteresowania i pomagają im się skontaktować

POMYSŁ nr 3: Przestrzeń (możliwości) dla artystów – miejsce prezentacji artystów i dzielenia się talentami.

- » Miejsce: aleja grabowa, polana, park artystów
- » Działania: na żywo, performance, prezentacje od czwartku do niedzieli w godzinach od 10 do 17
- » Scena Młodych w amfiteatrze (główna scena?), Polana Młodych
- » Dzielenie się talentami, giełda talentów, możliwość pokazania się (z wyłączeniem działań komercyjnych)
- » Street Art
- » Zapisy dla artystów, którzy chcą się zaprezentować (zgłoszenia, rekrutacja), opieka dla artystów
- » Artyści (wszyscy): zespoły, soliści, teatry, tancerze/ ognia, malarze, kuglarze
- » Działania dla młodzieży (nie dzieci)
- » Przestrzeń dla zmysłów, np. zajęcia z muzyką – malowanie tego, co słyszymy
- » Wymiana (przynieś, weź, oddaj) – np. książki, płyty

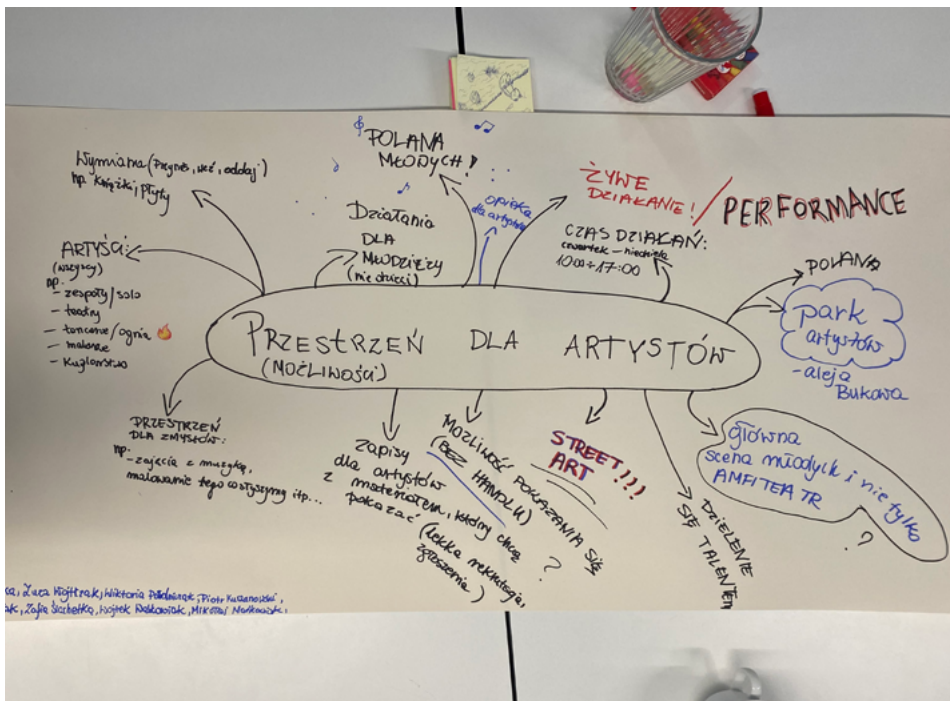
Po prezentacji poszczególnych pomysłów grupy udzielały sobie informacji zwrotnych i sugerowały rozwiązania, które mogłyby wzbogacić poszczególne pomysły.

6. Podsumowanie

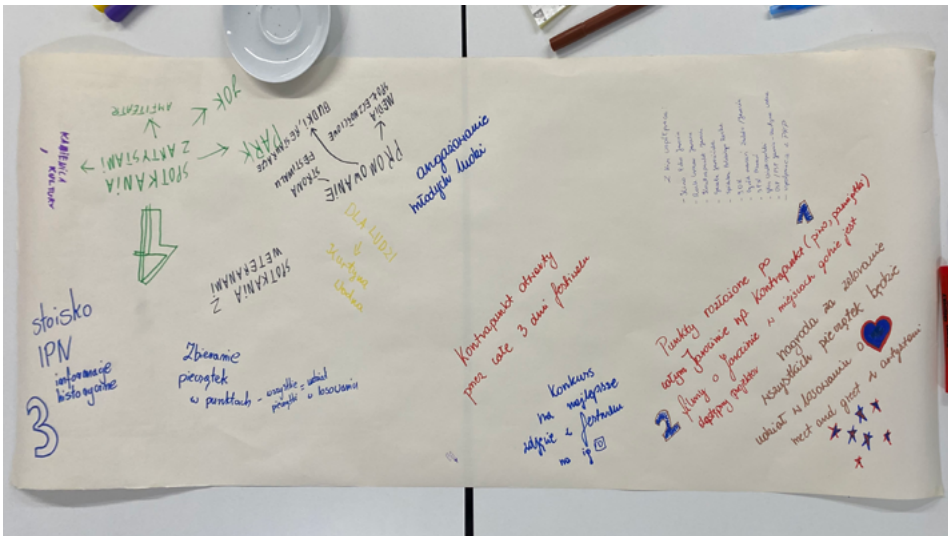
Wszystkie pomysły mają potencjał wdrożeniowy. Wymagają doprecyzowania, być może zawężenia i skonkretyzowania, ale każdy z nich może być, przynajmniej w pewnym wymiarze, zrealizowany przez grupę zaangażowanej młodzieży. Współpraca z partnerem (biblioteką) może dać wymierne wsparcie przy realizacji pomysłów.

Warto też zauważyć, że pomysły nie konkurują ze sobą – poszczególne idee można łączyć, być może wybrać ostatecznie z trzech pomysłów kilka działań, które zostaną zrealizowane pod wspólnym szyldem. Ważne jest, aby realizacja oparta była na zaangażowaniu młodzieży i dawała im poczucie sensu.

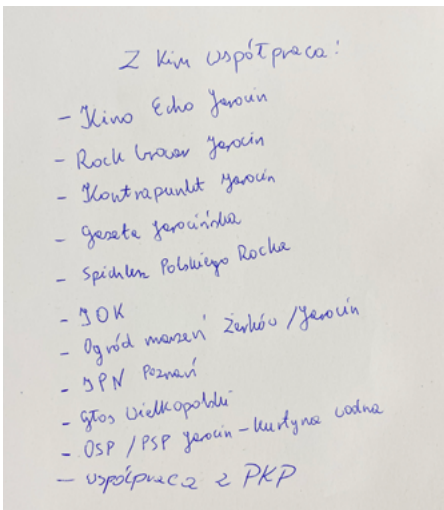
Można wywnioskować, że potrzeba komfortowej przestrzeni dla młodych ludzi w mieście, której teraz w ich opinii bardzo brakuje, zdecydowała o tym, że ostatecznie to właśnie ten temat był w centrum zainteresowania młodzieży. Być może realizacja działania okołofestiwalowego może się przyczynić do kontynuowania prób stworzenia takiej przestrzeni w Jarocinie.



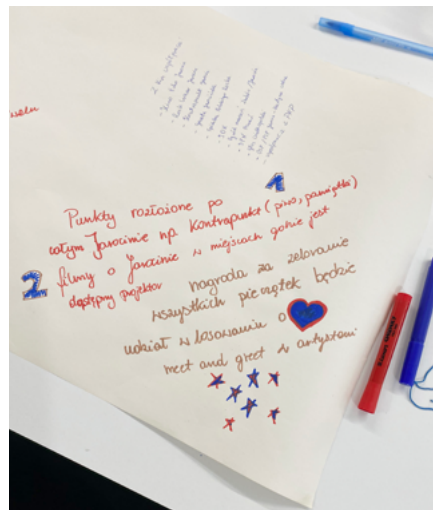
Mapa myśli. Materiały warsztatowe. Fot. Agata Wittchen-Barełkowska



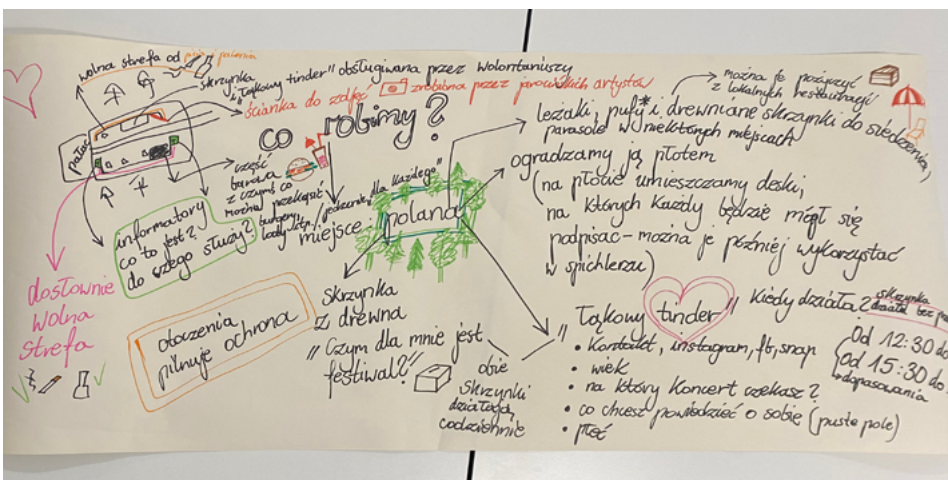
Mapa myśli. Materiały warsztatowe. Fot. Agata Wittchen-Barełkowska



Po lewej: Lista potencjalnych partnerów. Materiały warsztatowe. Fot. Agata Wittchen-Barełkowska



Po prawej: Mapa myśli. Materiały warsztatowe. Fot. Agata Wittchen-Barełkowska



Mapa myśli. Materiały warsztatowe. Fot. Agata Wittchen-Barełkowska

WARSZTATY Z PRZEDSTAWICIELAMI JAROCIŃSKICH PRZEDSIĘBIORCÓW, 2.06.2022 r.

PROWADZĄCY: MIKOŁAJ MACIEJEWSKI (NU FOUNDATION)

Warsztaty dla przedstawicieli jarocińskiej społeczności przedsiębiorców zostały zrealizowane 2 czerwca 2022 r. w Kamienicy Kultury. Ich głównym celem było określenie potrzeb przedstawicieli lokalnego biznesu związanych z dywersyfikacją ich działalności w kontekście jarocińskiego festiwalu, a także możliwych działań skierowanych do uczestników festiwalu, które uzupełnią festiwalowe doświadczenie.

Warsztaty zostały zaplanowane na 3 godziny i podzielone na następujące części:

1. Wprowadzenie
2. Rozgrzewka/ przedstawienie się uczestników
3. Festiwalowe skojarzenia
4. Kim jest typowy festiwalowicz? – tworzenie osoby
5. Festiwalowa mapa Jarocina – praca z metaforą
6. Podsumowanie

1. Wprowadzenie

Podczas wprowadzenia przedstawiony został cel warsztatów: wskazanie pomysłów na działania okołofestiwalowe: z jednej strony korzystnych dla lokalnych przedsiębiorców, z drugiej zaś wzbogacających doświadczenia osób uczestniczących w festiwalu oraz potrzeb/ przestrzeni wsparcia dla działań przedsiębiorczych, których docelowymi odbiorcami mogą być uczestnicy festiwalu. Podkreślony został fakt, że nie wszystkie wypracowane pomysły będą mogły zostać wdrożone z punktu widzenia obecnie obowiązujących uwarunkowań prawnych lub organizacyjnych. Warto jednak wskazać kierunki i sposób myślenia przedsiębiorców, by pełniej angażować ich w festiwal w przyszłości.

2. Rozgrzewka

Podczas rozgrzewki każdy z uczestników został poproszony o przedstawienie się i odpowiedź na pytanie o motywację do uczestnictwa w spotkaniu warsztatowym. Każda z osób podkreślała, że festiwal był lub jest istotnym elementem ich życia i ogromnym potencjałem rozwoju i integracji lokalnej społeczności. Z drugiej strony podkreślenia

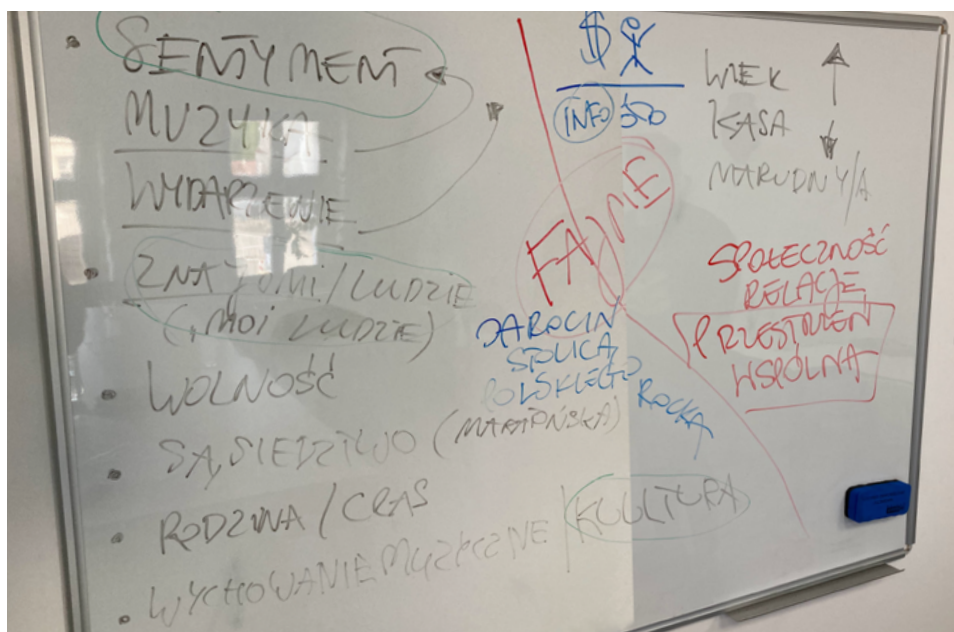
wymaga także brak wiary w zmianę – uczestnicy mimo dużego sentymentu i deklarowanych chęci zaangażowania nie wierzą w swój realny wpływ na kształt i przebieg festiwalu. Boją się, że ich zaangażowanie nie zostanie docenione przez lokalnych decydentów.

3. Festiwalowe skojarzenia

Po rundzie rozgrzewkowej uczestnicy zostali poproszeni o wymienienie kilku skojarzeń związanych z festiwalem. Wśród nich pojawiły się:

- sentyment,
- muzyka,
- wydarzenie,
- ludzie,
- znajomi/ "moi ludzie",
- wolność,
- sąsiedztwo,
- rodzina,
- wspólny czas,
- kultura,
- wychowanie muzyczne,
- "Jarocin Stolicą Polskiego Rocka",
- rów na Maratońskiej,
- społeczność,
- relacje,
- przestrzeń wspólna.

Co istotne, na tym etapie warsztatów uczestnicy nie wymienili wśród festiwalowych skojarzeń żadnego skojarzenia związanego z kategorią przyjemności (np. festiwal jest fajny, miły czas, zabawa).



Skojarzenia. Materiały warsztatowe. Fot. Mikołaj Maciejewski

4. Kim jest typowy festiwalowicz? – tworzenie persony

Podczas tej części warsztatów ich uczestnicy zostali poproszeni o stworzenie protopersony reprezentującej typowego uczestnika jarocińskiego festiwalu.

W przeciwieństwie do persony, protopersonę tworzy się w oparciu o własną wiedzę (wynikającą z obserwacji/ znajomości jakiegoś tematu), doświadczenie oraz przewidywania. Podczas warsztatów uczestnicy nie bazowali więc na danych rzeczywistych (np. statystycznych) czy przeprowadzonych dotychczas badaniach.

Wśród głównych celów tego ćwiczenia wskazać należy:

- rewizja wiedzy o “typowym festiwalowiczu” wśród uczestników warsztatu,
- pogłębienie wiedzy o “typowym festiwalowiczu” (np. związanej z jego motywacjami do uczestnictwa czy aspektami utrudniającymi uczestnictwo),
- ustalenie, czy w oczach uczestników warsztatów istnieje jedna, wspólna i spójna wersja “typowego festiwalowicza”,
- określenie ramy, w ramach której można myśleć o tworzeniu przez lokalnych przedsiębiorców oferty produktów i usług (uzupełniających festiwalowy kontekst uczestnictwa w wydarzeniu) skierowanej do potencjalnych odbiorców.

Uczestnicy w ramach ćwiczenia odpowiadali na pytania:

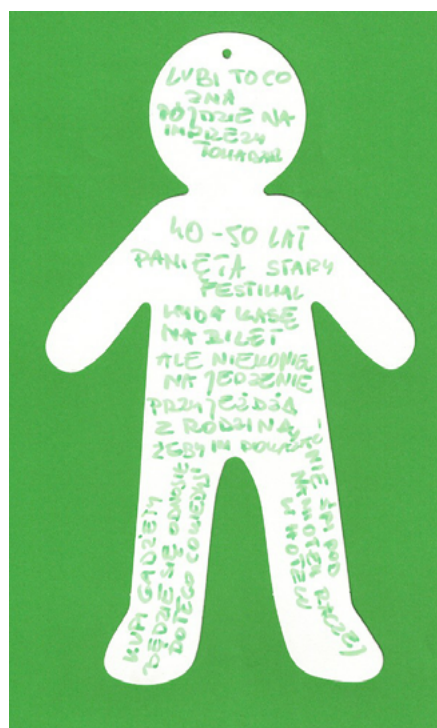
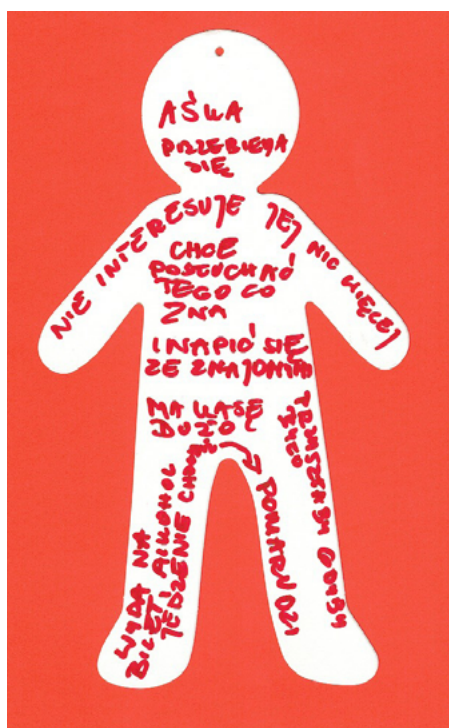
- ile lat ma "typowym festiwalowicz"?
- jak ma na imię?
- jakiej jest płci?
- skąd jest? czy jest "lokalsem", czy do Jarocina przyjeżdża specjalnie?
- czy podczas festiwalu nocuje na miejscu, czy wraca do swojego miejsca zamieszkania?
- jakim środkiem transportu się porusza?
- czy ma rodzinę? jak wygląda jego/ jej rodzina? z ilu członków się składa?
- czy w festiwalu uczestniczy sam, czy w grupie (rodzina, przyjaciele)?
- jakim budżetem dysponuje (ile jest w stanie wydać podczas festiwalu)?
- jaki ma staż uczestnictwa: czy to jego pierwszy raz, czy jest festiwalowym weteranem?
- co jest jego głównym motywatorem do uczestnictwa?
- co może być "blokerem", utrudniającym lub uniemożliwiającym udział w festiwalu?

Opracowane przez uczestników warsztatów protopersony posiadały wiele cech wspólnych. W oparciu o wiedzę, doświadczenie i przewidywania uczestników powstał spójny obraz "typowego uczestnika" Jarocin Festiwalu:

- jest w średnim wieku (ok. 40–50 lat lub więcej),
- jest mężczyzną,
- raczej nie jest mieszkańcem Jarocina (mieszka w okolicy lub regionie),
- uczestniczy w grupie (na festiwal przyjeżdża z rodziną lub znajomymi, rzadziej uczestniczy samodzielnie, ale jest nastawiony na "swoich ludzi", znajomych, których pewnie spotka podczas festiwalu),
- raczej nie szuka nowych znajomych,
- ma pieniądze, ale wydaje je z rozsądkiem lub na rzeczy dla niego istotne (rzadko nocuje na miejscu, pieniądze wydaje na bilety dla siebie i rodziny, raczej nie korzysta z oferty gastronomicznej na terenie festiwalu ze względu na cenę, jest za to w stanie wydać pieniądze na piwo i festiwalowe gadżety/ pamiątki),

- dojeżdża na festiwal samochodem, ale raczej parkuje auto “na dziko”, gdzieś na terenie miasta,
- pamięta festiwal z dawnych lat – to dla niego przeżycie pokoleniowe i jeden z głównych motywatorów do uczestnictwa,
- jeśli w festiwalu uczestniczy z dziećmi, to chce pokazać im coś, co dla niego jest/ było ważne, chce pokazać im miasto, opowiedzieć o swoich przeżyciach,
- jeśli nocuje, to nie korzysta z pola namiotowego, szuka wygodniejszych miejsc noclegowych (hotel),
- w programie szuka tych zespołów, które dobrze zna, które przypominają mu o czasach młodości, jest mniej zainteresowany nowościami, muzyką młodszego pokolenia twórców,
- często przywdziewa odpowiedni, festiwalowy strój, z którym na co dzień raczej się go nie zobaczy, specjalnie się przebiera.

Spośród pięciu opracowanych podczas warsztatów person tylko jedna znacząco odbiega od powyższego obrazu. Przedstawia młodego człowieka, studenta, który wraz z grupą znajomych do Jarocina przyjechał pociągiem i śpi na polu namiotowym. Ma ograniczony budżet. Jest typem “woodstockowicza” nastawionego na dobrą zabawę.



Przykładowe osoby stworzone przez uczestników warsztatów. Fot. Mikołaj Maciejewski

5. Festiwalowa mapa Jarocina – praca z metaforą

Poprzez opracowanie protoperson, uczestnicy warsztatu określili, kim jest typowy uczestnik Jarocin Festiwalu. Wiedza ta jest niezbędna do działań w ramach kolejnego ćwiczenia, czyli stworzenia festiwalowej mapy miasta.

Zadaniem uczestników warsztatu było:

- wskazanie miejsc, w których można spotkać typowego uczestnika Festiwalu,
- wskazanie miejsc, które mogą być dla niego interesujące, a które rzadko odwiedza,
- określenie przestrzeni przyszłych działań, w ramach których lokalni przedsiębiorcy mogą proponować swoje produkty i usługi.

Wśród najistotniejszych przestrzeni miasta, użytkownicy wskazali:

- tereny sportowe, na których obecnie realizowany jest festiwal oraz "rów przy Maratońskiej"
- Park Radolińskich z przylegającym do niego amfiteatrem.

Uczestnicy warsztatu wskazali, że w obecnej formie Festiwal jest "zamknięty na miasto". Odwoływali się do historycznych edycji, podczas których festiwalowe wydarzenia były otwarte i podejmowane głównie na terenie amfiteatru i parku. Dawało to mieszkańcom szansę na większą interakcję z uczestnikami festiwalu, wydarzenie było mocno obecne w przestrzeni miasta (co nie przynosiło wyłącznie pozytywnego wpływu np. spożywanie alkoholu w miejscach publicznych czy przypadki dewastacji).

Obecnie festiwal realizowany jest przez firmy zewnętrzne, kompleksowo odpowiedzialne za całość wydarzenia. Firmy te odpowiadają nie tylko za program wydarzenia, ale także ofertę gastronomiczną oraz kwestie bezpieczeństwa. Działają one komercyjnie, dlatego szukają rozwiązań optymalnych ze względu na koszty, i co dalej idzie finansową opłacalność wydarzenia. Sam festiwal odbierany jest przez uczestników warsztatu jak "kosmiczny statek", który raz do roku odwiedza Jarocin. Ląduje w mieście ze swoją ofertą, jest zamknięty na lokalną współpracę i broni swoich interesów. Lokalni przedsiębiorcy nie są zapraszani do współpracy, a ich oferta jest odbierana jako konkurencja.

Te spostrzeżenia dotyczą głównie warstwy współpracy pomiędzy lokalnymi przedsiębiorcami, a organizatorami festiwalu.

Wśród propozycji zmian/ postulatów/ obserwacji uczestników warsztatów pojawiły się:

- » brak festiwalowej przestrzeni wspólnej na terenie miasta
Festiwal odbywa się w wydzielonej, zamkniętej dla przechodniów przestrzeni. Jest otoczony płotami, a na jego teren wejść mogą jedynie osoby posiadające bilet. Wydarzenia towarzyszące mogą odbywać się wyłącznie poza godzinami koncertów, co sporej części mieszkańców utrudnia uczestnictwo (festiwal kierowany jest tylko do posiadaczy biletów, nie jest świętem miasta). Brakuje festiwalowej przestrzeni wspólnej, miejsca nieodpłatnego spędzania czasu wolnego, w którym zarówno mieszkańcy, jak i osoby, które przyjechały spoza Jarocina specjalnie na festiwal, będą mogli zanurzyć się w festiwalowej atmosferze i “poczuć dziedzictwo” festiwalu. Wśród propozycji działań w kierunku stworzenia przestrzeni wspólnej, angażującej lokalnych przedsiębiorców uczestnicy warsztatów wskazali np. ustawienie w Parku Radolińskich leżaków oraz ustawienie mobilnej kawiarenki. Takiej wspólnej przestrzeni towarzyszyć by mogła np. wystawa festiwalowych fotografii z archiwów muzeum.
- » ownership marki
Uczestnicy warsztatów wskazali, że nie czują, żeby festiwal należał do nich. Mają mały wpływ na program, oraz wydarzenia towarzyszące. Czują się pominięci, przez co nie czują motywacji do działania i współtworzenia marki. Jednym z diskutowanych rozwiązań tego problemu było powołanie niezależnej organizacji lub instytucji, która stałaby się właścicielem marki. W ramach takiej platformy, zrzeszającej lokalne władze, instytucje oraz mieszkańców diskutowany byłby kształt festiwalu i jego wpływ na miasto i region. Platforma taka odpowiadałaby za koordynację działań (festiwal i działania towarzyszące) i promocję (budowanie marki, produkcja gadżetów festiwalowych, tworzenie archiwum). Czuwałaby także nad tym, aby głos mieszkańców był usłyszany.
- » obawa przed inwestowaniem i lokalna polityka
Przedsiębiorcy biorący udział w warsztacie boją się inwestować

w tworzenie usług i produktów związanych z festiwalem. Wiąże się to głównie z tym, że festiwal "to tylko dwa dni w roku". Marka festiwalu i miasta jako "stolicy polskiego rocka" nie jest według nich na tyle silna, żeby przyciągać ludzi także poza okresem festiwalowym. Przedsiębiorcy boją się, że potencjalny zysk z dwóch dni festiwalu będzie niższy niż nakład inwestycyjny. Boją się także zmian w ustaleniach pomiędzy operatorem festiwalu, a miastem – nie czują, że ich sytuacja jest stabilna w dłuższym okresie czasu (zwrot z inwestycji rozłożony na kilka lat). Ciekawym rozwiązaniem mogłaby tu być lista lokalnych przedsiębiorców, z usług których korzystać mogłyby firmy produkujące festiwal (np. firmy ochroniarskie, firmy cateringowe, dostawcy gadżetów, firmy poligraficzne itd.)

- » niewykorzystany potencjał miasta
Uczestnicy warsztatu wskazali, że miasto przechodzi wiele pozytywnych zmian (np. remont rynku), jednak nie stanowi to magnesu przyciągającego ludzi. Jednym z postulowanych rozwiązań byłaby decentralizacja festiwalu oraz wzmocnienie idei wydarzeń towarzyszących realizowanych w najważniejszych/ najatrakcyjniejszych miejscach Jarocina. Uczestnicy festiwalu wędrujący po mieście częściej korzystaliby z usług świadczonych przez lokalnych przedsiębiorców.
- » brak lub niewydolna infrastruktura
Uczestnicy warsztatu wskazali, że na terenie miasta jest niewiele podmiotów świadczących usługi, których potrzebować mogliby uczestnicy festiwalu. Baza hotelowa nie jest rozbudowana, a lokale gastronomiczne, nawet ze zwiększoną ilością pracowników, nie są w stanie świadczyć usług na zadowalającym uczestników festiwalu poziomie (np. długi czas oczekiwania na kawę lub coś do jedzenia). Uczestnicy warsztatów wskazali także, że McDonalds jest najczęściej odwiedzanym lokalem gastronomicznym (fast food). Jako rozwiązanie tego problemu uczestnicy warsztatu wskazali np. stworzenie listy lokali gastronomicznych oraz rabat dla uczestników festiwalu (dodatkowa zachęta pozwalająca skalować usługi gastronomiczne) lub ułatwienie kawiarniom i restauracjom prowadzenia sprzedaży poza swoimi lokalami (np. wskazanie miejsc w Parku Radolińskich, w których takie działania mogłyby być prowadzone).

6. Podsumowanie i wnioski

Głównym wnioskiem z przeprowadzonych warsztatów jest ciągle duży potencjał angażowania lokalnych przedsiębiorców w tworzenie festiwalowego doświadczenia. Uczestnicy warsztatów w sposób jednoznaczny określają festiwal jako szansę (rozwój firmy) i ważne dla nich wydarzenie (sentyment osobisty).

Jako najważniejsze utrudnienie wskazują brak wsparcia ze strony władarzy miasta oraz firm odpowiadających za organizację festiwalu. Czują, że firmy te są uprzywilejowane, a ich zyski są traktowane priorytetowo.

Dysponują dużą ilością pomysłów i wyrażają chęć zaangażowania. Potrzebują jednak dialogu z władzami miasta oraz wsparcia ze strony lokalnych instytucji i organizacji kultury. Współpraca pomiędzy przedstawicielami wszystkich sektorów będzie miała pozytywny wpływ na rozwój marki festiwalu, dobrostan lokalnych przedsiębiorców oraz doświadczenie uczestników festiwalu.

IV. MOŻLIWE KIERUNKI ROZWOJU FESTIWALU

Rozwój to słowo klucz w realizowanym projekcie. Jest ono silnie wyeksponowane w tytule przedsięwzięcia („Nowa ścieżka rozwoju jarocińskiego festiwalu”), którego elementem były nasze badania. Z tym, iż już na wstępie należy zaznaczyć, że podobnie jak nie ma jednego obrazu festiwalu tak nie ma jednej ścieżki jego rozwoju. W tym kontekście mówić trzeba o wielu możliwych ścieżkach, które połączone w strumień skierowany w pożądanym kierunku pozwolą na rozwój jarocińskiego wydarzenia. W tej części raportu opisujemy ścieżki, na które najsilniej wskazywały osoby biorące udział w badaniu.

JF: festiwal w zmieniających się czasach – przededefiniowanie wartości

Pierwszą ścieżką i okolicznością, którą należy zauważyć jest cecha charakterystyczna naszych czasów – zmienność. Korzenie Jarocina sięgają czasów komunistycznych a festiwal przez swoją formę kojarzył się z wolnością i buntem wobec zniewalającego systemu. Silny sentyment do przeszłości i legendy festiwalu nie może przysłonić obrazu dzisiejszej rzeczywistości, która wygląda odmiennie. Inne są standardy, inne oczekiwania odbiorców i wymagania wobec okołofestiwalowej infrastruktury. Innymi prawami rządzi się rynek muzyczny. Zmienne są gusta poszczególnych grup wiekowych. Zmieniły się wartości i idee. Nadążać za tą zmianą (lub najlepiej przewidywać przyszłe trendy) to niezwykle ważne zadanie osób programujących kolejne edycje JF.

” (...) w pewien sposób [festiwal] traci klimat, (...) czasy się zmieniają, bo tak jak kiedyś było, to jak mi babcia opowiadała, że nawet kostkami brukowymi rzucali czasami, no wiadomo, że tego nie chcemy, ale to swój, też klimat miało. Teraz już tak nie będzie, bo czasy się zmieniają (...). Nadal, dzięki legendzie ten JF istnieje i promuje miasto, (...) tylko to się za chwile może skończyć, dlatego, że wtedy on był jedyny, a teraz

bunt, o którym tutaj była mowa, był wtedy, teraz ten bunt jest przeniesiony na zupełnie inne rzeczy. Na pewno artyści nie [mają] w takim stopniu, (...) w swojej twórczości utwory zbuntowane (...) Jednak dzisiaj wszystko opiera się na kasie, nawet hiphopowcy już przeszli po prostu do totalnego mainstreamu.

” *B1: Jeżeli udałoby się wrócić do korzeni festiwalu czyli takich rzeczy, które były wartością tego festiwalu, czyli tych młodych zespołów, bo one stanowiły siłę, od samego początku festiwalu. Tylko, że trzeba by było sobie odpowiedzieć na pytania: czy miasto jest stać na to, żeby powiedzieć sobie "ok, przez 3 lata nie będziemy mieli na tym festiwalu 15 tysięcy, 10 tysięcy osób, tylko 2 tysiące i zbudujemy tożsamość, jako festiwal", albo będziemy robić to co robimy do tej pory, czyli po prostu będziemy się wciąż jarać tym, że zaprosimy 10 zespołów, przyjedzie 15 tysięcy, zrobimy fajne zdjęcia, będziemy mogli to pokazać w necie... i to wszystko.*

B2: Ale czemu nie może iść jedno i drugie w parze?

B3: Słuchajcie, festiwal się rozwijał dlatego, że młode kapele grały i co roku [ich] przybywało, z tego się porobiły zespoły, które są znane w tej chwili. B4: Ale to było, teraz to tak nie działa.

JF: silna i liczna konkurencja

Jedną z charakterystyk kultury naszych czasów jest jej festiwalizacja przejawiająca się między innymi w realizacji wielu wydarzeń plenerowych posiadających bardzo podobny format. Kiedy do tego bogactwa oferty dodamy zwiększoną mobilność uczestników (łatwość dotarcia do odległych wydarzeń), ograniczony czas wolny niektórych grup festiwalowiczów (konieczność selekcji imprez wobec braku możliwości uczestnictwa we wszystkim) dostaniemy uproszczony, ale aktualny obraz festiwali muzycznych w Polsce. Rywalizacja o odbiorcę jest duża przez wielość festiwali muzycznych lub plenerowych wydarzeń/koncertów organizowanych na dużą skalę. Zwycięsko z niej wyjdą tylko najlepiej do niej przygotowani – posiadający wydarzenia, które wyróżniają się na tle innych. Pytanie: czy sama legenda festiwalu jest (i będzie w przyszłości) wystarczająca?

” *Mamy też inne czasy i imprez jest mnóstwo, nawet Woodstock zaczyna ostatnio tracić, jeszcze jest Męskie Granie, ale ono za chwilę też się*

przeje, teraz Festfestwial jest całkiem niezły, poza tym jest mnóstwo innych imprez, (...), w tym czasie [JF] jest Czochoj Bobra Fest, nie wiem czy nie Kazimiernejszyn, no więc, ludzie wybierają już sobie, mają wybór, jadę tu albo tu.

- ” *Jarocin nigdy nie będzie taki jaki był te, 20, 20 nie, 30 już lat temu, bo wtedy był jedynym festiwalem, teraz tych festiwali, tak jak mówicie, jest...*
- ” *Konkurencja jest duża, to jest przede wszystkim, że jest mnóstwo takich samych imprez i trzeba się naprawdę czymś dużym wyróżnić.*

JF: klątwa sentymentu

Część badanych zauważa, że duży sentyment, który posiada wielu odbiorców jarocińskiego festiwalu jest jego przekleństwem i powodem braku jego rozwoju. Zbyt dużej pokusy do zorganizowania kolejnej edycji w oparciu o sprawdzony i powielany schemat (formy festiwalu i wykonawców).

- ” *Właśnie te pozytywne rzeczy, które nam się kojarzą, są teraz klątwą dla tej imprezy (...) a 'propos tego co ludzie mówią, (...) jak gdyby takie sztandarowe hasło przewodnie tej imprezy, to jest: "To już nie jest ten festiwal" i wszyscy oczekują, ci starsi, że ten festiwal będzie, taki sam. Ale my też już nie jesteśmy tacy sami, nie jesteśmy młodzi, nie jesteśmy zbuntowani, zależy nam na kasie, mamy inne priorytety, więc jakby festiwal też nie może być taki sam. Natomiast ludzie chcą ciągle tego samego festiwalu, czyli tego odgrzewanego kotleta i najlepszych piosenek polskich, bo to już znamy (...) i często organizatorzy ulegają tej presji dlatego żeby mieć kasę, żeby ten JF się spiął finansowo. Generalnie rzecz biorąc, jest to klątwa dla tej imprezy, bo ona się w ogóle, w żaden sposób nie rozwija, (...) ona jest ciągle taka sama.*
- ” *(...) ale nadal się usiłuje robić ten festiwal w takim samym stylu jak był...*
- ” *B1: Trwanie w tym co jest to jest zagrożenie, według mnie, to będzie schyłkowe, jeśli nic nie zmienimy (...) bazowanie na tym co było.
B2: Tak, bo legenda jest i szansą i zagrożeniem.
B3 :To jest dwustronne.*

B4: Mówicie o legendzie, która wam się wydaje że jest legendą, a wśród młodszych pokoleń, no daje przykład, poszłam na studia, 150 osób na roku, może z 10 wiedziało czym jest Jarocin (...) to jest legenda, która jest wśród mieszkańców gminy, Jarocina.

B5: Starego pokolenia i wszystkich którzy bywali na tym festiwalu.

B2: Pytam we wrześnie dzieciaków (..) kto był na festiwalu, (...) w każdej klasie, albo nikt, albo jeden może dwie osoby.

- ” *Jeżeli nie zaczniemy rozwijać tego, nie będzie pomysłu na nowy festiwal, (...) ci którzy grają zejdą z tego świata, ci którzy chodzili jako uczestnicy, zejdą z tego świata i festiwal się sam rozwiąże, bo nie będzie następców. Musimy coś zmienić, jeżeli chcemy, żeby ten festiwal dalej funkcjonował. Wnuczka w tym roku przyjechała na festiwal, to poszli tylko po to, żeby ojciec jej pokazał, "jak byliśmy młodzi, to chodziliśmy tu na festiwal" nie dlatego, że muzyka, (...) tylko, że skansen i na tej zasadzie to się mniej więcej [odbywa], że ci co kiedyś byli, jeżdżą z dziećmi, chcą im pokazać, a nie, że te dzieci są zainteresowane.*
- ” *Ale [jest] też grupa odbiorców, która na to liczy, że będzie znowu Kult (...), ale ile można, chodzi o takie zespoły które grają co chwile, Strachy Na Lachy były w zeszłym roku, no to teraz mamy Piżama Porno, dla odmiany.*

JF: inna publiczność festiwalowa

Zmiana zaszła także wśród samych (młodych i nie tylko) festiwalowiczów. Począwszy od wielości wyboru wielu zróżnicowanych form spędzenia czasu, przez elementy na które bardziej zwracają uwagę na festiwalach (takich jak atmosfera, klimat), po zmianę trendów muzycznych. Nie dostosowując swojej oferty do tych charakterystycznych wymagań tracimy publikę.

- ” *Problemem jest dzisiejsza publiczność, która no jednak ma wybór. O! Ma wybór, więc woli pojechać do galerii do Poznania, wybrać się do kina, (...) albo po prostu obejrzeć serial, (...) pójść na grilla, na działkę.*
- ” *B1: Jak był festiwal ten na polanie gdzie był Quebonafide, to ile miałeś młodych ludzi?*
B2: Mnóstwo.
B1: Dziękuję.
B3: I czekali od rana.

B4: Mój syn był szczęśliwy, że mógł sobie zrobić zdjęcie z Quebo i pochwalił się w szkole.

B1: Jak ramole robią festiwal dla siebie, to trudno żeby przyjeżdżali młodzi ludzie na niego, no ludzie, przecież to jest oczywiste.

” *Dzisiaj się nie jeździ się dla muzyki tylko dla atmosfery.*

” *B1: Teraz nie do końca jest tylko muzyka ważna dla ludzi na festiwalu, tylko klimat tak naprawdę.*

B2: Tym bardziej, że przyjeżdżają rodzinnie, z małymi dziećmi.

B3: Może trzeba iść w tym kierunku, że to jest festiwal rodzinny, na przykład, który łączy generacje, kiedyś była młoda generacja [Festiwal Młodej Generacji – historyczna nazwa Jarocin Festiwal], może to trzeba zrobić teraz, że to jest wszystkich generacji festiwal? Może trzeba iść w tym kierunku, ale to trzeba się też ludzi zapytać, czego im brakuje na festiwalach, co ich przyciąga?

B4: Przede wszystkim zapytajmy ich czego oni oczekują, bo czasami też mam wrażenie, nie bierzcie tego jako atak, że my wiemy lepiej, robimy różne atrakcje, a ich to nie interesuje.

” *(...) bardziej teraz zaplecze jest ważniejsze, niż sama muzyka.*

JF: legenda z potencjałem do budowania

Zbudowana w przeszłości marka i legenda jarocińskiego festiwalu stanowi nadal czynnik możliwy do potencjalnego wykorzystania by rozwijać to wydarzenie. Trzeba jednak umiejętnie z niej korzystać. Należy umiejętnie zagospodarować odpowiednią ilość sentymentu jednak uważać by nie stała się ona pretekstem do braku poszukiwań nowych trendów i otwierania się na mniej znane, ale warte uwagi i nowatorskie, zespoły czy trendy muzyczne.

” *Nadal rozpoznawalność [JF jest jego mocną stroną], może mniejsza, ale nadal Jarocin się kojarzy. I legenda, ale na tej legendzie można cały czas budować coś nowego, bo to wcale nie jest tak łatwo z nową imprezą wejść i zaistnieć. Wejść w świadomość odbiorcy, a Jarocin jednak to ma.*

” *Nasz konkurs młodych kapel (...) on kreuje te gwiazdy, ale nie wykorzystujemy tego potencjału dalej.*

- ” B1: Tylko też nie można zakazać czegoś takiego, bo to też ma swoje uroki, ludzie potem pamiętają, że po prostu siadali na kocu i słuchali takiej muzyki bo to są wspomnienia.
B2: Albo w rowie.
- ” Dopuszczacie wizję takiej (...) segmentacji trochę scen, że są sceny: (...) Jarocin Festiwal Legenda, czyli to co zawsze było i czym Jarocin jest w waszej legendzie, nie wiem pamięci o tym, jakie zawsze zespoły występowały i inna scena Jarocin Festiwal Nowe Nurty i tam nikogo nie będzie zaskakiwało, że tam wystąpi zespół hip-hopowy?
- ” B1: [Dobrym pomysłem jest] (...) rozbitcie scen, że jedna jest właśnie legendarna jarocińska, a druga jest nowością, to myślę, że ludzie też by mniej narzekali, że „o nie, nie ma...”.
B2: Tacy zatwardziali rockowcy nie pójdą na tą drugą bo tu jest ich takie miejsce.
B3: [Istotne by był] opis tych scen przed festiwalem, że legendarna, no to będą klasyki rockowe. Ja osobiście nie lubię jak bardzo długo czekam w niepewności.
B1: Fajnie jak są właśnie klasyki, ale też ciężiej przekonać jest zatwardziałego metalowca, który słucha od 30 lat tylko i wyłącznie tego i przychodzi na Jarocin Festiwal, żeby posłuchać metalu, (...) niż przekonać młodych, którzy chcą się też czasem na tym festiwalu dobrze bawić, do energicznej muzyki, żeby oni mogli przejść sobie na drugą scenę.
- ” Najtrudniej znaleźć „złoty środek”. Przykładem może być skonfrontowanie dwóch wypowiedzi młodych osób dotyczące edycji festiwalu, w którym pojawił się hip-hop:
- ” B1: (...) o naszej grupie wiekowej, (...) zauważyłam ten 2017, 2018 rok (...) kiedy był też ten rap.
B2: No bo bardziej [młodzież] odeszła od tego rocka, bo rzadko już młodzież słucha tego rocka, pojedyncze osoby znam.
- ” Ale też moim zdaniem, jak było chyba w 2018, 2017 to pamiętam, że scena przy stawie ogólnie stała się hip-hopową sceną, że po prostu był vibe taki, wszyscy łapy w górę, (...) to było takie niepasujące i to była lipa moim zdaniem, bo wracasz z Organka i idziesz nagle... Takie odejście od idei tego rocka, na tym się opiera ta legenda tego Jarocina. [Chciałbym] żeby ten rock był fundamentem całym, a inne zespoły były taką elewacją.

JF: wykorzystać potencjał miasta, organizacji i przedsiębiorców

Sam fakt dużej ilości panelistów zainteresowanych dyskusją nad festiwalem pokazuje, że temat najistotniejszej imprezy kulturalnej w Jarocinie wciąż jest tematem ważnym i otwartym. Spotkania te były bardzo merytoryczne i wieloaspektowe. Siłą Jarocina jest znaczna liczba (porównując do innych podobnej wielkości miast w Polsce) aktywnych osób/liderów (instytucji, organizacji, społeczników). Paneliści wskazywali na drzemiący w festiwalu potencjał. Z pewnością spora część z nich mająca znaczne doświadczenie w swoich obszarach działań chciałaby mieć większy wpływ i przyczynić się do jego rozwoju. Ten projekt badawczy (i niniejszy raport) pozwoli usłyszeć ich głosy i opinie, ale kolejnym niezbędnym krokiem jest uwzględnienie ich w działaniach i pracach nad kolejnymi edycjami festiwalu. Ponadto należy przekonać władarzy Jarocina o potrzebie stworzenia koalicji podmiotów/osób na rzecz festiwalu o szerokim spektrum działań – prac w których włączone byłyby miejskie instytucje, organizacje pozarządowe oraz lokalni przedsiębiorcy.

” *Cały czas jest potencjał w tym festiwalu tylko, że nie wykorzystujemy go, że miasto go nie wykorzystuje, (...) żeby mieszkańcy mogli się włączyć, żebyśmy my jako instytucje kultury, jako NGO'sy [mogli się włączyć](...) to miasto powinno żyć i tu jest ten kawałek taki niezagospodarowany.*

” *(...) mamy trzy kawiarnie, które wiedzą zawsze, że na festiwal muszą mieć zwiększoną liczbę obsługi i ciągle tej obsługi jest za mało, jakby się w ogóle nie uczą. Fryzjerzy, którzy mogliby stawiać irokezy, ktoś kto mógłby sprzedawać tę przysłowiową bułkę z maślanką (...) nawet zwykłe sklepy odzieżowe czy buciarnie, które by mogły wyjść po prostu z tym swoim towarem przed sklepy (...) Tego nie wykorzystujemy (...) przedsiębiorcy nie widzą potencjału.*

” *B1: Ten prywatny biznes później zacznie myśleć już też tymi kategoriami, to wtedy to wszystko jakiś ma sens, ale musi być tak, że po pierwsze miasto komunikuje się z mieszkańcami i mówi: hej! mamy taki pomysł na rozwój miasta, że teraz będziemy miastem muzyki i wy z tego będziecie mogli też czerpać, bo sobie wymyślicie biznes z tym związany, piwo, rowery rockowe, no cokolwiek jakieś tam inne rzeczy, (...) to będzie też takim motorem jak gdyby...*

B2: Tylko też trzeba mieć umiar, bo jak kiedyś zrobiliśmy wszystko było rockowe...

B1: Muzyczne, nie mówię rockowe.

B3: My zachowujemy umiar, zobacz, festiwal funkcjonuje od 70 roku, a dopiero po iluś latach mamy muzeum, jeden browar, który jest związany z muzyką, więc po 50 latach dorobiliśmy się dwóch rzeczy, które są związane z muzyką, no trzech, bo jest jeszcze glan.

” *Miasto się musi zdecydować, władze miasta muszą zdecydować, albo ludzie w referendum, czy chcą żeby Jarocin, znaczy festiwal był taką sztandarową rzeczą (...) wizytówką miasta, czy nie.*

” *(...) powinniśmy się bardziej zastanowić, co my możemy od siebie dać i co zrobić, a nie czekać na to, że miasto powinno, czy miasto może, czy miasto ma iść w tym kierunku. Wiem że to miasto nam jest potrzebne i te pieniądze od miasta są potrzebne, ale pomyślmy też o tym, co my możemy zrobić żeby pójść w tym albo w tym kierunku.*

” *B1: Tu w Jarocinie nie jest dostrzegane, organizacje pozarządowe i ludzie właśnie z biblioteki, czy z takich organizacji, które nie są stricte zaangażowane może w organizacje tej imprezy, (...) [oni] jak gdyby są siłą...*

B2: Potencjałem są ludzie.

” *B1: Ciągłe są ludzie, którzy go [festiwal] chcą robić.*

B2: Którym zależy.

B1: Dla których on jest ważny.

JF: potencjał – lokalizacja

Elementem rozwojowym który, w ocenie badanych, ma spory potencjał jest aktualny układ przestrzenny festiwalu. Położenie festiwalu na szlaku zrewitalizowanego parku, amfiteatru czy idąc dalej – zrewitalizowanej starówki tworzy spójną i atrakcyjną lokalizację wydarzenia.

” *Poprzedni rok pokazał, że atutem może być to położenie, czyli że jest ten stadion połączony z parkiem, amfiteatrem, bo to (...) zadziałało, w sensie, może też dlatego że była pogoda, że festiwal był w centrum, (...) to też może być atutem i jeżeli jeszcze bardziej się zastanowić, jak to połączyć, że ludzie poczują, że to jest taka przestrzeń rekreacyjna. Ludziom bardzo się podoba, bo ludzie na festiwalu potrzebują też takiego rekreacyjnego jak gdyby spędzania teraz czasu.*

” Oni sobie rozłożą jakieś hamaki, na przykład będą rozłożone w parku. [Brakuje] takiego myślenia bardziej rekreacyjnego i takiego, że tu też się fajnie odpoczywa, to też jest na pewno wartość, (...) jeśli myślałoby się w ten właśnie sposób, że (...) to jest centrum festiwalu, że on się dzieje wszędzie, że możecie wszędzie sobie odpocząć, pobawić się, to też może być taką wartością.

” B1: Teraz udało się tą oś zachować, że był park i amfiteatr i jeżeli po-
ciągniesz to dalej, bo będziesz miał kasę na trzecią scenę, to nie widzę
przeszkód, żeby ona była na rynku.

B2: Z Maratońskiej ludzie nie będą chodzić na trzecią scenę, bo to się
totalnie nie opłaca, to miało sens w 2017 i 18 roku.

B3: Byłeś na Openerze?

B2: Nie, nie byłem.

B3: Wiesz ile się idzie? Bo ja zmierzyłam. Wiesz ile jest od jednej sceny,
tej głównej do namiotu niebieskiego? 3 km.

B2: Ale tam jest inna publiczność.

B4: Nie nieprawda, zobaczcie co się działo na scenie Staw [niebiletowa-
na scena w parku] w 2017, 2018, tam cały czas ktoś sobie plumkał to
w ogóle nie miało znaczenia dla tych, którzy kupili karnety i uważam
że to właśnie było fajne, że tam byli ci którzy niekoniecznie chcieli ku-
pować, oni sobie chcieli usiąść, oni chcieli sobie posłuchać muzyki,
było mnóstwo zespołów którzy za darmo tam chcieli zagrać i to moim
zdaniem by można było zrobić.

B3: Jak masz po drodze różne atrakcje na zewnątrz, no to masz sce-
nę na amfiteatrze, masz food trucki potem przy stawie i sobie idziesz
i traktujesz to jako całe jedno duże miejsce festiwalowe.

JF: myślenie całoroczne i rozwój instytucji kultury

Kolejną ścieżką rozwojową i szansą dla festiwalu jaką wskazywali nasi badani było zauważenie w jak pozytywny sposób festiwal oddziałuje na jarocińskie instytucje kultury, pozwalając je wyróżnić w środowisku i dając im możliwość zdobywania bezcennego i unikalnego doświadczenia w realizacji różnych wydarzeń okołofestiwalowych czy stricte festiwalowych (gdy w przeszłości byli oni głównymi organizatorami wydarzenia). Należy jeszcze lepiej wykorzystać ten potencjał. Pozwalając

im działać i rozwijać wydarzenia angażujące mieszkańców i przyjezdnych. Ponadto w myśleniu o festiwalu trzeba zacząć myśleć długodystansowo i całorocznie (obudowując wokół festiwalu jako marki inne wydarzenia kulturalne i działania lub promując sam festiwal). Przykładem takiego działania mogą być strefy relaksu, działające w przestrzeniach parku cały rok a wykorzystywane również przez festiwalowiczów podczas samego wydarzenia.

- ” *Na przykład biblioteka czy JOK, (...) korzysta na festiwalu, bo te rzeczy, które robimy są rozpoznawalne w środowisku, możemy się nimi pochwalić, robimy tutaj imprezy, na których potem cały rok promocyjnie bazujemy. Pewnie, że my nie zarabiamy, jako instytucja kultury, ale mamy kontakty z muzykami przez to właśnie, że robimy te zajęcia [dopołudniowe spotkania dla dzieci z muzykami grającymi na JF], czy muszą do nas przyjść żeby dostać karnety itd., ale też możemy się pochwalić fajnymi rzeczami "żywą biblioteką". Bez festiwalu byśmy "żywej biblioteki" nie zrobili, (...) to musi być taka publiczność, która skorzysta z czegoś takiego. To wszystko co zrobiliśmy w zeszłym roku, dwa lata temu z muzeum i z organizacjami pozarządowymi wokół festiwalu (...) to nas wyróżnia.*

- ” *Dla mnie nie musi on być większy, dla mnie on ma trwać cały rok. Czyli muszą być imprezy, które wiążą się z festiwalem, które go promują. Konkurs się dzieje obok, tak nie angażujemy mieszkańców, a może spróbować jakoś ich zaangażować w konkurs młodych kapel, po to żeby chociaż mieć tę bazę taką, że tutaj coś więcej żyje, że nie trzy dni jest jakiś tam biznes.*

- ” *Jeśli miasto nie założy w strategii swojej, że festiwal i muzyka ma być wiodącym elementem promocyjnym dla niego, nie ma sensu, za bardzo się pochylać nad samym festiwalem. Bo po prostu będzie to jedna impreza z wielu. Tak jak każde miasto ma swoje dni miasta. (...) przybędzie w zależności wtedy od zespołów, albo więcej ludzi, albo mniej i to na tej zasadzie. Jeśli rzeczywiście miasto stwierdzi, że ma, znaczy niby tak już cały czas twierdzi, ale tak naprawdę stwierdzi, że to jest coś co jest elementem przewodnim i stawiamy wszystko na tę kartę, to wtedy trzeba wymyśleć, nie strategię festiwalu, tylko strategię promocji festiwalu i promocji miasta przez muzykę i festiwal i zastanowić się jak przez cały rok właśnie powinno to istnieć. Czyli na przykład, że będziemy robić koncerty, że w Jarocinie będzie na przykład większe muzeum, z tym studiem nagrań, z tym warsztatami [muzycznymi].*

Akurat warsztaty można robić, nie trzeba mieć tam do tego wielkiego jakiegoś zaplecza. To studio małymi krokami, moim zdaniem, też by można zrobić, co więcej można by było zrobić radio, które tak naprawdę nie musi być radiem, tylko podcastami.

- ” *Ta infrastruktura [festiwalowa], która mogłaby być taką infrastrukturą całoroczną, bo mamy polany i amfiteatr, gdybyśmy mieli leżaki, możliwość, że sobie wypożyczasz i idziesz, one mogłyby cały rok funkcjonować, (...) takie miejsca do wypoczynku w parku. Może w tym kierunku powinniśmy iść, takie fajne miejsca gdzie odpoczniesz?*
- ” *Podsumowując, nie powinniśmy działać incydentalnie, tylko przez cały rok.*

JF: kluczowa współpraca z organizatorem

Ważne jest by przy okazji pokazania różnych ścieżek prorozwojowych Jarocin Festiwalu jasno i otwarcie ukazać cele wszystkich stron zaangażowanych w proces budowania kolejnych edycji. Istotne jest by wszyscy zrozumieli role i możliwości podmiotów uczestniczących w organizacji wydarzenia (agencji muzycznej, władz miasta, jarocińskich instytucji kultury, organizacji pozarządowych, lokalnych przedsiębiorców). Kluczowy jest dialog i znalezienie platformy porozumienia między stronami oraz wypracowanie formuły i formy współpracy.

W tym kontekście należy spojrzeć między innymi na wydarzenia okołofestiwalowe. Wydarzenia towarzyszące poszerzają odbiorców festiwalu. Nie należy traktować ich jako działań, które odciągają festiwalowiczów od scen festiwalowych (i w domyśle dla agencji zmniejszają jej zysk). Trzeba dostrzec (i w dialogu z agencją to wyartykułować), że one poszerzają grupę uczestników wydarzenia przez chociażby zagospodarowanie wolnego czasu festiwalowiczów do rozpoczęcia koncertów, budują dobry klimat i podnoszą atrakcyjność całego wydarzenia (co w konsekwencji też przekłada się na zakup biletów na koncerty) czy przyciągają takie osoby, które i tak nie kupiłyby biletu/karnetu na festiwal.

- ” *Najpierw musi organizator, w sensie firma, w ogóle chcieć pracować z organizacjami. Do tej pory było tak, że organizator wszystko wiedział lepiej i dyktował warunki i mieszkańcy nie mogli np. sprzedawać koszułek. Taka głupia rzecz, być może iluś mieszkańców chciałoby sprze-*

dawać koszulki festiwalowe, to pamiętam dobrze jak był zakaz i nie można było tego robić.

” (...) żadna agencja, która przyjeżdża tu zarobić nie zgodzi się na to, żeby [uczestnicy] nie kupowali piwa u niej (...) ci którzy nie kupili biletów, mają kupić bilet i mają kupić piwo u nich, bo oni mają złotówkę od każdego kufła.

” (...) nam zależało jako organizacjom tutaj, żeby coraz więcej rzeczy działo się w mieście i żeby one wychodziły spoza tego getta, które było opłacane za karnet, a organizator chciał mieć wszystko u siebie, po to żeby więcej ludzi przychodziło a w związku z tym było więcej pieniędzy.

” (...) był najgorszy organizator dla nas jako mediów, bo nawet nie chciał nikt z nami rozmawiać, (...) po prostu nie było żadnego kontaktu. My jesteśmy jarocińskimi mediami, które wbrew pozorom najwięcej piszą o festiwalu, wrzucają zdjęcia. Iluś dziennikarzy angażujemy w to, a tak naprawdę to potraktowano nas jak osoby, które są zupełnie z zewnątrz (...).

” Problem polega na tym, że zmiana organizatora co roku powodowała, że co roku musielibyśmy ten sam proces przechodzić, czyli musielibyśmy go przekonać do tego, że [współpraca] jest warta tego [zachodu].

” B1: To się nie uda, z jednego prostego powodu, bo jeżeli organizator będzie podmiotem komercyjnym, to jemu zawsze będzie zależało na zysku (...). Jeżeli nie będzie tak, że organizator festiwalu będzie integralnie związany z miastem i będzie mu zależało na tym festiwalu przede wszystkim żeby on się rozwijał i żeby funkcjonował, to zawsze będzie rozdźwięk.

B2: Ja sobie myślę, że jeżeli organizator zobaczy potencjał w tym co się dzieje, jakby w tym czasie, kiedy on niczego nie robi, no to w końcu zrozumie.

B1: Ale wiesz, że on patrzy przez pryzmat zysku?

B3: A jaki to jest dla niego potencjał?

B2: Taki, że ci ludzie, którzy tu przyjeżdżają przyjadą chętniej, bo mają co zrobić ze sobą od rana.

” (...) to jest kwestia jakiegoś tam czasu i współpracy i przekonania organizatora, że to są ci, którzy i tak nie kupią u nich biletów.

” (...) ale wtedy organizator musiałby na całym etapie produkcji współpracować z miastem, a nie dostawać zlecenie i robić to po swojemu.

” *Wszystkim zależy na tym żeby ta całość zagrała, a nie że, organizatorowi zależy na tym żeby ludzie byli na tym [polu biletowanym], a nam zależy na tym żeby ludzie wyszli, bo jak są te dwa elementy i każdemu na czymś innym zależy, to się to nie spyknie. Musi być wymyślony taki sposób, żeby ten organizator był zaangażowany w to co jest też w mieście i wtedy jemu będzie też zależało, żeby to wypaliło.*

JF: eliminacja słabości i braków festiwalu

By wkroczyć na ścieżkę ukierunkowaną na rozwój danego wydarzenia należy również poprawić elementy, które nie działają prawidłowo lub funkcjonują źle oraz starać się uzupełnić braki. Badani wskazywali m.in. na zbyt dużą powtarzalność repertuarową, brak stabilności organizacyjnej, małe zaangażowanie młodych kadr w organizację wydarzenia czy brak wystarczającej bazy noclegowej.

” *B1: Co jest słabą stroną tej imprezy? Powtarzalność repertuarowa, albo przewidywalność repertuarowa.*

B2: Nawet bym powiedział organizacyjna, bo wszystko jest co roku praktycznie to samo, to ma czasem swoje zalety, że wiesz praktycznie, jak i co.

B3: Brak takiej iskiej, czegoś co zachęci do uczestniczenia, w szczególności młodych.

B4: Brak zaskoczenia.

B5: Jest zaskoczenie, bo co roku, nie wiadomo czy on się odbędzie?

B1: Dobrze.

B4: Nie wiadomo czy będzie i co roku jest.

Moderator: Brak jakiejś stabilizacji organizacyjnej?

B5: To na pewno, bo co roku jest organizator wybierany.

B2: I za późno.

” *Dzwoni do mnie chłop od gastronomii, który robił gastronomię w zeszłym roku na festiwalu: "Ty, robicie ten festiwal, czy nie robicie, bo ja bym musiał podpisać z browarem jakąś umowę. Oni też mają inne festiwale i oni nie wiedzą. Podpisujemy na Woodstock, podpisujemy na Męskie Granie, na inne festiwale, a ja Jarocina nie mogę podpisać, bo nie ma nawet daty tego festiwalu – brak stabilizacji, to jest zagrożenie.*

” *On [organizator JF] też musi wiedzieć, że robi to 3 lata np., a nie 5 miesięcy czy tam 3 miesiące, bo my nadal się zmiierzamy z tym, że jest*

festiwal, kończy się tam powiedzmy, 20 czy tam 30 lipca po rozliczeniu festiwalu, "widzimy się za rok" i plansza wisi w powietrzu, bo nie wiadomo kto to ma robić teraz.

- ” *Brak zaangażowania ludzi młodych, wydaje mi się, to jest też minus (...) Brakuje świeżej krwi, bo my też zaczynamy być schematyczni.*
- ” *Dlaczego Jarocin Festiwal się nie rozwija? JF się nie rozwija bo tu nie ma gdzie spać. (...) Tak jak [jeden z wcześniejszych organizatorów] mówi "Nie będę robił tego festiwalu, bo tutaj, ani muzycy nie mają gdzie spać, ani ludzie nie mają gdzie spać, którzy przyjeżdżają..."*
- ” *B1: Salt Wave Festiwal, który jest na półwyspie helskim i tam też ludzie nie mają gdzie nocować, ludzie nocują w Gdańsku, Gdyni i Sopocie, odbiorca tego festiwalu nocuje albo na polu namiotowym albo nocuje po pensjonatach dookoła.
B2: Jeżdżę na Openera (...) masz pełno noclegów wkoło i Cię dowożą autobusy (...) do których cię ładują i po prostu cię wywożą na ten festiwal. (...) jest zdiagnozowany problem, ludzie nie przyjeżdżają tu, bo nie mają gdzie spać, to robimy glamping na przykład, stawiamy wielkie namioty i jest coś, co jest zupełnie inne niż wszędzie, bo możecie sobie u nas spać na glampingu jak Bridget Jones i reklamować to (...). Czemu nie myślimy takimi kategoriami?
B3: Sun Festiwal zrobił coś takiego, jeszcze przed pandemią, że wybudował miasteczko dla ludzi którzy nie chcieli mieć swoich namiotów, bo oni też się wynieśli z Kołobrzegu na peryferie, na to lotnisko, ale przygotowali bazę noclegową z własnych namiotów i była wersja namiot bez niczego, goły albo namiot z łózkami polowymi i to też miało fajną rację bytu i sprzedawało się bardzo dobrze.*

JF: (nie)wykorzystany potencjał Spichlerza Polskiego Rocka

Jednym z ważnych elementów pomocnych w rozwoju jarocińskiego festiwalu powinien być bez wątpienia Spichlerz Polskiego Rocka. Od lat w lokalnym środowisku toczy się żywa i raczej nierozstrzygalna jednoznacznie dyskusja nad jego rolą, zasadnością powstania w tym a nie innym miejscu czy funkcją jaką powinien pełnić wobec festiwalu. Niemniej jednak odpowiednie wykorzystanie jego potencjału jest zadaniem, które powinno stanowić jeden z priorytetowych zadań organizatorów JF. Jego rola, którą mógłby pełnić (przy odpowiednim wsparciu

finansowym, kadrowym i koncepcyjnym) wydaje się nadal nie w pełni wykorzystana.

” B1: *Ten spichlerz, który był taką nadzieją i iskierką, a na dzisiaj jest... (...) Zgasła. Nie ma go.*

B2: *Spichlerz jest zrobiony w miejscu skansenowym (...) taka jest prawda.*

B3: *Jaki festiwal, takie muzeum (...) muzeum się kojarzy już bardziej skansenowo, a to miało być miejsce promocyjne bardziej, a wyszedł skansen.*

B4: *Miejsce nie jest może takie ważne jak klimat, który tam powinien być.*

B5: *Nie ma ludzi po prostu...*

B2: *(...) miejsce determinuje klimat, jeśli masz Centrum Kopernika, masz nowoczesny budynek, do którego chętnie się wchodzi, jak gdyby masz skojarzenie, że tam będą jakieś super rzeczy, bo ten sam budynek już sam jest superski. Jak masz spichlerz i dzieci przychodzą do spichlerza, to widzą stary budynek, niestety, no nie ma tam nic ciekawego.*

B6: *Muzeum Rocka w Trondheim też było kiedyś magazynem zbożowym, a jest tak nowocześnie zrobione.*

B2: *U nas muzeum spichlerz jest zrobione tak, że właśnie też tylko są odgrzewane kotlety, czyli masz tam płytę, zobaczysz głany Renaty Przemysk. Nie ma tam żadnego doświadczenia (...) że będę mógł tam sobie pograć na perkusji, na gitarze, nagrać swoją płytę, swój kawałek...*

B7: *Coś takiego jak w Opolu [Muzeum Polskiej Piosenki], że wchodzisz do budki i sobie nagrywasz, puszczasz sobie track z piosenką, nagrywasz sobie wokale, karaoke i wysyłasz sobie na maila.*

B2: *To interaktywne muzeum, w którym możesz coś stworzyć, coś zrobić, to przyciąga młodych ludzi. Co tam ma przyciągnąć młodych ludzi? To, że płyty wiszą i że coś tam się świeci przez chwile...*

B8: *Mam tylko taką ... drobną, małą uwagę – muzeum w Opolu kosztowało 20 mln, a w Jarocinie kosztowało 2,5 mln, więc jeżeli jesteście w stanie zrobić za 2,5 mln to wszystko co chcecie tutaj zrobić, to spoko.*

” *Odeszliśmy od pewnych takich imprez towarzyszących, a myślę, że nawiązaniem do starych festiwali mogłyby być jakieś takie imprezy towarzyszące z wykorzystaniem potencjału tego, który mamy, bo nie każdy ma Spichlerz Polskiego Rocka i myślę, że wokół tego mogłoby się coś również takiego rockowego, fajnego dziać przed festiwalem jarocińskim.*

V. REKOMENDACJE

Proponowane rekomendacje wynikają z przedstawionego w raporcie badania. Zostały opracowane przy wykorzystaniu metody priorytetyzacji zadań ABCDE autorstwa Briana Tracy'ego:

- » **A – MUSISZ TO ZROBIĆ** (zadania, których wykonanie ma kluczowe znaczenie dla rozwoju festiwalu)
- » **B – POWINIENES TO ZROBIĆ** (zadania, których niewykonanie może przynieść poważne konsekwencje)
- » **C – MOŻESZ TO ZROBIĆ** (zadania niekluczowe, o niższym priorytecie, których wykonanie może być korzystne, lecz niewykonane nie przyniosą poważnych konsekwencji)
- » **D – ZADANIA, KTÓRE MOŻESZ ODDELEGOWAĆ** (zadania niekoniecznie mniej ważne, lecz które jesteśmy w stanie przekazać innym)
- » **E – NIE RÓB TEGO** (zadania, które nie są ważne i można odłożyć je na później lub całkowicie wyeliminować, jeśli uznamy, że nie przynioszą określonych korzyści)

KATEGORIA A

- » zapewnienie festiwalowi ciągłości / stabilizacji organizacyjnej oraz wieloletniej perspektywy zarządzania projektem
- » wyraźne określenie roli festiwalu w strategii rozwoju miasta
- » wykorzystanie potencjału i upodmiotowienie lokalnych środowisk kulturalnych w procesie ożywiania życia (około)festiwalowego, zwłaszcza w obszarze działań prospołecznych, animacyjnych i edukacyjnych
- » wzmocnienie działań komunikacyjnych wydarzenia i nieograniczenie ich wyłącznie do tych o charakterze stricte promocyjnym / sprzedażowym

KATEGORIA B

- » wzmocnienie działań mających na celu budowanie relacji festiwalu z publicznością
- » odejście od kategorii „festiwal – produkt / oferta” oraz „mieszkaniec – bierny, masowy odbiorca” na rzecz „festiwal – lokalne, żywe dziedzictwo kulturowe” oraz „mieszkaniec – zaangażowana publiczność”, a tym samym nadanie podmiotowości mieszkańcom w myśleniu o festiwalu, by mogli postrzegać się w roli gospodarzy wydarzenia organizowanego w ich mieście
- » wykorzystanie kulturotwórczych potencjałów festiwalu: promocja młodych artystów, zaangażowanie w ich rozwój, dbałość o relację na dalszych etapach kariery
- » stworzenie przestrzeni do spontanicznego działania publiczności, tworzenia, spędzania czasu w sposób kreatywny
- » stworzenie narzędzi pozwalających na kompleksowe „zaopiekowanie się” publicznością festiwalową w trakcie jego trwania
- » wzmocnienie promocji wydarzeń i inicjatyw towarzyszących imprezie
- » zintensyfikowanie prób zainteresowania festiwalem młodzieży oraz włączenia ich w proces organizacyjny festiwalu
- » włączanie mieszkańców poprzez organizację dodatkowych wydarzeń w mieście o różnym charakterze programowym
- » działania na rzecz aktywizacji lokalnego biznesu, tak, by jego reprezentanci chętniej i szerzej włączali się w życie festiwalowe, a także wspieranie ich w tym procesie, stymulowanie postaw przedsiębiorczych i kreatywnych wokół festiwalu

KATEGORIA C

- » uzupełnienie myślenia o festiwalu o szerszą perspektywę czasową, podjęcie starań o całoroczne życie imprezy w wielu wymiarach: komunikacyjnym, programowym, twórczym
- » otwarcie programu na nowe formy gatunkowe i nowe typy aktywności

- » utworzenie biura festiwalowego bądź podobnego organu koordynującego prace nad festiwalem, biorącego odpowiedzialność za współpracę z organizatorem (agencją), organizacjami kulturalnymi, przedsiębiorcami i mieszkańcami, kierującą i koordynującą projekty (około)festiwalowe, wyznaczającą strategię rozwoju festiwalu i monitorującą jej postępy
- » stworzenie dodatkowego budżetu na wydarzenia i inicjatywy (około)festiwalowe (nie tylko o charakterze kulturalnym), którego elementem byłby program grantowy
- » dbałość o widoczność festiwalu w mieście, w tym pełniejsze wykorzystanie istniejącej już infrastruktury, a także dalszy rozwój małej architektury nawiązującej do festiwalu

KATEGORIA D

- » cykliczne badania publiczności oraz monitoring efektywności prowadzonych działań
- » zwrócenie większej uwagi na zaspokajanie nie tylko kulturalnych potrzeb publiczności: zadbanie o odpowiednią infrastrukturę, komfort spędzania czasu w mieście, pełen dostęp do informacji o Jarocinie, lokalnej ofercie usługowej (zwłaszcza gastronomicznej, transportowej, kulturalnej, rozrywkowej i noclegowej), zapewnienie ogólnej wygody publiczności: zarówno lokalnej, jak i przyjezdnej
- » realizacja postulatu „odkrywania i (re)definiowania miasta dzięki festiwalowi”
- » wypracowanie modelu ekologicznego zarządzania festiwalem, zapewnienie imprezie rozwijania się w sposób zrównoważony

KATEGORIA E

- » nieskupianie się wyłącznie na doraźnych korzyściach / zyskach dla miasta, nietraktowanie festiwalu w sposób narzędziowy, np. jako markę promującą miasto
- » zapobieganie „skansenizacji imprezy”, zastąpienie w myśleniu o festiwalu perspektywy „patrzenia w przeszłość” perspektywą „patrzenia w przyszłość”

VI. KOMENTARZ KOŃCOWY

Doświadczenie zespołu badawczego, który wielokrotnie na przestrzeni ostatnich lat mógł uczestniczyć i badać poszczególne edycje i formuły jarocińskiego festiwalu, z pewnością pomogło w pracy nad prezentowanym tu projektem. Realizowaliśmy opisywane działania ze świadomością ogromnego znaczenia festiwalu dla miasta i jego mieszkańców. Festiwal w Jarocinie był i pozostaje bez wątpienia wydarzeniem wpływającym na poczucie tożsamości (przynajmniej części) mieszkańców Jarocina. To najbardziej rozpoznawalne lokalne wydarzenie kulturalne, bazujące na istotnej roli, jaką impreza odgrywała w przeszłości (muzycznej i społecznej tradycji buntu, znaczenia festiwalu dla rozwoju muzyki rockowej w Polsce, itd.). Festiwal stanowi dla Jarocina niebywały zasób i potencjał. Ogólnopolska rozpoznawalność marki festiwalu jest jednak swego rodzaju wyzwaniem, gdyż w dynamicznie zmieniającej się rzeczywistości, wobec zjawiska festiwalizacji, a co za tym idzie – wzrostu konkurencyjności i komercjalizacji życia kulturalnego, sukces żadnej inicjatywy kulturalnej nie jest pewny, stały i niezmienny. Sytuacja ta wymaga ciągłej analizy i dostosowywania się do zmian zewnętrznych. Doskonale wiedzą o tym organizatorzy festiwalu w Jarocinie. Sam festiwal przechodził (i przechodzi) liczne zmiany koncepcji funkcjonowania. Festiwal działający w zupełnie innym zewnętrznym otoczeniu niż podczas swoich „kultowych” edycji w czasach PRLu, wymaga dziś ponownej rewizji pomysłów organizacyjnych i zmian, które mogłyby dostosować go do nowej rzeczywistości i nowych oczekiwań publiczności. Realizowany przez nas projekt i niniejszy raport z założenia mają być jedynie pomocą w tym niełatwym zadaniu.

Jak zostało parokrotnie zaznaczone, zawarte w raporcie rekomendacje powstały w oparciu o badanie realizowane w 2022 roku. Sumiennosc badawcza nie pozwoliła nam jednak nie śledzić losów festiwalu w momencie publikacji niniejszego dokumentu. Z radością dostrzegamy, że część sugerowanych działań służących rozwojowi festiwalu jest wdrażana w życie już dziś: miasto zadbało o wieloletnią umowę z organizatorem imprezy, termin festiwalu został ogłoszony niemalże z rocznym wyprzedzeniem, na kanałach promocyjnych festiwalu regularnie publikowane są nowe informacje. Miejmy nadzieję, że to kroki, wydeptujące nową ścieżkę rozwoju legendarnego festiwalu.

Fundacja ALTUM jest organizacją pozarządową prowadzącą od 2013 roku działalność jako obywatelski think tank. Działalność Fundacji koncentruje się na realizacji badań i analiz, formułowaniu rekomendacji, prognoz i opinii, wspieraniu wdrażania programów innowacyjności i rozwoju.

Instytut Analiz Strategicznych Fundacji ALTUM przygotowuje i realizuje projekty badawcze i analityczne, kreuje programy strategiczne, monitoruje i analizuje czynniki rozwoju i bariery wzrostu dla regionów, obszarów gospodarki, instytucji publicznych, przedsiębiorstw oraz organizacji obywatelskich i samorządowych. Instytut dostarcza rekomendacji dla działań podejmowanych w warunkach niepewności i dynamiki zmian technologicznych, gospodarczych, społeczno – kulturowych.

Fundacja organizuje i współtworzy wydarzenia: konferencje, seminaria, debaty i warsztaty, podczas których, wraz z partnerami, inspirowane do efektywnego generowania zmian i wdrażania innowacyjnych rozwiązań w sferze gospodarczej, technologicznej, społecznej i kulturowej.

IAS Fundacji ALTUM to interdyscyplinarny zespół, reprezentantów różnych dziedzin nauki i praktyki gospodarczej i społecznej: socjologii, kulturoznawstwa, psychologii, ekonomii, zarządzania, prawa oraz inżynierii i technologii.