



**LOKALNE
BADANIA
SPOŁECZNE**

WSPIERAMY LOKALNĄ POLSKĘ!

Dokument wdrożeniowy

Plan komunikacji CUS w Gminie Dębica

Lokalne Badania Społeczne dla Gminnego Ośrodka Pomocy
Społecznej w Dębicy

1. Wprowadzenie

Firma Lokalne Badania Społeczne opracowała „Plan komunikacji CUS w Gminie Dębica” w ramach projektu pn. „Centrum Usług Społecznych w Gminie Dębica – nowa jakość życia mieszkańców”. Dokument został przygotowany na podstawie diagnozy potrzeb i potencjałów społeczności lokalnej Gminy Dębica, której celem było poznanie potrzeb mieszkańców i zbadanie lokalnego potencjału usługowego oraz podniesienie kompetencji kadry zamawiającego, w tym m.in:

- rodzajów usług, na które jest zapotrzebowanie i skali zapotrzebowania na te usługi,
- stanu zasobów w zakresie świadczenia usług społecznych m.in. przez lokalne organizacje pozarządowe, podmioty ekonomii społecznej i podmioty zatrudnienia socjalnego,
- dodatkowym celem była edukacja kadry CUS.

Niniejszy Plan zawiera zalecenia odnośnie sposobu informowania mieszkańców o lokalnej ofercie usług społecznych, a także o działalności CUS. Do celów niniejszego dokumentu można również zaliczyć budowanie rozpoznawalności, a także kreowanie pozytywnego wizerunku ww. instytucji w społeczności lokalnej. „Plan komunikacji CUS w Gminie Dębica” jest adresowany do (różnych grup) mieszkańców gminy. Tego rodzaju działania mogą przyczynić się również do zwiększenia poziomu identyfikacji mieszkańców z gminą, wzmocnienia tożsamości lokalnej i aktywności społecznej, a także wzrostu poczucia bezpieczeństwa. Jednym z warunków osiągnięcia sukcesu CUS w dłuższej perspektywie czasowej jest integracja mieszkańców gminy. Wzmocnieniu więzi społecznych posłuży upowszechnienie szeroko akceptowanej wizji tej instytucji, m.in. poprzez zwiększenie rozpoznawalności i wykreowanie pozytywnego wizerunku marki CUS. „Plan komunikacji CUS w Gminie Dębica” jest dokumentem operacyjnym, służącym realizacji powyższych celów, zaś perspektywę czasową opracowania zaplanowano do roku 2025. Jak już wspomnieliśmy, niniejszy dokument jest powiązany z diagnozą potrzeb i potencjałów społeczności lokalnej Gminy Dębica, a także – co za tym idzie – z pozostałymi

dokumentami związanymi z procesem powstawania CUS, jak również gminnymi dokumentami o charakterze strategicznym i programowym.

W kontekście przyjętych założeń Planu szczególne zastosowanie wydaje się mieć pojęcie marketingu społecznego. W dyskursie publicznym funkcjonuje wiele definicji tego pojęcia. Na potrzeby tego opracowania przyjmujemy interpretację tego pojęcia jako zastosowanie „tradycyjnych” metod i technik marketingowych do realizacji istotnych społecznie celów, np. zmiany sposobu myślenia, przekonań, postaw i zachowań. Innymi słowy, analogiczne narzędzia i procedury mogą posłużyć do osiągnięcia całkowicie odmiennych rezultatów, zarówno rynkowych, jak i służących dobru wspólnemu. Według P. Kotlera i G. Zaltmana marketing społeczny wiąże się z „...projektowaniem, wprowadzaniem i kontrolą programów, które wpływają na akceptację społecznych idei oraz zawierają element planowania produktu, ceny, promocji, dystrybucji i badań marketingowych...”¹. Wspomniane metody i techniki, które znajdują zastosowanie w marketingu komercyjnym i społecznym wiążą się m.in. z implementacją klasycznej zasady 4P (inaczej – *marketing mix*): produkt, cena, dystrybucja i promocja (ang. *product, price, placement, promotion*)². Jak pisze Mirosław Szreder, „...po wielu latach intensywnego rozwoju marketingu okazało się, że promowanie nie tylko produktów i usług może być celem działań marketingowych, ale może nim być także promowanie określonych postaw społecznych (tolerancji, odpowiedzialności za drugiego człowieka), idei (troski o środowisko naturalne) i zachowań (przeciwstawiania się korupcji, narkotykom, itp.). Zespół działań, których celem jest promocja takich właśnie społecznie odpowiedzialnych i pożądaných postaw nazywany jest marketingiem idei, albo też marketingiem społecznym...”³. W tym ujęciu marketing społeczny jest czymś więcej niż jednostkową kampanią, czy reklamą społeczną. Chodzi tu mianowicie o świadomą, zaplanowaną, kontrolowaną i długofalową działalność, prowadzoną z wykorzystaniem różnych instrumentów komunikacji marketingowej, której celem jest osiągnięcie trwałej zmiany społecznej. Powyższa interpretacja marketingu

¹ D. Maison, P. Wasilewski, „Propaganda Dobrych Serc, czyli Rzecz o Reklamie Społecznej”, Kraków, 2002; za: A. Postek, Fundacja Komunikacji Społecznej, www.kampaniespoleczne.pl

² A. Postek, Fundacja Komunikacji Społecznej, www.kampaniespoleczne.pl

³ M. Szreder, „Badania opinii”, Wydawnictwo Wyższej Szkoły Zarządzania, Gdańsk, 2002

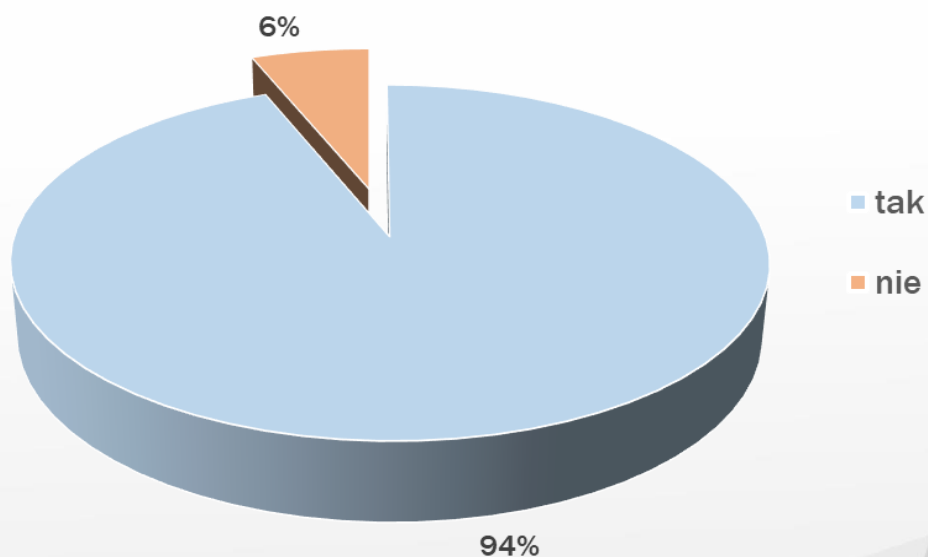
społecznego była podstawą do stworzenia niniejszego „Planu komunikacji CUS w Gminie Dębica”.

2. Kluczowe informacje z diagnozy

W niniejszym rozdziale zamieszczamy kluczowe informacje, uzyskane na etapie diagnozy potrzeb i potencjałów społeczności lokalnej Gminy Dębica, istotne z punktu widzenia „Planu komunikacji”. Co istotne, poniższe dane zostały uzyskane na podstawie badań ilościowych oraz jakościowych. Diagnoza została zrealizowana z wykorzystaniem różnych metod i technik badawczych. Przeprowadzono analizę danych zastanych, seminarium dla kadry CUS, badanie ilościowe (CAWI) na próbie 355 mieszkańców, 8 Indywidualnych Wywiadów Pogłębionych (IDI) z usługodawcami, lokalnymi liderami, osobami kluczowymi, przedstawicielami władz lokalnych oraz 3 warsztaty z przedstawicielami różnych grup odbiorców usług społecznych (osoby starsze, osoby z niepełnosprawnościami, rodziny z dziećmi).

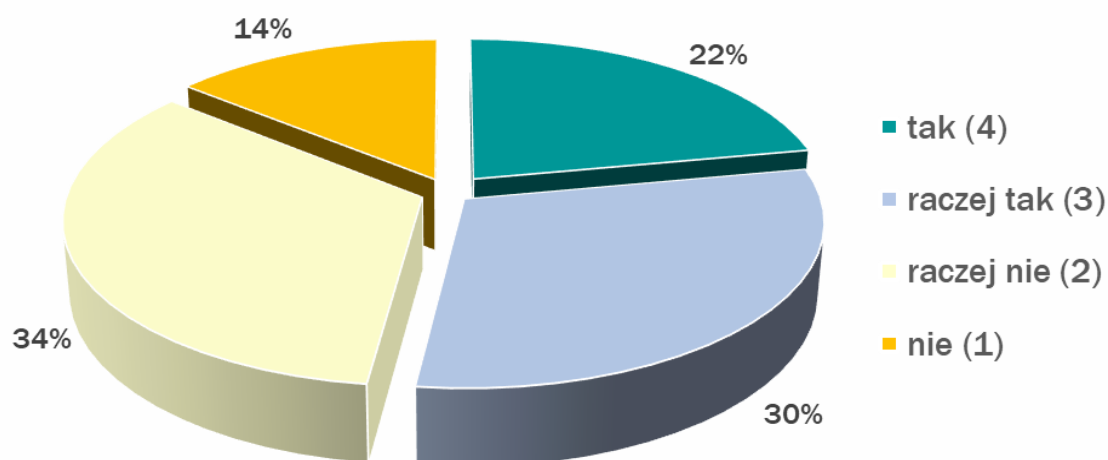
Aktywność i kapitał społeczny mieszkańców

Wykres 1. Czy wiąże Pan(i) przyszłość (swoją i swojej rodziny) z Gminą Dębica



94 proc. badanych wiąże przyszłość (swoją i swojej rodziny) z Gminą Dębica. Najczęściej są to respondenci w wieku 60-74 lata (99 proc. w tej grupie ankietowanych), osoby z wykształceniem podstawowym (100 proc. – niska podstawa procentowania), osoby pracujące dorywczo, uczące się, a także osoby bezrobotne.

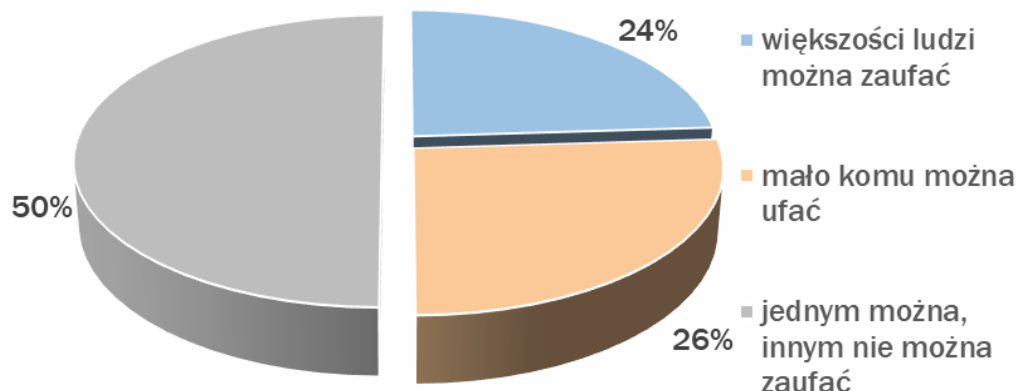
Wykres 2. Czy tacy ludzie jak Pan(i) mają wpływ na bieg spraw publicznych w gminie Dębica?



52 proc. badanych deklaruje wysoki poziom poczucia sprawczości, natomiast pozostałe wyrażają odmienną opinię – to wynik zbliżony do rezultatów innych pomiarów, realizowanych przez firmę LBS. Warto zwrócić uwagę na niski stopień polaryzacji prezentowanego powyżej rozkładu danych, co oznacza przewagę ocen umiarkowanych nad skrajnymi (pozytywnymi lub negatywnymi). Poczucie wpływu na bieg spraw lokalnych najczęściej deklarują osoby zadowolone ze swoich relacji z sąsiadami (58 proc.). Odmienną opinię najczęściej wyrażają respondenci deklarujący niską ocenę jakości życia w gminie (72 proc.).



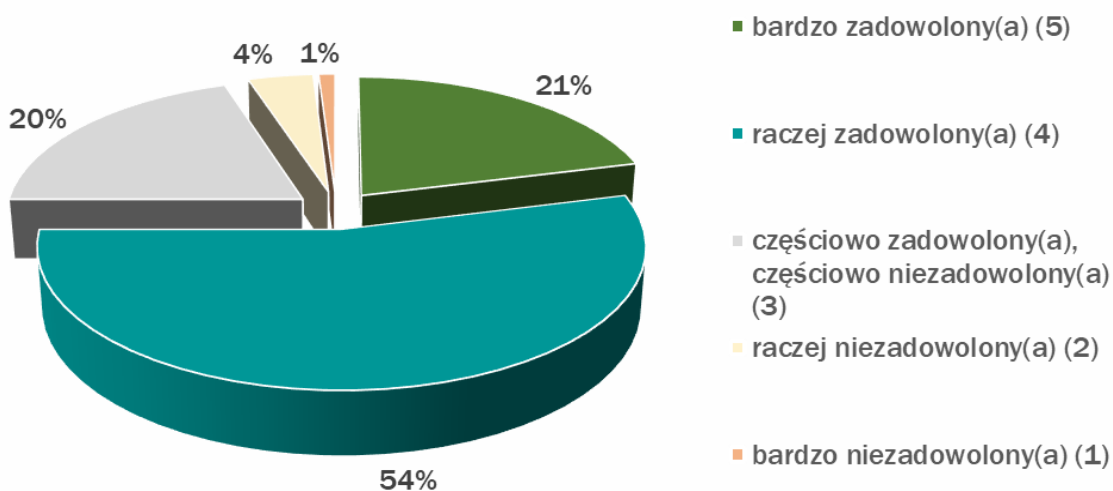
Wykres 3. Zaufanie w relacjach z innymi



Na tle innych badań realizowanych przez firmę LBS, odnotowany poziom zaufania w codziennych relacjach z innymi jest wyższy niż przeciętny⁴. Połowa uczestników pomiaru deklaruje, że zaufanie do innych jest uzależnione od uwarunkowań indywidualnych. 24 proc. uważa, że większości ludzi można zaufać. Relatywnie wysokie rezultaty odnotowano wśród osób zadowolonych ze swoich relacji z sąsiadami (30 proc.), podejmujących różne formy aktywności społecznej (26 proc.), a także mężczyzn (33 proc.) oraz badanych w wieku 20-29 lat. Ponad ¼ rozmówców uważa, że mało komu można zaufać.

⁴ Tęgo rodzaju pomiary są realizowane z wykorzystaniem analogicznych narzędzi, jednak znacząco różnią się techniczne szczegóły sposobu realizacji owych pomiarów, zatem ich wyniki nie powinny być zestawiane i porównywane wprost. Jeśli chodzi o przykładowe wyniki: w podwarszawskiej gminie Brwinów 20 proc. badanych uważa, że większości ludzi można zaufać, 13 proc. rozmówców uważa, że mało komu można zaufać. Analogicznie wyniki dla miasta Kobyłka wynoszą – odpowiednio - 12 proc. i 15 proc., dla miasta Jastrzębie-Zdrój: 24 proc. i 27 proc, zaś dla miasta Starachowice: 10 proc. i 34 proc..

Wykres 4. Poziom zadowolenia z relacji z sąsiadami



Dane na temat poziomu zadowolenia z relacji z sąsiadami zostały zebrane z wykorzystaniem skali pięciostopniowej. 76 proc. deklaruje wysoki stopień satysfakcji, zaś uzyskana średnia wynosi 3,92 (jest to rezultat bliski umiarkowanie pozytywnej kategorii odpowiedzi – „4”). Wysokie rezultaty odnotowano wśród osób deklarujących wysoki poziom zaufania w relacjach z innymi (96 proc.), a także wśród badanych w wieku 20-29 lat (93 proc.) oraz osób uczących się lub studiujących (99 proc.).

Tabela 5. Podejmowanie różnych form aktywności społecznej

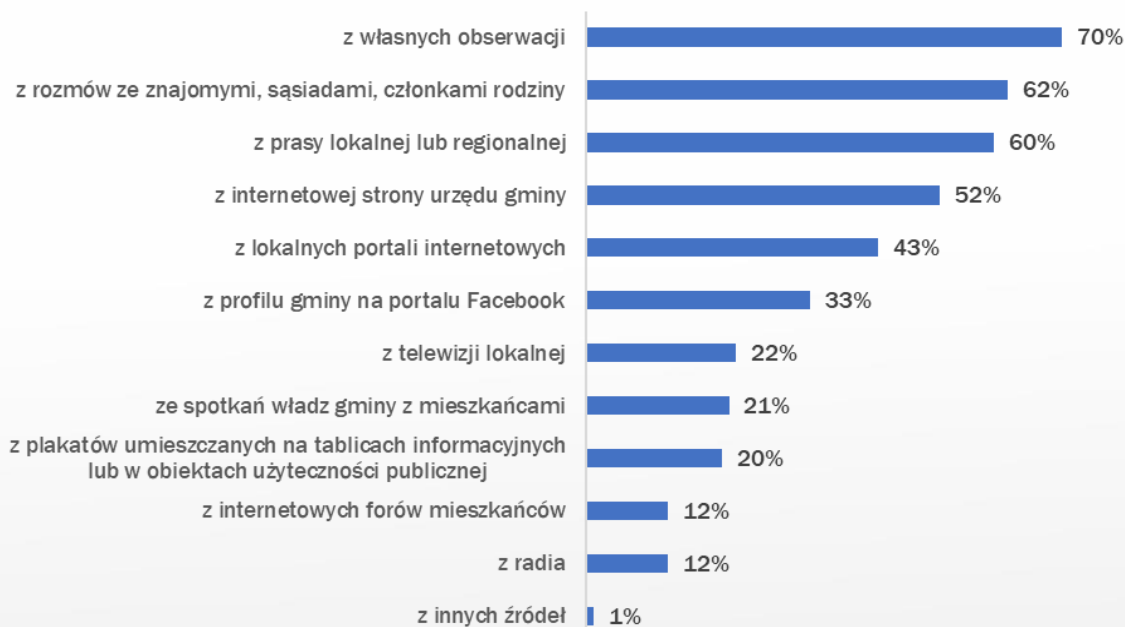
głosowałem(am) we wszystkich lub prawie wszystkich wyborach samorządowych	64%
brałem(am) udział w zebraniach sołeckich lub osiedlowych	42%
brałem(am) udział w publicznych spotkaniach z przedstawicielami władz lokalnych	36%
brałem(am) udział w działaniach społecznych jako wolontariusz(ka)	25%
działałem(am) lub wspierałem(a) działalność organizacji pozarządowej	23%
brałem(am) udział w działaniach z sąsiadami	20%
dyskutowałem(em) o sprawach lokalnych w Internecie	17%
zbierałem podpisy pod petycją lub interweniowałem(am) w sprawach lokalnych	17%
brałem(am) udział w konsultacjach społecznych w sprawach lokalnych	16%
działałem(am) w organizacji religijnej (np. parafialnej)	15%
kandydowałem(am) w wyborach samorządowych	11%
nie podejmowałem(am) żadnego z powyższych działań	11%

brałem(am) udział w protestach dotyczących spraw lokalnych	6%
podejmowałem(am) inne działania w sprawach lokalnych	4%

Przynajmniej jedną z form aktywności społecznej podejmowało 89 proc. badanych, co – na tle innych badań prowadzonych przez wykonawcę – można uznać za wynik relatywnie wysoki. Zdecydowaną większość działań wymienionych w powyższej tabeli najczęściej podejmują respondenci wysoko oceniający jakość życia w gminie Dębica (97 proc.), osoby deklarujące wysoki poziom zaufania w relacjach z innymi (98 proc.), mężczyźni (95 proc.), a także uczniowie lub studenci (100 proc.). Do najczęściej podejmowanych form działalności społecznej należą: uczestnictwo w wyborach samorządowych, udział w zebraniach sołectkich lub osiedlowych, udział w publicznych spotkaniach z przedstawicielami władz lokalnych, udział w działaniach społecznych jako wolontariusz, jak również angażowanie się w działalność organizacji pozarządowych.


Komunikacja społeczna w gminie Dębica

Tabela 6. Źródła informacji na temat spraw lokalnych



Jako najczęściej wykorzystywane źródła wiedzy na temat spraw lokalnych zazwyczaj wymieniano kanały nieformalne (np. własne obserwacje, rozmowy ze znajomymi, sąsiadami, członkami rodziny). Ważną rolę odgrywają media papierowe i elektroniczne, takie jak prasa lokalna lub regionalna, strona internetowa urzędu gminy, następnie lokalne portale internetowe (niezależne od samorządu terytorialnego), a także media społecznościowe. W mniejszym stopniu uczestnicy pomiaru deklarują czerpanie wiedzy na temat spraw lokalnych z bezpośrednich spotkań z samorządowcami lub urzędnikami miejscowych instytucji publicznych, z telewizji czy radia. Warto zaznaczyć, że korzystanie z różnych źródeł informacji jest uzależnione od wieku respondentów. Trzydziesto- i czterdziestolatkowie częściej niż inni wymieniają lokalne fora internetowe. Z internetowej strony urzędu gminy istotnie częściej czerpią wiedzę mężczyźni w porównaniu z kobietami.

Tabela 7. Akceptacja stwierdzeń na temat korzystania z usług społecznych

	Zazwyczaj wiem, gdzie szukać informacji na temat oferty usług społecznych	Uważam, że oferta usług społecznych w innych rejonach gminy jest na wyższym poziomie niż w mojej okolicy	Uważam, że oferta usług społecznych w gminie Dębica jest zbyt uboga	Czuję się dobrze poinformowany(a) o ofercie usług społecznych dla mieszkańców gminy Dębica	Nie korzystam z usług społecznych w gminie Dębica z braku potrzeby	Nie mam możliwości korzystania z usług społecznych w okolicy miejsca zamieszkania	Barierą korzystania z usług społecznych w gminie jest dla mnie brak możliwości dojazdu (transportu)	Usługi społeczne w gminie Dębica są dla mnie zbyt drogie
Zdecydowanie się zgadzam (5)	9%	14%	10%	9%	15%	7%	13%	5%
Raczej się zgadzam (4)	43%	26%	26%	27%	15%	19%	10%	13%
Częściowo się zgadzam częściowo się nie zgadzam (3)	28%	36%	39%	36%	29%	41%	30%	32%
Raczej się nie zgadzam (2)	15%	12%	18%	17%	26%	18%	23%	31%
Zdecydowanie się nie zgadzam (1)	5%	12%	8%	10%	13%	15%	24%	19%
ZGADZAM SIĘ (4+5)	52%	40%	35%	36%	31%	25%	22%	18%
NIE ZGADZAM SIĘ (1+2)	20%	24%	25%	28%	40%	33%	47%	50%
średnia w skali 1-5	3,37	3,18	3,12	3,08	2,93	2,84	2,63	2,54

Ankietowani zapoznawali się również z zestawem stwierdzeń, zawierających różne przekonania na temat wybranych aspektów, związanych z korzystaniem z usług społecznych. Badani mogli zgodzić się lub nie zgodzić z ich treścią, wykorzystując do tego celu skalę pięciostopniową.

Przeszło połowa badanych deklaruje znajomość źródeł informacji na temat lokalnej oferty usług społecznych, natomiast co piąty respondent nie podziela tego przekonania. Średnia $E=3,37$ jest nieco wyższa od środkowej kategorii w skali 1-5. Pozytywną ocenę dostępu do źródeł informacji najczęściej formułują osoby deklarujące niski poziom zaufania do innych (56 proc.), podejmujące przynajmniej jedną formę aktywności społecznej (38 proc.), pozytywnie oceniające jakość życia w gminie (51 proc.), jak również niezamieszkujące wspólnie z osobami zależnymi, wymagającymi opieki (40 proc.).

Ponad 1/3 uczestników pomiaru czuje się dobrze poinformowana o lokalnej ofercie usług społecznych, zaś niemal 3 na 10 badanych nie podziela tego przekonania, średnia wynosi 3,08, co należy interpretować jako ocenę zbliżoną do neutralnej lub ambiwalentnej. Pozytywną ocenę przepływu informacji na temat usług najczęściej formułują osoby o niskim poziomie zaufania do innych (56 proc.), podejmujące przynajmniej jedną formę aktywności społecznej (38 proc.), zadowolone z jakości życia w gminie (51 proc.), a także osoby niezamieszkujące wspólnie z osobami zależnymi, wymagającymi opieki (40 proc.).

Poziom wiedzy na temat CUS

Koncepcja powstania Centrum Usług Społecznych w Gminie Dębica stanowi zupełnie nową ideę systemie instytucji pomocy i integracji społecznej, ale w wypowiedziach badanych jest silnie obecna. Zarówno opinie na temat ustawy o realizowaniu usług społecznych przez centrum usług społecznych, jak i koncepcja tworzącej się instytucji nie są sprecyzowane w opinii ekspertów lokalnych, czy innych ważnych interesariuszy (co oczywiste, nie dotyczy to przedstawicieli GOPS/CUS). Warto zauważyć, że **poziom wiedzy naszych rozmówców (z wyłączeniem przedstawicieli GOPS/CUS oraz władz lokalnych) na temat koncepcji centrum usług społecznych jest niski** („idea jest fajna, (...) to jest całkiem coś innego, niż teraz obecnie jest, czyli raz - otwarcie na ludzi, a dwa - na organizacje, które

miałyby te usługi robić, że niekoniecznie będzie to robiła gmina, a będzie przerzucała niektóre usługi na NGO-sy, czy na jakieś inne instytucje, organizacje, czy wręcz na ludzi, którzy będą z tego czerpać jakieś zyski, czyli przedsiębiorcy...”).

Postrzegana rola CUS w społeczności lokalnej

Jak już wspomnieliśmy, zebrany materiał wskazuje, że nawet zaangażowani interesariusze, czy też osoby uczestniczące w systemie pomocy i integracji społecznej nie posiadają wystarczającej wiedzy na temat planowanej roli i działań CUS (tę wiedzę posiadają przedstawiciele CUS oraz władze gminy Dębica). Rozmówcy podkreślają, że brakuje im informacji, a jednocześnie formułują dość rozbudowane oczekiwania odnośnie kwestii, którymi – ich zdaniem – powinien zająć się CUS. Dodajmy, że uczestnicy badania interpretują wdrażanie CUS w kategoriach rozłożonego czasie, podzielonego na etapy procesu. Konkretnie pomysły, w jaki sposób CUS powinien realizować swoje działania, formułowano w pojedynczych przypadkach. Część badanych podkreśla, że rolą CUS powinno być formułowanie profesjonalnej, cyklicznej i stale aktualizowanej diagnozy społecznej. Innymi słowy, organizacja usług społecznych powinna zostać oparta na dowodach. Silnie podkreślana jest rola CUS jako koordynatora lokalnych usług społecznych, podmiotu sieciującego i organizującego funkcjonowanie systemu wspomnianych usług. Na poziomie komunikacji wyzwaniem jest zapewnienie dostępu do precyzyjnej i aktualnej informacji, co jest o tyle trudne, że CUS będzie nie tylko organizować lokalny rynek usług społecznych, ale również informować m.in. o ofercie usług świadczonych przez różne podmioty. Wyraźnie wybrzmiały również oczekiwania, że CUS będzie podmiotem zapewniającym sprawną komunikację społeczną w gminie („CUS ma być z założenia koordynatorem tych działań, tą koordynacją faktycznie ma się zajmować przede wszystkim. Natomiast dla mnie osobiście (...) będzie doskonałym medium dotarcia do mieszkańców. Można robić rewelacyjne rzeczy, ogłaszać je na Facebooku, w gazecie i nie dotrzeć do tej grupy, która tak naprawdę nas interesuje...”).

Korzyści związane z utworzeniem CUS

- „nowy produkt” – kompleksowa oferta usług społecznych, utworzona w oparciu o lokalne zasoby i potencjały (w tym bazę materialną), tworzenie rozbudowanych wiązek/pakietów usług:
 - przekazanie części dotychczas świadczonych usług do CUS, konsolidacja dotychczasowych działań, bardziej skuteczne zarządzanie zasobami usługami społecznymi („jest wiele źródeł, ale one są rozproszone...”, „stabilizacja usług...”), w poprzez tworzenie narzędzi i rozwiązań z obszaru monitoringu, ewaluacji i standaryzacji świadczonych usług,
 - identyfikacja nowych możliwości zaspokajania potrzeb mieszkańców („poszerzenie usług...”, „gmina jeśli chodzi o infrastrukturę techniczną, to jest na zadowalającym poziomie, natomiast coraz częściej ludzie patrzą na aspekt społeczny, usługi społeczne. (...) W to wchodzi działanie gminy i CUS, to jest takie wyjście pod potrzeby społeczne...”),
 - możliwości wzmocnienia wspomnianej oferty poprzez profesjonalny marketing, tworzenie „nowego produktu lokalnego” w obszarze usług,
- finansowanie usług z dotacji w okresie realizacji projektu („trzy miliony złotych to jest bardzo poważny argument...”),
- przeniesienie obszaru współpracy z organizacjami pozarządowymi do CUS,
- korzyści wizerunkowe, reputacyjne, promocja gminy jako pioniera, innowatora w skali ogólnopolskiej,
- wdrażanie partycypacyjnego modelu (współ)zarządzania gminą, udrożnienie mechanizmów konsultacji społecznych, bardziej skuteczne diagnozowanie potrzeb mieszkańców,
- bardziej skuteczne rozwiązywanie problemów społecznych,
- podniesienie jakości życia mieszkańców,
- rozwój rynku pracy w obszarze usług społecznych,

- dostęp do informacji dla mieszkańców gminy, zintegrowane podejście do procesu gromadzenia wiedzy, w tym na temat lokalnej oferty, skupienie informacji z różnych obszarów w jednym miejscu,
- zmiana negatywnych stereotypów, wizerunku pomocy społecznej („odczarować klienta pomocy społecznej...”, „w pierwszej kolejności CUS to przede wszystkim rozszerzenie i (...) takie marketingowe i piarowskie do tego, co świadczył Gminny Ośrodek Pomocy Społecznej. Centrum Usług Społecznych, (...) jak sama nazwa mówi, to są usługi społeczne. Pomoc społeczna to jest po prostu pomaganie osobom, które sobie nie radzą w jakiś sposób społecznie, znajdują się w trudnej sytuacji z różnych przyczyn i tak dalej. Często to jest odbierane negatywnie...”).

Perspektywa odbiorców usług społecznych

Podczas zrealizowanych warsztatów zidentyfikowane zostały kluczowe bariery dotyczące korzystania z usług społecznych w gminie Dębica. Uczestnicy wskazywali na niewystarczający przepływ informacji dotyczący świadczonych usług społecznych. Brakuje wiodącego źródła informacji, którym powinien stać się CUS, ponieważ badani deklarują, że informacja na temat lokalnej oferty jest rozproszona („nie mam czasu na szukanie...”), a także występują bariery komunikacyjne (np. brak aktualności, informacje docierające z opóźnieniem). Jednocześnie należy uwzględnić kilka różnych kanałów informacyjnych. Nie wszyscy mieszkańcy gminy używają internetu, czy telefonów komórkowych (choć wspomniane kanały komunikacji mogą mieć zastosowanie, w tym kontekście wymieniano np. grupy na portalu społecznościowym Facebook, czy przesyłanie newslettera pocztą elektroniczną, w tym kontekście ważne jest również upowszechnianie kompetencji cyfrowych), dlatego proponowano uwzględnienie również tradycyjnych kanałów, np. tablic ogłoszeniowych, ogłoszeń parafialnych, spotkań bezpośrednich (np. zebrań wiejskich), a także „radiowęzła” („ogłoszenia przez megafon...”). Warto podkreślić, że gminie funkcjonują media lokalne: prywatne („Obserwator Lokalny”) i samorządowe (bezpłatny miesięcznik „Życie Gminy”).

Poziom wiedzy (różnych grup) mieszkańców gminy Dębica na temat CUS jest niewystarczający, co potwierdzają zwłaszcza wyniki badania jakościowego. Kluczowym wyzwaniem jest również budowanie wizerunku nowej instytucji w oderwaniu od skojarzeń z OPS i negatywnego stereotypu pomocy społecznej. Skuteczne wypełnianie roli CUS wiąże się z koniecznością dotarcia z informacją do mieszkańców gminy Dębica i zbudowania skutecznej strategii komunikacyjnej. Na podstawie badań można również sformułować wniosek, że przepływ informacji na temat dostępnej oferty jest niewystarczający – przedstawiciele różnych grup odbiorców deklarowali, że nie czują się wystarczająco poinformowani na temat możliwości skorzystania z usług społecznych w gminie Dębica, informacja jest rozproszona oraz brakuje wiodącego źródła wiedzy w tym obszarze. Jednocześnie proces tworzenia CUS generuje daleko idące oczekiwania różnych grup mieszkańców, co również wymaga uporządkowania sfery przepływu informacji.

Jednym z kluczowych wyzwań stojących przed CUS jest konieczność świadczenia usług dla lokalnej społeczności, a więc dla wszystkich grup mieszkańców. Oznacza to, że Centrum będzie adresować swoje działania nie tylko do klientów pomocy społecznej, jak miało to miejsce w dotychczasowym OPS. CUS wdrożył rozwiązania, mające sprzyjać świadczeniu usług dla tak zróżnicowanej grupy odbiorców.

3. Część operacyjna – system komunikacji społecznej w gminie Dębica

Niniejszy „Plan komunikacji CUS w Gminie Dębica” obejmuje m.in. określenie kluczowych kanałów (nośników) informacji, jak np. lokalne media, w tym społecznościowe, ogłoszenia i ulotki, czy bezpośrednie spotkania z mieszkańcami gminy Dębica. Zakłada się, że strategia komunikacyjna powinna być oparta o dywersyfikację różnych kanałów, czy nośników (w taki sposób, aby skutecznie docierać do grup mieszkańców o różnych potrzebach i deficytach). Chodzi tu o wykorzystanie mediów elektronicznych, ale również tradycyjnych, a także uwzględnienie roli osób, czy instytucji, ważnych dla społeczności lokalnej (np. parafii, organizacji pozarządowych, lokalnych liderów, itp.).

CUS jako główny podmiot odpowiedzialny za przepływ informacji

Zakłada się, że **CUS będzie głównym podmiotem organizującym i koordynującym lokalny rynek usług społecznych w gminie Dębica**. We wspomnianych działaniach mieści się również **odpowiedzialność za przepływ informacji**, w tym pozyskiwanie danych od różnych interesariuszy wspomnianego rynku (w tym zwłaszcza realizatorów usług społecznych), a także udostępnianie ich społeczności lokalnej. Mieszkańcy potrzebują szerokiego dostępu do tego rodzaju wiedzy, co wymaga jasnego określenia kompetencji i zakresu odpowiedzialności, jak również tworzenia nowych oraz uporządkowania (koordynacji) dotychczasowych kanałów komunikacji społecznej w gminie.

Z pewnością można założyć, że nowa instytucja odpowiedzialna będzie za **tworzenie nowego produktu, rozumianego jako pakiet rozbudowanych wiązek usług społecznych, więc kompleksowa oferta usługowa, utworzona w oparciu o lokalne zasoby i potencjały (w tym bazę materialną, zasoby ludzkie i organizacyjne), obudowana mechanizmami partycypacji społecznej i aktywnością mieszkańców**. Innymi słowy, chodzi o utworzenie **produktu lokalnego**, a - w dłuższej perspektywie - **marki lokalnej** wokół usług społecznych. Wspomniany proces należy planować w ujęciu wieloletnim, jako zespół powiązanych logicznie działań na rzecz budowania „uspołecznionego” rynku usług, z wykorzystaniem narzędzi marketingu, promocji, komunikacji społecznej. Z pewnością można tu wymienić m.in. działania z obszaru szeroko rozumianej polityki społecznej, edukacji, kultury, czy sportu, a także projekty wspierające i wzmacniające poczucie lokalnej tożsamości, poczucie bezpieczeństwa, jak również sprzyjające integracji i aktywności społecznej. Innymi słowy, CUS odpowiadać będzie za realizację szeroko rozumianych działań aktywizujących lokalną społeczność. Poprzez uruchomienie systemowych rozwiązań w tym obszarze zapewniona będzie ciągłość i kontynuacja dotychczasowych przedsięwzięć, które realizowane były w sposób akcyjny, nieskoordynowany, bez zapewnienia wystarczającej spójności logicznej. Wspomniane działania sprzyjać będą uzyskaniu efektu synergii, wynikającego z wzajemnego powiązania i wzmocnienia działań realizowanych przez lokalne instytucje publiczne, organizacje pozarządowe, podmioty ekonomii społecznej, a także lokalnych liderów i grupy nieformalne. W konsekwencji możliwe będzie optymalne wykorzystanie

lokalnych zasobów i potencjałów, a - co za tym idzie - rozwój lokalny i podniesienie jakości życia mieszkańców gminy Dębica.

Co oczywiste, powstanie CUS nie jest równoznaczne z odebraniem części kompetencji już istniejącym podmiotom. Przeciwnie, chodzi raczej o wzmocnienie i uzupełnienie niż zastąpienie ich dotychczasowej działalności. Kwestie związane z komunikacją społeczną i promocją powinny być realizowane przez CUS, który stanie się **koordynatorem i inicjatorem przedsięwzięć partnerskich w ramach współpracy międzyinstytucjonalnej**. Wydaje się, że latach ubiegłych tego rodzaju działania nie były realizowane w sposób systematyczny, ani efektywny, zatem nowy podmiot podejmie się realizacji zadań, które dotychczas były silnie rozproszone, realizowane w sposób akcyjny lub w ogóle nie były wykonywane. CUS będzie nie tylko gospodarzem i koordynatorem usług społecznych, ale również może stać się **użytecznym narzędziem na rzecz pozyskiwania środków zewnętrznych**. Kolejną cechą nowego podmiotu będzie otwartość na różne środowiska oraz stymulowanie współpracy międzysektorowej, a więc bliskie współdziałanie środowisk JST, NGO, miejscowych przedsiębiorców (w tym podmiotów ekonomii społecznej), a także lokalnych liderów i grup nieformalnych.

Idąc tym tropem, **indywidualne działania poszczególnych podmiotów lokalnych realizowane będą w ramach wspólnego rozwiązania systemowego (a w przyszłości - być może - pod wspólną marką)**, jeśli spełniać będą ustalone i zaakceptowane przez wszystkich partnerów warunki brzegowe (np. wzajemne informowanie się o planowanych przedsięwzięciach, komplementarność działań zamiast niepotrzebnej konkurencji między lokalnymi podmiotami, wzajemne korzystanie i użyczenie posiadanych zasobów, w przypadku wydarzeń kulturalnych lub sportowych - wzajemna promocja, w tym zapraszanie odbiorców ww. działań). Słowem, chodzi o wypracowanie trwałego i skutecznego modelu współpracy, który sprzyjać będzie osiągnięciu efektu pozytywnej synergii i tym samym pełniejszemu wykorzystaniu potencjału i zasobów gminy Dębica.

Jak wynika z bogatego dorobku nauk społecznych, ewentualny sukces instytucji demokratycznych należy mierzyć w dekadach, a nie w latach⁵. Z tego powodu budowanie

⁵ Zob. np. A. de Tocqueville, Robert D. Putnam

marki CUS powinno zostać zaplanowane w kilku etapach. Być może warto rozpocząć od mniej skomplikowanych i najłatwiejszych w realizacji przedsięwzięć (np. organizacja wydarzeń kulturalnych lub sportowych), a potem stopniowo rozszerzać współpracę o bardziej zaawansowane formy. Współpraca międzyinstytucjonalna oparta na autentycznym partnerstwie musi opierać się na pewnym obyczaju, czy nawyku wspólnego działania, którego ukształtowanie w oczywisty sposób wymaga czasu. Z pewnością warto promować tego rodzaju współpracę poprzez komunikowanie korzyści dla poszczególnych partnerów lokalnych (np. upowszechnianie przekonania, że „razem jesteśmy silniejsi, wspólnie możemy osiągnąć więcej”). Wskazane jest również zaprojektowanie systematycznych działań z zakresu monitoringu i ewaluacji (w tym badania ilościowe i jakościowe, analiza danych zastanych – m.in. ewaluacja pod kątem takich kryteriów ewaluacyjnych, jak trafność, skuteczność, efektywność, użyteczność i trwałość podejmowanych działań). W ten sposób możliwa będzie identyfikacja „dobrych” i „złych praktyk”, a także wprowadzenie stosownych korekt lub usprawnień. Innymi słowy, proces tworzenia i promowania rynku lokalnych usług społecznych powinien być stale monitorowany i ewaluowany, a kluczowe decyzje powinny być oparte o rzetelną i udokumentowaną wiedzę.

Rozproszony system informowania o lokalnej ofercie

Jak pokazują wyniki przeprowadzonych badań, poziom rozwoju społeczno-gospodarczego gminy Dębica jest niejednorodny, a poszczególne obszary gminy mają zróżnicowane atuty, problemy i szanse rozwojowe. Chociaż posiadają one wiele cech wspólnych, to występują między nimi istotne różnice. Przedstawiciele różnych grup badanych podzielają przekonanie, że **gmina Dębica charakteryzuje się nierównomiernym poziomem rozwoju społeczno-gospodarczego**. Dotyczy to m.in. infrastruktury technicznej, ale również miejsc integracji i aktywności społecznej, jak również zaangażowania mieszkańców na rzecz lokalnej wspólnoty. Nieco upraszczając, jako relatywnie wysoko rozwinięta postrzegana jest północna część gminy w odróżnieniu od rejonów południowych

(tzw. „górkę”). Ponadto respondenci identyfikują rejony kumulacji negatywnych zjawisk społecznych – w tym kontekście najczęściej wymieniano Pustków-Osiedle. To **wewnętrzne zróżnicowanie jest nie tylko wyzwaniem, ale może być również wartością i zarazem istotnym zasobem rozwojowym**. Innymi słowy, działania z obszaru komunikacji społecznej nie powinny zmierzać do mechanicznego zniwelowania tych odmienności, a ich nadrzędnym celem będzie wypracowanie pewnego zakresu kierunków wspólnych działań, z zachowaniem autonomii i specyfiki różnych miejscowości, czy sołectw. **Działania promujące CUS i lokalny rynek usług społecznych nie muszą być realizowane w sposób identyczny w każdej miejscowości/sołectwie, natomiast powinny być wzajemnie powiązane i komplementarne**. W związku z tym warto również rozważyć **możliwość segmentacji różnych obszarów gminy** i zastosowania specyficznych, dostosowanych do indywidualnych potrzeb danej miejscowości, czy sołectwa narzędzi (np. sub-gminne specjalizacje). Profilowanie niektórych działań komunikacyjnych sprzyjałoby ich skuteczności i – co za tym idzie – mogłoby generować szczególnie silne impulsy rozwojowe w obszarze lokalnych usług społecznych.

Wskazane jest **tworzenie rozproszonego systemu organizacji usług społecznych w gminie**, zaprojektowanego w logice zrównoważonego rozwoju, w oparciu o istniejącą infrastrukturę. Chodzi tu zwłaszcza o wyrównywanie poziomów i szans rozwojowych różnych miejscowości, czy obszarów gminy (w tym np. części północnej i południowej). W tym kontekście warto zwrócić szczególną uwagę **na obszary o niższym poziomie rozwoju społeczno-gospodarczego** (np. obszar tzw. „górek”), jak również miejsca koncentracji negatywnych zjawisk społecznych (np. Pustków-Osiedle). Co niezmiernie istotne, rozproszony system organizacji usług społecznych wymagać będzie zapewnienia nie tylko odpowiednich kompetencji, ale również stanu osobowego kadry CUS. W związku z powyższym zaleca się zatrudnienie 2-3 koordynatorów indywidualnych planów usług społecznych (KIPUS).

Kanały komunikacji

Jak pokazują wyniki przeprowadzonych badań, komunikacja społeczna w gminie Dębica postrzegana jest w sposób ambiwalentny, zatem należy podjąć działania zmierzające do jej usprawnienia. Nieefektywna jest wymiana informacji między lokalnymi podmiotami, z pewnością brakuje systemowych rozwiązań w tej sferze życia. W niniejszym Planie zakłada się oparcie komunikacji społecznej przede wszystkim na trzech filarach: mediach lokalnych (papierowych i elektronicznych, w tym portalach społecznościowych), istniejących zasobach instytucjonalnych, a także kontaktach bezpośrednich.

Pożądane jest utworzenie centralnego, wiodącego, kompleksowego źródła informacji na temat lokalnej oferty, zarządzanego przez CUS. Konieczne jest wypromowanie ww. nośnika jako źródła aktualnej i pełnej wiedzy na temat możliwości skorzystania z usług społecznych. Co oczywiste, będzie to wymagać dobrej i stałej kooperacji z usługodawcami: instytucjami publicznymi, organizacjami pozarządowymi, czy podmiotami ekonomii społecznej. Zaleca się oddelegowanie pracownika CUS do zbierania i uzupełniania ww. informacji, a także – szerzej – organizowania współpracy ze wszystkimi interesariuszami systemu lokalnych usług społecznych.

Jednocześnie zalecane jest przyjęcie strategii komunikacyjnej, polegającej na dywersyfikacji nośników, czy kanałów komunikacji społecznej w gminie Dębica:

- strona internetowa CUS i powiązana z nią platforma usług społecznych,
- poczta elektroniczna, np. przesyłanie przez CUS newslettera z bieżącą informacją na temat lokalnej oferty usług społecznych,
- spotkania mieszkańców z pracownikami CUS (np. pracownik socjalny, asystent rodziny, koordynator indywidualnych planów usług społecznych - KIPUS, Organizator Społeczności Lokalnej – OSL-owiec),
- kanały nieformalne (np. własne obserwacje, rozmowy ze znajomymi, sąsiadami, członkami rodziny),
- spotkania bezpośrednio z przedstawicielami władz lokalnych i urzędnikami,
- sołtysi,

- zebrania wiejskie,
- parafie, księża,
- prasa lokalna („Obserwator Lokalny”) lub regionalna,
- lokalne portale internetowe,
- strona internetowa urzędu gminy,
- media społecznościowe: Facebook, Instagram (np. proponuje się tworzenie grup tematycznych na portalu społecznościowym Facebook, przeznaczonych dla poszczególnych grup odbiorców LUB odbiorców poszczególnych kategorii usług społecznych),
- własny kanał na YouTube,
- „tradycyjne” ogłoszenia i plakaty (na tablicach ogłoszeniowych, klatkach schodowych, w ośrodkach zdrowia, placówkach kulturalnych, edukacyjnych lub sportowych itp.).

Co oczywiste, planowane działania komunikacyjne muszą być dostosowane do potrzeb i możliwości percepcji różnych grup odbiorców (w tym osób o specjalnych potrzebach, różnych grup wiekowych, środowisk). Pamiętajmy, że wizytówką CUS będzie sposób funkcjonowania pracowników tej instytucji w środowisku lokalnym, zwłaszcza w aspekcie zawodowym, ale również – co niezmiernie istotne – w sytuacjach prywatnych. Warto zadbać o ustanowienie instytucji ambasadorów CUS, którzy mogliby rekrutować się spośród lokalnych autorytetów, a także przedstawicieli organizacji partnerskich (duży potencjał ma również wykorzystanie sieci partnerów CUS, które mogą być użytecznym kanałem dotarcia do wybranych grup docelowych, np. młodzieży, seniorów, osób z niepełnosprawnościami). Wydaje się, że budowaniu rozpoznawalności i kreowaniu wizerunku CUS mogłoby sprzyjać zaplanowane i realizacja serii wydarzeń społecznościowych, związanych z inauguracją tej instytucji.

Platforma usług społecznych

Ponadto rekomenduje się utworzenie platformy usług społecznych w gminie Dębica, rozumianej jako kompleksowe źródło wiedzy oraz instrument kojarzenia przedstawicieli strony podaźowej i popytowej (usługodawców i usługobiorców). Chodzi o stworzenie użytecznego narzędzia zarządzania i koordynacji usług, jak również monitorowania ich stanu poprzez możliwość dostarczenia kluczowych wskaźników, jak np. liczba świadczonych usług i ich odbiorców. Tego rodzaju platforma powinna zostać zbudowana w formie narzędzia informatycznego, z dostępem dla pracowników CUS (w tym zwłaszcza koordynatorów indywidualnych planów usług społecznych), ale również usługodawców (np. z możliwością zamieszczania i/lub aktualizacji informacji o dostępnej ofercie) i odbiorców końcowych, a więc mieszkańców gminy Dębica, którzy mogliby zweryfikować dostępność usług społecznych w oparciu o znajomość własnych potrzeb.

Grupy docelowe

Działania w ramach niniejszego Planu będą – co do zasady – adresowane do **wszystkich mieszkańców gminy**. Na podstawie przeprowadzonych badań i analiz na szczególne potraktowanie zasługują następujące grupy docelowe:

- dzieci i młodzież,
- rodziny z dziećmi,
- seniorzy,
- osoby z niepełnosprawnościami.

Tabela 1. Proponowane cele i kierunki zmian w odniesieniu do zidentyfikowanych grup docelowych

Grupa docelowa	Cele/potrzeby	Pożądane postawy i zachowania
dzieci i młodzież	edukacja do demokracji, aktywności społecznej, budowanie kultury współpracy, kreowanie poczucia więzi i tożsamości lokalnej, zapobieganie negatywnym zjawiskom społecznym, wsparcie na etapie wchodzenia na rynek pracy, potrzeby w zakresie korzystania z usług specjalistycznych	zwiększenie poziomu wiedzy i postaw obywatelskich, umiejętność współpracy, poczucie związku z miejscem zamieszkania i dumy z bycia mieszkańcem obszaru gminy, korzystanie z oferty usług społecznych na obszarze gminy, w tym usług specjalistycznych

rodziny z dziećmi	edukacja, kultura, czas wolny, budowanie wysokiej jakości życia poprzez kompleksową ofertę usług społecznych, w przypadku nowych mieszkańców gminy - adaptacja, integracja z dotychczasowymi mieszkańcami, kreowanie poczucia więzi i tożsamości lokalnej	zwiększenie poziomu satysfakcji z życia w gminie, a także przekonania o wysokiej jakości lokalnych usług społecznych, zwiększenie poziomu wiedzy na temat gminy, poczucie związku z miejscem zamieszkania i dumy z bycia mieszkańcem obszaru gminy, korzystanie z oferty usług społecznych na obszarze gminy
seniorzy	rozwój usług społecznych adresowanych do tej grupy mieszkańców w perspektywie zmian demograficznych (rosnącego udziału osób starszych w populacji), transport, wzmocnienie relacji społecznych, aktywizacja i wykorzystanie społecznego potencjału seniorów	poprawa społecznego wizerunku osób starszych, wykorzystanie ich potencjału, aktywizacja społeczna i włączenie ich do głównego nurtu życia i działalności społecznej w gminie
osoby z niepełnosprawnościami	wsparcie osób z niepełnosprawnościami i ich rodzin, rozwój usług społecznych adresowanych do tej grupy mieszkańców, transport, wzmocnienie relacji społecznych, aktywizacja i wykorzystanie ich społecznego potencjału	poprawa społecznego wizerunku osób z niepełnosprawnościami, wykorzystanie ich potencjału, aktywizacja społeczna i włączenie ich do głównego nurtu życia i działalności społecznej w gminie

W ramach Planu wyróżnia się również następujące grupy docelowe o charakterze instytucjonalnym, które mogą być nie tylko odbiorcami, ale również wykonawcami działań przewidzianych w ramach wspomnianego dokumentu:

- instytucje publiczne, w tym JST i placówki samorządowe,
- organizacje pozarządowe – lokalne lub ponadlokalne, lecz prowadzące działalność na obszarze gminy,
- przedsiębiorcy (w tym podmioty ekonomii społecznej),
- liderzy lokalni i grupy nieformalne (np. sąsiedzkie).

Pula argumentów

Konieczne jest również wypracowanie skutecznej puli argumentów, a więc korzyści płynących z powstania CUS (dla mieszkańców – lokalnej społeczności oraz dla gminy jako jednostki samorządu terytorialnego). Z pewnością warto prowadzić wizerunkowe kampanie

społeczne, a także szeroko rozumiane działania edukacyjne w tym obszarze. W tym kontekście szczególny potencjał komunikacyjny wydają się posiadać następujące argumenty:

- korzyści finansowe dla gmin i społeczności lokalnych, wyższa efektywność ekonomiczna:
 - tańsze rozwiązanie dzięki automatyzacji procesów i wykorzystaniu platform łączących usługodawców i usługobiorców,
 - możliwość redukcji kosztów poprzez zmniejszenie obciążeń administracyjnych (np. wspólne zakupy, wspólna polityka cenowa, niższe ceny usług dzięki bardziej efektywnemu wykorzystaniu potencjału lokalnego rynku usług społecznych),
 - kontrolowanie wydatków, bardziej racjonalne gospodarowanie zasobami gminy, możliwość uchwycenia ww. zasobów poprzez zastosowanie logiki usług społecznych (identyfikacja „pustych przebiegów” dzięki standaryzacji oraz utworzeniu systemu badania jakości usług),
 - niższe ceny usług dla mieszkańców,
- konieczność łączenia potencjałów w sytuacji niedoborów finansowych oraz wyzwań demograficznych, związanych z depopulacją i starzeniem się społeczeństwa (CUS jako rozwiązanie służące zapewnieniu jakości i dostępności usług społecznych na zadowalającym poziomie),
- rozwiązanie trudnych problemów społecznych, kompleksowy i nowoczesny sposób reagowania na występujące problemy społeczne,
- konsolidacja kadry specjalistów, większe możliwości podnoszenia kompetencji usługodawców,
- bardziej rozbudowana oferta usług społecznych z perspektywy odbiorców (np. bardziej rozbudowane i zintegrowane wiązki usług społecznych, możliwość zaangażowania usługodawców zewnętrznych),

- kompleksowe rozwiązanie zwiększające możliwości pozyskiwania środków zewnętrznych,
- powstanie nowego typu instytucji, niezbiurokratyzowanej, zmieniającej reguły gry,
- oddziaływanie na lokalny rynek pracy, tworzenie nowych miejsc pracy w sektorze usług społecznych, często niewymagających wysokich kwalifikacji, w tym dla przedstawicieli grup zagrożonych wykluczeniem społecznym („gospodarka społecznego obiegu zamkniętego”),
- korzyści reputacyjne, wizerunkowe dla JST – wysoki poziom zadowolenia mieszkańców (do wykorzystania w kampaniach wyborczych).

Jako kluczowe cechy proponuje się wyodrębnienie skojarzeń związanych z kapitałem ludzkim i społecznym. Z jednej strony oznacza to, że osią strategii komunikacyjnej będzie komunikacja gminy Dębica jako miejsca przyjaznych, bliskich i ciepłych relacji międzyludzkich, kultury współpracy, wzajemnego zaufania, a także zaangażowania obywatelskiego, partycypacji i aktywności społecznej. Z drugiej strony - warto skorzystać z niezmiernie bogatych zasobów infrastrukturalnych i ludzkich gminy, co przejawiać się będzie m.in. w promowaniu ciekawych ludzi i podejmowanych przez nich inicjatyw (znanych osób, profesjonalistów w swoich dziedzinach, lokalnych liderów, przedstawicieli grup nieformalnych...), którzy mogą stać się „ambasadorami”, swoistą „wizytówką” CUS

Kluczowe przesłaniem zintegrowanej komunikacji społecznej CUS będzie budowanie rynku wysokiej jakości usług społecznych, a także tworzenie społeczności lokalnej o wysokim kapitale zaufania i przyjaznych relacjach międzyludzkich, skutecznie współpracującej, rozwiązującej problemy społeczne, przeciwdziałającej wyzwaniom. Społeczność lokalna gminy Dębica powinna być dynamiczną, uczącą się i niezwykle wspólnotą, zapewniającą wysoką jakość życia mieszkańców i turystów poprzez harmonijne powiązanie tradycji, historii, przyrody i nowoczesności, oferującą unikatową ofertę turystyczną, kulturową, sportowo-rekreacyjną i edukacyjną.

System wsparcia usługodawców

Rekomenduje się **utworzenie systemu wsparcia usługodawców przez CUS**. Proponuje się wyodrębnienie komórki organizacyjnej (lub oddelegowanie osoby) w ramach CUS, która pomagałaby realizatorom usług np. w sprawach proceduralno-administracyjnych, ale również merytorycznych (w tym związanych z zapewnieniem wysokiej jakości usług). Rolą CUS jest tworzenie profesjonalnego rynku usług społecznych, zatem konieczne jest zainwestowanie i „wychowywanie” usługodawców, których większość aktualnie nie jest gotowych do funkcjonowania w modelu usług społecznych. Konieczne jest również podjęcie działań informacyjnych i edukacyjnych, ponieważ **powstawanie rynku usług społecznych sprzyjać będzie ekonomizacji i profesjonalizacji sektora usługodawców w gminie Dębica**. Tworzenie rynku usługodawców to również inwestowanie w lokalnych liderów, stymulowanie powstawania nowych organizacji społecznych, promowanie wolontariatu, czy usług sąsiedzkich.

Rozwiązania przestrzenne

Proponuje się rozważenie wprowadzenia rozwiązań mających na celu **przestrzenne odseparowanie usług społecznych o charakterze powszechnym od obsługi świadczeń z systemu pomocy społecznej** (z uwzględnieniem struktury terenowej i możliwości lokalowych). W tym celu warto prześledzić „dobre praktyki” z innych centrów usług społecznych w Polsce (np. w Starachowicach usługi dla różnych grup mieszkańców są świadczone w jednym z centrów handlowych). Jak już wspomnieliśmy, wskazane jest tworzenie rozproszonego systemu organizacji usług społecznych w gminie, zaprojektowanego w logice zrównoważonego rozwoju, w oparciu o istniejącą infrastrukturę. Bardzo istotnym wyzwaniem jest włączanie mieszkańców w proces projektowania i organizacji usług społecznych, tym bardziej, że – jak pokazują badania - aktywność i kapitał społeczny są na średnim, przeciętnym poziomie (w odniesieniu do wyników innych podobnych pomiarów). Z pewnością można jednak mówić o potencjale społecznego zaangażowania - w gminie Dębica funkcjonują organizacje pozarządowe, podmioty

ekonomii społecznej, liderzy lokalni i grupy nieformalne, co stanowi podstawę do planowania działań w obszarze aktywizacji społecznej.

Partycypacyjny model zarządzania usługami

Zgodnie z ideą centrów usług społecznych, owe **usługi powinny zostać uspołecznione, a więc obudowane aktywnością mieszkańców**. Tworzenie profesjonalnego rynku usług i sieci usługodawców nie może pozostawać w sprzeczności z misją i wrażliwością społeczną. Konieczne jest prowadzenie systematycznych mikro-diagnoz (w ujęciu przestrzennym lub kategoryjnym) i ich praktyczne zastosowanie, tj. prowadzenie działań animacyjnych, dopasowanych do precyzyjnie zidentyfikowanych potrzeb. Proponuje się również kontynuację i wzmocnienie innych instrumentów „uspołeczniania” usług społecznych, jak np. wolontariatu, działań sąsiedzkich, czy innych rozwiązań o charakterze wzajemnościowym (w ten sposób mogą być zaspokajane potrzeby różnych grup odbiorców, jak np. seniorzy, czy osoby z niepełnosprawnościami). Ważnym aspektem jest również integracja różnych grup mieszkańców gminy, w tym międzypokoleniowa i międzykulturowa (w miejscowych podmiotach gospodarczych zatrudnieni są liczni obcokrajowcy).

W tym kontekście szczególnie istotną rolę pełnić będą Organizatorzy Społeczności Lokalnej (tzw. OSL-owcy), działający na rzecz zmotywowania i włączania (różnych grup) mieszkańców. Do najważniejszych zadań OSL-owców można zaliczyć:

- prowadzenie na bieżąco rozeznania: potrzeb wspólnoty samorządowej w zakresie działań wspierających oraz potencjału wspólnoty samorządowej w zakresie działań wspierających,
- opracowanie, w oparciu o wnioski wynikające z rozeznania potrzeb i potencjału wspólnoty samorządowej w zakresie działań wspierających, planu organizowania społeczności lokalnej i jego aktualizacji oraz realizacji tego planu,
- podejmowanie działań w celu aktywizacji wspólnoty samorządowej,
- inicjowanie działań zmierzających do wzmocnienia więzi społecznych i integracji wspólnoty samorządowej,

- współpraca z podmiotami prowadzącymi na obszarze działania CUS animację lokalną lub inne formy pracy środowiskowej.

Celem działań Organizatora Społeczności Lokalnej w perspektywie długofalowej jest:

- tworzenie i stymulowanie więzi wspólnotowych oraz budowa poczucia tożsamości i współodpowiedzialności za przestrzeń (mała ojczyzna w wymiarze fizycznym i społecznym),
- wyrównywanie szans, poprzez wspieranie i wzmacnianie grup, czy społeczności znajdujących się w najtrudniejszym położeniu – zagrożonych społecznym wykluczeniem, biernych, niezorganizowanych lub zatamizowanych środowisk lokalnych,
- wzmocnienie poczucia solidarności społecznej, w tym solidarności sąsiedzkiej, organizacji pomocy wzajemnej oraz tworzeniu świadomości wspólnoty miejsca, losu i sytuacji – podstawowe relacje na poziomie miejscowości, czy osiedla,
- tworzenie wspólnot, w których przełamana jest izolacja i osamotnienie, budowane są więzi emocjonalne, międzyludzkie oraz sieci znajomości i wspólnych celów i interesów.

Do podstawowych elementów pracy OSL-owca można zaliczyć: diagnozę społeczną (opracowaną i na bieżąco aktualizowaną w oparciu o narzędzia partycypacyjne, rozpoznanie najważniejszych potrzeb, wyzwań, zasobów i potencjałów społecznych), wspieranie integracji społecznej, aktywizację (wspomaganie aktywności, uaktywnianie mieszkańców i pobudzanie do działania, edukację, oznaczającą lokalną edukację środowiskową, czyli proces realizowany w środowisku, ze środowiskiem, przez środowisko i dla środowiska, przy udziale zewnętrznego, profesjonalnego wsparcia, którego celem jest odnajdowanie, analiza oraz rozwijanie lokalnych zasobów społeczno-kulturowych. OSL realizuje się w konkretnych akcjach, wydarzeniach, projektach, projektach edukacyjnych, spotkaniach, badaniach lokalnych, które planowane są w harmonogramie działań OSL.

Działania w ramach Programu OSL opierać się będą o powołany w ramach CUS Klub Aktywności Lokalnej i prowadzone będą w pięciu głównych kierunkach:

- działania realizowane bezpośrednio w Klubie Aktywności Lokalnej, który będzie prowadził usługi działania dla różnych grup mieszkańców, w tym szczególnie dla: seniorów, osób z niepełnosprawnością oraz młodzieży. W klubie prowadzone będą zajęcia stałe oraz wolontariat, warsztaty, seminaria, działania integracyjne, wydarzenia lokalne dla osób zamieszkujących na terenie gminy Dębica. Korzystanie z klubu będzie bezpłatne. Celem głównym działalności Klubu Aktywności Lokalnej jest podniesienie poziomu aktywności mieszkańców w zakresie poprawy sytuacji osobistej i integracji lokalnej społeczności oraz poprawa jakości życia rodzin, rozwój wolontariatu i działań samopomocowych.

Działania wspierane przez KAL:

- miejsca sąsiedzkie: pobudzenie działań sąsiedzkich w środowiskach wiejskich w oparciu o świetlice, kluby seniora i ochotnicze straże pożarne, koła gospodyń,
- otwarte i współpracujące instytucje: cykl roboczych warsztatów tworzących ofertę usług i działań społecznych lokalnych instytucji (m. in. szkoły, ośrodek sportu i rekreacji, dom kultury itp.),
- wydarzenia społecznościowe: rozwijanie współpracy i wymiany zasobów przy realizacji lokalnych wydarzeń,
- animacja społeczna na Osiedlu Pustków – pilotażowe działania o charakterze sąsiedzkim.