Rekomendacje dotyczące projektowania oferty kulturalnej dla młodych odbiorców

Rekomendacje zostały wypracowane podczas warsztatów „Rozwój publiczności z pokolenia GEN Z, czyli o tym jak projektować ofertę kulturalną dla młodych", których celem było rozwijanie kompetencji lokalnych kadr kultury by stworzyć ofertę odpowiadającą na rzeczywiste potrzeby młodzieży i „młodych dorosłych". Warsztaty polegały na diagnozowaniu potrzeb odbiorców, metodach partycypacyjnych, pracy zespołowej, generowaniu pomysłów i ich prototypowaniu.

Punktem wyjścia rekomendacji jest przekonanie, że skutecznego zaangażowania młodych w kulturę nie da się osiągnąć wyłącznie poprzez przygotowanie dla nich kolejnych wydarzeń. Potrzebne jest budowanie relacji, słuchanie, oddawanie części odpowiedzialności i tworzenie przestrzeni, w której młodzi ludzie mogą być nie tylko odbiorcami, ale również współtwórcami kultury.

1. Zacznij od rozmowy, a nie od gotowego programu

Nie zakładaj, że wiesz, czego młodzi ludzie potrzebują. Zanim powstanie wydarzenie, projekt czy nowa oferta, zapytaj ich o potrzeby, zainteresowania, sposób spędzania czasu, bariery i oczekiwania.

Rozmowa powinna być pogłębiona i oparta na aktywnym słuchaniu, empatii oraz powstrzymaniu się od oceniania. Nie każda diagnoza musi oznaczać duże badanie. Nawet niewielkie badania jakościowe mogą zmienić perspektywę instytucji. Pomocne mogą być rozmowy indywidualne, krótkie wywiady, spotkania grupowe, obserwacja, mapa empatii czy analiza „podróży odbiorcy".

Najpierw poznaj odbiorcę – później projektuj ofertę.

2. Słuchaj bez oceniania i bez paternalizmu

Młodzi ludzie powinni być traktowani jako pełnoprawni partnerzy rozmowy, a nie odbiorcy, których należy przekonać do tego, co instytucja uważa za wartościowe.

Szczególne znaczenie mają: empatia, szacunek, autonomia, zaufanie, brak oceniania i rezygnacja z pouczania. Ważną zasadą jest brak paternalizmu. Nie należy również udawać młodzieżowego języka czy naśladować młodych na siłę. Autentyczność jest ważniejsza niż próba bycia „cool".

3. Daj młodym realną sprawczość

Zaproszenie młodzieży do konsultacji gotowego projektu to dopiero pierwszy poziom partycypacji. Warto pójść dalej: zapraszać młodych do współdecydowania i współtworzenia działań.

Istotne są partnerstwo, bycie zauważonym, współtworzenie, sprawczość oraz poczucie przynależności do grupy.

Młodzi mogą współdecydować o temacie wydarzenia, formule, miejscu, artystach, sposobie promocji czy identyfikacji wizualnej. Mogą być również współprowadzącymi, kuratorami, wolontariuszami, twórcami materiałów albo członkami młodzieżowych zespołów programowych.

Nie pytaj wyłącznie: „Czy podoba Ci się nasz pomysł?". Pytaj: „Co możemy zrobić razem?"

4. Stwórz bezpieczną przestrzeń do dialogu i działania

Instytucja kultury powinna być miejscem, w którym młody człowiek może zabrać głos bez obawy, że jego opinia zostanie zlekceważona lub oceniona.

Warto tworzyć przestrzeń bezpieczną, przyjazną i atrakcyjną, zapewniającą młodym autonomię, szacunek i możliwość działania.

Dotyczy to nie tylko przestrzeni fizycznej. Chodzi również o atmosferę relacji z pracownikami instytucji i sposób prowadzenia spotkań. Młodzi powinni wiedzieć, że mogą zaproponować rozwiązanie inne od oczekiwanego przez organizatora.

5. Nie twórz „drugiej szkoły"

Oferta kulturalna dla młodzieży nie powinna kopiować szkolnego modelu uczestnictwa. Młodzi spędzają wiele czasu w ławkach, dlatego działania kulturalne powinny proponować inną jakość i nowe doświadczenia.

Warto wykorzystywać działanie, eksperyment, odkrywanie, zabawę, pracę projektową, doświadczenie, nowe technologie czy grywalizację. Trafnym określeniem jest „przygoda".

Kultura może edukować, ale nie musi przypominać lekcji.

6. Pokaż sens uczestnictwa

Młody odbiorca powinien rozumieć, dlaczego warto poświęcić czas właśnie temu działaniu. Ważne jest komunikowanie wartości, sensu i kontekstu: „co z tego będą mieli?" i „do czego to się przyda?".

Korzyścią nie musi być wiedza. Może nią być doświadczenie czegoś nowego, poznanie ludzi, rozwinięcie umiejętności, możliwość pokazania własnej twórczości, wpływ na otoczenie, zabawa czy poczucie przynależności.

7. Szukaj kompromisu między oczekiwaniami młodych a misją instytucji

Słuchanie młodych nie oznacza bezrefleksyjnego realizowania każdego zgłoszonego pomysłu. Instytucja nadal odpowiada za jakość i sens swojej działalności.

Wyzwaniem jest połączenie potrzeb odbiorców z misją, kompetencjami i wartościami organizacji. Warto poszukiwać sposobów przekazywania wartościowych treści i kompromisu między oczekiwaniami odbiorców a celem działania.

Dobry projekt nie jest ani narzuconym programem instytucji, ani prostą realizacją oczekiwań odbiorców. Powstaje na styku obu perspektyw.

8. Jeśli młodzi nie przychodzą do instytucji – wyjdź do nich

Brak młodych odbiorców w instytucji nie musi oznaczać braku zainteresowania kulturą. Problemem może być miejsce, sposób przedstawienia oferty albo utrwalone przekonanie, że dana instytucja „nie jest dla mnie".

Warto organizować działania w przestrzeni publicznej oraz miejscach, w których młodzi już przebywają. Pierwsze kontakty i badania nie muszą odbywać się w siedzibie instytucji.

Nie czekaj na nowego odbiorcę. Poszukaj go.

9. Współpracuj ze szkołami i uczelniami – ale nie ograniczaj się do nich

Ważna jest współpraca ze szkołami, uczelniami oraz organizacjami skupiającymi młodych ludzi.

Szkoła nie powinna być jednak traktowana wyłącznie jako kanał dystrybucji informacji czy sposób na zapewnienie frekwencji. Warto budować trwałe relacje z nauczycielami, pedagogami, samorządami uczniowskimi, organizacjami studenckimi i grupami nieformalnymi.

Szukaj sojuszników tam, gdzie są młodzi – zwłaszcza osób, które młodzież zna, szanuje i których słucha.

10. Buduj sieć współpracy zamiast działać samotnie

Młody odbiorca nie należy do jednej instytucji. Dlatego warto odejść od myślenia wyłącznie kategoriami własnej publiczności i własnego programu.

Warto realizować projekty we współpracy kilku instytucji i organizacji oraz budować partnerstwa pomiędzy instytucjami kultury, animatorami, organizacjami pozarządowymi i placówkami edukacyjnymi. Współpraca pozwala łączyć zasoby, kompetencje, przestrzenie, kontakty i grupy odbiorców.

11. Komunikuj się tam, gdzie naprawdę są młodzi

Nie wystarczy stworzyć dobrą ofertę – młodzi muszą się o niej dowiedzieć.

Należy rozpoznać kanały komunikacji używane przez konkretną grupę, a następnie dostosować do nich język, formę i sposób promocji. Nie należy zakładać, że wszyscy młodzi korzystają z tych samych platform i reagują na te same formaty. Komunikacja powinna być krótka, zrozumiała, wizualna i konkretna, ale przede wszystkim autentyczna. Warto też pozwolić młodym współtworzyć materiały promocyjne.

12. Szukaj młodych ambasadorów kultury

W grupie młodych odbiorców warto identyfikować osoby, które chcą angażować się mocniej i mogą stać się łącznikami pomiędzy instytucją a swoim środowiskiem.

Włączanie takich osób w działania może sprawić, że staną się ambasadorami wspólnych inicjatyw i będą pomagać w promowaniu aktywności kulturalnej w swoim środowisku.

13. Testuj pomysły przed ich pełnym wdrożeniem

Nie każdy pomysł trzeba od razu zamieniać w duże wydarzenie. Warto przygotować prototyp – małą, prostą i możliwie niedrogą wersję rozwiązania – i sprawdzić ją z odbiorcami.

Można tworzyć szybkie prototypy wydarzeń, usług i innych rozwiązań oraz oceniać ich zgodność z potrzebami młodych.

Model działania może wyglądać następująco: zapytaj → posłuchaj → zdefiniuj potrzebę → wymyśl → przetestuj → popraw → wdrażaj.

14. Pytaj również po wydarzeniu

Dialog z odbiorcą nie powinien kończyć się w momencie rozpoczęcia wydarzenia.

Po projekcie zapytaj młodych: Co zadziałało? Co było niepotrzebne? Czego zabrakło? Co zmieniliby następnym razem? Czy przyszliby ponownie? Dzięki temu ewaluacja przestaje być formalnością, a staje się kolejnym etapem projektowania oferty.

15. Traktuj młodych jednocześnie jako odbiorców i twórców

Młodzi nie muszą wyłącznie uczestniczyć w wydarzeniach przygotowanych przez profesjonalistów. Instytucja może udostępniać im przestrzeń, sprzęt, wiedzę, kontakty i wsparcie organizacyjne, umożliwiając realizację własnych inicjatyw.

W takim modelu instytucja kultury staje się nie tylko producentem programu, ale również platformą umożliwiającą młodym tworzenie własnej kultury.

16. Daj dostęp, narzędzia i inspirację

Rolą instytucji nie zawsze musi być przygotowanie kompletnego wydarzenia. Czasem większą wartość przynosi stworzenie warunków, dzięki którym młodzi mogą działać samodzielnie.

Ważna jest sekwencja: „narzędzie → dostęp → inspiracja".

Może to oznaczać dostęp do sali prób, sprzętu, sceny, pracowni, galerii, technologii, mentoringu albo wiedzy pracowników instytucji. Taki model szczególnie wzmacnia autonomię i sprawczość.

17. Obserwuj zmiany, zamiast raz na zawsze definiować „młodego odbiorcę"

Potrzeby, język, media i sposoby uczestnictwa młodych ludzi zmieniają się szybko. Dlatego diagnoza nie może być działaniem jednorazowym.

Warto śledzić aktualne trendy, ale jeszcze ważniejsze jest regularne wracanie do rozmowy z młodymi. Nie istnieje jedna uniwersalna „oferta dla młodzieży". To, co działa dzisiaj, za kilka lat – a czasem nawet za kilka miesięcy – może korekty lub nawet całkowitej zmiany.

Najważniejsza zasada

SŁUCHAJ → BUDUJ RELACJĘ → DAJ SPRAWCZOŚĆ → WSPÓŁTWÓRZ → TESTUJ → PYTAJ PONOWNIE

Rozwój młodej publiczności nie powinien być rozumiany wyłącznie jako zwiększanie frekwencji. Celem jest budowanie trwałej relacji młodych ludzi z kulturą i instytucjami kultury – relacji opartej na zaufaniu, dialogu, partnerstwie i możliwości realnego wpływu.

W tym ujęciu pytanie nie brzmi już:

„Jak sprawić, żeby młodzi przyszli na nasze wydarzenia?”

ale:

„Jak stworzyć takie warunki, żeby młodzi chcieli tworzyć kulturę razem z nami?”

To przesunięcie perspektywy jest najważniejszą rekomendacją wynikającą z warsztatów.

CENTRUM KULTURY 105 W KOSZALINIE

KOSZALIN Centrum Pomorza

Ministerstwo Kultury i Dziedzictwa Narodowego

NARODOWE CENTRUM KULTURY

Dofinansowano ze środków Ministra Kultury i Dziedzictwa Narodowego w ramach programu Narodowego Centrum Kultury Kultura – Interwencje. Edycja 2026