



**PORADNIK
BARDZOMŁODO—
—KULTURALNY**

**Partycypacja młodzieży
w tworzeniu i współtworzeniu
lokalnej kultury – szablon ko-kreacji**

ARKADIUSZ KLEJ

Wprowadzenie

Niniejsza publikacja została opracowana na podstawie wniosków z warsztatów odbywających się w ramach projektu Bardzo Młoda Kultura 2023. Uczestnikami byli grantobiorcy z woj. lubelskiego, którzy wykorzystywali metody ko-kreacji w swoich projektach. Ta publikacja składa się z pięciu sekcji:

1. Wstępu objaśniającego koncept ko-kreacji;
2. Szczegółowego omówienia szablonu ko-kreacji;
3. Przykładów zastosowań oraz dobrych praktyk;
4. Omówienia częstych problemów i ich rozwiązań;
5. Podsumowania argumentów za i przeciw ko-kreacji.

Załącznikiem do publikacji jest plik PDF – szablonu (canva) w dużej rozdzielczości, gotowej do druku. W formacie B1 można pracować z tym narzędziem podczas warsztatów, gdzie szablon leży na stołach. Jeśli chcecie nim dyskutować nad nim w grupie powyżej 4 osób, można dokonać wydruku w formacie B0 i powiesić go na ścianie.

Czym jest ko-kreacja?

Tworząc ofertę kulturalną dla młodych, często stajemy przed trudnym zadaniem określenia, jaka oferta będzie dla nich interesująca. Instytucje kultury balansują pomiędzy rolą kuratorską oraz odpowiadaniem na oczekiwania mieszkańców. Podejście kuratorskie zakłada, że to my (jako instytucja/NGO) wiemy, czego chcą nasi odbiorcy. **Proces ko-kreacji zakłada** przykładowo zaproszenie widzów do planowania repertuaru kina, poproszenie uczestników zajęć do wspólnego ułożenia oferty w kolejnym sezonie. Słowem – **potraktowania odbiorcy jako jednej z osób decyzyjnych**.

Wsluchanie się w głos publiczności, zanim jeszcze wypełni salę widowiskową lub zapisze się na organizowane działania. Animator kultury staje się w tym przypadku badaczem, którym próbuje na różne sposoby wypytać społeczność o jej potrzeby, zanim instytucja zainwestuje w wytworzenie oferty kulturalnej. Ko-kreacja ma więc na celu zwiększenie trafności oferty proponowanej mieszkańcom.

Dodatkowo – proces ten służy aktywizacji samych odbiorców. Znanym w Polsce przykładem ko-kreacji są budżety obywatelskie. Mają zachęcać mieszkańców do dyskusji o wspólnej przestrzeni, pomagają mierzyć poparcie dla różnych pomysłów.



W kontekście kultury procesy takie mogą polegać na tworzeniu repertuaru tak, aby włączeni w proces wytwarzania oferty mieszkańcy promowali działania razem z instytucją.

W tym poradniku skupię się na specyficznym odbiorcy, jakim jest osoba młoda. W odróżnieniu od większości mieszkańców zwykle posiada ona mniejszą wiedzę oraz świadomość, dlatego procesy, które zapraszają do zabierania głosu osoby młode, powinny zapewnić im przestrzeń do zrozumienia, jak działa instytucja, o której mają dyskutować. Wątek usprawnienia aktywizacji osób młodych będzie poruszany w wielu punktach tej publikacji.

Animator kultury jako lokalny badacz

Aby projektować ofertę kulturalną, niezbędna jest znajomość lokalnej społeczności. Czasem będzie ona zasobem zastanym. Pracownik instytucji przez całe życie mieszka w danej miejscowości, zna mieszkańców, inne instytucje oraz kluczowe grupy działające w terenie. Jednak czasem trzeba tę sytuację rozpoznać od zera. Niezależnie od znajomości otoczenia – proces ko-kreacji służy nie tylko poznaniu opinii różnych interesariuszy, ale również sprawieniu, aby oni wzajemnie zrozumieli swoje potrzeby i problemy.

W kontekście naukowym takie praktyki spotykamy chociażby w etnografii, gdzie w ramach *collaboration ethnographic* naukowcy opracowują metody badań etnograficznych, które będą włączające i dostępne dla wszystkich.

Badania dotyczące osób z niepełnosprawnością wzroku dążą do tego, by być inkluzywne i partycypacyjne. Celem jest umożliwienie osobom z niepełnosprawnościami znaczącego wkładu w proces badawczy. Obejmuje to projektowanie procedur badawczych przy pomocy osób niewidomych i niedowidzących tak, aby metody zbierania i analizy danych były dostępne. Kluczowe jest tutaj współdziałanie, gdzie osoby z niepełnosprawnością wzroku są nie tylko obiektem badań, ale aktywnymi współtwórcami projektu, interpretacji danych i rozpowszechniania wyników. Używanie technologii wspomagających, takich jak czytniki ekranowe czy wyświetlacze Braille’a, może ułatwić ich aktywny udział. Ponadto, stosowanie metod badań jakościowych, takich jak wywiady i obserwacje, które można przeprowadzić i analizować za pomocą nagrań dźwiękowych, pozwala badaczom z niepełnosprawnością wzroku lepiej zrozumieć zebrane dane. Ważnym jest dbanie o zapewnienie fizycznej dostępności w miejscach prowadzenia badań oraz dostarczanie materiałów w dostępnych formatach. Badacze opowiadają się za włączeniem osób niewidomych



i niedowidzących do procesu badawczego, nie tylko jako uczestników, ale jako współbadaczy, aby prowadzone badania były naprawdę odzwierciedleniem ich doświadczeń i potrzeb. Takie ko-kreacyjne podejście pozwala dostrzec unikalne perspektywy i wykorzystać mocne strony badaczy z niepełnosprawnością wzroku. Dzięki przystosowaniu procesu możemy czerpać z niego więcej wiedzy.

Osoby związane z danym tematem potrafią od razu wskazać wyzwania, które trzeba będzie zaadresować w procesie. Ko-kreacja to sposób myślenia, w którym zapraszamy odbiorców do dzielenia się wiedzą o tym, jakie są ich potrzeby.

Ko-kreacja lokalnej kultury z młodymi mieszkańcami ma na celu ich aktywizację i stworzenie dla nich przestrzeni do zaangażowania się. Skutecznie prowadzona może obniżać koszty promocji działań oraz znacząco zwiększyć trafność oferty kierowanej do młodych.

Jak przeprowadzić ko-kreację z młodymi?

Ciekawą strukturę procesu ko-kreacji zaproponowali 2018 r. twórcy „Co-Design Canvas”. Wina Smeenk, Anja Köppchen i Gène Bertrand zaproponowali podzielenie tego procesu na 8 kroków. Stworzone przez nich narzędzie przetłumaczyłem na język polski na potrzeby warsztatów dla grantobiorców projektu Bardzo Młoda Kultura. W tej sekcji szczegółowo omówimy przygotowanie do procesu, działania wskazane przez autorów w instrukcji do narzędzia oraz poszczególne kroki procesu.



1. Kontekst

Kontekst wyznacza społeczne zapewnienia węgla w system otaczający obecną sytuację: środowiska, interesariuszy, kondyty i dynamy oraz możliwości zmian.

- > Dlaczego zaangażowanie to spotkanie i kto wyznosił i inicjował?
- > Czy istnieje konkretny powód, aby wspólnie podjąć to społeczne wyzwanie?
- > Czy wszyscy dostrzegają tę sytuację i kontekst? Dlaczego lub dlaczego nie?

5. Interesariusze

Interesariusze to wszystkie osoby i organizacje, które uczestniczą w inicjatywie lub na które inicjatywa ma wpływ: obywateli, przedsiębiorstwa, rządu, instytucje wiedzy i organizacje non-profit oraz władze.

Kto					
Interesanci	<ul style="list-style-type: none"> > Kto ma jaki interes i dlaczego? > Jaki jest Twój osobisty lub organizacyjny interes i dlaczego? > Dlaczego uważasz, że zmiana jest ważna? 				
Wiedza	<ul style="list-style-type: none"> > Kto ma odpowiednią wiedzę, ekspertyzę i doświadczenia? > Jakiś wiedzy i doświadczenia brakuje nam do osiągnięcia wyników i wpływu? 				
Sprawczość	<ul style="list-style-type: none"> > Kto ma jaką władzę, siłę, wpływ, rolę? > Jakiś decyzje możemy podejmować i na co możemy wpływać w ramach swojej roli? > Jakiś wiedzy i doświadczenia brakuje nam do osiągnięcia wyników i wpływu? 				
Kogo nam brakuje?	<ul style="list-style-type: none"> > Czy brakuje nam interesariuszy, którzy mogliby pomóc nam wiedzieć, doświadczać, władza lub wpływem w podjęciu do wywołania i wprowadzania zmian? 				

3. Wpływ

Poprządkowany wpływ dotyczy efektów, jaki wywoła dana inicjatywa lub proces oraz tego, co oznacza ona dla zaangażowanych w nią osób i ich otoczenia.

- > Jakiś powinno być znaczenie i wpływy inicjatywy dla interesariuszy?
- > W jaki sposób i jaką wartość społeczną (społeczno-kulturową/ekologiczną/ekonomiczną) generuje inicjatywa i dla kogo?

2. Intencja zmiany

Początkowy cel zmiany odnosi się do aktualnego pilnego wyzwania społecznego i odpowiada na pytanie „DLACZEGO?”

- > Dlaczego rozważamy tę współpracę?
- > Co jest pilne?
- > Co chciałbyśmy zmienić w obecnej sytuacji i dlaczego?

6. Fokusz

Skupienie się na współprojektowaniu najszybsze i skuteczne, przekładając w sposób cel zmiany w określonej sytuacji i określonymi interesariuszami na konkretne pytania.

- > Na czym musimy się skupić, aby osiągnąć pożądany wpływ i konkretne wyniki?
- > Jak możemy ... być odważni ...?
- > W jaki sposób wspólnie decydujemy, kto co zrobi, aby osiągnąć wyniki i wpływ?

7. Nastawienie

Chcemy stworzyć przyjemne i bezpieczne warunki do poprowadzenia dialogu oraz uczucia się, współprojektowanie pomysłów i ograniczanie jego uczestników. Zarówno jeśli chodzi o kompetencje, jak i intencje.

- > Jakiś środowiska do nauki opartej na współpracy należy stworzyć lub wytworzyć?
- > Jaka przestrzeń, ludzie i zasoby są potrzebne do stworzenia tej sceny?
- > Kto przejmuje inicjatywę w tym zakresie?

8. Działania

Działania w ramach współprojektowania mają na celu 1) lepsze zrozumienie, kogo po krótko, aktualnej sytuacji i jej wpływu na środowisko, obecnej sytuacji i działalności osób zaangażowanych, 2) wykorzystanie motywacji interesariuszy, wiedzy i władzy w celu wytworzenia nowych pomysłów i procesów 3) zmianę układu sił zgodnie z naszymi intencjami.

- > Jaki proces współprojektowania i wizję z nim działania operacyjną skonstruujemy i przeprowadzimy wspólnie (jak długo, w jakiej kolejności, jednocześnie lub po kolei)?
- > Jakich zasobów i ludzi potrzebujemy do tego celu?
- > Kiedy podejmujemy decyzje lub dochodzimy do wniosku?

4. Skutki

Zdefiniowanie podających kroki i długoterminowych rezultatów pomaga interesariuszom w jasnym zrozumieniu wytkniętych procesów współprojektowania, który wspólnie rozpracowujemy. Przyczynia się to również do wewnętrznej motywacji osób zaangażowanych.

- > Jakiś są konkretne wyniki inicjatywy i procesu współprojektowania i dla kogo?
- > Pomysł i o tym zasłowo w perspektywie krótko- i jak i długoterminowej.
- > Jak wpłynie skutek w kierunku ewaluacji polityki publicystycznej?

Instrukcje wstępne

Narzędzie zostało opracowane do pracy stacjonarnej, jednak można używać go zdalnie. W takim wypadku trzeba zapewnić środowisko pracy (narzędzia do zdalnej pracy kreatywnej np.: Mural, Miro) oraz kanały komunikacji na których uczestnicy będą mogli się widzieć.

Spokojnie przejście narzędzia przez 4 osoby zajmuje od dwóch do trzech godzin. Warto dać sobie minimum 20 min na każdą sekcję.

Zaproponowana przez autorów kolejność nie jest konieczna. Szczególnie w kontekście pracy z młodzieżą może okazać się, że lepiej będzie, aby niektóre sekcje (kontekst i intencja zmiany) mogły być wstępnie wypełnione przez pracowników instytucji. Ich treść można dołączyć do zaproszenia, jakie będziemy kierować do kolejnych uczestników warsztatu. Dodatkowo, takie wstępne określenie tematów i obszarów może wynikać z zadania instytucji lub zasad finansowania. Zakomunikowanie tego z góry pozwala uczestnikom lepiej zrozumieć kontekst, w jakim się znajdują.

Dobłą praktyką jest, aby jeden z uczestników warsztatu pełnił rolę facylitatora, czyli osoby prowadzącej uczestników przez pracę. Może on podsumowywać myśli, zarządzać czasem oraz objaśniać, jakie są kolejne kroki w procesie. Dodatkowo, pomocnym może być używanie karteczek post-it do zapisywania na nich pomysłów. Dzięki temu wiele osób może jednocześnie pisać swoje pomysły, a jeśli wspólnie dojdziecie do wniosków, które zmieniają założenia pomysłu – kartki można po prostu odczepić.

Jak zorganizować warsztat

1. Przygotowania – stworzenie zaproszenia i organizacja

Proces ko-kreacji często wymaga zgrania wielu osób, co czyni go skomplikowanym logistycznie. Niektórzy potrzebują, aby spotkanie odbyło się poza godzinami pracy lub lekcji, podczas gdy inni chcieliby w nim uczestniczyć w ramach godzin pracy. Dobry organizator powinien zaadresować z góry ten problem. Dobre zaproszenie powinno być nie tylko wysłane, ale przede wszystkim połączone z pytaniem o trafność propozycji.

2. Rozpoczęcie – powitanie i objaśnienie

Osoby zapraszające mogą wstępnie wypełnić pierwsze pola szablonu. Jeśli uczestnicy się nie znają, warto dać sobie chwilę na przedstawienie się. W przypadku pracy z młodymi ważnym jest, aby różnica wieku nie generowała poczucia „ważności”. Ważnym jest, aby po powitaniu dokładnie poinformować uczestników, jaki jest wpływ tego warsztatu na działania instytucji. Czy chodzi o zasięgnięcie teoretycznej opinii na przyszłość, czy wnioski z warsztatu zostaną realnie wdrożone. Zarządzanie oczekiwaniami uczestników zapobiega wytworzeniu niespełnionych nadziei.

3. Dyskusja – wymiana doświadczeń i potrzeb

Szablon ma 8 kroków i zawsze jego omawianie trzeba zacząć od sekcji pierwszej (Kontekst) i drugiej (Intencja zmiany). Dalszą kolejność można zmieniać, ale będzie to trudne dla osoby, która facylituje taki proces po raz pierwszy.

Jednym z zadań facylitatora jest tworzenie atmosfery, w której ludzie będą dzielić się swoimi przemyśleniami. Jeśli przy stole zasiadają przykładowo Burmistrz



i Tomek z pierwszej klasy liceum, to można osobie starszej stażem zasugerować, by zamiast przedstawiać się stanowiskiem służbowym, powiedziała coś o swoich zainteresowaniach. Każda praktyka usuwająca bariery komunikacyjne jest w tym procesie cenna.

4. Wnioski – refleksje i plan działania

Dobry proces da się przekuć we wnioski dotyczące zmian i pomysłów na działania. Często na warsztacie nie będzie osób decyzyjnych w różnych kwestiach. Warto to uwzględnić, wypełniając sekcję 8. szablonu (Działania).

W kontekście pracy z młodymi tego typu warsztaty można uznać za proces badania jakościowego, które proponuje pewną strukturę zastanawiania się nad tym, czego potrzebują młodzi. Jednak – jeśli chcemy to traktować tylko jako formę badania – należy to wyraźnie zakomunikować zaproszonym.

Poszczególne kroki w procesie

1. Kontekst

Kontekst wyzwania społecznego zapewnia wgląd w system otaczający obecną sytuację: środowisko, interesariuszy, konflikty i dylematy oraz możliwości zmian.



- > Dlaczego zorganizowano to spotkanie i kto wyszedł z inicjatywą?
- > Czy istnieje konkretny powód, aby wspólnie podjąć to społeczne wyzwanie?
- > Czy wszyscy dostrzegają tę sytuację i kontekst? Dlaczego lub dlaczego nie?

1. Kontekst

Organizator omawia, jaką zmianę chciałby zobaczyć. Uczestnicy opisują, jak ten problem wygląda z ich perspektywy. Może go nie być. Problem może dotyczyć tylko części społeczności. Ponadto, jeśli spotkanie jest zbyt „publiczne” uczestnicy mogą udzielać tendencyjnych odpowiedzi. Ta część ma służyć poinformowaniu poszczególnych uczestników i pomóc w stworzeniu wspólnego gruntu do dalszej pracy.




PORADA: Najtrudniejszym dla sztucznej inteligencji jest rozumienie kontekstu (inteligencja kontekstowa). Obecne rozwiązania (ChatGPT) nie są w stanie być wartościowym wsparciem na tym etapie. Wykorzystanie tego typu rozwiązań o wiele lepiej sprawdzi się w ostatniej sekcji poświęconej działaniom.

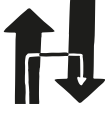

Przykładowe otwarcie rozmowy:

Opiszmy okoliczności, w jakich powstają projekty. Wyzwanie, z którym będziemy się wspólnie mierzyć. Skorzystajmy z pytań na szablonie, aby wspólnie określić kontekst.

2. Intencja zmiany



Początkowy cel zmiany odnosi się do aktualnego pilnego wyzwania społecznego i odpowiada na pytanie „DLACZEGO?”.



- > Dlaczego rozpoczynamy tę współpracę?
- > Co jest pilne?
- > Co chcielibyśmy zmienić w obecnej sytuacji i dlaczego?

2. Intencja Zmiany

Jaki jest cel zmiany, do której dążą interesariusze w odniesieniu do tego konkretnego kontekstu dla siebie (indywidualnie) lub dla organizacji (zbiorowo)? Ta karta jest ogólniejsza niż krok 5. (Fokus). Jeśli nie jest to narzucone z góry, spróbujcie wspólnie określić, jakie działania są pilne. Które problemy są priorytetowe i najbardziej palące.


PORADA: do rozmowy mogą przydać się pytania tworzące dziennikarską metodę 5W. Możecie wykorzystać je do wspólnego wyobrażenia sobie efektów współpracy. Kto to zrobił?; Co się wydarzyło?; Kiedy to się stało? Gdzie wydarzenie miało miejsce?; Dlaczego to się stało?

Przykładowe otwarcie rozmowy:

Określmy (ogólne) efekty współpracy, których oczekujemy od tego działania. Na bazie problemów, które widzimy dziś, nazwijmy do jakiego stanu chcemy dążyć. Skorzystajmy z pytań na szablonie i zapiszmy wspólne priorytety.

3. Wpływ

Pozytywny wpływ dotyczy efektu, jaki wywiera dana inicjatywa lub proces oraz tego, co oznacza ona dla zaangażowanych w nią osób i ich otoczenia.



- > Jakie powinno być znaczenie i wpływ inicjatywy dla interesariuszy?
- > W jaki sposób i jaką wartość społeczną (społeczno-kulturową/ekologiczną/ekonomiczną) generuje inicjatywa i dla kogo?

3. Wpływ

Określcie wspólnie jakie efekty chcielibyśmy wytworzyć? Na kogo mamy wpływ i jaki powinien on być? Wspólnie dyskutując o wpływie projektu, musicie zadbać o jego długofalowy sens.

Pozytywny wpływ dotyczy efektu, jaki wywiera dana inicjatywa lub proces oraz tego, co oznacza ona dla zaangażowanych w nią osób i ich otoczenia.

Przykładowe otwarcie rozmowy:

Opiszmy, jak i dlaczego zmieni się świat dzięki naszej współpracy. Przedstawmy kilka zdarzeń/sytuacji, które będą w stanie potwierdzić te założenia.

4. Skutki

Zdefiniowanie pożądaných krótko- i długoterminowych rezultatów pomaga interesariuszom w jasnym zrozumieniu wyników procesu współprojektowania, który wspólnie rozpoczynają. Przyczynia się to również do wewnętrznej motywacji osób zaangażowanych.




- > Jakie są konkretne wyniki inicjatywy i procesu współprojektowania i dla kogo?
- > Pomyśl o tym zarówno w perspektywie krótko-, jak i długoterminowej.
- > Jak wpisać skutki w kryteria ewaluacji polityk publicznych?

4. Skutki


Rezultaty i [kamienie milowe] pozwalają interesariuszom odnotowywać postęp działania. Formułując pożądané wyniki na początku procesu, można lepiej określić, które spostrzeżenia, pomysły i zasoby są potrzebne oraz jakie działania realnie da się podjąć. Rezultatem może być plan, pomysł, proces pracy, doświadczenie, produkt lub usługa. Zdefiniowanie pożądaných krótko- i długoterminowych rezultatów pomaga interesariuszom w jasnym zrozumieniu wyników procesu współprojektowania, który wspólnie rozpoczynają. Przyczynia się to również do zwiększenia wewnętrznej motywacji osób zaangażowanych.

















PORADA: Wygodną metodą na opisanie skutków danego działania jest stworzenie celu SMART, czyli takiego który jest: Sprecyzowany, Mierzalny, Osiągalny, Istotny, Określony w czasie.



5. Interesariusze 

Interesariusze to wszystkie osoby i organizacje, które uczestniczą w inicjatywie lub na które inicjatywa ma wpływ. Obywatele, przedsiębiorstwa, rządy, instytucje wiedzy i organizacje non-profit chcą wiedzieć:



Kto						
Interesanci  <ul style="list-style-type: none"> > Kto ma jaki interes i dlaczego? > Jaki jest Twój osobisty lub organizacyjny interes i dlaczego? > Dlaczego uważasz, że zmiana jest ważna? 						
Wiedza  <ul style="list-style-type: none"> > Kto ma odpowiednią wiedzę, ekspertyzę i doświadczenie? > Jaką wiedzę możesz i chcesz wnieść? > Jakiej wiedzy i doświadczenia brakuje nam do osiągnięcia wyników i wpływu? 						
Sprawczość  <ul style="list-style-type: none"> > Kto ma jaką władzę, siłę, wpływ, rolę? > Jakie decyzje możesz podejmować i na co możesz wpływać w ramach swojej roli? > Jakiej wiedzy i doświadczenia brakuje nam do osiągnięcia wyników i wpływu? 						
Kogo nam brakuje?  <ul style="list-style-type: none"> > Czy brakuje nam interesariuszy, którzy mogliby pomóc nam wiedzą, doświadczeniem, władzą lub wpływami w podejściu do wyzwania i wprowadzeniu zmian? 						

5. Interesariusze

Kluczowa sekcja warsztatu ko-kreacyjnego, w której wszystkie osoby przy stole powinny „odkryć karty”. Interesariusze to wszystkie osoby i organizacje, które uczestniczą w inicjatywie lub na które inicjatywa ma wpływ.

Poszczególne rubryki tej sekcji służą nazwaniu interesów oraz związanych z nimi problemów, jakie spotykają. Ważnym jest, aby zapytać, kogo przy stole brakuje, aby daną inicjatywę poprowadzić sprawnie. Czasem wnioskiem z warsztatu może być konieczność zaproszenia do rozmów kolejnych osób.

W kontekście pracy z młodymi czasem może się okazać, że naturalnym interesariuszem są rodzice. We współpracy ze szkołami są oni reprezentowani przez rady rodziców.

Kluczowym dla skuteczności procesu ko-kreacji jest szczere zakomunikowanie swoich potrzeb i interesów w tej sekcji. Zadaniem facylitatora jest pomoc uczestnikom w dostrzeganiu i nazywaniu długofalowych wspólnych interesów.

PORADA: na początku warsztatu warto wytworzyć w uczestnikach (którzy nie zawsze są sojusznikami) poczucie wspólnego interesu. Pomocne mogą być w tym ćwiczenia rozgrzewające, które pomagają nazwać wspólnotę interesu.

Zadanie 1: ustalmy 10 cech, które wszyscy mamy wspólne, np.: wygląd, pochodzenie, znajomość języka polskiego. Podczas tego ćwiczenia facylitator milczy, co zmusza grupę do wzięcia odpowiedzialności za zrealizowanie zadania. Wybija z postawy reaktywnej i pozwala się zaangażować.

Zadanie 2: ustalmy 3 zmiany, które wszyscy chcielibyśmy zobaczyć w życiu naszych beneficjentów (odbiorców naszych działań), np.: poprawa zdrowia, większe wykorzystanie oferty kulturalnej, zwiększenie wiedzy o regionie. Podczas tego ćwiczenia facylitator może naprowadzać uczestników tak, aby ich rozmowa potoczyła się zgodnie z powodem spotkania.

W obu ćwiczeniach warto pilnować, aby każdy mógł zabrać głos.

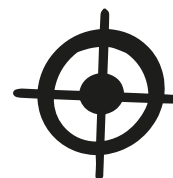
Przykładowe otwarcie rozmowy:

Na podstawie dotychczas opisanych współpracy i inicjatyw wypiszmy wszystkie osoby związane z naszym działaniem.



6. Fokus

Skupienie się na współprojektowaniu nadaje dalszy kierunek, przekładając wspólny cel zmiany w określonej sytuacji z określonymi interesariuszami na konkretne pytania.



- > Na czym musimy się skupić, aby osiągnąć pożądaną wpływ i konkretne wyniki?
- > Jak możemy ... żeby osiągnąć ...?
- > W jaki sposób wspólnie decydujemy, kto co zrobi, aby osiągnąć wyniki i wpływ?

6. Fokus

W tej części staramy się zadać sobie ważne pytania kierunkujące nasze wysiłki. To też moment na określenie, co z do tej pory omawianych tematów nie znajdzie się w zakresie naszych działań.

Pytania na formularzu układają się w logiczny ciąg. Najpierw wybieramy priorytet, potem nazywamy potrzebę oraz skutek, później określamy sposoby zaangażowania poszczególnych osób.

Wybór priorytetu działania to kluczowy moment negocjacji, w którym każdy z interesariuszy będzie naturalnie bronić swoich priorytetów. Nie każdy ma do tego siłę na spotkaniu – jednak zadbanie o każdą z grup jest potrzebne, aby w docelowym projekcie chcieli uczestniczyć wszyscy.

W tej części szczególnie cenne może być indywidualne pisanie na karteczkach „post-it”. Pomoże to uniknąć efektu kuli śniegowej, czyli sytuacji, w której pierwszy wypowiedziany pomysł staje się głównym omawianym.

Przykładowe otwarcie rozmowy:

Ustalmy wspólnie co jest/nie jest w zakresie naszego działania. Wspólnie poszukajmy najlepszych odpowiedzi na pytanie: „Jak moglibyśmy...?”.



7. Nastawienie

Chcesz stworzyć przyjemne i bezpieczne warunki do popełniania błędów oraz uczenia się. Współprojektowanie pamięta o ograniczeniach jego uczestników. Zarówno jeśli chodzi o kompetencje jak i intencje.



- > Jakie środowiska do nauki opartej na współpracy należy stworzyć lub wybrać?
- > Jaka przestrzeń, ludzie i zasoby są potrzebne do stworzenia tej scenarii?
- > Kto przejmie inicjatywę w tym zakresie?

7. Nastawienie

Procesy ko-kreacji powinny dostrzegać nieufne lub nawet negatywne nastawienie. Niezbędna jest przestrzeń na jego nazwanie. Podczas współpracy osób, które się nie zgadzają, błędy (w tym te wynikające z różnic w wizji) będą naturalnym elementem procesu.

Ten punkt służy nazwaniu „słonia w pokoju”, czyli tego o czym wszyscy nie rozmawiamy, ale to rzeczywiście jest. Jakiegoś napięcia, problemu. Tu znów zadaniem facylitatora jest praca na zaufaniu i przytaczanie długofalowych wspólnych interesów.

Przykładowe otwarcie rozmowy:

Spróbujmy nazwać, co sprawia, że chcemy zrealizować opracowaną tu koncepcję?
Co nas powstrzymuje?



8. Działania

Działania w ramach współprojektowania mają na celu 1) lepsze zrozumienie, krok po kroku, aktualnej sytuacji i jej wpływu na środowisko, obecnej sytuacji i doświadczeń osób zaangażowanych, 2) wykorzystanie motywacji interesariuszy, wiedzy i władzy w celu wytworzenia nowych pomysłów i procesów 3) zmiany układu sił zgodnie z naszymi intencjami.



- > Jaki proces współprojektowania i związane z nim działania opracujemy, skonfigurujemy i przeprowadzimy wspólnie (jak długo, w jakiej kolejności, jednocześnie lub po kolei)?
- > Jakich zasobów i ludzi potrzebujemy do tego celu?
- > Kiedy podejmujemy decyzję lub dochodzimy do wniosku?

8. Działania

Spisanie konkretów, które wynikają z naszych rozmów. Zbieramy w całość wnioski z całej dyskusji. Kluczowe jest rozpoczęcie od najbardziej istotnego pytania „**jak możemy...?**”, a następnie wybór odpowiednich metod i materiałów do uzyskania początkowych pomysłów i osiągnięcia rezultatów. Kierując się pytaniami na szablonie, wspólnie nazwijcie plan pracy, który może doprowadzić do oczekiwanych efektów.

Przykładowe otwarcie rozmowy:

Napiszmy 5 kamieni milowych, które będą prowadzić do skutecznego przeprowadzenia tego projektu.

Poniżej prosty przykład, jak tworząc różne inicjatywy, można wykorzystać praktyki związane z ko-kreacją. Autorzy poradnika „Kultura inspirowana potrzebami odbiorców” opisują następującą historię.

Pod koniec 2019 r. jedna z krakowskich instytucji kultury tworzyła grę, której celem było przybliżenie młodym mieszkańcom wyzwań związanych z zarządzaniem miastem. Po pierwszych testach zwrócili się o pomoc do Warsztatu Inicjatyw Społecznych (WIS), który zaproponował wykorzystanie metod z nurtu ko-kreacji do usprawnienia gry. Wcześniejsze jej testy były podsumowywane tylko poprzez krótkie pytanie:



„Czy się podoba?” – odbiorcy usługi nie byli realnie zapraszani do procesu zastanawiania się nad przebiegiem rozgrywki.

Przy współpracy z zaprzyjaźnioną szkołą zorganizowany został test gry połączony z warsztatem na jej temat. Uczniowie rozmawiali o świeżym doświadczeniu, dzięki czemu ich odpowiedzi były dokładne i łatwo było im się odnosić do konkretnych momentów gry.

Uczniowie zostali potraktowani nie jako maszyna generująca ocenę 9/10, ale jako myślący podmiot, który może nam odpowiedzieć na kluczowe pytania: „Jak? Jak ci się grało? Jakie były największe problemy? Jakie były najfajniejsze momenty? Jakich elementów chcielibyście więcej/mniej?”.

Dzięki testom udało się odkryć, że gra bywa niezrozumiała. Uczniowie nie rozumieją niektórych opisów, nie wiedzą co z nimi robić. Podczas warsztatu przyznali się też, że nie podoba im się zakończenie gry. Co ważne – warsztatu nie prowadził twórca gry, lecz pracownicy WIS. To wytworzyło inną atmosferę, która pozwoliła na szczere odpowiedzi ze strony beneficjentów. Zadanie tych samych pytań przez inne osoby dostarcza zupełnie innych odpowiedzi.

Ta historia dostarcza kilku wniosków w kontekście ko-kreacji z młodymi:

- ◆ Osoby młode zwykle nie są skłonne do dzielenia się negatywną informacją zwrotną wobec osób starszych. Nie chcą się wychylać, generować konfliktu w sytuacji, gdy nie czują się w pozycji do tego.
- ◆ Instytucja kultury nie miała złych intencji, prowadząc swoje testy rozwiązania (te, z których wynikało, że gra jest świetna). Jednak przez brak anonimowości (pytanie na forum klasy), małą przestrzeń na rozmowę (wysłuchanie kilku odpowiedzi) i zadawanie pytań zamkniętych ich działania dostarczały im fałszywych danych. Takich postaw należy unikać, gdy chcemy realnie poznać opinię młodych. Przekonanie uczestników warsztatu nie uczyni naszego działania dla nich lepszym.
- ◆ Dobry warsztat z młodymi musi stworzyć bezpieczną przestrzeń. Oznacza to, że osoba lub osoby prowadzące muszą (czasem trochę teatralnie) stać po stronie osób, które czują się słabsze w rozmowie. Wróćmy do naszego przykładowego Burmistrza i Tomka. Wiele lat pracy w przestrzeni rady miasta, dyskutując o ważnych decyzjach budżetowych może przyzwyczaić urzędników do bardzo ostrego bronięcia swojego stanowiska. Mogą oni „przygnieść” Tomka niezamierzenie, po prostu wyrażając swoje stanowisko. Ważnym zadaniem facylitatora jest pomoc osobom młodym. Moderator musi się czasem stać opiekunem, który dopyta: „Czemu tak sądzisz? Czy wielu twoich kolegów ma



ten problem? Jak sobie z nim radzicie obecnie?”. Młode osoby dopiero uczą się formułować swoje myśli i argumenty, dlatego ich pierwsze wypowiedzi mogą brzmieć na mało wartościowe. Jednak nie należy skreślać ich głosu, ale dać mu czas na rozwinięcie się. W niektórych przypadkach warto zakomunikować to z góry pozostałym uczestnikom warsztatu.

Rozwiązywanie częstych problemów

Podczas warsztatów w ramach BMK uczestnicy omawiali praktyczne wyzwania, jakie animatorzy kultury mogą spotkać podczas prowadzenia działań ko-kreacyjnych. Problemy i propozycje ich rozwiązań przedstawia poniższa tabela.

<p>Wygoda użytkowania dla osób ze słabszym wzrokiem</p>	<p>Druk canvy na dużym formacie lub praca on-line z ewentualną asystą dla osób, które potrzebują wsparcia w obsłudze komputera.</p>
<p>Młode osoby nie zabierają głosu</p>	<p>Praca z kartkami post-it, w ramach której każdy pisze swoje pomysły w danej sprawie, a facylitator czyta je na głos bez wskazywania autorstwa.</p>
<p>Uczestnicy wątpią w swoją szczerość</p>	<p>Zatrzymanie się na ćwiczenie „Czemu tak jest?”. Każdy, kto chce, może anonimowo zadać pytanie dotyczące dowolnego aspektu szablonu, a osoba, która go uzupełnia w kilku zdaniach, wyjaśnia, z czego wynika takie jej stanowisko. Zwykle podejrzania i nieufność mają źródło we wzajemnym niezrozumieniu. Jeśli widzisz takie ryzyko, dolicz do warsztatu dodatkowe pół godziny na adresowanie i omawianie wątpliwości. Jednym z celów ko-kreacji jest znaczące zwiększenie zrozumienia pomiędzy interesariuszami.</p>
<p>Jeden z interesariuszy nie chce dołączyć do pracy</p>	<p>Nie należy dać się „szantażować” osobom decyzyjnym. Czasem proces ko-kreacji może zmusić jakąś stronę do realizacji zaniedbywanych obowiązków. Pomijając drogi prawne, na poziomie miękkim można przyjść do takiej osoby z wnioskami warsztatu wcześniej weryfikując, czy zgadza się ona z celami grupy ustalonymi w ćwiczeniu poświęconym przyszłości naszych beneficjentów.</p>

<p>Część interesariuszy przychodzi do stołu z gotowym planem</p>	<p>Jeśli ktoś chce potraktować warsztat ko-kreacji jako sposób legitymizacji swoich planów, warto nazwać to wprost. Może ten interesariusz nie wierzy w wartość spotkania. Często jest to zachowanie połączone z założeniem, że „wszyscy inni nie rozumieją” czegoś co, dany podmiot rozumie. Czasem wystarczy zaprosić do próby wytłumaczenia tego.</p>
<p>Interesariusze się nie lubią i dążą do konfliktu</p>	<p>Jako że procesy ko-kreacji są starciem różnych interesów, mogą prowadzić do przepychanki językowej, gdzie argumenty nie są związane ze sprawą, ale z relacjami i zaszłościami pomiędzy stronami.</p> <p>Po pierwsze trzeba to zaakceptować i świadomie zaplanować czas na taką dyskusję. Czasem, z uwagi na prywatność, strony mogą nie chcieć dyskutować o napięciach publicznie. W takim przypadku można zorganizować przerwę. Jednak po niej strony są zobowiązane do podsumowania pozostałym, jakie argumenty podniosły i na jakie wnioski/decyzje się zgadzają. To pozwala reszcie grupy zrozumieć, z czym idziemy dalej.</p>
<p>Trudność w wybraniu terminu</p>	<p>Skorzystajcie z narzędzi do głosowania terminu spotkania on-line takich jak doodle.com. Ta platforma pozwala wskazać organizatorom wiele terminów, a zaproszonym zaznaczyć, które z nich są: dobre, wykonalne, niemożliwe. Jeśli dla jakiegoś uczestnika technologia stanowi wyzwanie, organizator może pomóc mu w uzupełnieniu formularza poprzez rozmowę telefoniczną.</p>
<p>Niespodziewana nieobecność jednego z uczestników</p>	<p>Jeśli to możliwe, warto w takiej sytuacji spisywać wszystkie ustalenia i przestawić je w formie mailowej do zaopiniowania. Jeśli problem jest stricte logistyczny (niemożność dojechania) można poprosić o telefonicznie dołączenia do wypełniania punktu 5. „Interesariusze” i odpowiedzi na ewentualne pytania pozostałych uczestników.</p>

Kiedy stosować, kiedy odpuścić

Nie należy do ko-kreacji podchodzić bezkrytycznie. Jest to metoda kosztowna, wymagająca zgrania wielu osób. Z jednej strony ma szansę budować społeczeństwo obywatelskie, z drugiej jest męcząca i prowadzi jedynie do nazwania, jak jest. Jej głównym celem jest uwspólnienie (alighment) interesariuszy.

- ◆ Nie warto jej stosować, jeśli nikt nie ma zamiaru wdrożyć wniosków z prac – wówczas tworzy tylko nieuzasadnione nadzieje, które mogą być źródłem rozgoryczenia. Podobnie nie należy prowadzić jej w pośpiechu. Dobry warsztat tego typu powinien się skończyć wcześniej niż „oficjalnie” zaplanowali to organizatorzy. Dla wcześniej opisanego narzędzia dwie godziny dla czterech osób to absolutne minimum. Jeśli przy stole ma spotkać się 6 osób, które dodatkowo nie zgadzają się ze sobą, warto zarezerwować na taką pracę nawet 4 godziny.
- ◆ Nie warto jej stosować, gdy przy stole nie ma kluczowych osób i nie ma perspektywy na ich zaproszenie. To może nastąpić z uwagi na podziały polityczne, zasady finansowania lub logistykę, np. gdy źródło problemu znajduje się na terenie innej jednostki samorządu terytorialnego niż jego skutki.
- ◆ Nie warto jej stosować, gdy sami przychodzimy z gotowym pomysłem i chcemy go tylko „rozpromować” między innymi interesariuszami. W takich okolicznościach jest to marnowanie zasobów i czas potrzebny na przygotowanie warsztatu lepiej poświęcić na opracowanie promocji swojego rozwiązania. Do warsztatu należy być świetnie przygotowanym, jednak jego celem jest wspólne odkrycie najlepszych działań nie zaś potwierdzenie swoich przekonań.

Podsumowanie

Model ko-kreacji oferty kulturalnej wspólnie z młodzieżą jest nie tyle nowością, co próbą strukturyzacji czegoś, co wszyscy naturalnie robimy. Próbuje poddać pod zastanowienie dwa sposoby tworzenia działań: **kuratorski** – gdzie to my wychodzimy ze swoją propozycją oraz **partycypacyjny**, a nawet **ko-kreacyjny** – gdzie zapraszamy naszych odbiorców do aktywnego współtworzenia naszej oferty jeszcze na etapie jej planowania.

Animator kultury, w roli lokalnego badacza, ma za zadanie nie tylko poznać społeczność, z którą pracuje, ale także zrozumieć jej potrzeby i problemy, aby móc



efektywnie projektować ofertę kulturalną w sposób ko-kreacyjny. To podejście zakłada bliską współpracę i aktywny udział młodzieży w procesie projektowania, co wymaga stosowania odpowiednich narzędzi i metod, takich jak przedstawiony w tej publikacji szablon ko-kreacji.

Mam nadzieję, że to narzędzie, oraz wnioski i porady, jakie tu przedstawiłem, pozwolą Państwu na tworzenie ciekawszych i bardziej dostosowanych działań. Projektowanie ich wspólnie z odbiorcami to okazja do poznania ich, zrozumienia ich potrzeb oraz rozbudowy świadomości obywatelskiej młodych mieszkańców.

Dodatkowe źródła

Tytuł	Autor	Opis	Link
Kultura inspirowana potrzebami odbiorców – praktyczny przewodnik	Łukasz Maźnica, Jan Strycharz	Ponad 80 stron poradnika będącego podsumowaniem projektu dotyczącego tworzenia kultury zorientowanej na potrzeby odbiorców. Publikacja omawia metodę Design Thinking oraz sposoby badania potrzeb odbiorców. Zawiera przykładowe scenariusze wywiadów i szablony ankiet.	https://www.kulturlab.org/s/Poradnik_Kultura-inspirowana-potrzebami-odbiorcow_KLAB.pdf
THE CO-DESIGN CANVAS	Wina Smeenk, Anja Köppchen i Gène Bertrand	Instrukcja do przedstawionego w tej publikacji narzędzia w języku angielskim. Omawia każdą sekcję i podaje dodatkowe metody pracy/rozmowy do poszczególnych zagadnień. Co ważne – nie była pisana w kontekście partycypacji osób młodych, więc implementując wnioski z niej, trzeba brać na to poprawkę.	https://www.researchgate.net/publication/374630970_The_Empathic_Co-Design_Canvas_A_Tool_for_Supporting_Multi-Stakeholder_Co-Design_Processes



Tytuł	Autor	Opis	Link
The Chicago Guide To Collaborative Ethnography	Luke Eric Lassiter	Książka omawiająca sposób prowadzenia badań etnograficznych w sposób wspólnotowy i włączający. Wiele wartościowych przykładów można znaleźć na stronie publikacji, która zawiera również przykłady związane z ko-kreacją różnych działań.	https://collaborativeethnography.wordpress.com

O AUTORZE

Arkadiusz Klej – projektant i edukator związany z Teatrem im. Juliusza Słowackiego w Krakowie. Twórca instalacji artystycznych dotyczących takich tematów jak sztuczna inteligencja czy ekologia. Współorganizator młodzieżowych festiwali teatralnych. Naukowo związany z ewaluacją edukacji – realizował w tym zakresie działania dla Polskiego Funduszu Rozwoju, Uniwersytetu Jagiellońskiego czy Uniwersytetu SWPS. Członek zarządu, a później prezes Stowarzyszenia Stanisława Wyspiańskiego w latach 2020–2022.

Na co dzień projektuje działania edukacyjne, prowadzi szkolenia oraz warsztaty. Zajmuje się: semiotyką, strategią, ewaluacją, dostępnością kultury, organizacją i ewaluacją festiwali teatralnych. Od wielu lat działa jako mentor twórców projektów społecznych. Prowadzi też indywidualne konsultacje dla zdolnej młodzieży, w ramach których pomaga w rozwijaniu swoich inicjatyw – zarówno biznesowych, jak i społecznych.