

UNGES OPLEVELSE MED KULTURPAS

– EN VÆRKTØJSBOG OM SÅRBARE
UNGES INKLUSION I KULTURLIVET



Foto: xx

OPGANG 2 applaus 

INTRO

Vi har udviklet dette værktøj på baggrund af vores analyse *Unge oplevelse med kulturpas: En kvalitativ analyse af Opgang2 forløbet "Sammen ud i verden"*, som havde fokus på unge i alderen 15-24 år, som står uden for arbejdsmarkedet og uddannelse.

Værktøjet kan bruges af kulturinstitutioner, der gerne vil sætte gang i arbejdet med kulturpasunge eller andre sårbare målgrupper.

Ifølge undersøgelsen er tryghed den afgørende faktor for, om man har overskud til at deltage eller ej.

Man kan som kulturinstitution skabe tryghed gennem 3 forskellige tiltag: Forberedelse, fællesskab og partnerskaber.

I dette værktøj, vil du gennem forskellige refleksioner og øvelser få inspiration til, hvordan du som kulturinstitution kan lave forskellige indsatser indenfor de tre forskellige spor.

Undersøgelsen er udarbejdet af Applaus i samarbejde med Opgang2 i forbindelse med deres Kulturpasforløb "Sammen ud i verden" og undersøger kulturpasmålgruppens møde med kulturlivet.

Hvis du ønsker mere viden, kan du finde den samlede rapport på:
applaus.nu/applaus-undersogelser

”

De unges egne stemmer:

Så lige i forhold til selve kulturinstitutionerne, der vil jeg være sådan "simplificér". Det skal ikke køres op til et eller andet stort nummer, simple informationer om at "udgangen er her", "I gå hvis det bliver for meget hvis det er". Det skal ikke gøres til et eller andet stort nummer. For det er egentlig simpelt nok i sig selv, at man bare får at vide, at det egentlig er okay, og man får lov, og man ved hvor man kan gå hen.

1. REFLEKTÉR

Usikkerhed og utryghed er for mange sårbare unge et grundvilkår for den måde, de eksisterer i verden på. Derfor kan kulturoplevelser eller besøg på kulturinstitutioner nemt virke uoverskuelige. Der er forskellige måder, man som kulturinstitution kan omfavne og afhjælpe dette, og her vil vi tage udgangspunkt i tre tilgange:

Forberedelse, fællesskab og partnerskaber.

Men inden man går i gang med at overveje hvilket spor man vil følge og hvordan man vil gøre det, er det centralt at man først stiller sig selv spørgsmålet:

Hvorfor gør vi det?

Uanset hvilken type indsats man vil lave, er det centralt, at man tager udgangspunkt i målgruppen selv, når I udvikler de konkrete tiltag. Det må ikke være en indsats som bliver gennemført for "at det ser godt ud på papiret", da målgruppen hurtigt mærker og reagerer på dette. Lad i stedet indsatsen udspringe fra et oprigtigt ønske om at invitere målgruppen indenfor.

Det ønske kan se ud på mange forskellige måder: Ønsker I at få flere sårbare unge til selv at besøge jer? Ønsker I at give dem, der måske allerede besøger jer en bedre oplevelse? Ønsker I at skabe en indsats der kan hjælpe de unges livsduelighed?

Øvelse:

Trin 1: Reflekter over, hvad er jeres erfaringer egentligt med denne målgruppe. Har I allerede haft kontakt til målgruppen og hvis ja, hvad er jeres erfaringer herfra? Nedskriv i korte stikord hvad jeres erfaringer herfra er, og hvilke forventninger og antagelser har I om målgruppen? Hvis I endnu ikke har nogle erfaringer, så dyk særligt ned i jeres antagelserne og formodninger, så I ved, hvor I arbejder ud fra.

Trin 2: Sæt jer nu ned og vær ærlige overfor jer selv, om hvorfor I ønsker at arbejde med denne målgruppe. Der er ikke nogen forkerte grunde, men det er vigtigt, at I er afklarede på forhånd om jeres bagvedlæggende motivation. Formuler derfor i én konkret sætning hvad jeres formål er:

Når I ved hvorfor I gør noget, er det langt nemmere at planlægge, hvordan en egentlig indsats skal tage sig ud.

2. VURDÉR

Når I har afklaret jeres afsæt for indsatsen, skal I nu vurdere:

Hvor mange ressourcer har vi til projektet?

Man kan sagtens lave meningsfulde initiativer uden at afsætte store, hverken økonomiske eller tidsmæssige, ressourcer. Men det er centralt, at man på forhånd vurderer, hvad der er muligt i ens organisation. Mængden af ressourcer er selvfølgelig også knyttet til formålet, men det er vigtigt, at man afsætter realistiske midler.

Lav derfor en plan over hvilke økonomiske og medarbejder-ressourcer I har, inden I planlægger jeres indsats.

Øvelse:

Lav en liste over forskellige indsatser rangerende fra noget, som I kan gennemføre med meget få ressourcer til større tidskrævende projekter. I må gerne drømme stort, da det er en god måde få sat tankerne i gang, og det kan på den måde blive et afsæt til finde ud af hvad der faktisk kan lade sig gøre.

En linje kunne se sådan ud:

Få: Notér på hjemmeside eller program, om mulige triggers så som lyde, lys og tematikker.

Medium: Særlige rundvisninger eller introducerende besøg, hvor I selv tager ud og besøger unge der hvor de er.

Mange: Et fast fællesskab med en lokal samarbejdspartner, hvor de unge selv kan være med til at udvikle kunstneriske produktioner.

Når I har lavet listen og vurderet hvor mange ressourcer forskellige initiativer ville kræve, så overvej hvad det er realistisk, at I ville kunne afsætte.

Forsøg at indtænke hvilke ressourcer I allerede har – kan I modificere nogle af jeres eksisterende indsatser? Og husk, de mere ressourcekrævende indsatser er ikke nødvendigvis bedre, men blot et anderledes tiltag.

3. ARRANGÉR

Når I har afklaret, hvorfor I ønsker at lave indsatsen og hvilke ressourcer I kan afsætte, kan I nu gå i gang med at udarbejde jeres mere konkrete indsats. Som tidligere beskrevet, vil vi her tage udgangspunkt i tre spor:

Forberedelse, fællesskab og partnerskaber.

Forbered målgruppen:

Som sårbar har man brug for at kunne forberede sig på sit besøg. Ting, der måske virker indlysende for jer selv, kan virke meget fremmed for målgruppen. Det skaber tryghed at vide, hvad man går ind til, og det kan man hjælpe dem med på flere måder.

Her er derfor et par nedslag til, hvad der kunne være relevant at oplyse, enten på hjemmeside, sociale medier, ved særlige rundvisninger eller andet materiale.

”

De unges egne stemmer:

Jeg kan godt lide at gå til koncert, men det føles også som en hel begivenhed at tage af sted. Altså det er ikke, hvor jeg sådan lige casually ser, at der er en koncert og så tager derind.

Er I et museum:

Er der nogle interaktive dele i jeres udstilling? Lyde, lys, lugte?

Hvor skal man starte henne – og hvordan bevæger man sig generelt rundt på jeres museum?

I har som museum den fordel, at man kan dele oplevelsen over i mindre bidder. Man kan gå, hvis man bliver overvældet og komme tilbage en anden dag og fortsætte hvor man slap. Men beskriv gerne hvor man skal starte, og om der er mulighed for at trække sig undervejs.

Er I et teater:

Hvilke temaer er der i jeres forestilling – kan de være overvældende for nogle publikummer?

Bruger I nogle særlige effekter – lys, røg eller publikumsinddragelse?

Teatre fremstår spændende for mange, men er også omsluttet af noget mystik. Fortæl gerne om hvad forventningerne er til dem som publikum, eksempelvis i forhold til om man må gå undervejs, om man må have snacks med eller om man skal have særlig påklædning på.

Er I et klassisk koncertsted:

Hvor lang tid varer oplevelsen?

Er der nogle særlige spilleregler, som man skal overholde – påklædning, toiletpauser eller hvornår man klapper?

Er det muligt at forlade koncerten undervejs og komme tilbage igen?

Klassiske koncertsteder kan for mange godt være intimiderende og føles lidt som en lukket klub. Vær derfor meget inkluderende og oplysende i jeres kommunikation. Hvad der føles logisk for jer som institution, er det langt fra sikkert denne målgruppe ved. Så fortæl hellere om en ting for meget end en ting for lidt.

Er I et spillested:

Kommer der til at være stroboskoplys eller røg?

Hvor mange mennesker regner I med, at der kommer til koncerten?

Er der mulighed for at sidde ned eller trække sig på anden måde?

Koncerter er noget som mange i målgruppen gerne vil opleve, men det er også noget som er associeret med kaos og mange mennesker. Vær derfor tydelig i hvad de kan forvente hos jer, og især hvad der er muligheder for at finde ro.

Husk, at man skal tilpasse løbende, og at den bedste måde at lære og blive bedre er ved at forholde sig åbent og nysgerrigt til målgruppen!

Fællesskaber

Et trygt fællesskab kan hjælpe til at de unge har overskud til at komme ud ad døren. Dels skaber det tryghed at være en del af en gruppe, og dels skaber det en motivation, da man gerne vil være sammen med de andre, som er en del af det.

Samtidig skal fællesskabet være så løst, at de unge føler sig trygge nok til kunne at trække sig, hvis de får det dårligt. Hvis de ikke er sikre på, om der er den fleksibilitet, kan det forhindre, at de dukker op i første omgang.

Målet er dermed at skabe en ramme, hvor det er muligt at komme og gå, uden at det føles som om man afbryder, eller at det ikke er okay.

”

De unges egne stemmer:

Der var én der gik, men jeg følte ikke jeg lige kunne gå ud og sådan, fordi det ville forstyrre eller et eller andet. Og jeg ved jo også, fra hende der gik, at det var - det tog hende også lidt, fordi hun var sådan "må jeg gå? Er det uhøfligt at gå?", det var dét hun tænkte. Fordi der blev ikke sagt på forhånd "man må gerne gå og man må gerne komme tilbage også" eller et eller andet.

Disse rammer kan skabes af forskellige elementer. Et centralt element er kommunikation. På samme måde som med forberedelsen, er det centralt at informere de unge om hvad der forventes af dem, og hvad der er okay. Eksempelvis at det er okay at gå, hvis man bliver overstimuleret.

En anden faktor, som har en betydning for dette, er en fast kontaktperson. Der er en stor tryghed i, at man bliver mødt af det samme menneske. Dels fordi det hjælper, at man ved hvad man skal møde; man behøver ikke at være bekymret for at skulle introducere sig til et nyt menneske, og dels at man ved, at man har en person, som man kan tage fat i, hvis man får behov for det.

Øvelse:

Overvej om I har mulighed for at have en fast kontaktperson. Hvem skulle det være og hvordan skulle den rolles præsenteres for målgruppen?

Men husk, at det er vigtigt, at initiativet har et fælles fokus for jeres organisation. Selvom det er en person, som skal være ansigt udadtil, til målgruppen, må det ikke internt strande hos en enkeltperson. Det skal være en strategisk beslutning som institutionen er fælles om.

Partnerskaber

Partnerskaber er en virkelig stærk vej til at få flere sårbare unge til at føle sig trygge ved jeres kulturtilbud. Der findes mange organisationer og mennesker, som allerede har kontakt til denne målgruppe, det er derfor oplagt at indgå partnerskaber med disse.

Det handler om rekruttering; målgruppen er ofte svær at få fat i, da de netop står udenfor fællesskaber som uddannelse og arbejde. Derfor er det oplagt at indgå partnerskaber med de snitflader som de unge alligevel har, det kan eksempelvis både være forvaltninger, psykiatrien eller organisationer så som Headspace, Ungdommens Røde Kors eller lignende organisationer i jeres lokalområde.

Derudover har disse organisationer også en tættere kontakt til målgruppen og kan derfor måske hjælpe jer med at udvikle tiltag, som vil være gavnlige for de unge.

Men husk, at være tålmodig, det kan godt tage tid at opbygge bæredygtige partnerskaber.

Øvelse:

Trin 1: Lav en kortlægning over mulige samarbejdspartnere.

Trin 2: Lav en plan for hvordan I tager kontakt til dem. Det kan ofte være en god indgangsvinkel ikke at tage fat i den øverste leder, men i stedet forsøge at finde en medarbejder, der har en tættere kontakt til målgruppen.

Trin 3: Lav en ganske kort beskrivelse af hvad I vil med jeres projekt. På den måde vil det være langt nemmere for dem at sige ja.

Så overvej hvad I vil med projektet: Ønsker I at udvikle et projekt sammen? Eller har I et fast format, som I bare gerne vil have videreformidlet? Hvis ja, så beskriv det helt kort, det er ikke sikkert, at målgruppen interesserer sig for jeres kunstart. Fortæl dem, hvorfor det ville være fedt at være del af jeres projekt.

”

De unges egne stemmer:

Meget overvældende, men også på en fed måde. Jeg tror, at jeg følte lidt begge dele.

NOTER

A faded, grayscale background image of a person wearing a cap and glasses, looking down. The image is overlaid with a grid of horizontal lines.

Applaus er finansieret af kulturministeriet

Grafik: Degn Grafisk

Billeder: Kasper Hjort Büro Jantzen og Ard Jongsma

OPGANG 2

