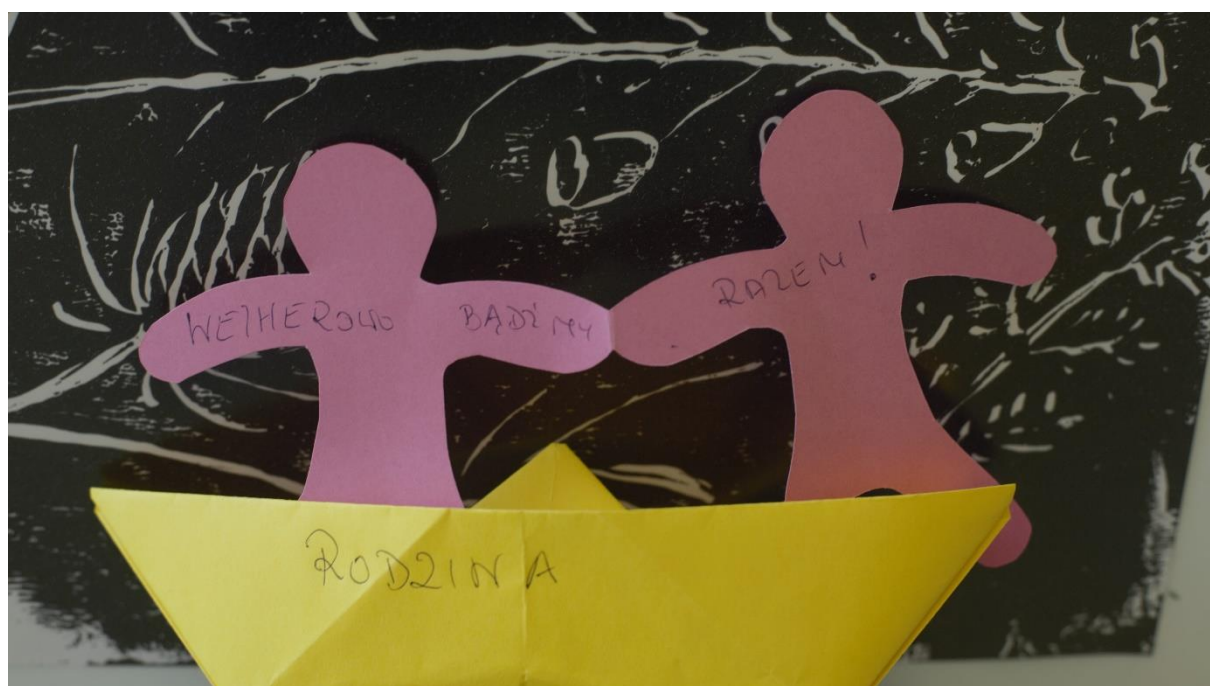


Raport z diagnozy lokalnych potencjałów kulturalnych Wejherowa



Spis treści

Wstęp	3
Metodologia	4
Młodość po godzinach – co młodzi robią w czasie wolnym	6
Czym dla młodości jest kultura?	8
Przestrzeń dla młodości	11
Czas między pracą a pasją – o dorosłych w przestrzeni kultury	13
Wnioski z ankiety	14
PERSONA 1: Nastolatek z Wejherowa – Kuba, 17 lat	16
PERSONA 2: Seniorka z Wejherowa – Pani Maria, 68 lat	17
PERSONA 3: Młoda kobieta z małym dzieckiem – Ania, 31 lat	18
Rekomendacje	20

Koncepcja badań: Magdalena Mijewska i Katarzyna Błasińska

Opracowanie: Magdalena Mijewska

Zespół badawczy: Alicja Araszkiewicz, Katarzyna Błasińska, Magdalena Mijewska



Dofinansowano ze środków Ministra Kultury i Dziedzictwa Narodowego w ramach programu Narodowego Centrum Kultury: Dom Kultury+ Edycja 2025

Wstęp

Raport ten powstał w ramach projektu „Kulturalne horyzonty Wejherowa – kurs na współpracę” realizowanego przez Wejherowskie Centrum Kultury w programie Narodowego Centrum Kultury – Dom Kultury + Edycja 2025. Przedstawia wyniki diagnozy lokalnej w obszarze potencjałów na rozwijanie kultury w mieście Wejherowo. Program Narodowego Centrum Kultury pozwala lokalnym centrom kultury zdobywać kompetencje w zakresie zwiększania zaangażowania społeczności lokalnych w działania kulturotwórcze. Daje możliwość realizowania wspólnych inicjatyw kulturotwórczych – wspólnych rozumianych jako realne współdziałanie mieszkańców i pracowników instytucji kultury. Nie chodzi jedynie o zbadanie potrzeb, a o zainicjowanie procesu, który wzmocni zaangażowanie instytucji kultury w życie społeczności lokalnej z jednej strony a z drugiej da możliwość rozwijanie potencjału w zakresie kreowania działań kulturalnych i animacyjnych wśród mieszkańców. Opracowane wnioski mogą posłużyć jako punkt wyjścia do partnerskiego planowania działań kulturalnych – odpowiadających na lokalne potrzeby, integrujących społeczność i wzmacniających jej poczucie przynależności.

Metodologia

Raport powstał na podstawie działań badawczych realizowanych na przestrzeni maja i czerwca tego roku. W działania zaangażowani byli pracownicy Wejherowskiego Centrum Kultury i badaczka zorientowane na animacyjne i jakościowe formy zbierania danych. Badania miały przede wszystkim charakter jakościowy, a ich celem była identyfikacja potencjałów w obszarze kultury występujących w Wejherowie.

W ramach badań przeprowadzone zostały wywiady focusowe z młodzieżą, z seniorami a także z opiekunami małych dzieci. Z młodzieżą przeprowadzono dodatkowo warsztaty wydobywcze z wykorzystaniem metod animacyjnych i angażujących uczestników – mapowanie zasobów, pomysłów, burze mózgów, karteczkowa mapa myśli. Weekendowe spacerzy badawcze pozwoliły zmapować zasoby przestrzenne Wejherowa. Spotkanie sieciujące zrealizowane w formule world cafe pozwoliło rozpoznać potencjalne obszary współpracy a także komunikacji inicjatyw. W tej części badań wzięło 123 osób. W holu Wejherowskiego Centrum Kultury przez miesiąc stała instalacja składająca się z latarni morskiej i papierowych łódek oraz ludzików, na których można było zapisywać swoje kulturalne inspiracje – z tej możliwości skorzystało blisko 40 gości instytucji.

Badaniom jakościowym towarzyszyła ankieta, która uzupełniła obraz i pozwoliła przygotować tak zwane persony – przedstawiciela młodzieży, osoby seniorskiej i osoby opiekującej się małym dzieckiem. W tej aktywności wzięło udział 120 osób.

Demografia Wejherowa – liczby i komentarz

Na koniec 2024 roku miasto Wejherowo liczyło niewiele ponad 41 tysięcy mieszkańców. Struktura demograficzna miasta wpisuje się ogólnopolski trend spadku liczby ludności, co wynika głównie z niżu demograficznego i migracji do sąsiednich gmin podmiejskich. Młode rodziny coraz częściej wybierają życie poza ścisłym centrum, choć nadal korzystają z miejskiej infrastruktury. Z kolei napływ nowych mieszkańców, w tym obywateli Ukrainy, nie rekompensuje w pełni naturalnego ubytku ludności. Jak wszystkie zjawiska demograficzne, tak i to ma swoje znaczenie dla miejscowej kultury.

Trend demograficzny	Wpływ na kulturę	Rekomendacje
Starzejące się społeczeństwo	Większy nacisk na ofertę dla seniorów	Programy międzypokoleniowe, wydarzenia przedpołudniowe dla seniorów
Spadek dzietności i migracja młodych	Mniej wydarzeń dla dzieci, rośnie rola kultury digitalnej	Włączenie młodych w tworzenie oferty
Napływ nowych mieszkańców	Wzbogacenie oferty o lokalne/kaszubskie motywy.	Promocja kultury lokalnej, integracja poprzez festiwale
Rozwój infrastruktury	Nowe możliwości przestrzenne	Efektywne zarządzanie, promowanie wydarzeń w nowo otwartych obiektach

Wejherowo wobec Trójmiasta – kultura w cieniu metropolii

Bliskość Gdyni, Sopotu a zwłaszcza Gdańska to dla Wejherowa zarówno wyzwanie, jak i szansa. Z jednej strony mieszkańcy mają dostęp do szerokiej oferty kulturalnej Trójmiasta, i chętnie według naszych rozmówców z niej korzystają, i to niezależnie od wieku, z drugiej strony Wejherowo skutecznie buduje własną tożsamość.

Regionalizm – kaszubska duma i współczesność

Wejherowo bez kompleksów może ubiegać się o miano duchowej stolicy Kaszub, gdzie regionalizm jest żywy i obecny na co dzień. Kaszubska tradycja przejawia się w języku, muzyce, literaturze i sztuce, a lokalne instytucje dbają o jej pielęgnowanie i popularyzację. Współczesny regionalizm jest świadomym wyborem i powodem do dumy.



Na podstawie analizy wykresu przedstawiającego aktywności młodzieży w czasie wolnym, można zauważyć wyraźny potencjał kulturowy i animacyjny, który warto wykorzystać w działaniach edukacyjnych, społecznych i twórczych. Młodzi ludzie w dużym stopniu angażują

się w czynności twórcze, takie jak rysowanie, śpiew czy gra na gitarze, co świadczy o potrzebie ekspresji artystycznej i indywidualnego wyrażania siebie. To ogromna szansa dla animatorów kultury, którzy mogą zaproponować warsztaty plastyczne, muzyczne czy teatralne jako formę wsparcia młodzieżowych pasji. Istotnym elementem czasu wolnego są również media cyfrowe – młodzież korzysta z TikToka, ogląda filmy i seriale, gra na komputerze i spędza czas z telefonem w dłoni. Ten cyfrowy wymiar życia codziennego nie powinien być ignorowany, lecz twórczo wykorzystany – jako pole do działań medialnych, edukacji cyfrowej czy wspólnego tworzenia treści internetowych. Warto zaproponować młodzieży możliwość tworzenia własnych filmów, podcastów czy projektów multimedialnych, które nie tylko rozwiną ich kompetencje, ale też pozwolą na kontakt z kulturą w nowoczesny sposób.

Zaskakująco często pojawiające się czynności takie jak czytanie książek, historii czy mangi oraz uczenie się pokazują, że młodzież wcale nie ucieka od aktywności intelektualnych. Wręcz przeciwnie – potrzebuje inspirujących bodźców i przestrzeni do rozwijania swoich zainteresowań. To daje pole do organizacji klubów czytelniczych, debat, warsztatów pisarskich czy spotkań autorskich. Jednocześnie duże znaczenie mają relacje społeczne – młodzież rozmawia, spotyka się ze znajomymi, plotkuje i dzieli codziennością. Oznacza to, że każda inicjatywa animacyjna powinna zakładać element wspólnotowości i dawać przestrzeń do swobodnej rozmowy, integracji i budowania relacji w przyjaznym środowisku. W tym kontekście dobrze sprawdzą się młodzieżowe rady, kluby dyskusyjne, przestrzenie nieformalne czy działania oparte na dialogu i współdecydowaniu.

Aktywność fizyczna, choć pojawia się rzadziej, również ma swoje miejsce – bieganie, jazda na rowerze, spacer i sport to formy spędzania czasu, które warto wspierać poprzez gry terenowe, działania plenerowe czy inicjatywy łączące ruch z kulturą, jak taniec uliczny czy teatr uliczny. Z kolei najczęściej wskazywane aktywności, takie jak sen, jedzenie, odpoczynek i leżenie, wskazują na potrzebę regeneracji i wyciszenia. Można je odczytać jako wyraz przeciążenia, stresu czy braku bezpiecznego miejsca do relaksu. To sygnał dla instytucji kultury i animatorów, by tworzyć strefy wypoczynku, wprowadzać działania sprzyjające zdrowiu psychicznemu i organizować spokojniejsze formy aktywności, które nie wymagają presji ani rywalizacji, lecz pozwalają po prostu być i odpocząć.

Wnioski z tej analizy pokazują, że młodzież szuka równowagi między światem cyfrowym a rzeczywistością, między aktywnością a wyciszeniem, między twórczością a relacjami. Dobrze zaprojektowane działania animacyjne i kulturowe powinny odpowiadać na te potrzeby, oferując zróżnicowaną, elastyczną i przede wszystkim współtworzoną przestrzeń rozwoju. Tylko wtedy młodzi ludzie poczują, że kultura to nie coś narzuconego z zewnątrz, ale obszar, w którym mogą być sobą i który mogą współkształtować.

Na podstawie analizy grafiki przedstawiającej skojarzenia młodzieży z pojęciem kultury można zauważyć, że młodzi ludzie rozumieją kulturę jako zjawisko **bardzo szerokie, dynamiczne i wielowymiarowe**. W centrum pojawia się słowo „kultura” otoczone takimi terminami jak „film”, „teatr”, „muzyka”, „malarstwo”, „śpiew”, „rysunki” czy „komiks”, co wskazuje na tradycyjnie rozumianą kulturę artystyczną i estetyczną. Młodzież łączy kulturę z formami ekspresji, które pozwalają na twórcze działanie i osobistą interpretację rzeczywistości. Jednocześnie pojawiają się bardziej współczesne i cyfrowe skojarzenia, takie jak „instagramie”, „rolki”, „memy”, „influencerzy” czy „internet”, co pokazuje, że kultura w oczach młodych to również świat mediów społecznościowych, kreacji internetowej i komunikacji online.

Co interesujące, w chmurze wyrazów pojawiają się też hasła związane z **tożsamością i dziedzictwem** – takie jak „tradycja”, „regionalizm”, „języki”, „podlasie”, „mniejszości”, „ustroje”, „zachowanie”, „społeczeństwo”. Oznacza to, że młodzi ludzie postrzegają kulturę nie tylko jako sztukę i rozrywkę, ale też jako **system wartości, norm i różnorodności społecznej**. Kultura jest dla nich sposobem wyrażania przynależności, ale też narzędziem opowieści o różnorodności i odmienności. Uwagę przykuwają również słowa takie jak „underground”, „subkultura”, „sekty”, „kody” czy „casting” – świadczące o zainteresowaniu tym, co alternatywne, niedopowiedziane, a czasem kontrowersyjne. Taki język sugeruje potrzebę **eksplorowania tematów niestandardowych, wykraczających poza szkolny czy instytucjonalny kanon**.

Z perspektywy planowania działań z młodzieżą, ta chmura skojarzeń wskazuje na kilka ważnych wniosków. Po pierwsze, młodzież chce uczestniczyć w kulturze, ale **na swoich warunkach** – elastycznie, niekonwencjonalnie, z wykorzystaniem współczesnych narzędzi i form przekazu. Po drugie, kultura ma dla nich wymiar zarówno osobisty (twórczość, ekspresja), jak i społeczny (tożsamość, różnorodność, komunikacja). Po trzecie, istotne są również elementy **autentyczności i wolności**, co widać w skojarzeniach takich jak „wolność”, „piękno”, „społeczeństwo”, „styl”.

Dlatego planując działania animacyjne i kulturalne z młodzieżą, warto stawiać na **współtworzenie**, czyli oddanie głosu młodym w procesie projektowania wydarzeń i form wyrazu. Warto wykorzystywać **media społecznościowe i nowe technologie**, włączając je w

działania kulturalne – np. poprzez warsztaty z tworzenia rolek, podcastów, memów kulturowych czy filmów krótkometrażowych. Należy także pamiętać o potrzebie **eksploracji własnych korzeni i tożsamości** – poprzez projekty regionalne, działania międzypokoleniowe czy spotkania wokół historii lokalnej i tematów społecznych. Równocześnie, niezwykle ważne jest stworzenie przestrzeni do wyrażania tematów alternatywnych czy trudnych, np. w formie debat, sztuki zaangażowanej lub projektów badawczo-artystycznych.

Podsumowując, kultura w oczach młodzieży to przestrzeń **różnorodna, elastyczna, często nieformalna, ale też głęboko osadzona w wartościach i tożsamości**. To dla animatorów i instytucji kultury wyraźna wskazówka, by nie tylko oferować gotowe treści, ale przede wszystkim budować z młodzieżą platformy, na których mogą się oni swobodnie wypowiadać, działać i rozwijać – na styku tradycji i nowoczesności, sztuki i internetu, tożsamości i wspólnoty.

Przestrzeń dla młodzieży



Na podstawie analizy chmury wyrazów, przedstawiającej miejsca, w których młodzież z Wejherowa najczęściej spędza czas wolny, można dostrzec wyraźny wzorec zachowań wskazujący na potrzebę swobody, ruchu i poszukiwania własnej przestrzeni w przestrzeni miejskiej. Pojawiające się hasła, takie jak „McDonald”, „Kalwaria”, „deptak”, „park Majkowskiego”, „Park Sztukmistrzów”, „na siłowni”, „na boisku”, „centrum Kaszuby”, „dworzec SKM”, „u babci”, „kebabownia”, ale też „na rynku”, „podziemie winiarni” czy „u znajomych” – świadczą o silnym przywiązaniu młodzieży do lokalnych punktów spotkań, ale

również o tendencji do „szwendania się” i eksplorowania miasta w poszukiwaniu kontaktu, ruchu i oderwania się od schematu.

Tego rodzaju aktywność – często postrzegana jako bezcelowa – w rzeczywistości stanowi **istotny potencjał kulturotwórczy**. Młodzież traktuje miasto jak własne terytorium, testuje jego granice, mapuje je według swoich potrzeb i emocji. Nie bez znaczenia są tu takie lokalizacje jak parki, boiska, siłownie plenerowe, ale też przestrzenie komercyjne jak McDonald's, kebabownie czy centrum handlowe – są one przystępne, łatwo dostępne, nieformalne, zapewniają anonimowość i możliwość spontanicznego spotkania. Przestrzenie takie jak Kalwaria czy deptak odgrywają rolę nie tylko rekreacyjną, ale też symboliczną – są sceną miejskiego życia młodzieży, gdzie dochodzi do nawiązywania relacji, obserwacji społecznych i indywidualnej ekspresji.

Z perspektywy diagnozy i planowania działań kulturalnych ważne jest dostrzeżenie, że młodzież **już korzysta z przestrzeni miejskiej jako formy kultury codzienności**. Dlatego też nie chodzi tylko o organizowanie wydarzeń „dla” młodych, ale o **włączenie ich w proces współtworzenia kultury miejsca**, zaczynając od tego, co już znają i gdzie już są. Warto rozważyć działania „mobilne” lub „niskoprogowe” – takie, które pojawiają się tam, gdzie młodzież się gromadzi: warsztaty w parku, akcje performatywne na deptaku, mikrorezydencje artystyczne w przestrzeniach nieformalnych, działania z pogranicza street artu, muralu, muzyki plenerowej czy filmów ulicznych.

Duży potencjał tkwi też w **badaniu miejskiego dziedzictwa z perspektywy młodzieży** – co oznacza m.in. tworzenie młodzieżowych map emocjonalnych miasta, projektów fotograficznych lub dziennikarskich o „miejscach ważnych”, a także działań w duchu miejskiego storytellingu. Miejsca takie jak Kalwaria, dworzec SKM czy Park Majkowskiego mogą być punktem wyjścia do twórczego opowiadania o relacji z miastem, o tożsamości lokalnej i o tym, jak młodzi budują swoją obecność w przestrzeni publicznej.

Podsumowując, młodzież z Wejherowa potrzebuje **przestrzeni otwartych, dostępnych, nieformalnych i elastycznych**, w których może być sobą. To „szwendanie się” nie jest wyrazem braku celu, ale potrzeby bycia częścią miasta na własnych zasadach. Zadaniem instytucji i animatorów kultury jest **uznanie tego ruchu za formę kulturowej obecności i**

zaproszenie młodzieży do twórczego przeobrażania przestrzeni, którą już uznają za „swoją”. W ten sposób miasto staje się żywym organizmem kulturowym – nie poprzez monumentalne inwestycje, lecz przez drobne, codzienne gesty uczestnictwa.

Czas między pracą a pasją – o dorosłych w przestrzeni kultury

Analiza odpowiedzi respondentów z dwóch grup wiekowych – 25–39 lat oraz 40–59 lat – wskazuje na zróżnicowane potrzeby i bariery w dostępie do oferty kulturalnej w Wejherowie, ale także ukazuje wspólne potencjały, które mogą stanowić punkt wyjścia do planowania rozwoju kultury w mieście.

Dla grupy wiekowej 25–39 najważniejszymi czynnikami przy wyborze wydarzenia kulturalnego są rozrywka i relaks, rozwój zainteresowań oraz chęć poznania czegoś nowego. Wysoko uplasowała się również możliwość spędzania czasu z rodziną i znajomymi, co sugeruje potrzebę wydarzeń integrujących, oferujących zarówno aspekt towarzyski, jak i rozwijający. Główne przeszkody to przede wszystkim finanse, brak czasu i problemy z dostępnością – takie jak szybko kończąca się sprzedaż biletów czy brak informacji o wydarzeniach. W wolnym czasie osoby z tej grupy preferują koncerty, warsztaty, spotkania z przyjaciółmi i aktywności rodzinne, co pokazuje szerokie spektrum zainteresowań, z naciskiem na formy aktywne i wspólnotowe.

Grupa 40–59 również wskazuje rozrywkę i relaks jako najważniejszy czynnik przy wyborze oferty kulturalnej, ale szczególnie silnie akcentuje rozwój własnych zainteresowań i uczestnictwo w życiu lokalnej społeczności. W tej grupie często pojawia się również potrzeba poznawania nowych ludzi i otwartość na nowe doświadczenia. Przeszkody są bardziej zróżnicowane i wieloaspektowe – oprócz finansów i braku czasu pojawiają się kwestie logistyczne (transport, godziny wydarzeń, opieka nad dzieckiem), a także brak oferty dopasowanej do oczekiwań. W kontekście czasu wolnego dominują koncerty, teatr, literatura oraz aktywności edukacyjne i warsztatowe, nierzadko o charakterze rodzinnym lub wspólnotowym.

Działania planowane na podstawie wniosków do raportu o potencjałach kulturotwórczych Wejherowa powinny uwzględniać potrzebę budowania oferty, która łączy relaks i rozrywkę z elementem rozwoju osobistego, edukacji i wspólnotowości. Rekomenduje się zwiększenie

liczby wydarzeń muzycznych i warsztatowych, w tym dostosowanych do rodzin, a także rozwijanie kultury uczestnictwa poprzez bardziej elastyczne formy programowe, np. wydarzenia plenerowe, krótkie cykle tematyczne czy działania popołudniowe i weekendowe.

Trendy ponadlokalne – takie jak rosnące znaczenie mikrokultury lokalnej, rozwój kultury uczestnictwa i współtworzenia (np. przez warsztaty, inicjatywy oddolne) oraz zainteresowanie kulturą „bliską” i dostępną – powinny być impulsem do wspierania działań społecznych i sieciowania aktorów kultury. Wejherowo może rozwijać swój potencjał jako miejsce, w którym mieszkańcy czują się zaproszeni do współtworzenia oferty kulturalnej – poprzez aktywne uczestnictwo, a nie tylko bierny odbiór. Proponuje się także rozbudowanie kanałów komunikacji, szczególnie cyfrowej (media społecznościowe, aplikacje miejskie), co odpowiada na potrzeby młodszych dorosłych i ogranicza problem braku informacji, wyraźnie widoczny w obu analizowanych grupach wiekowych.

Wnioski z ankiety

Wyniki dotyczące zainteresowań i spędzania wolnego czasu wskazują, że dominują klasyczne formy kultury (muzyka, film, teatr, literatura), ale pojawia się także zainteresowanie fotografią, rękodziełem, lokalną historią czy tańcem. W czasie wolnym mieszkańcy najczęściej oglądają filmy, czytają, spotykają się towarzysko, ale również biorą udział w warsztatach, uprawiają sport czy gotują. To otwiera przestrzeń na projektowanie wydarzeń interdyscyplinarnych – łączących kulturę z innymi dziedzinami życia (np. kulinaria i muzyka, sport i historia, warsztaty rodzinne).

W odniesieniu do kina – respondenci wyrażają oczekiwanie wobec repertuaru nie tylko komercyjnego, połowa ceni sobie atmosferę bez zakłóceń (brak jedzenia, kameralność), a druga połowa lubi komfort wygodnej sali kinowej i możliwość jedzenia podczas seansu, ale również dodatkowe formy aktywności jak dyskusje po filmach, spotkania z twórcami czy maratony filmowe. To wskazuje na potencjał rozwijania działań w kierunku kina studyjnego lub klubowego oraz większego wykorzystania kina jako przestrzeni dyskusji i refleksji.

Wnioski te wpisują się również w trendy ponadlokalne: rosnące znaczenie kultury doświadczenia (experience culture), potrzeba partycypacji i współtworzenia kultury przez mieszkańców, a także poszukiwanie autentyczności i lokalności. Wejherowo może więc

rozwijać ofertę kulturalną w stronę wydarzeń hybrydowych (łączyących różne formy aktywności), angażujących społeczność (np. poprzez programy wolontariatu, mikrofestiwale sąsiedzkie, wspólne tworzenie scenariuszy wydarzeń), a także wprowadzania kultury w przestrzeń codzienną – nie tylko w instytucjach, ale również w parkach, na osiedlach czy w lokalnych kawiarniach.

Podsumowując, ankieta pokazuje, że Wejherowo dysponuje aktywną i różnorodną publicznością, która poszukuje jakościowej oferty kulturalnej, dostosowanej czasowo i finansowo, dobrze komunikowanej i dającej szansę na wspólne przeżycia. Największym potencjałem do rozwoju animacji kultury w Wejherowie jest łączenie profesjonalizmu z dostępnością, otwarcie na mieszkańców jako współtwórców kultury oraz umiejętne reagowanie na mikrotrendy i styl życia lokalnej społeczności.

PERSONA 1: Nastolatek z Wejherowa – Kuba, 17 lat

Opis ogólny:

Kuba chodzi do liceum. Interesuje się muzyką, filmem i grami video. Większość wolnego czasu spędza online – ogląda seriale, słucha muzyki, komunikuje się z przyjaciółmi przez social media. Chodzi na koncerty i do kina, jeśli dzieje się coś ciekawego. Lubi spotkania z rówieśnikami, ale oferta kulturalna Wejherowa często wydaje mu się skierowana do starszych.

Potrzeby i motywacje:

- Chce wydarzeń „dla młodych” – muzyka, stand-up, gry, filmy z dyskusją.
- Poszukuje rozrywki, relaksu, ale też czegoś, co go „zainspiruje”.
- Ceni sobie nieformalną atmosferę i interaktywność.
- Jest otwarty na warsztaty, ale raczej jeśli mają „funowy” lub nowoczesny charakter (np. produkcja muzyki, montaż filmów, komiksy, street art).

Bariery:

- Brak informacji o wydarzeniach.
- Zbyt poważna i „dorosła” oferta. Zbyt mało działań „youth-friendly”
- Niska mobilność – wydarzenia wieczorne poza centrum są niedostępne.
- Brak przestrzeni, gdzie mógłby po prostu „być” i rozwijać swoje pasje.

Kanały komunikacji:

- Instagram, TikTok, YouTube, Facebook (sporadycznie).
- Szuka informacji przez znajomych i w social media.

Wskazówki do projektowania:

- Twórz wydarzenia z udziałem młodzieży jako współorganizatorów.
 - Proponuj aktywności popołudniami, w szkole lub blisko niej.
 - Eksperymentuj z formą (jam session, turnieje, street festy, działania intermedialne).
 - Zachęcaj przez „influencerów lokalnych” i media społecznościowe.
-

Szansa na działanie: Klub kultury młodzieżowej, kino studyjne z dyskusjami, warsztaty multimedialne, cykle „kultura gamingowa”, plenerowe wydarzenia z elementem popkultury i social experience.

PERSONA 2: Seniorka z Wejherowa – Pani Maria, 68 lat

Opis ogólny:

Pani Maria to emerytka, była nauczycielka. Lubi teatr, literaturę, muzykę klasyczną i spotkania z ludźmi. Mieszka sama, dzieci mieszkają w Trójmieście. Często spaceruje, czyta książki, chętnie chodzi do Filharmonii Kaszubskiej, ale uważa, że oferta kulturalna nie zawsze jest dla niej dostępna lub odpowiednio reklamowana. Korzysta z internetu w ograniczonym zakresie, ale czyta prasę lokalną i plakaty.

Potrzeby i motywacje:

- Chce spotykać się z ludźmi, czuć się częścią lokalnej społeczności.
- Ceni kulturę „z wyższej półki” – spektakle, koncerty, wykłady.
- Jest gotowa uczestniczyć w warsztatach i klubach zainteresowań.
- Lubi kameralne wydarzenia i działania w ciągu dnia.
- Teatr, muzyka klasyczna, literatura, lokalna historia, rękodzieło. Lubi uczestniczyć w spotkaniach autorskich i wydarzeniach, które mają wymiar wspólnotowy.
- Ma dużo czasu w tygodniu, szczególnie przedpołudniami. Lubi regularność i wydarzenia cykliczne. Chętnie dołącza do zorganizowanych grup.

Bariery:

- Problemy z transportem lub bezpieczeństwem wieczorami.
 - Brak informacji – nie używa mediów społecznościowych regularnie.
 - Ograniczony budżet emerycki.
 - Często czuje się pomijana w ofercie kulturalnej.
-

Kanały komunikacji:

- Plakaty, ulotki, lokalna prasa, rekomendacje znajomych.
- Osobisty kontakt z pracownikami instytucji kultury jest dla niej ważny.

Wskazówki do projektowania:

- Organizuj wydarzenia w ciągu dnia – koncerty poranne, „kulturalne środy”.
- Stwórz „kluby senioralne” i działania międzypokoleniowe (np. seniorzy uczą młodych historii miasta).
- Zadbaj o transport i opiekę wolontariuszy.
- Promuj działania przez biblioteki, kościoły, Uniwersytet Trzeciego Wieku.

Szansa na działanie: Poranki z kulturą (cykle przedpołudniowe), spacer historyczny z przewodnikiem, kulturalne kluby seniora, otwarte chóry i zajęcia artystyczne, transport na wydarzenia dla osób starszych.

PERSONA 3: Młoda kobieta z małym dzieckiem – Ania, 31 lat**Opis ogólny:**

Ania jest na urlopie macierzyńskim. Ma jedno dziecko w wieku 2 lat. Z wykształcenia jest psycholożką, wcześniej aktywnie uczestniczyła w wydarzeniach kulturalnych. Obecnie ma ograniczone możliwości wyjścia z domu i uczestnictwa w kulturze, ale szuka działań rozwijających dla siebie i dziecka. Brakuje jej kontaktów społecznych. Zależy od rytmu dnia dziecka. Najłatwiej uczestniczyć w czymś w weekendy lub w tygodniu w godzinach okołopołudniowych. Szuka wydarzeń przyjaznych rodzinom.

Potrzeby i motywacje:

- Szuka wydarzeń rodzinnych, warsztatów dla mam z dziećmi.
 - Chciałaby wziąć udział w zajęciach kreatywnych lub edukacyjnych.
 - Potrzebuje „wyjść z domu” i porozmawiać z innymi dorosłymi.
 - Ceni ofertę dostępnościową i otwartość na opiekunów dzieci.
-

- Chce mieć przestrzeń dla siebie, rozwijać się, wyjść z domu. Szuka oferty, która pozwala jej uczestniczyć razem z dzieckiem lub zapewnia opiekę. Ceni estetykę, dostępność i sens.

Bariery:

- Brak wydarzeń z myślą o młodych rodzicach.
- Trudność w znalezieniu opieki nad dzieckiem.
- Wydarzenia są zbyt późno lub za drogie.
- Często nie dowiaduje się na czas.

Kanały komunikacji:

- Facebook (grupy lokalne, profil WCK), Instagram.
- Fora i aplikacje parentingowe.
- Polecenia innych mam.

Wskazówki do projektowania:

- Twórz ofertę „kultura dla rodziny” – koncerty, kino i teatr przyjazne dzieciom.
 - Warsztaty „dziecko bawi się – mama tworzy”.
 - Działania w ciągu dnia, z kącikiem zabaw.
 - Promocja przez grupy rodzicielskie i miejsca, gdzie bywają młodzi rodzice (np. żłobki, kluby mam).
-

Rekomendacje

Elastyczność form i miejsc

Mieszkańcy – zwłaszcza młodzież – coraz częściej korzystają z przestrzeni nieformalnych (parków, deptaków, plenerowych siłowni czy nawet kawiarni), traktując je jako naturalne sceny życia codziennego. Warto przenieść część oferty kulturalnej w te miejsca, organizując krótkie mikrorezydencje, street artowe akcje czy mobilne warsztaty w przestrzeni publicznej, dzięki czemu animacja będzie odpowiadać na rzeczywiste nawyki i potrzeby lokalnej społeczności.

Niskoprogowe, hybrydowe wydarzenia

Zarówno młodzi, jak i dorośli deklarują potrzebę wydarzeń łączących elementy rozrywki, edukacji i relaksu. Propozycje takie jak maratony filmowe z dyskusjami, koncerty plenerowe z warsztatami czy zajęcia kreatywne „dziecko bawi się – mama tworzy” pozwolą zbudować ofertę inkluzywną i wielowymiarową. Można to realizować poprzez krótkie cykle tematyczne, wydarzenia popołudniowe w lokalnych osiedlach oraz weekendowe festyny sąsiedzkie.

Partnerskie projektowanie i partycypacja

Kluczowe jest włączenie mieszkańców w proces kreowania oferty – od pomysłu, przez organizację, po promocję. Młodzieżowe rady, kluby dyskusyjne, grupy wolontariuszy rodzinnych czy senioralne kluby pomysłodawcze nie tylko zwiększą trafność programów, ale i wzmocnią poczucie przynależności i współodpowiedzialności za kulturę w mieście.

Wielokanałowa, cyfrowa i analogowa komunikacja

Ankieta wyraźnie wskazuje, że media społecznościowe (Facebook, Instagram, TikTok) oraz lokalne profile instytucji (np. Filharmonii Kaszubskiej) świetnie sprawdzają się w dotarciu do różnych grup, ale jednocześnie starsi mieszkańcy wciąż korzystają z plakatów, ulotek i prasy lokalnej. Konieczne jest więc skoordynowanie kampanii online i offline, z jasnym harmonogramem publikacji i przekazem dostosowanym do specyfiki każdego kanału.

Brak czasu, transportu i ograniczenia budżetowe to najczęstsze przeszkody w uczestnictwie.

Propozycją rozwiązania są poranne lub popołudniowe „spotkania z kulturą” dla seniorów, warsztaty rodzinne w godzinach okołopołudniowych oraz bezpłatne lub symbolicznie biletowane wydarzenia. Wprowadzenie biletów ulgowych, karnetów rodzinnych i dni otwartych ułatwi udział i zachęci do powrotu na kolejne wydarzenia.

Wzmacnianie lokalnej tożsamości i regionalizmu

Kaszubska tradycja stanowi unikatowy atut Wejherowa. Warto powiązać ją z nowoczesnymi formami – np. warsztaty rękodzieła kaszubskiego w plenerze, koncerty folkowe w przestrzeni miejskiej czy

interdyscyplinarne projekty łączące muzykę, literaturę i technologię. Tego typu programy umocnią dumę regionalną i stworzą trwałą więź między mieszkańcami a dziedzictwem kulturowym.

Współpraca międzyinstytucjonalna i sieciowanie

Budowanie partnerstw z organizacjami pozarządowymi, szkołami, uczelniami, lokalnymi przedsiębiorcami i samorządem pozwoli na lepsze wykorzystanie zasobów przestrzennych i finansowych. Mapa zasobów dostępna po spacerach badawczych może posłużyć do identyfikacji nowych miejsc wydarzeń i do zaplanowania sieci wsparcia logistycznego (transport, sprzęt, wolontariat).