

Potrzeby, oczekiwania i praktyki młodych

RAPORT Z BADANIA KRAKOWSKIEJ MŁODZIEŻY NA POTRZEBY PRAC NAD PROGRAMEM MŁODY KRAKÓW 2.0

Autorzy:

Łukasz Maźnica

Seweryn Rudnicki

Jan Strycharz

Barbara Worek

Spis treści

Wprowadzenie	3
Podstawowe informacje o badaniu, główne wnioski i rekomendacje	5
Wnioski	5
Rekomendacje	7
Metodologia badania	10
Cel badania	11
Zakres tematyczny	11
Narzędzia badawcze i grupa objęta badaniem	12
Wyniki badania – potrzeby, oczekiwania i praktyki młodych	15
Kraków z perspektywy młodych	15
Praktyki i doświadczenia młodych	17
Przedsiębiorczość i rozwój zawodowy	25
Przestrzeń do spędzania czasu wolnego	27
Projekty Miasta	28
Pomysły młodych – inspiracje dla przyszłych działań	29
Charakter oferty dla młodych	32
Millennials na świecie	33
Młodzi w Polsce	37
Rekomendacje dla polityki i działań	41
Pożądane cechy oferty adresowanej do młodych	41
Rekomendacje	46
Załącznik 1. Ramowy scenariusz warsztatu kreatywno-badawczego	49

Wprowadzenie

Nie sposób planować działań skierowanych do młodzieży bez poznania jej oczekiwań, sposobów myślenia i działania, postrzeganych przez nią barier i ograniczeń oraz celów, jakie sobie stawia. Rzetelna diagnoza jest fundamentem każdego rodzaju polityki publicznej, w tym polityki skierowanej do młodzieży. Kierując się tą intencją, przedstawiamy Państwu kolejne opracowanie dotyczące krakowskiej młodzieży. Opracowanie to uzupełnia i rozszerza wnioski przedstawione w raporcie „Diagnoza krakowskiej młodzieży 2016”, przygotowanym przez Fundację Rozwoju Badań Społecznych. Oba opracowania powstały w celu wzmocnienia bazy informacyjnej, do której mogą sięgać osoby przygotowujące miejski program skierowany do młodzieży „Młody Kraków 2.0”.

Niniejszy raport podsumowuje wyniki uzyskane dzięki przeprowadzeniu z młodymi ludźmi serii warsztatów, zrealizowanych w oparciu o metodologię design thinking. Zastosowanie tej metodologii pełniło w badaniach ważną funkcję – miało wzmocnić podmiotowe zaangażowanie uczestników w proces badawczy oraz doprowadzić do ich zaangażowania w kreowanie rozwiązań, które w ich przekonaniu najlepiej odpowiadają potrzebom młodych ludzi. Istotne było to, aby młodzi ludzie uczestniczący w przeprowadzonych badaniach byli się nie biernymi respondentami, lecz współtwórcami działań miejskich skierowanych do siebie i swoich rówieśników. Stosując tę zasadę chcieliśmy stworzyć podwaliny dla opracowywania programu miejskiego z młodzieżą, a nie tylko dla młodzieży.

Jak pokazują wyniki zaprezentowane w niniejszym raporcie, młodzi ludzie dobrze zareagowali na taką formułę badań, dzieląc się nie tylko informacjami pozwalającymi uzupełniać diagnozę sytuacji, w jakiej się znajdują, ale i próbując wypracować propozycje rozwiązań, które poprawiałyby ich jakość życia w mieście. I choć to ostatnie zadanie miało bardzo ambitny charakter, wymagając od młodzieży uruchomienia kreatywnego myślenia, to bez wątpienia wśród zebranych propozycji działań można znaleźć wiele takich, które bardzo dobrze wpisują się w logikę miejskiego programu młodzieżowego. Dla przykładu można choćby wymienić zwiększenie dostępności przestrzeni, w której młodzi ludzie mogliby swobodnie spędzać czas, odrabiając zadania czy spotykając się ze znajomymi. Ta propozycja jest rozwiązaniem problemu zidentyfikowanego już w diagnozie z 2016 r., a potwierdzonego obecnie – młodym ludziom brakuje w Krakowie miejsc, w których mogą spędzić czas bez wydawania pieniędzy. I choć istnieją miejsca mogące pełnić takie funkcje (biblioteki, miejsca coworkingowe w galeriach handlowych), to z punktu widzenia potrzeb młodych ludzi jest ich za mało. Co ważne funkcji tej nie pełnią centra czy domu kultury, których oferta ma charakter zorganizowanych, często cyklicznych zajęć.

Kwestia przestrzeni, której młodzi ludzie mogą być użytkownikami i współgospodarzami to niejedyny ciekawy i inspirujący wniosek wynikający z przeprowadzonych badań. Wiele istotnych i zachęcających do refleksji spostrzeżeń dotyczy szkoły i nauczycieli. To nauczyciele inspirują do zaangażowania społecznego, są źródłem wiarygodnych i wykorzystywanych przez

młodzież informacji, stając się dla młodych ludzi brokerami wiedzy i gwarantami użyteczności dostarczanych informacji. Bez wątplenia tę pozycję i funkcję, jaką mogą pełnić nauczyciele i szkoła jako taka należy uwzględnić w działaniach planowanych w programie „Młody Kraków 2.0”. Jak bowiem wskazują wyniki badań, potencjał szkoły jest bardzo duży, jednak niestety w zbyt małym stopniu wykorzystany. Dla przykładu można tylko wspomnieć lekcje wychowawcze, które mogłyby przekształcać się w narzędzie formowania aktywności obywatelskiej i społecznej, w praktyce jednak są wykorzystywane jako czas na powtórkę z innych, „ważnych” szkolnych przedmiotów.

Z punktu widzenia opracowywanego programu „Młody Kraków 2.0” istotne są też opinie na temat oferty aktywności kulturalnej i społecznej, jaka jest obecnie kierowana do młodzieży. Szczególną uwagę zwraca to, że gimnazjaliści i licealiści nie postrzegają tej oferty jako adresowanej do siebie. Ich sytuację można być określić jako znalezienie się w próżni pomiędzy dwiema wyrazistymi kategoriami wieku – dziećmi, do których adresowanych jest wiele działań miejskich i studentami, którzy doskonale potrafią dostosować miasto do swoich potrzeb. Wniosek ten skłania do tego, aby to właśnie uczniom poświęcić szczególną uwagę w opracowywanym programie, zarówno kontynuując dobrze oceniane przez młodzież dotychczasowe działania takie jak „Samorządowa Liga Mistrzów” czy „Krakowska Akademia Samorządności”, jak i opracowując nowe działania, wyraźnie adresowane do uczących się w Krakowie młodych ludzi.

Jak wspomniano, podstawą do opracowania niniejszego raportu był głos młodych ludzi, przedstawiony w trakcie warsztatów. Głos ten uzupełniono jednak o spojrzenie ekspertów i praktyków znających młodzież i pracujących z nią. Przed grupą tą postawiono zadania opracowania rekomendacji i zaleceń będących bezpośrednim przygotowaniem do sformułowania celów dla krakowskiej polityki młodzieżowej. Czytając niniejszy raport będą Państwo mogli zapoznać się więc zarówno z najszerzej przedstawianym głosem młodych ludzi, jak i ze sformułowanymi w trakcie paneli zaleceniami ekspertów dotyczącymi działań miasta adresowanych do młodzieży.

Życzymy Państwu miłej i inspirującej lektury!

Zespół badawczy

Podstawowe informacje o badaniu, główne wnioski i rekomendacje

Badanie „Potrzeby, oczekiwania i praktyki młodych” było realizowane przez zespół Centrum Ewaluacji i Analiz Polityk Publicznych w okresie od września do listopada 2017 roku na zlecenie Urzędu Miasta Krakowa (UMK). Prace badawcze były prowadzone w związku z działaniami UMK, mającymi finalnie doprowadzić do opracowania miejskiego programu „Młody Kraków 2.0”. Celem badania było w tym kontekście przybliżenie się do zrozumienia, jakie są – zgodnie z tytułem opracowania – potrzeby i oczekiwania krakowskiej młodzieży względem oferty miasta adresowanej do tej grupy mieszkańców.

Badanie objęło swoim zasięgiem 70 młodych osób – gimnazjalistów, licealistów oraz studentów, uczących się w Krakowie. Uczestnicy wytypowani do udziału w procesie badawczym wzięli udział w ośmiu warsztatach kreatywno-badawczych, podczas których: dzielili się swoimi opiniami na temat stolicy Małopolski, opowiadali o swoich doświadczeniach związanych z wykorzystywaniem czasu wolnego, czy w końcu wymyślali pomysły na przedsięwzięcia, które mogłyby uczynić Kraków miastem bardziej przyjaznym dla osób młodych.

Wnioski

Poniżej podsumowujemy najważniejsze ustalenia badawcze, które – w rozwiniętej formie – znaleźć można na kolejnych stronach prezentowanego raportu.

1. Tygodniowy rytm życia młodych determinowany jest przede wszystkim przez zajęcia szkolne oraz naukę. Młodzież – szczególnie gimnazjaliści oraz licealiści – deklaruje, że mają niewiele czasu wolnego. Większość dnia spędzają w szkole, a popołudniami grupa ta uczęszcza na stałe, regularne zajęcia (najczęściej są to dodatkowe lekcje z przedmiotów szkolnych lub zajęcia sportowe bądź muzyczne).
2. Badana młodzież może zostać opisana jako grupa osób o względnie wysokim zaangażowaniu społeczno-obywatelskim. Młodzi udzielają się na różne sposoby, powszechne jest u nich zaangażowanie wolontaryjne w zróżnicowanych przedsięwzięciach realizowanych przez organizacje pozarządowe, czy instytucje publiczne.
3. Nauczyciele posiadają wysoki autorytet u swoich uczniów. Wiele młodych osób deklaruowało, że podjęło jakieś aktywności dodatkowe właśnie na skutek rekomendacji wychodzącej bezpośrednio od nauczyciela. Pedagodzy byli najczęściej wymienianą „inspiracją” do zaangażowania się przez młodzież w wolontariat lub różnego rodzaju zajęcia dodatkowe.
4. W opinii ekspertów biorących udział w panelu, powyższą obserwację należy uzupełnić o jeszcze jedną grupę quasi-autorytetów dla dzisiejszych młodych. W opinii panelu

eksperckiego grupą taką są inni młodzi ludzie – liderzy środowiskowi (dotyczy to tak osób znanych, jak i znanych wyłącznie ze świata wirtualnego np. youtuberów), którzy ze względu na różne swoje cechy (tak pozytywne, jak i w niektórych przypadkach negatywne) są w stanie przekonać otoczenie do określonego postępowania.

5. Młodzież gimnazjalna i licealna nie czuje się adresatem wielu wydarzeń realizowanych w ramach szerokiej oferty kulturalnej i edukacyjnej Krakowa. Uczniowie obawiają się, że są za młodzi by brać udział w wielu otwartych wydarzeniach, które znajdują (np. za pośrednictwem mediów społecznościowych), i których organizatorzy nie wskazują wprost, że są one adresowane do tej grupy wiekowej.
6. Powyższy problem nie dotyczy studentów. Grupa ta chętnie korzysta z różnorodnych wydarzeń organizowanych w Krakowie. Studenci z jednej strony dysponują – jak sami deklarują – względnie dużymi zasobami wolnego czasu, a z drugiej strony czują, że Kraków jest „miastem studentów”, co sprawia, że studenci w sobie upatrują głównego adresata wielu działań kulturalnych i edukacyjnych realizowanych w Krakowie. Jednocześnie, młodzież kształcąca się na krakowskich uniwersytetach charakteryzuje wysoki poziom samoorganizacji, przez co należy rozumieć, że poprzez organizacje studenckie studenci sami kreują szeroką ofertę usług adresowanych do swojej grupy wiekowej.
7. Obie powyższe konstatacje prowadzą do wniosku, że działania miasta Krakowa, podejmowane dotychczas w ramach programu Młody Kraków – w razie ich kontynuacji – powinny być adresowane przede wszystkim do uczniów gimnazjów (a w przyszłości starszych klas szkół podstawowych) oraz liceów, a ich zadaniem powinno być uzupełnianie i rozszerzanie podstawowej oferty edukacyjnej (szczególnie w tych jej obszarach, w których sama młodzież dostrzega deficyty, tj. np.: edukacja obywatelska, edukacja medialna, kształcenie postaw przedsiębiorczych czy przywódczych).
8. W opinii badanych szkoła w niewystarczającym stopniu przygotowuje uczniów do aktywnego włączania się w sprawy społeczne i obywatelskie. Uczniowie deklarują, że kwestie związane z edukacją obywatelską rzadko poruszane są podczas lekcji i nie stanowią one inspiracji do tego by mocniej zainteresować się takimi tematami jak Budżet Obywatelski, czy szeroko rozumiana partycypacja społeczna.
9. Badana młodzież miała w większości niewielką wiedzę na temat Budżetu Obywatelskiego Miasta Krakowa. Jedynie kilku respondentów wiedziało, że obywatele mogą zgłaszać własne projekty do BO. Temat ten – wedle deklaracji uczniów – nie był poruszany w ich szkołach. Stosunkowo niewielki odsetek młodych deklarował też udział w głosowaniu na projekty w ramach budżetu.
10. Jednocześnie jednak, badani deklarowali, że chętnie wzięliby udział w dodatkowych zajęciach, które pozwoliłyby im poznać narzędzia umożliwiające praktyczne i realne

zaangażowanie się w sprawy miasta (w tym w Budżet Obywatelski). Większość młodych nie spotkała się dotychczas z tego rodzaju ofertą.

11. Zdaniem młodych szkoła w niewystarczającym stopniu wspiera uczniów w procesie kształtowania przyszłej ścieżki zawodowej. Młodzi chętnie – np. podczas lekcji wychowawczych – spotkaliby się ze studentami kierunków, które biorą pod uwagę, jako przyszłe obszary swojego kształcenia. Obecnie takie działania podejmowane są jedynie w nielicznych klasach.
12. Młodzież deklaruje relatywnie duże zainteresowanie ofertą instytucji kultury zlokalizowanych w Krakowie – kin, teatrów, czy muzeów. Jednocześnie jednak, badani wskazywali na bariery, które ograniczają częstotliwość ich korzystania z tego rodzaju oferty. Ograniczenia te były najczęściej związane z finansami oraz niedoborem wolnego czasu.
13. Wyniki badania sugerują, że młodzież w niewielkim stopniu korzysta z oferty miejskich domów kultury. Instytucje te postrzegane są przez młodych, jako miejsca z ofertą adresowaną do młodszych lub znacznie starszych grup wiekowych (dzieci / seniorzy).
14. Badani wskazywali, że w Krakowie brakuje dedykowanych młodym i niekomercyjnych przestrzeni, w których można spędzić czas wolny lub pouczyć się bez konieczności wydawania pieniędzy. Problem ten był jednym z najczęściej podnoszonych zagadnień w kontekście propozycji inicjatyw, które mogłyby się przyczynić do podniesienia atrakcyjności Krakowa w oczach młodzieży. Podobne wnioski formułowane były także w innych badaniach realizowanych wcześniej z krakowską młodzieżą.

Rekomendacje

Całość prowadzonych prac doprowadziła zespół ekspercki do sformułowania następujących rekomendacji adresowanych do osób, które będą odpowiedzialne za opracowanie nowej wersji programu „Młody Kraków”:

1. Działania przewidziane w ramach programu powinny koncentrować się na młodzieży szkolnej (w obecnym wieku gimnazjalno-licealnym). Studenci w mniejszym zakresie powinni stanowić przedmiot zainteresowania programu. Rekomendacja ta wynika z obserwacji wskazującej, że to właśnie młodzież szkolna odczuwa deficyty adresowanej do niej oferty rozwoju bądź spędzania czasu wolnego.
2. W programie należy uwzględnić ważną rolę nauczycieli i ustawić ich w roli swego rodzaju „pasu transmisyjnego” przekazującego i rekomendującego młodym przedsięwzięcia realizowane w ramach programu (oraz inne wartościowe inicjatywy podejmowane w mieście). Warto tu inspirować się rozwiązaniami, które sprawdzają się w opisanym w dokumencie Warszawskim Programie Edukacji Kulturalnej. Nauczyciele muszą mieć szeroki dostęp do informacji o projektach realizowanych w mieście. Muszą także czuć się ważną i docenianą grupą zawodową. Warto rozważyć,

jakie są możliwości aktywnego włączania nauczycieli w działania podejmowane w ramach programu Młody Kraków.

3. Jednym z priorytetów działań podejmowanych w ramach programu powinny być projekty obywatelskie, przy czym muszą to być przedsięwzięcia dające młodym realne narzędzia praktycznego włączania się w życie miasta / życie lokalnej wspólnoty (dobrym przykładem w tym zakresie może być projekt „Coaching obywatelski” realizowany przez Fundację Gospodarki i Administracji Publicznej i kształtujący u młodych wiedzę na temat inicjatywy lokalnej, czy działania już obecnie podejmowane przez Młodzieżową Radę Miasta).
4. Innym ważnym obszarem programu powinny być działania ukierunkowane na kształcenie u młodych postaw przedsiębiorczych oraz liderek. Projekty tego typu powinny być tworzone zgodnie z charakterystyką nakreśloną w podrozdziale „Pożądane cechy oferty adresowanej do młodych”.
5. Zasadne wydaje się uwzględnienie w programie większego otwarcia miejskich instytucji kultury dla młodzieży szkolnej. Warto w tym kontekście rozważyć poszerzenie ich dostępności poprzez zniesienie lub ograniczenia istniejących barier ekonomicznych (tu np. bezwarunkowo bezpłatne wejście do muzeum dla młodzieży, czy większy zakres ulg w instytucjach artystycznych).
6. Należy stworzyć / zaaranżować miejsca, w których młodzież może w sposób swobodny spędzić czas w różnorodny sposób. Miejsca takie powinny być przyjazne do pracy indywidualnej (nauki, odrabiania zadań, czytania książek), ale też do aktywności grupowej (związanej z pracą projektową lub po prostu rozrywką). Dodatkowo, taka przestrzeń powinna być animowana (/moderowana), przez co należy rozumieć, że samo udostępnienie infrastruktury (nawet atrakcyjnej) będzie niewystarczające. Finalnie, oznacza to, że adresowane do młodzieży miejsca powinny dawać swobodę, ale też formułować ofertę spędzania czasu w danym miejscu. Ta oferta ponownie powinna brać pod uwagę charakterystykę nakreśloną w podrozdziale „Pożądane cechy oferty adresowanej do młodych”. Jednocześnie, tego rodzaju miejsca nie muszą być tworzone „od podstaw”. Warto wykorzystać już istniejącą miejską infrastrukturę do wskazanego celu. Tu duży potencjał mogłyby mieć instytucje kultury, jak np. biblioteki, czy domy kultury. Eksperci biorący udział w panelu eksperckim zwracali dodatkowo uwagę, że takie miejsca powinny być: współzarządzane przez młodych (powinni oni mieć realny wpływ m.in. na: wygląd tego miejsca, obowiązujące w nim zasady oraz ewentualny program wydarzeń, które w tej przestrzeni są realizowane) oraz niewykluczające (przestrzeń dostępna dla wszystkich zainteresowanych) i niestereotypizujące (tj. nie szufladkujące młodzieży korzystającej z danej przestrzeni w konkretnej grupie społecznej np. osób o niskim statusie materialnym). Dodatkową korzyścią ze stworzenia tego rodzaju przestrzeni mogłoby być – w opinii ekspertów –

naturalne przeistoczenie się tego rodzaju miejsca w przestrzeń, w której zachodzi mentoring rówieśniczy.

7. Program Młody Kraków w nowej odsłonie powinien odpowiadać na potrzebę budowania większej otwartości młodych na zmiany społeczne zachodzące w mieście. Wartościowe byłoby w tym kontekście podjęcie działań integrujących młodzież z osobami „niewidzialnymi” w mieście (jak niepełnosprawni, mniejszości narodowe, czy etniczne).

Metodologia badania

W prezentowanym rozdziale opisujemy założenia, jakie towarzyszyły realizacji badania, którego wyniki prezentowane będą w kolejnych częściach niniejszego dokumentu. Badanie „Potrzeby, oczekiwania i praktyki młodych” było realizowane przez zespół Centrum Ewaluacji i Analiz Polityk Publicznych od września do listopada 2017 roku na zlecenie Urzędu Miasta Krakowa (UMK). Prace badawcze były prowadzone w związku z działaniami UMK, mającymi finalnie doprowadzić do opracowania miejskiego programu „Młody Kraków 2.0”. Celem badania było w tym kontekście przybliżenie się do zrozumienia, jakie są – zgodnie z tytułem opracowania – potrzeby i oczekiwania krakowskiej młodzieży względem oferty miasta adresowanej do tej grupy mieszkańców.

Proces badawczy oparty był na metodologii *design thinking*, która ułatwia rozwiązywanie złożonych problemów poprzez pogłębioną analizę i zrozumienie potrzeb odbiorcy. Przywołana metodologia bazuje przede wszystkim na jakościowych technikach badawczych, dlatego też głównym elementem opisywanego tu badania było przeprowadzenie serii ośmiu warsztatów badawczo-kreacyjnych z młodymi¹ mieszkańcami i „użytkownikami²” Krakowa.

Zrealizowane warsztaty³ były ukierunkowane na diagnozę potrzeb formułowanych przez młodzież, względem – adresowanej do niej – oferty usług świadczonych przez miasto i władze publiczne. Ważną składową warsztatów – obok modułu diagnostycznego – był element kreacyjny, w ramach którego uczestnicy warsztatów opracowywali założenia dla potencjalnych rozwiązań, które – w ich opinii – mogłyby przyczynić się do doskonalenia działań miasta w obszarach stanowiących przedmiot badania.

Warto jednocześnie podkreślić, że realizacja opisywanych tu prac uzupełnia i zarazem wpisuje się w szerszy kontekst działań, towarzyszących przygotowaniom do opracowania miejskiego programu „Młody Kraków 2.0”. Badanie należy postrzegać jako formę pogłębienia „Diagnozy Krakowskiej Młodzieży 2016” (tj. opracowania przygotowanego na zlecenie UMK w 2016 roku przez Fundację Rozwoju Badań Społecznych). Stanowi ono także odpowiedź na potrzebę dalszej eksploracji oczekiwań młodych mieszkańców Krakowa względem oferty miasta, która to potrzeba formułowana była przez recenzentów przywoływanego opracowania.

Poniżej zaprezentowano szczegółowe informacje na temat przebiegu prac badawczych oraz ich zakresu tematycznego.

¹ Zgodnie z zaleceniem Zamawiającego przyjęto, że widełki wiekowe dla grupy respondentów wyniosą od 13 do 26 lat.

² Przez „użytkowników” należy tu rozumieć młodych gimnazjalistów, licealistów oraz studentów, którzy nie mieszkają na stałe w Krakowie, jednak korzystają w tym mieście z oferty edukacyjnej.

³ Ich ramowy scenariusz znajduje się w załączniku do niniejszego raportu.

Cel badania

Jak zostało już wskazane, głównym celem opisywanego projektu badawczego było określenie potrzeb i oczekiwań krakowskiej młodzieży względem oferty miasta adresowanej do tej grupy mieszkańców. Zespół badawczy w ramach prowadzonych prac dążył do uzyskania odpowiedzi na następujące pytania:

- (1) jakie potrzeby mają młodzi, jeśli chodzi o adresowaną do nich ofertę miasta?
- (2) jakie są ich praktyki korzystania z tego typu oferty?
- (3) jakie braki dostrzegają młodzi w obecnej ofercie miasta Krakowa w zakresie związanym z przyjętymi do analizy obszarami badawczymi⁴?
- (4) jakie potencjalne rozwiązania i przedsięwzięcia dostrzega młodzież, jeśli chodzi o projektowanie nowych rozwiązań w ramach oferty miasta adresowanej do młodych?

Finalnie, całość prezentowanych prac miała przyczynić się do zwiększenia poziomu wiedzy na temat postrzegania Krakowa i wybranych usług publicznych przez młodych mieszkańców miasta. Utylitarnym celem projektu było z kolei ułatwienie oraz zwiększenie trafność procesu prowadzącego do wyznaczenia celów oraz priorytetów w programie „Młody Kraków 2.0”.

W powyższym kontekście ważny i wart podkreślenia jest także partycypacyjny charakter badania. Należy przez to rozumieć, że młodzież, tj. mieszkańcy Krakowa w wieku 13 – 26 lat, została bezpośrednio włączona w proces badawczy. W ten sposób badanie (ale też prace nad programem „Młody Kraków 2.0”) w praktyce realizowało postulat podmiotowości młodych, wskazujący, że młodzież jest w stanie samodzielnie zdefiniować swoje problemy i działać w imię ich rozwiązywania. W tym ujęciu młodzież nie może być jedynie przedmiotem miejskiej polityki, ale powinna być także jej współautorem. Przekonanie to jest jedną z podstaw doboru jakościowych metod badawczych do realizacji wskazanych powyżej celów badania.

Zakres tematyczny

Tworząc założenia do opisywanego projektu badawczego przyjęto, że powinien się on koncentrować na dwóch głównych obszarach tematycznych: (1) jakości życia młodych mieszkańców Krakowa oraz (2) aktywności społeczno-obywatelskiej młodych. Wskazane obszary zostały wybrane do pogłębionej analizy ze względu na ich kluczowy charakter dla polityki miejskiej skierowanej do młodych mieszkańców oraz polityki rozwoju miasta w ogóle.

Pierwszy z nich – jakość życia – w znacznym stopniu determinuje przyszłe decyzje młodzieży względem związania swojej przyszłości z miastem. Składowe jakości życia (takie jak m.in.: jakość edukacji, jakość oferty kulturalnej, czy jakość przestrzeni publicznej) bezpośrednio kształtują potencjał dla rozwoju młodych osób i – jednocześnie – warunkują rozwój jednostki miejskiej jako takiej. Drugi z wyróżnionych obszarów – aktywność społeczno-obywatelska młodych – to z kolei czynnik, który determinuje długookresową wartość kapitału społecznego w danym miejscu. Odpowiednie zaprojektowanie systemowych możliwości włączania się

⁴ Obszary badawcze zostaną opisane w dalszej części raportu.

młodych w sprawy ich lokalnych społeczności oraz w kwestie dotyczące całego miasta, zwiększa szanse, że w przyszłości – już jako osoby dorosłe – będą oni podtrzymywać te praktyki i rozwijać społeczeństwo obywatelskie w Krakowie.

By doprecyzować i zawęzić obszar tematyczny badania przyjęto, że projektując narzędzia badawcze należy skoncentrować się na tych zagadnieniach, które albo już dotychczas stanowiły przedmiot polityki miasta adresowanej do młodych albo mogą stanowić jej przedmiot w najbliższej przyszłości. Na tej podstawie wytypowano pięć obszarów potencjalnej interwencji publicznej, wokół których koncentrowały się warsztaty realizowane w ramach opisywanego projektu badawczego:

- (1) edukacja medialna / cyfrowa,
- (2) edukacja obywatelska oraz narzędzia włączania młodych w kwestie publiczne,
- (3) przedsiębiorczość / rozwój zawodowy,
- (4) rozwój osobisty / odpowiedzialność za siebie,
- (5) wspólne przestrzenie (rozumiane tu jako miejsca do wspólnego spędzania czasu przez młodych).

Młodzi byli pytani m.in. o to: (i) czy i w jaki sposób sami starają się zaspokajać potrzeby dotyczące wymienionych powyżej obszarów, (ii) czy według ich wiedzy istnieje w Krakowie oferta związana ze wskazanymi tematami i jeśli tak, to jakie przedsięwzięcia są im znane, (iii) jakie są mocne i słabe strony aktualnej oferty (w tym oferty miasta) związanej z przywoływanymi zagadnieniami.

Narzędzia badawcze i grupa objęta badaniem

Proces badawczy obejmował dwa główne elementy, tj.: realizację ośmiu warsztatów badawczych oraz przeprowadzenie panelu eksperckiego.

Warsztaty badawcze

Warsztaty były prowadzone ze zróżnicowanymi i różnorodnymi grupami młodzieży. To właśnie ta druga cecha – różnorodność – była kluczowym kryterium, determinującym dobór młodych osób włączanych do badania. By ją zapewnić, zespół badawczy podjął współpracę z pedagogami ze szkół zaproszonych do udziału w badaniach. Ci zostali poproszeni o to, by do udziału w warsztatach wyselekcjonować młodzież, której charakterystyka będzie możliwie niejednorodna (wytyczne dla nauczycieli wskazywały, że do badania należy zaprosić uczniów zróżnicowanych pod kątem: płci, zamożności oraz zaangażowania obywatelskiego).

Wspominaną różnorodność wzmocnić miał także sam dobór szkół włączonych do badania. Na podstawowym poziomie wiązał się on z gradacją wieku uczestników badania (od gimnazjalistów po studentów), w sposób celowy obejmował on jednak także zróżnicowanie respondentów pod kątem geograficznym (szkoły ulokowane w różnych częściach Krakowa) oraz pod kątem osiąganych wyników edukacyjnych (w przypadku gimnazjów oraz liceów

konkretne szkoły dobierane były do badania w taki sposób, by jedna z nich była placówką, która wysoko plasuje się w rankingach, a druga szkołą ze statystycznie gorszymi wynikami⁵).

Tabela 1. Struktura szkół, w których odbyły się warsztaty w ramach badania

Lp.	Typ szkoły	Liczba grup	Szkoły włączone do badania
1	Gimnazjum	2	Gimnazjum nr 9 im. Stanisława Wyspiańskiego; Gimnazjum nr 52 Ojców Pijarów im. ks. St. Konarskiego
2	Liceum	3	VIII LO im. Stanisława Wyspiańskiego; XI LO im. Marii Dąbrowskiej; XV LO im. Marii Skłodowskiej-Curie
3	Technikum	1	Zespół Szkół Elektrycznych nr 2
4	Uniwersytet	2	Grupy składały się ze studentów studiów stacjonarnych reprezentujących różne uczelnie

Różnorodność respondentów objętych badaniem była podyktowana dążeniem do zwiększenia szans na uchwycenie przez zespół badawczy wielości perspektyw, jakie towarzyszą młodym ludziom w ich oczekiwaniach oraz codziennych praktykach. Należy tu podkreślić, że celem zespołu badawczego nie było dążenie do uzyskania waloru reprezentatywności wśród młodych osób zaproszonych do badania. Przy tak małej próbie nie było możliwe by młodzież – uczestnicy badania – zapewnili statystyczną reprezentatywność dla mieszkańców Krakowa w wieku 13 – 26 lat. Z tego względu podjęto decyzję, że kluczową cechą, jaka powinna charakteryzować badaną grupę jest różnorodność i związana z tym wielość perspektyw⁶.

Finalnie, warsztaty były realizowane z grupami liczącymi od 7 do 15 uczestników. Każde ze spotkań trwało od czterech do pięciu godzin zegarowych. Łącznie, badanie objęło swoim zasięgiem 70 młodych osób. Należy dodać, że warsztaty były podzielone na dwie główne części: (i) diagnostyczną oraz (ii) kreatywną. Pierwsza z nich była w istocie formą zogniskowanego wywiadu grupowego (fokusa), podczas którego respondenci byli pytani m.in. o to: w jaki sposób korzystają z oferty miasta w obszarach opisanych wcześniej jako obszary badawcze lub jak – poza miejską ofertą – zaspokajają swoje potrzeby z wymienionych zakresów. Celem tej części warsztatu było poznanie realnych praktyk młodych. Zespół

⁵ Przyjęty podział szkół w przypadku gimnazjów – 1 szkoła z pierwszej dziesiątki rankingu sporządzonego przez Dziennik Polski ([LINK](#)), 1 szkoła z miejsca poniżej 40 w tym samym rankingu. Przyjęty podział szkół w przypadku liceów – 1 szkoła z pierwszej 30 najlepszych liceów w Małopolsce wg rankingu Perspektywy, 2 szkoły z miejsc poniżej 50 w tym samym rankingu ([LINK](#)).

⁶ Jednocześnie, badanie było ukierunkowane na zyskanie obrazu Krakowa, widzianego oczami przeciętnego młodego mieszkańca/użytkownika miasta. Oznacza to, że wyniki mogą w niepełny sposób oddawać perspektywę np. osób defaworyzowanych. Jej uzyskanie wymagałoby poszerzenia prowadzonych badań o bardziej indywidualne i anonimowe narzędzia.

badawczy zdobywał tu także informacje na temat znajomości przez badanych dotychczasowej oferty miasta adresowanej do młodzieży (szczególnie działań realizowanych przez Miejski Ośrodek Wspierania Inicjatyw Społecznych) oraz ich oceny tejże oferty – jej mocnych i słabych stron.

W drugiej – kreatywnej – części warsztatu respondenci pracowali metodą ustrukturyzowanej, dwuetapowej burzy mózgów, dążąc do wypracowania pomysłów na inicjatywy, które mogłyby zwiększyć atrakcyjność miasta Krakowa w oczach młodych mieszkańców. W pierwszym etapie tego ćwiczenia badani byli proszeni o wygenerowanie jak największej liczby pomysłów na tego rodzaju przedsięwzięcia, by następnie, w drugim etapie, w ramach procesu grupowego wspólnie wytypować, a następnie uszczegółowić, te pomysły, które w ich opinii cechowały się największym potencjałem do rozwiązania problemów młodych.

Warto dodać, że technika burzy mózgów została tu wybrana jako optymalna ze względu na ograniczenia czasowe towarzyszące badaniu oraz potencjał tego narzędzia do pobudzania kreatywności uczestników i optymalizacji procesów decyzyjnych w grupach.

Panel ekspercki

Badanie zostało zakończone poprzez realizację panelu eksperckiego, w którym udział wzięło dwunastu ekspertów (badaczy, akademików oraz przedstawicieli instytucji miejskich i organizacji społecznych zajmujących się problematyką młodzieży). Podczas spotkania zespół badawczy przedstawił wstępne wyniki przeprowadzonego badania jakościowego, a następnie wspólnie z zaproszonymi ekspertami – w sposób warsztatowy – pracował nad uzupełnieniem wniosków z badania oraz rozwinięciem rekomendacji, które powinny znaleźć swoje odzwierciedlenie w przyszłej polityce miasta adresowanej do osób młodych. Rekomendacje te znajdują się w ostatniej części prezentowanego raportu.

Wyniki badania – potrzeby, oczekiwania i praktyki młodych

Prezentację wyników badania będziemy prowadzić wokół głównych obszarów tematycznych poruszanych podczas spotkań z młodymi. Ustalenia z procesu badawczego omówimy, przywołując wypowiedzi uczestników warsztatów. W wybranych punktach odniesiemy się także do wniosków zawartych w raporcie „Diagnoza krakowskiej młodzieży 2016”, którego opracowanie poprzedzało realizację opisywanego tu badania. Postaramy się wskazać z jednej strony punkty wspólne łączące oba projekty, z drugiej natomiast strony będziemy także zwracać uwagę na wnioski, które pogłębiają dotychczasowy stan wiedzy na temat krakowskich młodych.

Wyniki badania będą prezentowane w kolejności odpowiadającej scenariuszowi warsztatów prowadzonych w krakowskich szkołach. Oznacza to, że na początku przedstawione zostaną ogólne opinie młodych na temat Krakowa. Zostaną one przywołane na bazie skojarzeń z miastem, formułowanych przez młodzież w pierwszej części spotkań badawczo-kreacyjnych. Następnie, zaprezentujemy bardziej szczegółowe informacje dotyczące praktyk i doświadczeń badanych związanych z takimi zagadnieniami, jak: (i) zaangażowanie społeczne i obywatelskie, (ii) przedsiębiorczość i rozwój zawodowy, (iii) przestrzenie do spędzania czasu wolnego poza szkołą, oraz (iv) przedsięwzięcia Miasta Krakowa adresowane do młodych. I w końcu, w ostatniej części rozdziału przedstawimy zgłoszone przez młodzież pomysły na przedsięwzięcia, które zdaniem badanych mają potencjał do tego, by uczynić Kraków miastem bardziej przyjaznym dla młodych mieszkańców. Prowadzone rozważania uzupełnione zostaną przykładami konkretnych, wyselekcjonowanych przez zespół badawczy przedsięwzięć, które można postrzegać jako dobre praktyki związane z różnymi aspektami wdrażania polityki publicznej adresowanej do osób młodych.

Dodatkowym elementem opracowania jest rozdział „Charakter oferty dla młodych”, w którym przywołujemy wyniki krajowych oraz międzynarodowych badań na temat pokolenia millenialsów. Zawarte tam informacje prezentują szerszy kontekst dla prowadzonych prac badawczych oraz dopełniają charakterystykę badanej grupy. Rozdział ten postrzegamy jako cenne uzupełnienie opracowania. Uzupełnienie, które pozwala wzmocnić rekomendacje formułowane w początkowej części raportu.

Kraków z perspektywy młodych

Materiał empiryczny zgromadzony podczas warsztatów wskazuje, że Kraków kojarzy się uczestnikom badania niemal jednoznacznie pozytywnie⁷. Miasto było opisywane przez młodzież jako miejsce charakteryzujące się bogatą ofertą kulturalną (wśród skojarzeń młodych pojawiały się często takie hasła, jak: festiwale, Wianki, teatry, czy muzea), dużymi

⁷ Przykładowe „mapy skojarzeń” wykonane przez młodzież podczas warsztatów zostały zaprezentowane na kolejnej stronie opracowania.

W tym kontekście wyniki prowadzonego badania spójne są z ustaleniami zawartymi w „Diagnozie krakowskiej młodzieży 2016”. Autorzy tamtego opracowania wskazywali, że *„Młodzież lubi Kraków przede wszystkim za szeroko rozumiany „klimat miasta”, bogate życie kulturalne oraz duże możliwości rozrywki. Część młodzieży jest zdania, że Kraków to „miejsce dobre dla ludzi, którzy chcą się rozwijać”, co związane jest przede wszystkim z dostępną szeroką ofertą edukacyjną”* (Strzebońska et al.: 10).

[illegible]

16

Podobna sytuacja ma miejsce w przypadku negatywnych refleksji związanych z Krakowem. Tu również ustalenia badawcze w znacznym stopniu pokrywają się z wnioskami sformułowanymi w raporcie „Diagnoza krakowskiej młodzieży 2016”. Autorzy tego opracowania wskazywali, że *„pomimo dużej sympatii odczuwanej do Krakowa, istnieją też aspekty mieszkania w nim, które są otwarcie krytykowane. Do elementów, które wpływają negatywnie na odbiór miasta zaliczyć należy przede wszystkim zanieczyszczone powietrze, źle zagospodarowaną przestrzeń miasta oraz fakt, że Kraków bywa miastem niebezpiecznym”* (Strzebońska et al.: 11). Podczas warsztatów uczestnicy poruszali szczególnie pierwsze oraz ostatnie ze wskazanych zagadnień.

Odnosząc się do pierwszego z tych tematów, warto zwrócić uwagę, że hasło „smog” było dla większości grup warsztatowych pierwszym skojarzeniem, jakie zapisywane było na arkuszach papieru podczas ćwiczenia wprowadzającego. Co więcej, młodzi twierdzili, że problem zanieczyszczonego powietrza ma dla nich duże znaczenie, a dla kilku respondentów był to jeden z czynników powodujących, że osoby te rozważają wyjazd z Krakowa i związanie swojej przyszłości z innym miastem.

Bardziej medialny i zarazem mniej istotny wymiar miały natomiast skojarzenia młodych wiążące Kraków z porachunkami pseudokibiców (choć wśród haseł zapisywanych podczas ćwiczenia pojawiały się często takie pojęcia, jak „kibole”, „maczety”, czy „święta wojna”). Młodzież dopytywana o tę kwestię twierdziła jednak, że - mimo negatywnych skojarzeń – czuje się w Krakowie bezpiecznie. Poza jednostkowymi przypadkami uczestnicy deklarowali, że nie doświadczyli w Krakowie żadnych zdarzeń o charakterze przestępczym, a o konflikcie kibiców krakowskich klubów piłkarskich słyszeli jedynie z doniesień prasowych i medialnych.

Praktyki i doświadczenia młodych

Kolejna część warsztatu w większym stopniu koncentrowała się na zmapowaniu realnych praktyk młodych uczestników badania. Poprzez zogniskowany wywiad grupowy zespół badawczy dążył do zrozumienia, w jaki sposób krakowska młodzież spędza swój czas poza szkołą (/uczelnią) oraz co motywuje ją do angażowania się w różnego rodzaju przedsięwzięcia.

Czas wolny

Punktem wyjścia do analizowania wskazanego obszaru była dyskusja na temat czasu wolnego jako takiego. Zapytaliśmy młodzież, w jakim stopniu czuje się obciążona przez obowiązki szkolne i na ile kalendarz poszczególnych grup wiekowych wypełniony jest przez aktywności dodatkowe. **Wypowiedzi młodych – szczególnie licealistów oraz gimnazjalistów⁸ – wskazują, że grupy te charakteryzuje stosunkowo napięty grafik tygodniowy. W jego ramach młodzi starają się godzić szkołę, naukę oraz liczne zajęcia dodatkowe, przy czym te ostatnie wiążą się najczęściej z korepetycjami lub aktywnościami rozwijającymi pasję i zainteresowania młodych** (tu np. członkostwo w klubach sportowych lub lekcje w szkole muzycznej). Warto zaznaczyć, że obserwacja ta dotyczy uczniów tak z lepszych szkół (tj. tych, które zajmują wyższe

⁸ Co zaskakujące, niewspominani powyżej studenci okazali się być grupą, deklarującą podczas wywiadów największe zasoby czasu, który nie jest wypełniony obowiązkowymi zajęciami na uczelni lub nauką.

miejsce w rankingach, mierzących jakość oferty edukacyjnej), jak i z teoretycznie słabszych placówek oświatowych.

„Respondent [R]: Ja poniedziałek, wtorek i środę jestem w szkole od siódmej do siedemnastej, wracam do domu o osiemnastej i trzeba się pouczyć i wtedy jest już dwudziesta pierwsza i nie da się zrobić nic więcej. Jeśli chce się z kimś spotkać to tylko w weekend pod warunkiem, że nie ma w szkole żadnych sprawdzianów.”

„R: Ja w poniedziałki mam judo tutaj w szkole, we wtorki i czwartki mam harcerstwo, w środy mam angielski dodatkowy, w piątki mam jeszcze informatykę dodatkową. A kiedy czasem się zdarzy, że mam trochę więcej czasu to lubię czytać książki lub spotkać się ze znajomymi.”

„R: W tym roku mam w sumie dosyć luźny tydzień. Mam tylko basen w klubie dwa razy w tygodniu i raz wiolonczele.

Moderator [M]: To jest według Ciebie luźny tydzień?

R: Tak, bo w tamtym roku miałem ostatnią klasę szkoły muzycznej i do domu wracałem właściwie codziennie około osiemnastej, bo oprócz tej szkoły chodziłem jeszcze na basen trzy razy w tygodniu.”

To istotna obserwacja. Wskazuje ona, że oferta adresowana do badanej grupy wiekowej powinna być realizowana w weekendy (kiedy młodzi dysponują czasem wolnym, który mogą swobodnie zagospodarować) lub w jakiś sposób należy ją powiązać z zajęciami szkolnymi (wówczas wymaga to „wplecenia” oferty w lekcje lub szkolne zajęcia pozalekcyjne; wymaga to również zainteresowania rzeczoną ofertą nie tylko samych uczniów, ale także nauczycieli).

Aktywność społeczna i obywatelska

Kolejnym tematem, poruszonym w rozmowie z młodzieżą, były ich osobiste doświadczenia związane z zaangażowaniem w sprawy społeczne i obywatelskie. Młodzi byli pytani o sam fakt włączania się w przedsięwzięcia społeczno-obywatelskie, a następnie o formy tego zaangażowania (lub przyczyny ich braku) i ich motywacje, determinujące ewentualną aktywną postawę.

Z przeprowadzonych rozmów wynika, że uczestnicy warsztatów posiadają liczne doświadczenia zaangażowania społecznego. Znakomita większość respondentów posiadała wielokrotne doświadczenie pracy wolontaryjnej przy różnego typu akcjach społecznych⁹. Co

⁹ Wśród przedsięwzięć wskazywanych przez młodych znalazły się m.in. takie formy zaangażowania, jak: prowadzenie drużyny harcerskiej, udział w pracach Młodzieżowej Rady Miasta, wolontariat w świetlicy środowiskowej (polegający przede wszystkim na opiece nad dziećmi oraz korepetycje udzielane młodszym uczniom), wolontariat podczas WOŚP, wolontariat w schronisku dla zwierząt, aktywne członkostwo w organizacjach pozarządowych o charakterze patriotycznym, wolontariat w szpitalu geriatrycznym, wolontariat w hospicjum, wolontariat realizowany w organizacjach pozarządowych wspierających osoby niepełnosprawne, wolontariat w domu dziecka, wolontariat podczas Światowych Dni Młodzieży. Studenci – opisując swoje zaangażowanie społeczne – często wskazywali także aktywność w organizacjach studenckich takich jak koła naukowe, czy samorządy uczelniane.

więcej, w wielu przypadkach było to zaangażowanie stałe, związane z regularną pracą np. na rzecz hospicjum, czy schroniska dla zwierząt. Zaangażowaniu młodzieży towarzyszą różne motywacje – nie sposób wskazać tu na jeden dominujący typ odpowiedzi. Dla części osób wolontariat jest formą realizacji własnych pasji, innych motywuje „wyniesiona z domu” (jak sami to określają) chęć niesienia bezinteresownej pomocy. W wielu przypadkach motywacją dla aktywnej postawy społecznej było także pragnienie nawiązania nowych znajomości i poznania innych osób o zbliżonych zainteresowaniach.

Część badanych deklarowała także, że do włączania się w przedsięwzięcia społeczne i obywatelskie motywuje ich chęć zdobycia cennego doświadczenia oraz możliwości poszerzenia CV o nowe wpisy. Ta ostatnia motywacja charakteryzuje szczególnie starszych uczestników badań (maturzystów, czy studentów). Fakt ten wiążemy z częstszą refleksją tej grupy nad zbliżającą się karierą zawodową i koniecznością wyróżnienia się na konkurencyjnym rynku pracy.

M: Co was motywuje do angażowania się w takie rzeczy?

R: Mnie motywuje moja pasja i zainteresowania, bo szczęśliwie trafiam na takie ciekawe rzeczy.

R: Mi głównie chodzi o zdobycie doświadczenia takiego quasi-zawodowego.

M: Ktoś jeszcze angażuje się z podobną myślą, jak [imię], że to może pomóc w karierze zawodowej?

R: Tak, to na pewno się wpisuje do CV i ma znaczenie w przyszłości.

R: Myślę, że każdy o tym myśli, nawet jeśli angażuje się np. w samorządzie studenckim, czy jakimś kole naukowym.

Dodatkową obserwacją poczynioną w tej części badania jest dostrzegalny w wypowiedziach młodych duży autorytet nauczycieli. Należy przez to rozumieć, że młodszy respondenci – gimnazjaliści oraz licealiści – wielokrotnie wskazywali, że przyczyną ich włączenia się w różnego rodzaju akcje o charakterze społecznym była rekomendacja (lub po prostu informacja) płynąca bezpośrednio od uczącego ich nauczyciela¹⁰. Z przeprowadzonych badań wynika, że pedagodzy cieszą się dużym zaufaniem u młodzieży. Dotyczy to szczególnie nauczycieli, których uczniowie opisują jako „zaangażowanych” i „posiadających pasję” do swojej pracy. W opinii badanych, jeśli jakaś oferta (dotycząca np. zajęć dodatkowych lub wolontariatu) została polecona przez nauczyciela, to oznacza to, że jest ona wartościowa i dopasowana do danej grupy wiekowej¹¹.

¹⁰ Nauczyciele byli najczęściej wymienianymi przez młodych „inspiratorami” ich aktywności. W wielu przypadkach młodzież była też motywowana do zaangażowania przez rodziców. Rzadko wymieniani byli w tym kontekście rówieśnicy.

¹¹ Kwestia ta będzie przez nas jeszcze poruszana, ale warto już w tym miejscu zauważyć i podkreślić, że młodzież gimnazjalna oraz licealna ma problem z zaklasyfikowaniem różnorodnej oferty edukacyjnej i kulturalnej realizowanej w Krakowie, jako oferty, która adresowana jest do tej właśnie grupy wiekowej. W wielu przypadkach gimnazjaliści oraz licealiści uważają, że wydarzenia promowane jako otwarte nie są adresowane do nich (bariera ta nie jest obserwowana u studentów). Wyjątkiem są tutaj jedynie te przedsięwzięcia, w przypadku których: (1) albo wprost komunikuje się, że ich odbiorcami mogą być licealiści lub gimnazjaliści, albo też (2) osobą informującym o danym wydarzeniu jest nauczyciel.

Powyższa obserwacja poszerza w pewnym zakresie wnioski z badania „Diagnoza krakowskiej młodzieży 2016”, którego autorzy wskazują, że „*nie istnieją wyraźne i spójne autorytety wśród krakowskich uczniów. Młodzi mają problem z ich identyfikacją. Nieliczne osoby wskazują Youtuberów jako osoby, które są dla nich ważne. Pozostali uczniowie nie potrafią wskazać swoich autorytetów*” (Strzebońska et al.: 5). W tym kontekście należy stwierdzić, że o ile nauczyciele nie są wprost określani przez młodzież jako autorytet, o tyle realnie – przynajmniej część z nich – pełni tego rodzaju rolę w życiu uczniów.

M: Jak to się stało, że się zaangażowałaś w wolontariat?

R: W gimnazjum dostałam taką propozycję, poszłam tam i bardzo mi się to spodobało.

M: Od jakiegoś nauczyciela?

R: Tak. Nauczyciel powiedział, że w [nazwa organizacji] poszukują wolontariuszy i że to mogłoby mnie to zaciekawiać... No i tak jakoś poszło.

M: Czy ktoś z Was angażuje się w sprawy społeczne lub obywatelskie?

R: Ja w minionym roku byłam w Młodzieżowej Radzie Krakowa.

M: Jak to się stało?

R: Pani [nazwisko nauczyciela] mi zaproponowała i od razu się zdecydowałam.

M: Gdzie szukacie informacji o przedsięwzięciach, w które warto by się zaangażować w wolnym czasie?

R: (...) Ja czasem znajduję różne interesujące rzeczy, ale tak naprawdę rzadko biorę w nich udział. Na Facebooku jest pełno różnych wydarzeń, ale mi się wydaje, że jeśli nie dowiadujemy się czegoś ze szkoły, to nie wiemy, czy jest sens tam się pchać, bo może jest to organizowane dla kogoś innego, a nie dla nas.

M: Często wam się zdarza brać udział w takich dodatkowych wykładach na uczelni?

R: Nie, my mieliśmy akurat farta że nam zaproponowano coś takiego ze szkoły. Czasem nauczyciele proponują coś takiego uczniowi i jeśli o mnie chodzi to zawsze bardzo chętnie biorę udział.

Wskazana obserwacja po raz kolejny prowadzi zespół badawczy do refleksji, że szkoła powinna odgrywać ważną rolę podczas tworzenia dodatkowej oferty edukacyjnej dla młodych. W kontekście uzyskanych wyników należy stwierdzić, że zaangażowanie nauczycieli jako pośredników i promotorów oferty adresowanej do gimnazjalistów, czy licealistów może być kluczem do przyciągnięcia ich uwagi do danego przedsięwzięcia. Jeśli Miasto Kraków zdecyduje się na dalsze kreowanie tego rodzaju oferty (co dotychczas miało miejsce np. poprzez Krakowską Akademię Samorządności, czy Samorządową Ligę Mistrzów), to warto rozważyć wprowadzenie systemowych rozwiązań, które pozwolą miastu zbudować sieć nauczycieli, poprzez których UMK będzie miał możliwość promować swoje przedsięwzięcia wśród uczniów. Warto, aby sieć ta obejmowała także innych aktorów, którzy podejmują działania adresowane do młodzieży. W długim okresie zwiększy to szansę na

rozwój partnerskich inicjatyw podejmowanych wspólnie przez szkoły, miasto, instytucje publiczne, czy organizacje społeczne.

Dobłą praktyką w tym zakresie może być Warszawski Program Edukacji Kulturalnej (WPEK), w ramach którego od 2009 roku rozwijana jest sieć szkolnych koordynatorów promujących i wspierających miejskie działania z zakresu edukacji kulturalnej (podejmowane przede wszystkim przez dzielnicowe domy kultury, ale także przez poszczególne urzędy dzielnicowe i lokalne NGO). Inicjatywa ta została szerzej opisana w ramce poniżej.

**Warszawski Program Edukacji Kulturowej – budowanie sieci w imię
skuteczniejszego włączania młodzieży w działania edukacyjne**

Dobłą praktyką w zakresie stymulowania współpracy na linii szkoła – inne organy administracji publicznej mogą być systemowe działania podejmowane w ramach Warszawskiego Programu Edukacji Kulturalnej (WPEK)¹². Jest to program wdrażany w Stolicy z powodzeniem od kilku lat. Jego celem jest łączenie różnych środowisk i wspieranie wspólnych przedsięwzięć. By to osiągnąć twórcy WPEK sięgnęli po szereg zróżnicowanych działań.

Z jednej strony podejmują aktywne starania na rzecz sieciowania środowisk nauczycieli oraz animatorów kultury. W tym celu w Warszawie organizowane są liczne spotkania i konferencje adresowane do obu tych grup zawodowych. Dzięki nim możliwe było poznanie się odseparowanych wcześniej środowisk i przełamanie przywoływanych powyżej negatywnych stereotypów. Dziś obserwowane są już pierwsze partnerskie działania realizowane właśnie dzięki kontaktom nawiązanym podczas wydarzeń Warszawskiego Programu Edukacji Kulturalnej.

Ważnym obszarem działań twórców WPEK jest ciągła troska o podnoszenie statusu społecznego nauczycieli oraz animatorów społeczno-kulturowych. Autorzy Warszawskiego Programu Edukacji Kulturalnej są przekonani, że istotnym elementem rozwoju edukacji kulturalnej jest koncentracja na podtrzymywaniu i wzmacnianiu motywacji wewnętrznej tych grup zawodowych. Wychodząc od takiej diagnozy zdecydowali się powołać do życia coroczny konkurs, w ramach którego starają się budować prestiż edukatorów. Inicjatywa ta – dzięki znaczącej puli nagród (60 tys. zł) oraz zaangażowaniu lokalnych władz – przyciąga duże zainteresowanie mediów i mieszkańców. Podczas corocznej gali nagradzane są najlepsze inicjatywy z zakresu edukacji kulturalnej¹³.

¹² WPEK jest programem strategicznym przyjętym przez Radę Miasta Warszawa. Jest on wdrażany na terenie całego miasta, a za jego koordynację odpowiada specjalnie powołany w tym celu Pełnomocnik Prezydenta m. st. Warszawy ds. edukacji kulturalnej. Osoby zainteresowane dodatkowymi informacjami na temat WPEK odsyłamy do strony internetowej programu: <http://www.wpek.pl/>.

¹³ Należy dodać, że konkurs ma charakter otwarty. W konkursie może startować animator, edukator, nauczyciel, który w Warszawie zrealizował program lub projekt edukacji kulturalnej. Wniosek może zgłosić każdy podmiot, w tym instytucja kultury, placówka oświatowa, organizacja pozarządowa, uczelnia, firma lub osoba fizyczna. Wyboru laureatów dokonuje Kapitał Warszawskiej Nagrody Edukacji Kulturowej, w skład której wchodzi członkowie Rady Warszawskiego Programu Edukacji Kulturowej. Nagrodę otrzymuje się za wzorcową realizację projektów z zakresu edukacji kulturalnej.

Sieciowanie i budowanie prestiżu uzupełniane jest w Warszawskim Programie Edukacji Kulturalnej stałą pracą ze szkołami. Twórcy WPEK wypracowali system, w ramach którego w każdej szkole włączonej do programu funkcjonuje koordynator szkolny (nauczyciel). Jest on osobą kontaktową po stronie placówki oświatowej. Do niego adresowana są wszelkie informacje na temat inicjatyw podejmowanych w programie (konferencji, spotkań, konkursu). To także poprzez niego pozostali nauczyciele uzyskują wiedzę na temat ciekawych wydarzeń kulturalnych, w które mogą zaangażować uczniów. Jego zadaniem jest także nawiązywanie ewentualnych partnerstw z innymi typami instytucji, gdy pojawia się propozycja tego rodzaju działań. Koordynatorzy szkolni pozostają w stałym kontakcie z koordynatorami dzielnicowymi (często są to urzędnicy pracujący w urzędach dzielnic¹⁴).

Źródło: Maźnica Ł., Sobolak D., Strycharz J. (2016), *Raport z realizacji wywiadów pogłębianych na potrzeby działań diagnostycznych*, Małopolski Instytut Kultury, Kraków, s. 22-23 (dostęp online: <https://issuu.com/bardzomodakultura/docs/aneks-nr-2-raport-z-realizacji-wywi>).

Kolejnym wnioskiem, jaki wyciągamy z przeprowadzonego badania, jest niezadowolający poziom edukacji obywatelskiej realizowanej w szkołach. Konkluzja ta bazuje na refleksjach młodzieży. Wielu młodych uważa, że w placówkach oświatowych w niewystarczającym stopniu poruszane są kwestie dotyczące możliwości aktywnego włączania się w działania społeczno-obywatelskie. W opinii młodzieży tego rodzaju tematy omawiane są na lekcjach sporadycznie, a jeśli już są podejmowane, to wyłącznie na poziomie teoretycznym. W efekcie młodzi mają niewielką wiedzę np. na temat krakowskiego Budżetu Obywatelskiego, czy innych narzędzi, które mogą być przez nich w praktyce wykorzystane do aktywnego oddziaływania na swoją lokalną społeczność (jak choćby inicjatywa lokalna).

W tym zakresie wyniki przeprowadzonego badania częściowo potwierdzają obserwacje przedstawione w „Diagnozie krakowskiej młodzieży 2016”. Autorzy tamtego opracowania w taki sposób opisują zainteresowanie młodych sprawami miejskimi oraz ich wiedzę na temat Budżetu Obywatelskiego (BO): *„Można odnieść wrażenie, że młodzież nie interesuje się sprawami miasta ani swojej najbliższej okolicy. Bardzo często, jeżeli uczniowie dowiadują się o czymś, co dzieje się w ich dzielnicy, to tylko dlatego, że ktoś z grona najbliższych lub znajomych im o tym powiedział. Konsekwencją braku zainteresowania sprawami miasta jest między innymi stosunkowo niska świadomość istnienia budżetu obywatelskiego wśród młodzieży”* (Strzebońska et al.: 12). Należy tu zgodzić się z drugą częścią przywołanej wypowiedzi. Jak stwierdziliśmy wcześniej, u młodych występują poważne deficyty wiedzy związane z takimi zagadnieniami, jak budżet obywatelski oraz inne narzędzia zaangażowania w sprawy miejskie. Dość powiedzieć, że w całej badanej grupie (liczącej 70 osób w wieku 13 – 26 lat) jedynie trzy osoby zadeklarowały, że wiedzą o tym, iż istnieje możliwość samodzielnego składania

¹⁴ Trzeba tu pamiętać, że Warszawa cechuje się skomplikowanym systemem administracyjnym. W pewnym uproszczeniu można napisać, że dzielnica to odpowiednik gminy (posiada własny budżet, czy własnych radnych i burmistrza; ma także dużą autonomię działania i jest niezależna od władz miejskich).

projektów do BO¹⁵. Niski poziom wiedzy może tu jednak wynikać nie tyle z braku zainteresowania miastem i sprawami lokalnymi. Przeprowadzone warsztaty mogą wskazywać, że przyczyną takiego stanu rzeczy – na głębszym poziomie – jest brak inspiracji do tego rodzaju zainteresowania, wynikający z pominięcia wskazanego zagadnienia w edukacji szkolnej.

Jednocześnie, warto tu podkreślić, że **młodzież, biorąca udział w warsztatach badawczych, deklarowała, że chętnie pozyskałaby większą wiedzę na temat narzędzi, za pomocą których mogłaby wpłynąć np. na kształt otaczającej ich przestrzeni publicznej.** Młodzi wskazywali, że tego rodzaju zagadnienia mogłyby być omawiane podczas dedykowanych danej grupie wiekowej zajęć pozalekcyjnych lub w szkole np. podczas godzin wychowawczych. Warto jednak zauważyć, że w wielu przypadkach uczniowie deklarowali, że lekcje wychowawcze „przeznaczone” są przez nauczycieli na nadrabianie zaległości z przedmiotów, które prowadzone są przez wychowawcę danej klasy.

M: Czy zdarzyło Wam się poruszać na lekcjach tematy zaangażowania społecznego, obywatelskiego? Może któryś z nauczycieli opowiadał Wam np. o budżecie obywatelskim?

R: Nic takiego nie było.

M: A na lekcjach? Godzinie wychowawczej?

R: Na godzinie wychowawczej mamy matematykę.

R: My mamy polski.

R: Ja historię.

Opisywany tu problem – niedostatecznie szerokiego omawiania podczas zajęć szkolnych zagadnień z zakresu edukacji obywatelskiego – został dostrzeżony w 2015 roku przez Fundację Gospodarki i Administracji Publicznej. W efekcie, organizacja ta, korzystając ze wsparcia finansowego udzielonego przez Ministerstwo Rodziny, Pracy i Polityki Społecznej, podjęła się realizacji projektu „Coaching obywatelski”, który prowadzony był w małopolskich liceach i który to projekt może stanowić interesujący przykład poszerzania oferty edukacyjnej świadczonej w szkołach o zagadnienia związane z obywatelskością i aktywnością społeczną. Przedsięwzięcie to opisujemy szerzej w poniższej ramce.

Coaching obywatelski – opis projektu

Projekt pt. „Coaching obywatelski” był realizowany przez Fundację Gospodarki i Administracji Publicznej w okresie od lipca 2015 do lipca 2016 roku. Działanie miało na celu „tworzenie społeczeństwa obywatelskiego – kreowanie świadomych i przygotowanych do czynnego udziału w życiu publicznym obywateli.”

Za pośrednictwem działań podjętych w ramach projektu jego organizatorzy chcieli przekonać, nauczyć a następnie zaktywizować młodzież szkolną do aktywności społecznej. Uczestnicy tego

¹⁵ Wielu respondentów albo nie interesowało się tą kwestią albo zakładało, że projekty te zgłaszane są przez radnych lub urzędników, a następnie jedynie wybierane przez obywateli.

przedsięwzięcia nie tylko pozyskiwali wiedzę na temat mechanizmów partycypacyjnych, ale również wykorzystali ją w praktyce, angażując się w działania na rzecz własnych społeczności. Zadaniem młodzieży było rozpoznanie występujących w ich środowisku problemów, zaproponowanie i skonsultowanie rozwiązań, a następnie wdrożenie ich we współpracy z lokalnymi NGO i samorządem.

Projekt był skierowany do uczniów 10 małopolskich szkół średnich i polegał na realizacji następujących działań:

1. Warsztaty Coachingu, na które złożyły się moduły:

Perswazyjny – mający na celu przekonanie uczniów, że to w ich rękach leży los środowiska lokalnego, w którym żyją; **Wiedzy Obywatelskiej** – przedstawiający problematykę partycypacji obywatelskiej, w tym inicjatywy lokalnej; **Aktywizujący** – podczas którego uczniowie wykorzystywali w praktyce zdobytą wiedzę, przygotowując projekty własnych inicjatyw lokalnych.

2. Dni Młodego Obywatela – kontynuacja działań w zakresie edukacji obywatelskiej; wydarzenie obejmowało m.in. prezentację wypracowanych wcześniej projektów oraz głosowanie na najciekawszy, debatę oksfordzką, targi lokalnych NGO.

3. Proces wdrażania inicjatywy – działania zmierzające do implementacji pomysłów uczniów, prowadzone we współpracy z lokalnymi NGO i JST.

Realizacja powyższych działań doprowadziła do zwiększenia zaangażowania młodych obywateli w sprawy publiczne, w tym dotyczące ich lokalnych społeczności. Projekt wpłynął na wzrost partycypacji młodych obywateli w życiu publicznym poprzez realizację działań edukacyjnych w zakresie partycypacji społecznej oraz uświadomienie uczestnikom znaczenia angażowania się w sprawy społeczne. Ponadto w ramach projektu uczestnicy poznali i wykorzystali w praktyce narzędzia partycypacyjne (inicjatywa lokalna, konsultacje społeczne, głosowanie i in.) w celu rozwiązywania problemów wspólnot lokalnych.

Do mocnych stron prezentowanego przedsięwzięcia należy zaliczyć:

- (1) wykorzystanie szkoły jako miejsca realizacji projektu oraz nauczycieli, jako pośredników rekomendujących uczniom udział w wydarzeniu;
- (2) rozwijanie wiedzy i umiejętności uczniów w obszarze, który według badań wymaga interwencji i wsparcia (tj. edukacji obywatelskiej);
- (3) lokalny charakter – zadaniem uczniów była diagnoza konkretnego problemu występującego w ich otoczeniu;
- (4) praktyczny wymiar zadania stawianego przed uczestnikami – młodzi mieli opracować projekt, który następnie był przedkładany w jednostce samorządu terytorialnego w postaci inicjatywy lokalnej i miał realną szansę na wdrożenie (warto dodać, że wybrane inicjatywy doczekały się realizacji w praktyce);
- (5) sieciujący charakter działania – opisywany tu projekt łączył uczniów, szkołę, lokalne organizacje pozarządowe oraz samorząd terytorialny, tym samym stwarzał on realne szanse zbudowania trwałych relacji między wszystkimi tymi podmiotami, co było dodatkową korzyścią wynikającą z projektu.

Źródło: opracowanie własne na podstawie Laurisz N. (2016), *Elementarz młodej partycypacji. Przewodnik po dobrych pomysłach i partycypacji społecznej*, Fundacja Gospodarki i Administracji Publicznej, Kraków, s. 45- 46.

Przedsiębiorczość i rozwój zawodowy

Kolejnym tematem poruszonym podczas warsztatów z młodymi były kwestie związane z przedsiębiorczością, karierą zawodową oraz szeroko rozumianym rozwojem zawodowym. Młodzież była tu pytań m.in. o to: czy posiada doświadczenia pracy zawodowej, czy myśli o przyszłej karierze zawodowej, z jaką formą pracy wiąże swoją przyszłość (praca etatowa bądź własna działalność gospodarcza) oraz jakie działania podejmuje by zwiększyć swoje szanse na rynku pracy.

Uzyskane wyniki wskazują, że w badanej grupie młodzieży uzyskanie pełnoletności jest najczęściej tym momentem, w którym młodzi zaczynają zdobywać pierwsze doświadczenia zawodowe. Praca podejmowana jest przez badanych najczęściej podczas wakacji, choć zdarzały się też przypadki uczniów szkół średnich, którzy starają się łączyć naukę z dorywczą pracą zawodową podczas roku szkolnego. Motywacją do podjęcia pracy jest dla młodych chęć zarobienia dodatkowych pieniędzy, które będą mogli przeznaczyć na dowolnie wybrany przez siebie cel (najczęściej związany z realizowaniem własnych pasji, jak podróże, zakup biletu na koncert lub inne wydarzenia o charakterze kulturalnym bądź rozrywkowym).

Jednocześnie, z przeprowadzonych rozmów wynika, że wielu młodych postrzega proces prowadzący do przyszłej zawodowej, jako proces w znacznym stopniu przypadkowy, nie dający się zaplanować „z góry”. **W opinii młodzieży szkoła w niewystarczającym stopniu wspiera ich w podejmowaniu decyzji związanych np. z wyborem liceum (w przypadku gimnazjalistów), czy kierunku studiów (w przypadku licealistów), koncentrując się przede wszystkim na dobrym przygotowaniu do egzaminów (gimnazjalnego bądź maturalnego).** W efekcie, młodzież dokonuje wyboru przyszłej ścieżki kształcenia i rozwoju zawodowego w sposób w dużym stopniu losowy (opierając się głównie na decyzjach lub rekomendacjach znajomych).

Zdaniem młodych dużą pomocą w podjęciu opisywanych tu decyzji mogłyby być realizowane w szkołach spotkania ze studentami, kształcącymi się na różnych kierunkach, leżących w obszarze zainteresowań uczniów ze względu na profil klasy, w której się uczą bądź też spotkania z przedstawicielami zawodów, stanowiących potencjalną ścieżkę kariery dla młodych.

M: Szkoła wam pomaga, jaką stronę zawodową chcecie odkryć?

R: Nie bardzo.

M: A jak Waszym zdaniem mogłaby to robić?

R: W liceum to ciężko żeby praktycznie coś pokazywać.

R: Mogłyby być spotkania z osobami związanymi z różnymi zawodami, np. raz w miesiącu.

M: Szkoła Waszym zdaniem ułatwia podjęcie decyzji o przyszłej ścieżce studiów lub ścieżce zawodowej?

R: Nasza klasa ma super, bo nasz wychowawca załatwił nam, że na godzinie wychowawczej co tydzień przychodzi absolwent naszej szkoły. Ci absolwenci są z różnych kierunków, które mają jakieś większe zainteresowanie w klasie. Te osoby opowiadają nam jak tam jest, jak wygląda studiowanie itd.. Zawsze to jest coś innego, kiedy możesz z kimś fizycznie porozmawiać na temat studiów, niż jeśli czytasz coś w internecie.

M: Macie może jakieś zajęcia, które pomagają Wam w podjęciu decyzji o przyszłym kierunku studiów lub profilu Waszej pracy zawodowej?

R: Moja klasa miała piątek spotkanie z gościem, który opowiadał nam zasady pracy w Pythonie [nazwa języka programowania – przyp. autora]. Jestem w klasie informatycznej, więc on pokazał nam wszystko i pisaliśmy razem kody. To było bardzo fajne. Można też było podpytać, jak wygląda taka praca w firmie.

R: Czasem są spotkania w klasie z jakimiś studentami, ale rzadko się to zdarza. Bardzo by się coś takiego przydało.

W tej części spotkań warsztatowych młodzież była także pytana o to, czy korzysta z otwartych wykładów, kursów, szkoleń bądź spotkań o charakterze edukacyjnym bądź kulturalnym. Pytania dotyczyły także tego, czy – zdaniem młodych – tego rodzaju oferta jest w ogóle dostępna w Krakowie.

Wypowiedzi gimnazjalistów oraz licealistów dotyczące wskazanego zagadnienia wskazują – o czym była już mowa wcześniej – że obie te grupy wiekowej nie czują się adresatami szerokiej oferty wydarzeń realizowanych w Krakowie. Diametralnie inna jest natomiast charakterystyka studentów. Ci nie tylko czują się grupą docelową większości przedsięwzięć edukacyjnych, kulturalnych i rozrywkowych mających miejsce w Krakowie, ale też sami – poprzez organizacje studenckie – kreują tego rodzaju ofertę. **Badani studenci twierdzili, że w Krakowie dzieje się tak dużo, że brakuje czasu, by móc skorzystać choćby z niewielkiej części interesujących przedsięwzięć.**

Potwierdzenie w prowadzonych przez nas badaniach znalazły konkluzje sformułowane przez autorów opracowania „Diagnoza krakowskiej młodzieży 2016” dotyczące miejsc, za pośrednictwem których młodzi docierają do interesującej ich oferty związanej z rozwojem osobistym bądź zawodowym. Najczęściej wskazywane były w tym kontekście media społecznościowe, choć **młodzież przyznawała jednocześnie, że częściej to oferta znajduje ich, a nie oni ją. Należy przez to rozumieć, że młodzi najczęściej w sposób nieintencjonalny trafiają na wydarzenia, które przyciągają ich zainteresowanie.**

Młodzież była także pytana o jej zainteresowanie ofertą kulturalną Krakowa. Badani deklarowali, że kilka razy w roku zdarza im się korzystać z krakowskich instytucji kultury (szczególnie kin, teatrów, czy muzeów). Młodzież wskazywała także, że chętnie częściej

sięgałyby po tego typu ofertę, ale napotyka tu na barierę w postaci wysokich cen biletów lub braku wolnego czasu. Warto zauważyć, że bardzo popularne są wśród młodych wszelkie darmowe lub preferencyjne możliwości korzystania z oferty kulturalnej (takie jak noc muzeów, czy dzień teatru publicznego).

Badani byli też pytani o ich zainteresowanie ofertą dostępną w krakowskich domach kultury. Z przeprowadzonych rozmów wynika, że zdaniem młodych ta grupa instytucji praktycznie nie prowadzi wydarzeń, z których mogliby skorzystać uczniowie gimnazjów, liceów bądź studenci. W opinii młodych domy kultury to miejsca, które kojarzą im się z zajęciami dla młodszych grup wiekowych bądź seniorów.

Przestrzeń do spędzania czasu wolnego

Często podnoszonym przez młodzież tematem był odczuwany przez badanych niedobór miejsc, w których młodzież może spędzić czas wolny lub w spokojnej atmosferze odrobić lekcje bądź zrealizować zadania, wymagające pracy grupowej. Dotychczas najczęstszym wyborem dla respondentów w tego typu sytuacjach były kawiarnie lub innego typu komercyjne miejsca, wymagające od młodych wydania, choćby niewielkiej sumy pieniędzy w zamian za możliwość skorzystania z danej przestrzeni. Badani – szczególnie uczniowie szkół średnich – deklarowali, że często zdarza im się szukać niekomercyjnych przestrzeni, umożliwiających ich swobodne i spokojne spędzenie czasu w Krakowie. Wskazywanymi przez młodych przykładami publicznych miejsc tego typu były Wojewódzka Biblioteka Publiczna przy ulicy Rajskiej, Arteteka oraz przestrzeń coworkingowa, znajdująca się w Galerii Bronowice. Młodzi deklarowali, że często zdarza im się korzystać z tych miejsc, kiedy mają np.: przerwę między lekcjami, przerwę między zajęciami szkolnymi i popołudniowymi zajęciami dodatkowymi, utrudnione warunki do nauki w domu.

M: Czegoś wam brakuje w tych miejscach do spędzenia czasu?

R: Mi się wydaje, że jest za mało miejsc spokojnych. Jest masa pubów, kin, kawiarni, gdzie jest wielu ludzi i często ciężko jest gdzieś iść odpocząć lub się pouczyć albo w ogóle znaleźć miejsce w jakimś miejscu. Zostaje biblioteka na rajskiej gdzie w zasadzie też jest dużo osób.

M: Kto się stara uczyć poza domem?

R: Ja się staram.

M: Są w mieście takie miejsca gdzie można się uczyć?

R: W Artetece jest bardzo fajnie.

R: Ja lubię się w Wojewódzkiej uczyć.

R: Biblioteki są chyba najlepsze.

R: W Galerii Bronowice są takie miejsca gdzie można się uczyć w ciszy, są tam też drukarki za darmo.

M: To dla was brzmi interesująco?

R: Bardzo, w każdej galerii handlowej mogłoby być coś takiego.

R: Takie miejsca i ogłoszenia o różnych wydarzeniach adresowanych do nas w takich miejscach - to byłoby super.

Powyższa obserwacja jest spójna z ustaleniami zespołu opracowującego „Diagnozę krakowskiej młodzieży 2016”. Autorzy tego dokumentu wskazują m.in.: *„W kontekście spędzania wolnego czasu z rówieśnikami - badanej młodzieży brakuje przede wszystkim przestrzeni, gdzie mogłaby się ze sobą spotykać bez konieczności wydawania pieniędzy. Jest to istotne zwłaszcza w okresie zimowym, ponieważ w okresie letnim funkcje miejsca spotkań pełni często przestrzeń galerii handlowych czy osiedlowe ławki”* (Strzebońska et al.: 8).

Warto tu podkreślić, że młodzież – poza Biblioteką Wojewódzką – zupełnie nie bierze pod uwagę innych instytucji kultury, jako miejsc, które mogłyby spełniać podobną funkcję. Młodzi nie słyszeli by jakiś dom kultury, muzeum lub inna publiczna instytucja udostępniała przestrzeń, w której można w sposób swobodny spędzić czas wolny (samotnie lub w gronie znajomych).

Projekty Miasta

Podczas warsztatów młodzież była także pytana o przedsięwzięcia adresowane do odpowiadającej im grupy wiekowej i podejmowane przez Miejski Ośrodek Wspierania Inicjatyw Społecznych (MOWIS). Większość badanych kojarzyła projekt pn. „Samorządowa Liga Mistrzów”, który od kilku lat rozwijany jest przez MOWIS i stanowi formę zmagania pomiędzy samorządami uczniowskimi z różnych krakowskich szkół. Mniejszą rozpoznawalnością charakteryzowała się natomiast „Krakowska Akademia Samorządności”, czyli cykl warsztatów rozwijających umiejętności leaderskie u uczniów, który to cykl adresowany jest do gimnazjalistów oraz licealistów. Jednocześnie, badani nie byli w stanie wskazać praktycznie żadnych innych przedsięwzięć realizowanych przez wskazaną jednostkę.

Warto dodać, że oba powyższe przedsięwzięcia budziły pozytywne skojarzenia u osób, które miały okazję zaangażować się w wymienione powyżej projekty.

M: [imię], mówiłaś, że brałaś udział w Krakowskiej Akademii Samorządności, jak oceniasz ten projekt?

R: Dla mnie to jest super pomysł, bo poznaje się dużo osób, które chcą spędzić całą sobotę na rozmowie dotyczącej tego co chcą zmienić w świecie. To daje dużo możliwości i takiej inspiracji. Dostajemy też podręczniki, które mi np. przydały się ostatnio przy innym projekcie. Jest to wszystko dobrze zorganizowane, bo jest to w urzędzie miasta w magistracie, dostawaliśmy tam jedzenie, na mikotajki dostawaliśmy koszulki z „Młodego Krakowa”. Było bardzo fajnie.

M: Samorządowa Liga Mistrzów – kto z Was kojarzy taki projekt?

R: Bierzymy w tym udział jako szkoła, ja jestem koordynatorem.

M: Możesz nam powiedzieć coś więcej o tym działaniu? Na czym polega, co o nim sądzisz?

R: Tu chodzi o organizacje „superakcji”, które organizuje nasz samorząd, co miesiąc opisujemy je na specjalnym blogu i potem są głosowania. Głosujemy na inne samorządy i dajemy im punkty w zależności, jak nam się podobały ich akcje. To trwa przez cały rok, są różne wycieczki, wyjazdy integracyjne, w tamtym roku byliśmy w górach, była gra terenowa. (...) Ogólnie jest to bardzo fajne wydarzenie. To też jest fajne, że faktycznie wszystkie wydarzenia są widoczne, omawiane na blogach, na spotkaniach, dzięki tej lidze dowiedzieliśmy się o budżecie obywatelskim, dowiadujemy się tam o wielu prospołecznych wydarzeniach. Jest to świetne narzędzie do samorozwoju. To nas motywuje do działania.

Uzupełniając powyższe wypowiedzi warto dodać, że Samorządowa Liga Mistrzów była też chwalona przez jej uczestników za jedną z nielicznych okazji do integracji międzyszkolnej. Uczniowie wskazywali, że projekt ten daje im rzadką sposobność do tego by poznać osoby z innych szkół, czy z innych części miasta. Zmagania z innymi szkołami – jak deklarują uczniowie – budują też u nich silniejszy związek ze szkołą, w której się kształcą.

Pomysły młodych – inspiracje dla przyszłych działań

W kolejnej części warsztatu zaprosiliśmy uczestników do wygenerowania pomysłów na działania, w których chętnie wzięliby udział. Faza ta była przeprowadzona w formie burzy mózgów – uczestnicy zostali podzieleni na mniejsze grupy robocze, w ramach których każdy mógł zgłaszać własne pomysły na „projekty dla młodych”, zapisując je na karteczkach post-it. W kolejnym etapie uczestnicy zostali poproszeni o wybranie 1-2, ich zdaniem najbardziej interesujących, pomysłów ze wszystkich, które udało im się wygenerować, a następnie o dokładniejsze ich opisanie zgodnie z zaproponowanym przez prowadzących schematem.

Wiele ze zgłaszanych pomysłów odnosiło się do poprawy jakości życia w mieście. Były one też mocno związane z bieżącymi tematami pojawiającymi się w mediach np. remonty dróg, smog. Ponieważ nie były one jednak głównym przedmiotem zainteresowania badających – wskazujemy je tylko zebrane w grupy tematyczne, żeby zaznaczyć, że są one również bardzo ważne dla młodych ludzi.

Każda badana grupa wskazywała na problemy związane z jakością powietrza, funkcjonowaniem komunikacji miejskiej, infrastrukturą drogową i bezpieczeństwem. Trudniej było jednak zaproponować konkretne rozwiązania tych problemów – często sformułowane one były jako „poprawa jakości powietrza”, lub „poprawa bezpieczeństwa”. Za nieco bardziej konkretne pomysły można uznać te związane z funkcjonowaniem komunikacji miejskiej np. lepsze połączenia z okolicznymi miejscami, uruchomienie większej liczby połączeń nocnych, poprawa czystości w autobusach, poprawa punktualności komunikacji miejskiej. Niemal w każdej badanej grupie pojawiały się również pomysły dotyczące zwiększenia liczby terenów zielonych oraz zapewnienia w nich infrastruktury do wypoczynku i uprawiania sportu. Liczną grupę stanowiły także propozycje dotyczące rozbudowy istniejącej sieci ścieżek rowerowych.

W sposób szczególne zainteresowanie zespołu badawczego koncentrowało się jednak na pomysłach, które były związane z aktywnością społeczną, aktywnością szkolną, rozwojem zawodowym oraz ze spędzaniem wolnego czasu. Te prezentujemy poniżej.

Warto zauważyć, że wiele z tych propozycji – co wydaje się zrozumiałe – odnosi się do potrzeb opisanych już przy okazji wyników, stanowiących pokłosie rozmów przeprowadzonych z badanymi. I tak, młodzi zgłaszali wiele propozycji przedsięwzięć koncentrujących się na integracji międzyszkolnej połączonej z możliwością poznania uczniów z innych szkół. Jako dobry pretekst do takiego wzajemnego poznania wskazywano jakąś formę rywalizacji np. sportowej. Uczniowie chcieliby również posiadać większą wiedzę odnośnie studiów na wybranej uczelni lub jakiejś konkretnej dziedziny wiedzy. Tutaj padały propozycje np. otwartych wykładów dla młodych. W wielu badanych grupach wskazywano na brak otwartych (w rozumieniu dostępnych) przestrzeni, które mogłyby być wykorzystywane do wspólnej nauki lub organizacji spotkań, wydarzeń. Jako ważna cecha takiego miejsca wskazywano możliwość nieodpłatnego korzystania z takiej przestrzeni.

Kolejną grupą pomysłów w której pojawiało się wiele propozycji jest obszar rozwoju zawodowego młodych osób. Wielokrotnie powracały pomysły na działania, które miałyby wspierać młodzież w wyborze ścieżki zawodowej np. spotkania z przedstawicielami danego zawodu. Pomysł ten występował w różnych wariantach – od wersji, w której młodzi ludzie chcieliby się dowiedzieć z czym wiąże się praca w danym zawodzie (wychodząca poza suchy opis, który można znaleźć w internecie), przez takie spotkania na których mogliby się dowiedzieć, jaki zawód można wykonywać po wybranych kierunkach studiów, aż do takich propozycji, jak spotkania, podczas których mogliby lepiej poznać nieoczywiste zawody (np. broker informacji). Młodzi wskazywali również na potrzebę częstszego spotykania się z doradcą zawodowym, organizacji targów z pracodawcami oraz organizacji praktyk i staży. Duża część młodych osób zgłaszała również chęć udziału w darmowych kursach i warsztatach, które miałyby podnosić ich kompetencje przydatne na rynku pracy (pomysł ten był bardzo popularny wśród uczniów szkół średnich oraz studentów).

Dużą grupę pomysłów stanowiły również te dotyczące spędzania wolnego czasu. Młodzi chętnie biorą udział w imprezach masowych (najczęściej wymieniany był Festiwal Kolorów, Parada Smoków, Wianki) i chętnie widzieliby w Krakowie więcej takich inicjatyw o charakterze masowym i bezpłatnym. Młodzież wskazywała także, że oczekiwałaby jakiejś formy dofinansowania ich udziału w wydarzeniach kulturalnych. W niektórych szkołach uczniowie wskazywali na potrzebę większej aktywności kulturalnej w ramach godzin spędzanych w szkole (tj. wspólnych wyjść do teatru, kina).

W większości grup pojawiał się również pomysł na otwartą przestrzeń z której można korzystać w dowolny sposób bez ponoszenia kosztów – miejsca na spotkania z przyjaciółmi, organizację wydarzeń, spotkań.

Poniżej opisano wybrane pomysły, które młodzi ludzie wskazywali jako najbardziej atrakcyjne ze wszystkich swoich propozycji oraz te, które pojawiały się w wielu badanych grupach.

1. **Otwarte przestrzenie do nauki, spędzania wolnego czasu, odpoczynku.**

Opis: „Przestrzenie dla młodych blisko szkół, uczelni (ale niezależnych od nich). Miejsca do nauki (stoły, krzesła, siedziska), miejsca do odpoczynku, miejsca do pracy grupowej, dostęp do internetu i prądu. Mogłaby się znajdować kawiarnia (bez alkoholu), ale powinna być możliwość korzystania z tej przestrzeni bez wydawania pieniędzy. Przestrzeń ta powinna być przytulna, w otoczeniu zieleni.

Grupa docelowa: ludzie młodzi, studenci, ale również pozostali mieszkańcy miasta.

2. **„Poznaj swój zawód”**

Opis: „Organizowane w szkołach spotkania z przedstawicielami różnych zawodów. Zwłaszcza z osobami, które wykonują zawody niestandardowe. Młodzi ludzie idąc na dany kierunek studiów nie wiedzą z czym będzie się wiązać praca w danym zawodzie.”

Grupa docelowa: uczniowie liceów, technikum, studenci.

3. **Praktyki, staże**

Opis: „Umożliwienie studentom i uczniom szkół średnich sprawdzenia swoich umiejętności i już zdobytej wiedzy w profesjonalnym otoczeniu. Po ukończeniu praktyk uczeń powinien otrzymywać certyfikat, który będzie pomagał w zdobyciu pierwszej pracy.”

Grupa docelowa: ludzie młodzi, studenci, ale również pozostali mieszkańcy miasta.

4. **Warsztaty i debaty związane z tematyką miejską**

Opis: „Warsztaty miałyby polegać na aktywizowaniu młodych osób do działania w przestrzeni miejskiej/realizacji własnych pomysłów z pomocą doświadczonych osób. Projekty miałyby dotyczyć:

Przestrzeni miejskiej

Wydarzeń kulturalnych.”

Grupa docelowa: uczniowie liceów, techników, szkół zawodowych, studenci,

5. **Graffiti dla wszystkich**

Opis: „Udostępnienie w mieście większej liczby miejsc, gdzie każdy może coś namalować. Nie chodzi o hasła związane z klubami sportowymi, ale o miejsca, które pozwalałyby na twórczą ekspresję młodych ludzi. Takie miejsca odświeżyłyby również wizerunek miasta.”

Grupa docelowa: wszyscy mieszkańcy

Charakter oferty dla młodych

W tym rozdziale – na bazie dostępnych badań oraz opracowań teoretycznych – wskazujemy ramowo, czym powinna się charakteryzować oferta dla młodych, aby spełniała kryteria atrakcyjności dedykowane właśnie dla tej grupy. Innymi słowy, przytaczając wyniki różnorodnych badań komponujemy serię wyjaśnień i rekomendacji względem tego, jaki kształt powinny przyjąć działania, które miałyby okazać się inspirujące i rozwijające dla krakowskich młodych. Rozważania te są, w naszej ocenie, niezwykle ważne, ponieważ ukazują jakościowe cechy, jakie poszczególne działania skierowane do młodych powinny przyjmować. Narrację tego typu prowadziliśmy już w poprzednim rozdziale raportując wyniki działań badawczych i twórczych realizowanych z krakowskimi młodymi – jednak tam nacisk został położony na wskazanie kierunków merytorycznych rozwoju nowej polityki miejskiej. W tym rozdziale skupiamy się na wymiarze jakościowym – używając języka zapożyczonego z domeny tworzenia usług cyfrowych, można powiedzieć, iż będziemy tutaj prezentować serię refleksji, które umożliwiają udzielenie sobie odpowiedzi na pytanie „jakie funkcjonalności powinna realizować oferta dla młodych?”. Uznajemy przy tym, iż odpowiedź na to pytanie jest równie ważna, co odpowiedź na pytanie o tzw. kwestie merytoryczne.

Tłumacząc powyższe stwierdzenia w sposób bardziej praktyczny i bardziej obrazowy, można powiedzieć, iż – przykładowo – nie da się dzisiaj zrealizować skutecznego programu rozwoju cech i umiejętności przywódczych dla młodych, posługując się formą czysto wykładową. Forma ta może być odpowiednia dla menedżerów wysokiego szczebla; szczególnie, gdy wykład jest wygłaszany przez rozpoznany publicznie autorytet w danej dziedzinie. Młodzi – a szczególnie młodzi wielkomiejscy – nie „kupują” takiej formy edukowania. O wiele bardziej atrakcyjną dla nich formą jest dla nich tzw. forma warsztatowa, rozumiana jako stworzenie sytuacji, w której stają oni przed konkretnym wyzwaniem a wiedza teoretyczna jest podana jedynie po to, aby umożliwić realizację tego wyzwania. Przy czym wyzwanie to powinno być rzeczywiste lub możliwie wiernie odzwierciedlać rzeczywistość. Dodatkowo, prowadzący nie powinien przyjmować postawy klasycznego „profesora uniwersyteckiego”, który tworzy atmosferę dystansu a powinien umieć wejść w relacje partnerskie z uczestnikami takiego programu. Zatem, jeśli chcemy zapewnić młodym optymalny rozwój w dziedzinie uczenia ich przejmowania odpowiedzialności za siebie i za innych (co jest esencją przywództwa) należy dążyć do spełniania przynajmniej tych dwóch warunków formalnych – podejście warsztatowe oraz prowadzący przygotowany do tego, by skracać dystans i wchodzić w relacje partnerskie.

Przykład ten obrazuje, że nie można realizować celów merytorycznych bez formy dopasowanej oczekiwań i możliwości grupy odbiorców. Rozdział ten ma służyć twórcom nowej polityki miejskiej dla młodych, jak i osobom wdrażającym tę politykę na dalszych etapach. Jego celem jest uwrażliwienie obu tych grup właśnie na te aspekty jakościowe tworzonych rozwiązań.

Aby ukazać źródło naszych rekomendacji, pierwszą część tego rozdziału poświęcamy naszkicowaniu szerszego kontekstu badawczego, w którym należy osadzić badanie, stanowiące główny przedmiot niniejszego opracowania. Przedstawiamy zatem, po pierwsze, ogólne informacje na temat pokolenia Millenialsów, które – w naszej ocenie – wyznaczają horyzont rozumienia dzisiejszych młodych, ich sytuacji, trudności z jakimi się borykają i potrzeb, które chcą zaspokoić. Opowieść o pokoleniu Y (czyli o tzw. Millenialsach) poszerza perspektywę i pozwala lepiej zrozumieć wyniki badań dotyczących krakowskich młodych. Opowieść ta umieszcza te informacje w nieco szerszym kontekście, który niesie ze sobą dodatkowe inspiracje dla tworzenia nowej polityki dedykowanej młodym. W następnej kolejności prezentujemy bardziej odautorski komentarz na temat młodych, który jest osadzony zarówno w dyskusjach na temat młodych obecnych w literaturze przedmiotu, jak i w naszych doświadczeniach związanych z realizacją zarówno badań, jak i oferty edukacyjnej adresowanej do tej szczególnej grupy odbiorców.

Millennials na świecie

Zaczynamy od przedstawienia głównych wątków w światowej dyskusji wokół pokolenia Millenialsów. W ujęciu tym przytaczamy głównie dane z następujących źródeł:

1. Pew Research Center (<http://www.pewresearch.org/topics/millennials/>)
2. Specjalny raport tygodnika The Economist na temat pokolenia Millenialsów (<https://www.economist.com/news/special-report/21688591-millennials-are-brainiest-best-educated-generation-ever-yet-their-elders-often>)
3. Specjalna sekcja gazety The Guardian poświęcona pokoleniu Millenialsów (<https://www.theguardian.com/world/series/millennials-the-trials-of-generation-y>)
4. Specjalny raport firmy Eventbrite nt. Millenialsów (<https://www.eventbrite.com/l/millennialsreport-2017/>)
5. Analiza międzynarodowego Funduszu Inwestycyjnego Goldman Sachs na temat Millenialsów (<http://www.goldmansachs.com/our-thinking/pages/millennials-changing-consumer-behavior.html>)

W ujęciu anglosaskim są to osoby urodzone między 1980 a 2000 rokiem mają dziś od 17 do 37 lat i stają się jednym z głównych obiektów zainteresowania dla badaczy, polityków, analityków społecznych i specjalistów od marketingu. To zainteresowanie wynika z prostego faktu, iż grupa ta powoli staje się – w ujęciu sumarycznym – dysponentem największej siły nabywczej, co powoduje, że korporacje ze szczególną uwagą analizują potrzeby tej grupy. Warto dodać, iż mówiąc o polskich Millenialsach granice wieku należy przesunąć o 5-10 lat – pewne zjawiska obserwowane w krajach wysoko rozwiniętych dla grupy urodzonej między 1980 a 2000 rokiem bardziej przystają do Polaków, którzy dzisiaj mają ok. 14-30 lat. Uzasadnia to adekwatność

zaprezentowania tej dyskusji w kontekście zrozumienia tego, co byłoby wartościowe dla krakowskich młodych.

Blaski i cienie dojrzewania na przełomie mileniów

„Starsi” lubią narzekać na braki w wiedzy u współczesnych młodych. Jednak w rzeczywistości Y-greki to najlepiej wykształcona grupa wiekowa w historii. Warto dodać, że pozytywna zmiana w poziomie edukacji zaszła – jak podaje *The Economist* – tak w krajach najbardziej rozwiniętych, jak i tych postrzeganych jako znajdujące się w najłagodniejszej sytuacji ekonomicznej (państwa środkowej Afryki czy południowej Azji). Wzrost poziomu wykształcenia skutkuje – przede wszystkim w czołowych gospodarkach – rosnącymi oczekiwaniami Millennialsów wobec pracy zawodowej, ale także wobec tego, w jaki sposób powinna wyglądać oferta edukacyjna, czy usługi publiczne. Wynagrodzenie – najważniejszy czynnik przy wyborze pracodawcy w Pokoleniu X (a więc u osób urodzonych w latach 70.) – przestało być już jedynym kluczowym kryterium przy poszukiwaniu zatrudnienia. Młodzi chcą się rozwijać i pracować w profesjach, które dostarczą im nie tylko dużych pieniędzy, ale też dużo satysfakcji – w mniejszym stopniu są w stanie pójść na kompromisy wykonywania czynności, z którymi nie czują się dobrze tylko ze względu na dobre wynagrodzenie. Ważnymi kryteriami podejmowania decyzji konsumenckich staje się zgodność z pasją, czy z indywidualnymi zainteresowaniami. Obserwację tę rozwijamy w dalszej części tego rozdziału, jednak warto zapamiętać, iż usługi tworzone dla młodych powinny adresować właśnie takie kwestie jak pasja, czy sens.

Części z młodych udaje się spełniać te ambicje. Równocześnie jednak, istnieje spora grupa przedstawicieli Pokolenia Y, którzy w bolesny sposób zderzają się z kryzysem ekonomicznym trwającym na przestrzeni ostatniego dziesięciolecia. Analiza wykonana przez *The Guardian* pokazuje, że realne dochody młodych rodzin są dziś w większości rozwiniętych krajów niższe niż jeszcze 20 czy 30 lat temu.

Oznacza to, że współcześni młodzi za swoją pensję mogą kupić mniej produktów i usług niż ich rówieśnicy, żyjący w tym samym kraju kilkadziesiąt lat wcześniej (mimo, że sama kwota wynagrodzenia uległa zwiększeniu). To ważna obserwacja, ponieważ uświadamia, że pomimo funkcjonowania w świecie charakteryzującym się bogatą ofertą konsumencką, młodzi niekoniecznie dysponują indywidualną siłą nabywczą, która pozwalałaby im na realizowanie swoich potrzeb drogą prostej konsumpcji. Ten rozdźwięk między oczekiwaniami i potrzebami a realnymi możliwościami może być przyczyną wielu napięć i frustracji, które obserwujemy w młodszych pokoleniach. Może też inspirować interwencję publiczną – przykładowo, (co zostało szerzej opisane w poprzednim rozdziale) badana przez nas młodzież krakowska często sugerowała, iż brakuje im dostępu do fizycznych miejsc, z których mogliby korzystać na własnych zasadach. A zatem w sposób nieskrępowany w nich przebywać, uczyć się, spotykać się, czy podejmować jakieś aktywności grupowe – bez konieczności kupowania czegokolwiek. Oczywiście mogliby przecież oni wynająć sobie przestrzeń na zasadach komercyjnych, jednak – ze względu na ograniczone zasoby (zarówno budżetowe, jak i kapitał pozwalający im na taką

oddolną samoorganizację) nie są w stanie skorzystać z takiej przestrzeni. Jest to sygnał, iż tworzenie tego typu przestrzeni może być udanym eksperymentem realizowania potrzeb tej grupy. Ponadto, przestrzenie tego typu – przy odpowiedniej strategii animowania nimi – mogą też być miejscem wywierania pożądanego wpływu na młodych i kształtowania ich, jako świadomych obywateli miasta.

Przede wszystkim być i doświadczać

Zmianę, jaka zachodzi pomiędzy pokoleniami X i Y widać także w sposobie, w jaki młodzi dysponują posiadanymi pieniędzmi. Dostępne dane wskazują na dużo większą wagę przykładaną przez Millennialsów do dóbr niematerialnych – wyjątkowych doświadczeń, przeżyć dostarczających unikalnych wspomnień. Jak pokazują badania zrealizowane przez międzynarodową firmę *Eventbrite* aż 78% przedstawicieli Pokolenia Y woli wydawać swoje pieniądze na zdobywanie nowych doświadczeń (np. podróże, udział w różnego typu wydarzeniach) bardziej niż na zakup rzeczy materialnych na własność). Takie nastawienie przyjęło się określać jako *#yolo lifestyle* (akronim od „żyje się raz” – ang. *you only live once*). Trend ten jest również wyraźnie widoczny u polskich Millenialsów.

Mniejsza waga przypisywana materialności może mieć związek z kilkoma występującymi jednocześnie czynnikami. W grę wchodzić może inny styl życia i wartości. Jednak istotne znaczenie mają też rosnące ceny nieruchomości sprawiające, że wielu młodych nie widzi dla siebie szans na zakup domu czy mieszkania. W efekcie rezygnują z oszczędzania, by oddawać się pasjom i przyjemnościom. Także w spotkaniach z krakowską młodzieżą temat dostępności mieszkań – czy to na wynajem, czy to na własność pojawiał się, jako istotne „zmartwienie”.

Według danych Goldman Sachs średni wiek, w jakim amerykańscy młodzi dorośli kupują dom podwyższył się na przestrzeni ostatnich kilku dekad z 25 do 45 lat. Znacząco opóźnia się również wiek, w jakim Millennials decydują się na założenie rodziny – dane dotyczące Stanów Zjednoczonych pokazują, że dziś średni wiek osób zawierających małżeństwo to 30 lat, podczas gdy jeszcze w 1970 roku było to 23 lata. Można zakładać, że ten, wymuszony cenami, brak zobowiązań sprzyja swobodniejszemu wydawaniu pieniędzy na mniej odległe, ale dające wiele satysfakcji cele.

Nowe media i self-marketing

Bodźcem zachęcającym Millennialsów do wydawania środków finansowych na niematerialne przyjemności mogą być też media społecznościowe. Pokolenie Y bardzo sprawnie posługuje się nowymi mediami w celach związanych z self-marketingiem, tj. kreowaniem własnego wizerunku w internecie. Do promocji siebie młodzi wykorzystują nie tylko portale dedykowane kontaktom zawodowym (jak LinkedIn czy GoldenLine). Paleta narzędzi, jakie stosuje się do pielęgnowania własnego wizerunku w oczach znajomych, rodziny i potencjalnych pracodawców jest bardzo szeroka – od mediów społecznościowych po blogi.

Uczestnictwo w grupie wzmacnia presję na dostosowywanie się do obowiązujących zachowań. Presja ta jest tym silniejsza, że — jak pokazują badania wykonane przez firmę Odyseja Public Relations — przyjaźń jest dla dzisiejszych młodych wartością tak cenną, jak dla żadnego innego pokolenia wcześniej. 92% przedstawicieli Pokolenia Y deklaruje, że przyjaźń i posiadanie grona przyjaciół jest dla nich jednym z priorytetów życiowych (to najczęściej wskazywana odpowiedź); analogiczny wskaźnik u przedstawicieli Pokolenia X wynosi 85%.

O mediach społecznościowych warto wspomnieć w jeszcze jednym kontekście. Według dostępnych badań dla większości Millennialsów internet i serwisy społecznościowe, takie jak Facebook, czy Tweeter, są często przede wszystkim kanałami umożliwiającymi budowanie i utrzymywanie intensywniejszych relacji międzyludzkich. Nie oznacza to, że zastąpił bezpośredni kontakt i rozmowę twarzą w twarz, a raczej że rzeczywistość wirtualna przeplata się z fizycznym światem, stanowi jego naturalne przedłużenie. Co charakterystyczne, Pokolenie X znacznie rzadziej podchodzi w ten sposób do mediów społecznościowych. Badania pokazują, że dla nich internet jest przede wszystkim narzędziem używanym w pracy i do pracy. Miejscem, gdzie można znaleźć potrzebne w danym momencie informacje, czy skomunikować się w sprawach zawodowych.

Aktywność

Ostatnim z wątków, jakie warto poruszyć w tym fragmencie tego raportu jest aktywność młodych. Aktywność rozumiana szeroko — poczynając od uprawianiu sportu, a kończąc na zaangażowaniu obywatelskim. Okazuje się, że także w tym obszarach dzisiejsi młodzi różnią się od swoich poprzedników z Pokolenia X.

Zaczynając od pierwszego wątku — Millennialsi znacznie częściej niż wcześniejsze pokolenia regularnie uprawiają sport. Być może jest to wskazówka, aby aktywności sportowe wykorzystać w celach edukacji nie tylko fizycznej, ale także właśnie edukacji obywatelskiej. Na taki stan rzeczy ma zapewne wpływ rosnąca dostępność usług o charakterze siłowni czy popularyzacja świadomości na temat zdrowego stylu życia. Jednak warto w tym miejscu dodać, że — jak pokazują badania Goldman Sachs — o ile dla Pokolenia X hasło „być zdrowym” kojarzy się przede wszystkim z niechorowaniem i niepopadaniem w nałogi, o tyle Millennialsi zdrowie utożsamiają właśnie z aktywnością fizyczną oraz odpowiednim żywieniem. Zdrowie jest dla nich zatem raczej dobrostanem psychofizycznym, niż po prostu brakiem chorób.

Zmiany widoczne są również w obszarze aktywności obywatelskiej młodych ludzi. Doświadczenia z krajów anglosaskich podsumowane przez The Economist wskazują, że Millennialsi, mimo dużej liczebności nie są grupą, która jest najmocniej reprezentowana podczas wyborów. Frekwencja wśród Y-greków jest zwykle niska i w efekcie ich głos jest relatywnie mniej ważny dla ugrupowań politycznych.

Przykładowo w 2015 roku w wyborach w Wielkiej Brytanii frekwencja wśród osób w wieku 18–24 lata wyniosła 43%, jednocześnie w grupie 65+ analogiczny wskaźnik wyniósł blisko 80%. Podobne wnioski płyną z ostatnich wyborów do Kongresu w Stanach Zjednoczonych. Poziom

frekwencji wśród młodych wynosił tam w 2014 roku 23% przy 59% frekwencji w grupie seniorów. Podobne prawidłowości zaobserwowano także w Japonii, Indonezji czy Niemczech.

Jak jednak zauważa *The Economist*, młodym nie brak chęci do działań obywatelskich. Niski udział w wyborach ma być według nich wynikiem — powszechnego u Pokolenia Y — braku zaufania do obecnych polityków. Coraz częściej Millennials realizują swoje potrzeby obywatelskie we własnym zakresie (np. poprzez petycje online czy oddolne akcje) bądź poprzez pracę czy włączanie się w działania coraz liczniejszych i silniejszych organizacji pozarządowych. Obserwacja ta jasno pokazuje kierunki, za którymi powinna podążać edukacja obywatelska, czy polityczna. Raczej powinna ona być realizowana przy współpracy z organizacjami pozarządowymi, które wzbudzają większe zaufanie wśród tej grupy ze względu na to, iż są kojarzone z działalnością misyjną. Odgrywająca duże znaczenie misja, doskonale wpisuje się w potrzebę młodych do angażowania się w działania, które mają sens wykraczający poza kumulowanie zysku.

Młodzi w Polsce

Również o młodych ludziach w Polsce mówi się często jako o Millennialsach czy Pokoleniu Y. Jednocześnie ich faktyczna sytuacja jest pod wieloma względami specyficzna. Unikając intelektualnych kalek przedstawiamy obraz sytuacji naszego młodego pokolenia, jaki wyłania się z danych, dostępnych badań a także naszych doświadczeń pracy z młodymi.

Kontekst

Po pierwsze, choć powszechnie do Millennialsów zalicza się osoby urodzone między rokiem 1980 a 2000, to w odniesieniu do polskich realiów – jak już zostało wskazane wcześniej – ten zakres trzeba przesunąć nawet o 5–10 lat. Na poziomie globalnym dla Millennialsów istotnym kontekstem był koniec zimnej wojny, postęp globalizacji, okres prosperity w latach 90., czy zmiany wywołane przez rozwój technologii informatycznych. W Polsce to pokolenie rodziło się i dorastało w czasach transformacji ustrojowej, rozwoju rodzimego kapitalizmu oraz wchodzenia Polski do struktur europejskich. Był to czas „doganiania” i „nadrabiania” dystansu do krajów zachodnich, któremu towarzyszyło powstanie mającej duże aspiracje klasy średniej. Popularność zdobywały postawy życiowe oparte na indywidualizmie: koncentracji na własnych celach i aspiracjach, staraniach o własny status społeczny wyrażany wysokim wykształceniem, dobrą pracą i stanem posiadania. Powszechny stał się styl życia oparty na budowaniu i ochronie prywatnych przestrzeni, których symbolem stały się liczne ogrodzone osiedla. Słabość sfery publicznej i niewydolność instytucji spowodowała, że strategie życiowe oparte na inwestowaniu w sukces własny i najbliższej rodziny były najbardziej efektywne, ale nie były dla wszystkich dostępne.

Osoby urodzone na początku lat 80., a wchodzące w dorosłość na przełomie wieków przejmowały te orientacje, próbując odnaleźć się na rynku pracy i edukacji w warunkach dużej

konkurencji (był to też okres wyżu demograficznego). Orientowały się na sukces zawodowy definiowany w kategoriach tradycyjnej ścieżki kariery, w której praca była środkiem do osiągnięcia pożądanego statusu społecznego, a nie miejscem samorealizacji, zaś *work-life balance* utopią. Można je zaliczyć do Pokolenia X.

Tymczasem Pokolenie Y czyli Millennialsi w naszym, krajowym kontekście, to osoby urodzone w latach 90., a więc będące dziećmi pokolenia, które budowało rzeczywistość społeczno-gospodarczą lat 90., a młodszym rodzeństwem X-ów, którzy wchodzili w dorosłość na przełomie wieków. Dziś nasi Millennialsi mają ok. 14–30 lat. Jacy są?

Pragmatyczni

Po pierwsze, są pokoleniem, które nie zdradza chęci do angażowania się w wielkie ideologie, a raczej ma skłonność do pragmatyzmu i adaptowania się do świata („Młodzi 2011”, s. 39). Nabywanie i używanie dóbr, a przez to nie tylko zaspokajanie konkretnych potrzeb natury użytecznej, ale przede wszystkim wyrażanie siebie i swojego stylu życia jest dla tej grupy stanem naturalnym. Ich orientacją jest zatem „mieć, by być”.

Jednocześnie ich podejście do pracy jest wyraźnie odmienne niż u starszych pokoleń: „Jakkolwiek ważne są pieniądze (i praca, która je zapewnia), to wielkość zarobków nie jest jedyną miarą wartości pracy — oprócz nich liczą się jeszcze możliwości rozwoju, satysfakcje osobiste i dobre relacje z innymi ludźmi” oraz równowaga między pracą a życiem osobistym” (Młodzi 2011, s. 51).

Pragmatyzm wpływa także na wybory edukacyjne i poszukiwanie „praktycznego”, tj. dającego większe szanse na rynku pracy, wykształcenia. W tym obszarze młodzi są schwytani w swoistą pułapkę. Z jednej strony, wykształcenie wyższe daje statystycznie większe szanse na pracę i dobre zarobki. Z drugiej polskie uczelnie, mimo wielu istotnych zmian, często nie są w stanie odpowiedzieć wystarczająco atrakcyjną ofertą. Dlatego dzisiejsi młodzi mają coraz większą świadomość, że studia nie są już warunkiem wystarczającym i szukają atrakcyjniejszej oferty edukacyjnej np. zagranicą albo z pragmatycznych powodów decydują się na studia na kierunkach technicznych. Lub poszukują autorytetów poza formalnymi systemami kształcenia się.

Usieciowieni

Znaczenie, jakie dla ludzi młodych mają nowoczesne, zwłaszcza komunikacyjne technologie, jest powszechnie zauważane. Rzadziej zwraca się jednak uwagę, że korzystanie lub niekorzystanie z internetu (tzw. podział cyfrowy) jest jednym z najważniejszych wymiarów różnic społecznych, związanym z różnicami wieku, wykształcenia, szans życiowych czy dostępu do informacji i dóbr kultury. Jednak jeszcze istotniejsze jest to, w jaki sposób internet i technologie komunikacyjne wywierają zwrotny wpływ na postrzeganie rzeczywistości, jej rozumienie i doświadczanie, sposób funkcjonowania w relacjach społecznych oraz przeżywanie i wyrażania siebie.

Jak napisali badacze nowych mediów: (...) we współczesnych urządzeniach telekomunikacyjnych drzemie niezwykły potencjał uspołeczniający, są one wręcz maszynami do wytwarzania więzi i relacji (...) sieci relacji społecznych nigdy nie były gęstsze niż dziś („Młodzi i media”, s. 37). Łatwości nawiązywania i podtrzymywania kontaktów towarzyszy też wielość możliwości ekspresji siebie, aktywności, twórczości i autonomii. Wielość łatwo dostępnej informacji sprawia jednak także, że młodzi żyją w świecie dużo mniej uporządkowanym, stabilnym i przewidywalnym. W miejsce struktur i hierarchii pojawiają się dziś raczej sieci – płynne, elastyczne, pozbawione wyraźnych granic, zmienne. Można powiedzieć, że świat jest dziś dla ludzi młodych znacznie bardziej płaski, mniej uporządkowany, a bardziej chaotyczny.

Potrzeba szybkiej orientacji w dużo bardziej złożonej rzeczywistości wywołuje potrzebę prostych wyjaśnień i szybkich rozwiązań w miejsce pracochłonnych analiz i pogłębionych interpretacji. „5 sposobów na” wygrywa z podręcznikiem akademickim, a opinia innego „zwykłego” użytkownika ze zdaniem tradycyjnego eksperta. Jakkolwiek z punktu widzenia starszych pokoleń jest to też świat bardziej niepewny i trudniejszy do skontrolowania, dla młodych ludzi jest po prostu dostępną im rzeczywistością.

Razem

Młodość to okres, w którym relacje społeczne mają szczególne znaczenie. To właśnie spędzanie czasu z ludźmi w podobnym wieku jest wtedy jedną z podstawowych aktywności. Nie chodzi tutaj o wyłącznie o rozrywkę. Kontakty z innymi ludźmi dają poczucie przynależności i wspólnoty, wsparcie ze strony podobnie myślących, dostęp do informacji i innych ważnych zasobów (od szkolnych notatek do zakazanych substancji). Uczą nawiązywania i podtrzymywania relacji, ćwiczą społeczne kompetencje. Są też obszarem eksperymentów z własną tożsamością, pozwalają poznawać różne poglądy i style życia, a także doświadczać reakcji otoczenia na własne zachowanie.

Krótko mówiąc, kontakty z innymi ludźmi są w tym okresie ogromnie ważnym sposobem poznawania świata, innych ludzi i siebie. Ważność kontaktów społecznych pokazuje wiele badań. „Spotkania z przyjaciółmi” są najczęściej wskazywaną przez nastolatków aktywnością wykonywaną w czasie w czasie wolnym (Kurzępa, 2010). Co więcej, osoby w wieku 16–19 oraz 20–25 lat: mają wyraźnie więcej znajomych niż przedstawiciele starszych kategorii wiekowych, w sytuacjach trudnych najczęściej zwracają się po pomoc i radę do innych ludzi, rzadziej deklarują nieufność do ludzi i częściej angażują się w aktywność różnych formalnych dobrowolnych organizacji (obliczenia własne na podstawie Diagnostyki społecznej 2013).

„Bycie razem” jest dla młodych wartością samą w sobie. Jest ważne do tego stopnia, że gdy angażują się w różne aktywności, robią to często, dlatego że dają one szanse poznać lub spotkać innych, interesujących ludzi albo są okazją do wspólnego działania. Takie spotkania i aktywności, nawet jeśli wiążą się z nauką czy nawet pracą, są okazją do bycia z innymi i robienia czegoś razem – zwracała na to także uwaga młodzież krakowska.

Uznanie znaczenia, jakie ma dla młodych bycie z innymi ludźmi, pozwala także lepiej zrozumieć wpływ, jaki na młodych wywierają nowoczesne technologie — w znacznej mierze opierające się na otwieraniu nowych możliwości komunikowania się. Znaczenie nowych mediów dla młodych ludzi można lepiej zrozumieć zauważając rolę potrzeb, jakie zaspokajają — zupełnie fundamentalnych w tym okresie życia. Dają one po pierwsze możliwość pełniejszego wyrażenia siebie, eksperymentowania z własną tożsamością i twórczości, a po drugie dzielenia się z innymi, odbierania reakcji (docenienia, krytyki, poparcia) i tworzenia wspólnot. Jak pisze Marek Krajewski:

„(...) we współczesnych urządzeniach telekomunikacyjnych drzemie niezwyklej potencjał uspołeczniający, są one wręcz maszynami do wytwarzania więzi i relacji (...) sieci relacji społecznych nigdy nie były gęstsze niż dziś, nigdy też wcześniej technologie nie eliminowały ograniczeń stwarzanych przez czas, przestrzeń, barier społecznych, politycznych i kulturowych w takim stopniu, jak ma to miejsce dziś” („Młodzi i media”, s. 37).

Wbrew obiegowym i moralizatorskim opiniom korzystanie z technologii komunikacyjnych nie jest zatem ucieczką w „wirtualną rzeczywistość”, ale korzystaniem z różnych form kontaktu z innymi ludźmi i wyrażania w tych kontaktach siebie. Media to przestrzeń bycia razem i bycia sobą.

Jednocześnie nowe media — mimo, że są tak wszechobecne, że stały się oczywiste i „przeźroczyste” — to wywierają także istotny wpływ na reguły i praktyki życia codziennego. Dzięki technologii powstają nowe sposoby i nowe wymiary „bycia razem”, jednak media wymagają również rozpoznania i właściwego stosowania obowiązujących w nich konwencji, sposobów udostępniania i komentowania treści, wymogów autoprezentacji, reguł użycia.

Obecność i aktywność w przestrzeni nowych mediów wytwarza określone nawyki — nieustanną obecność i dostępność komunikacyjną, ciągłą gotowość do reakcji, wymóg autoprezentacji i otwartość na reakcje innych (lajki, komentarze, przeróbki). To, co z perspektywy starszych pokoleń może wydawać się nad-ekspresją, przeciążeniem komunikacyjnym czy przesadną dbałością o własny wizerunek, jest konsekwencją aktywności zgodnej z logiką mediów.

Rekomendacje dla polityki i działań

Przedstawione powyżej informacje mają charakter wielowątkowy. Aby uprościć ich rozumienie poniżej przedstawiamy cztery kategorie poznawcze, które – w naszej ocenie – mogą stanowić fundament dla tworzenia nowej polityki młodych oraz partykularnych działań w jej ramach. Narrację tę kończymy podsumowaniem w formie tabeli, która ukazuje dziewięć głównych przymiotników odpowiadających na pytanie „jaka powinna być oferta dla młodych”. Formułujemy tu także rekomendacje dla nowej odsłony programu Młody Kraków, wynikające z całego przeprowadzonego procesu badawczego.

Pożądane cechy oferty adresowanej do młodych

Aktywnie

Po pierwsze, młodzi nie chcą już godzić się z rolą biernych odbiorców proponowanej im „oferty”. Nie są wprawdzie rewolucjonistami, nie mają ambicji zmiany zasad, według których funkcjonuje zglobalizowany i oparty na konsumpcjonizmie świat — co może wynikać z tego, że zasadniczo się w tym świecie odnajdują i nie widzą potrzeby zdefiniowania go na nowo.

Zdecydowanie jednak chcą być aktywni, mają potrzebę działania, mówienia, bycia w ruchu, poznawania ludzi, miejsc i idei, wchodzenia w interakcje, dzielenia się i robienia czegoś dla innych. Na pewno nie lubią się nudzić, stać w miejscu, biernie czekać. Chcą widzieć efekty swoich działań, wywierać wpływ i obserwować reakcje innych na to, co zrobili. Najlepiej — od razu. Co ważne, młodzi nie czekają już z realizacją swoich pasji na „kiedyś” — gdy będą mieli doświadczenie, środki, możliwości. Nie boją się próbować już teraz — albo może nawet boją się, ale to nie powstrzymuje ich przed próbowaniem.

Pragmatycznie

Mimo niewątpliwej aktywności młodych nie można jednak liczyć, że ich uwagę przyciągnie dowolna rzecz. Chcą się do czegoś przydać, ale to nie będzie zaangażowanie bezwarunkowe. Najlepiej, by inwestycja czasu i energii przekładała się na coś konkretnego i przybliżała do czegoś ważnego. Do realizacji ich ambicji wywierania wpływu na świat. Do wyrażenia siebie w pełniejszy sposób. Współcześni młodzi myślą strategicznie. Ciągłe poszukują nowych umiejętności, jednak ich przydatność oceniają właśnie przez pryzmat tego, czy pozwalają im na skuteczniejsze działania w jakimś obszarze. Nie zadowala ich wskazanie „powinieneś”, czy odpowiedź „bo tak”. Pasja powinna zostać przełożona na konkretny projekt, który ma swoje cele, są one umieszczone w czasie, i są im przypisane konkretne działania. Myślą strategicznie, bo kalkulują co wyniknie z ich zaangażowania się dany projekt. Jeśli nie rozumieją celu, niechętnie będą się angażować.

Podsumowując ten fragment można posłużyć się kategorią rozumu instrumentalnego, którą i zaproponował kanadyjski filozof Charles Taylor w książce „Etyka autentyczności”. Rozum

instrumentalny to taki rodzaj myślenia, „którym posługujemy się, aby wyliczyć najbardziej ekonomiczny sposób wykorzystania środków prowadzących do danego celu”. Wydaje się, że w młodszych pokoleniach ten tryb ciągłego kalkulowania jest ciągle włączony i ciągle obecny, stąd wymagają oni ciągłego uzasadnienia dla podejmowanego wysiłku. To uzasadnienie pozwala im ocenić, czy dana aktywność wpisuje się ich indywidualną ścieżkę rozwoju.

Warto przy tym zwrócić uwagę, iż młodzi dość dobrze czują, na czym polega gra wolnorynkowa. Wolny rynek jest silnym punktem odniesienia dla relacji zawodowych. To znaczy, że wiedzą, iż muszą zaoferować komuś coś, co druga strona uzna za użyteczne — że muszą mieć osiągnięcia, które ich uwiarygadniają. Że ważne jest to, jak zostaną odebrani przez innych. Ta rynkowa orientacja sprawia, że młodzi często instrumentalnie podchodzą do inicjatyw i bywają twardymi negocjatorami, co może być odczytywane, jako roszczeniowość. Oni potrzebują wiedzieć, co „będą z tego mieli”, ponieważ dalsze etapy rozwoju zawodowego ich z tego rozliczą.

Z pasją

Pragmatyzm i orientacja rynkowa nie są już jednak prostą kopią orientacji życiowych starszych pokoleń. Znacznie bardziej niż materialny sukces czy tradycyjne rozumiany status społeczny, celem aktywności młodych ludzi staje się realizacja własnych pasji. Bardzo dobrze widać to w obszarze pracy zawodowej. Jak twierdzi Jacek Santorski, praca — ale w zasadzie każde poświęcenie czasu — która przyciąga młodych jest daleka od modelu „pańszczyźnianego”. Coraz częściej, młodym nie chodzi o to, żeby zarabiać robiąc cokolwiek po to, żeby przetrwać. Praca nie ma być czymś do odbębnienia po to, by zająć się swoją pasją po godzinach. Mimo iż wciąż wiele osób podąża taką ścieżką zawodową, to młodzi aktywnie szukają sposobu na przełamanie tego schematu. A ponieważ mają coraz bardziej ambiwalentny stosunek do posiadania rzeczy materialnych, motywacja finansowa jest dla nich jedynie punktem wyjścia do czegoś więcej. Właśnie do realizacji swoich pasji. Ale jest także postawa przyjmowana przez młodych bez doświadczenia zawodowego — często nie korzystają z bogatej i dostępnej im oferty, ponieważ nie czują, że jest to coś dla nich; ponieważ nikt ich do tego nie przekonał, nie wytłumaczył im, w jaki sposób wpisuje się to w ich pasje, czy zainteresowania — jak przyda się to im w dalszym życiu, w rozwoju kariery, etc.

Know-how

Doświadczenia zebrane przez nas w toku tego i innych projektów badawczych wskazują, iż wewnętrzna motywacja uruchamia się u młodych w kontekście realizowania konkretnych wyzwań. Kiedy jasnym staje się, co się robi i do czego się zmierza. Wówczas chętniej się uczy. Przystawianie wiedzy teoretycznej, którą być może zastosują w pracy zawodowej za 10 lat nie jest dla nich motywujące. Liczą się konkretne przykłady i studia przypadków, które pokazują wprost jak dana wiedza została zastosowana w konkretnym kontekście i w konkretnym celu. Wówczas można też zweryfikować, czy coś się sprawdziło. Młodzi jakby podskórnie wyczuwają, że są różne rodzaje wiedzy, i jeden z nich całkowicie do nich nie przemawia.

Nauki o zarządzaniu podzieliły wiedzę na dwie główne kategorie — wiedzę formalną, czy skodyfikowaną (*codified knowledge*) i wiedzę ukrytą (*tacit knowledge*). Ta pierwsza to taka wiedza, którą da się zapisać w postaci podręcznika, regulaminu, czy instrukcji. Formalna kodyfikacja następuje zwykle na wyższym poziomie abstrakcji i ten poziom mniej przemawia do młodych. W kulturze anglosaskiej o wiedzy formalnej mówi się czasem używając określenia *know-what* — wiedzieć co.

Z kolei wiedza ukryta wynika raczej z doświadczenia, który powoduje, że dana osoba „umie” do czegoś doprowadzić — np. umie zaprojektować samochód lub umie dobrze doradzić w kwestiach mody i stylizacji. W kulturze anglosaskiej ten rodzaj wiedzy nazwano *know-how* (wiedzieć jak).

Know-how jest trudno komunikowalny, ponieważ jest osadzony w konkretnym kontekście, wartościach, kulturze i ściśle związany z człowiekiem. Trudno przekazać *know-how* podczas wykładu, który z racji swojej konstrukcji opiera się o jednokierunkowy i werbalny przekaz. *Know-how* bierze się z wyzwania, z próby rozwiązania jakiegoś problemu, z przeżycia i doświadczenia. I to właśnie tego typu wiedzy chcą młodzi. Trzeba, przy tym podkreślić, że pragnienia *know-how* nie należy odczytywać jako zachcianki młodych, czy pewnego „widzi-mi-się”. Jest to ich interpretacja względem oczekiwań, jakie stawia przed nimi świat zewnętrzny, gdzie – wg ich wiedzy – będą rozliczani właśnie z tego, co potrafią zrobić, a nie z czystej wiedzy, na jakiś temat.

Tabela 2. Przymiotniki opisujące pożądaną charakterystykę oferty atrakcyjnej dla współczesnych młodych

Lp.	Przymiotnik	Wyjaśnienie
1	Pragmatyczna	Musi być konkretna i odnosząca się do korzyści osiągniętych w relatywnie krótkim czasie. Nie może bazować jedynie na obietnicy, że udział w danym przedsięwzięciu przyniesie efekty za 5, czy 10 lat. Zgodnie z zasadami grywalizacji, taka oferta powinna oferować szybkie nagrody, które młodzi ludzie mogą skapitalizować „tu i teraz”. Powinna raczej się skupić na przekazywaniu umiejętności i wartości „bycia razem”, niż wiedzy teoretycznej. Przy czym umiejętności te powinny być przekazywane właśnie przez praktyków – osoby, które coś zrobiły, coś osiągnęły w danym temacie, mają konkretną osobistą historię, którą mogłyby się podzielić i potrafią podchodzić do młodych w sposób partnerski.
2	Usieciowiona	Oferta powinna być połączona ze światem zewnętrznym i umożliwiać takie połączenia uczestnikom. Powinna także być połączona z innymi wydarzeniami, tematami, dyskusjami, które młodym wydają się ważne. Powinna jasno nawiązywać do świata zewnętrznego. To usieciowienie nie powinno być interpretowane

		tylko i wyłącznie, jako konieczność wprowadzenia danej oferty do obiegu cyfrowych (szczególnie mediów społecznościowych). Z naszych działań badawczych i korekcyjnych wynika, iż młodzi często zdają się na autorytet nauczycieli, jeśli chodzi o ich rekomendacje dot. udziału w poszczególnych przedsięwzięciach. Także oferta dla młodych – aby była skuteczna – powinna być wprowadzona w świadomość nauczycieli, którzy chętnie polecają ciekawe inicjatywy swoim uczniom.
3	Wspólnotowa	Oferta powinna umożliwiać integrację z innymi osobami. Ta integracja powinna być intencjonalnie zaplanowana a nie pozostawiona przypadkowi. Młodzi ludzie powinni mieć okazje dobrze się poznać z innymi uczestnikami danego przedsięwzięcia. Stąd oferta taka może bazować bardziej na zaangażowaniu grupowym. Powinna umożliwiać nawiązywanie i utrzymywanie przyjaźni.
4	Interaktywna	Oferta nie powinna bazować na wykładach, czy na tworzeniu sytuacji, w której młode osoby są tylko i wyłącznie odbiorcami jednokierunkowego przekazu. Formy powinny być aktywizujące – najlepiej wykorzystujące wyzwania zaczerpnięte ze świata rzeczywistego. Młodzi lubią mierzyć się z wyzwaniami i warto ten aspekt ich preferencji wykorzystać.
5	Adresująca pasje	Młodzi ludzie nie godzą się łatwo na to, by porzucać własne pasje i zainteresowania w zamian za bezpieczną pracę, do której nie będą mieli serca. Dodatkowo widzą, iż wielu osobom udaje się rozwijać własne kariery zgodnie z pasjami. Jednocześnie czują, że brakuje im narzędzi, aby odnieść sukces tego typu. Oferta tworzona dla młodych powinna adresować tematykę talentów, pasji, zainteresowań. Powinna pomagać pogłębiać zrozumienie tych talentów i dawać młodym narzędzia ich rozwoju i pogłębiania. W przeciwieństwie do edukacji formalnej nie powinna skupiać się „brakach” a raczej uczyć młodych rozpoznawania własnych mocnych stron i budowania na nich wykorzystując tematykę pasji.
6	Umożliwiająca realne przeżycia	Młodzi są wyjątkowo otwarci na przygodę. Być może stąd wynika zainteresowanie podróżami i chęć doświadczania świata w sposób możliwie empiryczny. Oferta tworzona dla młodych powinna umożliwiać realne przeżycia – a zatem bazować na takich narzędziach jak wizyty studyjne, gry, zadania, czy symulacje, które w sposób głębszy angażują uczestników. Te sytuacje powinny zostać wykorzystane do rozwoju i gruntownia procesów edukacyjnych.

7	Komfortowa	Młodzi zwracają uwagę, iż rozwijają się w różnych kontekstach, na różne sposoby i w różnych pozycjach. Należy odejść od schematu, iż do procesu edukacyjnego konieczne są ławki i krzesła, które nie kojarzą się młodym (na ogół) z pozytywnymi doświadczeniami. Uczyć można się na łóżku, na sofie, czy na podłodze. Wszystko zależy od sytuacji. Oferta skierowana do młodych powinna umożliwiać pracę w warunkach wygody i komfortu – czyli pewnego „luzu” w podejściu do tzw. „stanowisk edukacyjnych”.
----------	-------------------	---

Źródło: opracowanie własne.

Powyższe przymiotniki należy traktować jako punkt wyjścia do konstruowania założeń oferty adresowanej współczesnych młodych. Zgodnie z informacjami prezentowanymi wcześniej, zostały one opracowane na bazie krajowych i międzynarodowych badań oraz w oparciu o własne doświadczenia wieloletniej współpracy z młodzieżą, posiadane przez zespół badawczy. Cechy nakreślone w tabeli 2. zostały następnie – w ramach opisywanego tu procesu badawczego – poddane konsultacjom z ekspertami, biorącymi udział w panelu eksperckim. W prowadzonej wspólnie dyskusji udało się uzyskać akceptację dla siedmiu przymiotników ujętych w tabeli 2. – pragmatyczna, usieciowiona, wspólnotowa, interaktywna, adresująca pasję, umożliwiająca realne przeżycia, komfortowa. Przedstawiony katalog został także rozszerzony o dwie kolejne cechy, charakteryzujące „wzorcową” ofertę adresowaną do osób młodych. Cechy te obrazowane są przez przymiotniki lokalna oraz otwarta, a ich szerszy opis zaprezentowany został w tabeli 3.

Tabela 3. Przymiotniki opisujące pożądaną charakterystykę oferty atrakcyjnej dla współczesnych młodych (ciąg dalszy)

8.	Lokalna	Oferta skierowana do młodych powinna być zlokalizowana w ich zasięgu i na drodze, jaką młode osoby codziennie pokonują, by znaleźć się w szkole lub, by wspólnie spędzać czas ze znajomymi. Czyli lokalna oznacza tutaj „w zasięgu ręki”; w pobliżu głównych szlaków komunikacyjnych, czy wpisująca się w praktyki spędzania czasu wolnego.
9.	Otwarta	Oferta dla młodych powinna być jak najmniej wykluczająca. Czyli nie powinna sprawiać wrażenia, że jest „dla tych bogatych”, czy „dla tych ubogich”. Dodatkowo powinny cechować ją relatywnie niskie bariery wejścia – nie powinna ona wymagać specjalistycznej wiedzy, czy posiadania specjalnych certyfikatów (przynajmniej nie w jej podstawowej wersji).

Źródło: opracowanie własne.

Rekomendacje

Wspominany panel ekspercki był także przestrzenią do dyskusji nad rekomendacjami, stanowiącymi finalny efekt opisywanych tu badań. Eksperci pomogli zespołowi badawczemu doprecyzować zalecenia dla dalszych prac nad programem Młody Kraków, a w wybranych przypadkach wspólna dyskusja umożliwiła sformułowanie zupełnie nowych rekomendacji. Te prezentujemy poniżej w formie zaleceń dla przyszłych autorów miejskiej strategii pn. „Młody Kraków”.

1. Działania przewidziane w ramach programu powinny koncentrować się na młodzieży szkolnej (w obecnym wieku gimnazjalno-licealnym). Studenci w mniejszym zakresie powinni stanowić przedmiot zainteresowania programu. Rekomendacja ta wynika z obserwacji wskazującej, że to właśnie młodzież szkolna odczuwa deficyty adresowanej do niej oferty rozwoju bądź spędzania czasu wolnego.
2. W programie należy uwzględnić ważną rolę nauczycieli i ustawić ich w roli swego rodzaju „pasu transmisyjnego” przekazującego i rekomendującego młodym przedsięwzięcia realizowane w ramach programu (oraz inne wartościowe inicjatywy podejmowane w mieście). Warto tu inspirować się rozwiązaniami, które sprawdzają się w opisanym w dokumencie Warszawskim Programie Edukacji Kulturalnej. Nauczyciele muszą mieć szeroki dostęp do informacji o projektach realizowanych w mieście. Muszą także czuć się ważną i docenianą grupą zawodową. Warto rozważyć, jakie są możliwości aktywnego włączania nauczycieli w działania podejmowane w ramach programu Młody Kraków.
3. Jednym z priorytetów działań podejmowanych w ramach programu powinny być projekty obywatelskie, przy czym muszą to być przedsięwzięcia dające młodym realne narzędzia praktycznego włączania się w życie miasta / życie lokalnej wspólnoty (dobrym przykładem w tym zakresie może być projekt „Coaching obywatelski” realizowany przez Fundację Gospodarki i Administracji Publicznej i kształtujący u młodych wiedzę na temat inicjatywy lokalnej, czy działania już obecnie podejmowane przez Młodzieżową Radę Miasta).
4. Innym ważnym obszarem programu powinny być działania ukierunkowane na kształcenie u młodych postaw przedsiębiorczych oraz liderek. Projekty tego typu powinny być tworzone zgodnie z charakterystyką nakreśloną w podrozdziale „Pożądane cechy oferty adresowanej do młodych”.
5. Zasadne wydaje się uwzględnienie w programie większego otwarcia miejskich instytucji kultury dla młodzieży szkolnej. Warto w tym kontekście rozważyć poszerzenie ich dostępności poprzez zniesienie lub ograniczenia istniejących barier ekonomicznych (tu np. bezwarunkowo bezpłatne wejście do muzeum dla młodzieży, czy większy zakres ulg w instytucjach artystycznych).

6. Należy stworzyć / zaaranżować miejsca, w których młodzież może w sposób swobodny spędzić czas w różnorodny sposób. Miejsca takie powinny być przyjazne do pracy indywidualnej (nauki, odrabiania zadań, czytania książek), ale też do aktywności grupowej (związanej z pracą projektową lub po prostu rozrywką). Dodatkowo, taka przestrzeń powinna być animowana (/moderowana), przez co należy rozumieć, że samo udostępnienie infrastruktury (nawet atrakcyjnej) będzie niewystarczające. Finalnie, oznacza to, że adresowane do młodzieży miejsca powinny dawać swobodę, ale też formułować ofertę spędzania czasu w danym miejscu. Ta oferta ponownie powinna brać pod uwagę charakterystykę nakreśloną w podrozdziale „Pożądane cechy oferty adresowanej do młodych”. Jednocześnie, tego rodzaju miejsca nie muszą być tworzone „od podstaw”. Warto wykorzystać już istniejącą miejską infrastrukturę do wskazanego celu. Tu duży potencjał mogłyby mieć instytucje kultury, jak np. biblioteki, czy domy kultury. Eksperci biorący udział w panelu eksperckim zwracali dodatkowo uwagę, że takie miejsca powinny być: współzarządzane przez młodych (powinni oni mieć realny wpływ m.in. na: wygląd tego miejsca, obowiązujące w nim zasady oraz ewentualny program wydarzeń, które w tej przestrzeni są realizowane) oraz niewykluczające (przestrzeń dostępna dla wszystkich zainteresowanych) i niestereotypizujące (tj. nie szufladkujące młodzieży korzystającej z danej przestrzeni w konkretnej grupie społecznej np. osób o niskim statusie materialnym). Dodatkową korzyścią ze stworzenia tego rodzaju przestrzeni mogłoby być – w opinii ekspertów – naturalne przeistoczenie się tego rodzaju miejsca w przestrzeń, w której zachodzi mentoring rówieśniczy.
7. Program Młody Kraków w nowej odsłonie powinien odpowiadać na potrzebę budowania większej otwartości młodych na zmiany społeczne zachodzące w mieście. Wartościowe byłoby w tym kontekście podjęcie działań integrujących młodzież z osobami „niewidzialnymi” w mieście (jak niepełnosprawni, mniejszości narodowe, czy etniczne).

Prowadzone rozważania zakończymy wskazaniem potencjalnych celów, które – w oparciu o wyniki przeprowadzonych warsztatów badawczych oraz wyniki panelu eksperckiego – mogłyby zostać wpisane do programu „Młody Kraków 2.0”, tak by dokument ten trafnie odpowiadał na aktualne potrzeby krakowskiej młodzieży. Cele te zostały sformułowane przez zespół ekspertów, biorących udział w spotkaniu podsumowującym przeprowadzone badanie. Ich liczba przekracza zakres celów, jaki finalnie może zostać wpisany do dokumentu strategicznego. Zakładamy w tym kontekście, że poniższe propozycje staną się inspiracją dla autorów wskazanej strategii, którzy dokonają ich selekcji i odpowiedniego doprecyzowania.

1. Zbliżenie młodzieży z miastem i zwiększenie zaangażowania młodych w sprawy miejskie i lokalne.
2. Podniesienie poziomu przygotowania młodych do życia w demokratycznym państwie (na poziomie wiedzy i umiejętności).
3. Wspieranie młodzieży w realizacji jej potencjału.

4. Wspieranie młodzieży w jej rozwoju osobistym i zawodowym.
5. Stworzenie otwartej przestrzeni do samoorganizacji i zagospodarowania przez młodzież.
6. Wsparcie i promocja narzędzi dających młodym realne sprawstwo w sprawach miasta.
7. Zwiększenie przyjazności miejskiej przestrzeni publicznej dla młodych.
8. Wzmacnianie wspólnotowości i integracji młodych.
9. Wzmacnianie samooceny u młodych.
10. Integracja środowiska zawodowego ze szkołą.
11. Zwiększenie u młodych zainteresowania edukacją pozaformalną.
12. Zwiększenie skali współpracy pomiędzy jednostkami miejskimi, NGO i szkołami.
13. Wsparcie nauczycieli w procesie budowania u młodych postaw proobywatelskich.
14. Systemowe wsparcie liderów młodzieżowych.
15. Stworzenie warunków do samorozwoju młodych w mieście.

Załącznik 1. Ramowy scenariusz warsztatu kreacyjno-badawczego

Wprowadzenie

Cześć,

Witamy Was na warsztacie, podczas którego będziemy chcieli porozmawiać z Wami o tym: (1) w jaki sposób postrzegacie miasto Kraków i z czym miasto to Wam się kojarzy, (2) w jaki sposób spędzacie Wasz czas wolny, tj. czas, który macie poza zajęciami w szkole / na uczelni oraz (3) jakie są Wasze przemyślenia i pomysły na temat działań, które mogłyby zostać podjęte w Krakowie, by uczynić nasze miasto bardziej przyjaznym i atrakcyjnym dla osób młodych.

Nasze działania są elementem przygotowań do opracowania programu Młody Kraków 2.0, nad którym pracują obecnie władze miasta. Wasze refleksje i wypowiedzi pomogą osobom odpowiedzialnym za ten dokument opracować jego założenia i zarazem lepiej dopasować go do potrzeb osób młodych. Dlatego bardzo liczymy na Wasz głos i Wasze zaangażowanie podczas naszego spotkania.

Warsztat potrwa z przerwami maksymalnie pięć godzin zegarowych. W tym czasie chcemy Was zaprosić do intensywnej pracy. Całość pracy, jaką będziemy tutaj wykonywać, wszystkie Wasze wypowiedzi itd. pozostaną anonimowe.

Czy wszystko jest dla Was jasne? Czy macie na tym etapie jakieś pytania?

Skojarzenia z miastem

Zanim przejdziemy do rozmowy mamy dla Was rozgrzewkowe zadanie kreatywne. Podzielcie się proszę na dwie grupy¹⁶. Każda z grup otrzymuje od nas teraz arkusz flipchart oraz markery, a Waszym zadaniem będzie wymyślić jak najwięcej skojarzeń z miastem Kraków. Oznacza to, że macie na kartkach zapisywać rzeczy, hasła, które kojarzą Wam się z naszym miastem. Proponujemy, żeby skojarzenia przyjęły postać „hashtagów”. Liczymy, że zapewni to lakoniczną formę skojarzeń. Czy dla wszystkich to zadanie jest jasne? Jeśli tak, to do dzieła. Wasz czas na to zadanie to 15 minut. Sprawdzimy później, która grupa wymyślała najwięcej hashtagów. Nie ograniczajcie swojej kreatywności. Czym więcej skojarzeń tym lepiej.

Po upływie 15 minut należy przerwać ćwiczenie i poprosić grupy o prezentację wyników ich pracy. Podczas prezentacji hashtagów należy dopytywać uczestników warsztatu, prosząc ich o wyjaśnienie poszczególnych skojarzeń (skąd się wzięły, co oznaczają, czy i dlaczego są dla nich istotne). Ten fragment warsztatu należy nagrywać, a kartki z efektami pracy uczestników należy sfotografować.

Zogniskowany wywiad grupowy

Przejdźmy teraz do tego co zapowiadaliśmy we wcześniejszej części. Będziemy chcieli z Wami porozmawiać o tym, jak spędzacie czas poza szkołą. Mamy kilka konkretnych tematów, o które chcielibyśmy Was zapytać.

¹⁶ W przypadku grupy liczącej 9 i więcej uczestników warto wprowadzić podział na co najmniej 3 grupy.

Wstęp

1. Jak wygląda Wasz tydzień poza zajęciami szkolnymi (w przypadku studentów należy pytać o czas poza uczelnią; dotyczy tego oraz kolejnych pytań)?
 - a. Czy macie dużo czasu wolnego? Co robicie po szkole albo w szkole ale poza lekcjami – pytamy tu o wszelkie dodatkowe aktywności, czy dodatkowe zajęcia.
2. W jaki sposób dobieracie te dodatkowe aktywności?
 - a. *Należy tu dopytać o to, jaka jest tu rola rodziców i innych osób; jak młodzi dowiadują się o ofercie, z której później korzystają; co przyciąga uwagę młodych i sprawię, że decydują się na zaangażowanie w jakieś działanie. Warto tu odwołać się do konkretnych przykładów podawanych przez młodych wcześniej.*

Aktywność społeczna

3. Czym dla Was jest aktywność społeczna? Jak rozumiecie to pojęcie?
 - a. A jak to wygląda u Was? Czy angażujecie się społecznie? W jaki sposób?
 - i. Jeśli się angażują, to jak to się stało, że zaczęli?
 - ii. Jeśli się angażują, to dlaczego, co im to daje?
 - b. Czy macie jakieś doświadczenia wolontaryjne? Jeśli tak, to jakie?
 - c. Czy zdarza Wam się w inny sposób włączać w działania organizacji pozarządowych – fundacji, stowarzyszeń?
 - d. A może ktoś angażuje się w jakieś polityczne działania, młodzieżówki partyjne?
4. Czy Waszym zdaniem Kraków jest miejscem, gdzie jest raczej dużo czy raczej mało możliwości angażowania się?
 - a. A czy kojarzycie jakieś działania samego miasta Kraków, które zachęcałyby młodych do tego żeby aktywnie włączać się w życie miasta?
 - i. Jeśli tak, to co to za działania i jak się o nich dowiedzieliście?
 - ii. Jeśli nie, to może jakieś inne instytucje publiczne realizują takie przedsięwzięcia?
5. Czy Waszym zdaniem szkoła dobrze przygotowuje do bycia aktywnym mieszkańcem, czy aktywnym obywatelem?
 - a. Skąd czerpicie wiedzę na temat możliwości takiego „społecznego udzielania się”?

Szkolenia / warsztaty / działania rozwojowe

6. Czy myślicie o karierze zawodowej? Z czym Wam się w ogóle kojarzy takie hasło?
7. Czy podejmujecie jakieś działania, żeby się rozwijać (szkolenia, warsztaty, kursy, chodźcie na wykłady, dodatkowe zajęcia)?
 - a. Jeśli tak, to co to za działania? Oprócz tych wcześniej wspomnianych może przychodzić Wam do głowy jakieś jednorazowe szkolenia / warsztaty?
 - i. Jeśli tak to co to za działania? Kto to organizuje? Na czym to polega? Dlaczego przyciągnęło Waszą uwagę?
 - b. Czy któreś z tych działań są organizowane przez Miasto Kraków albo jakieś instytucje publiczne?

Przedsiębiorczość

8. Czy wśród działań, o których mówiliście lub w które się angażujecie są jakieś, które dotyczą przedsiębiorczości lub rozwoju zawodowego (np. zakładania własnej firmy, prowadzenia biznesu)?

9. Czy uważacie, że szkoła dobrze przygotowuje do bycia przedsiębiorczym?
- a. [pytanie do licealistów i studentów] Czy macie jakieś doświadczenia zawodowe? Związane z zarabianiem pieniędzy lub staże / praktyki.
 - i. Jeśli tak, to jakie?
 - ii. A jeśli nie, to czy w ogóle szukają takiej oferty?
10. Zastanawiam się też, czy wiążecie swoją przyszłość z Krakowem?

Edukacja medialna, cyfrowa

11. Czy wśród działań, o których mówiliście lub w które się angażujecie są jakieś, które dotyczą edukacji cyfrowej, czyli innymi słowy tego jak poruszać się w świecie cyfrowym?
12. Czy uważacie, że szkoła dobrze przygotowuje do poruszania się w świecie cyfrowym?

Programy Miasta Krakowa

13. Chciałbym Was zapytać o kilka działań prowadzonych przez Miasto Kraków – czy je kojarzycie? [jeśli tak, to należy dopytać co o nich sądzą, jak się o nich dowiedzieli]
- a. Krakowska Akademia Samorządności (szkoła liderów społecznych dla uczniów klas gimnazjalnych oraz szkół ponadpodstawowych Krakowa)
 - b. Samorządowa Liga Mistrzów (konkurs dla samorządów uczniowskich)
 - c. Młodzi w akcji (olimpiada projektów społecznych)
14. A czy kojarzycie Budżet Obywatelski Miasta Krakowa – braliście udział w głosowaniu na projekty?

Miejsca do spędzania czasu

15. Na koniec chcielibyśmy Was jeszcze zapytać, gdzie najczęściej na mieście spędzacie czas np. ze znajomymi?
- a. Czy są jakieś ogólnodostępne miejsca / miejsca publiczne, w których szczególnie lubicie spędzać czas? Dlaczego akurat tam?
 - b. A gdzie się uczycie? Głównie w domu, czy zdarza Wam się uczyć także w innych miejscach, jakich? Jeśli także w innych, to czy w Krakowie są takie miejsca przyjazne do nauki dla uczniów?

Podsumowanie

16. Na koniec zapytam jeszcze, podsumowując, jaki jest Wasz ogólny odbiór Krakowa – czy jest miastem przyjaznym dla Młodych? Fajnie się tu mieszka, uczy, spędza czas wolny?

Praca kreatywna

Przed Wami dwa ostatnie zadania. Chcemy Was teraz ponownie poprosić o podzielenie się na grupy, w których pracowaliście na początku naszego spotkania. Waszym zadaniem jest teraz wymyślenie jak największej liczby pomysłów na przedsięwzięcia lub różnego rodzaju działania, które można by podjąć w Krakowie i które mogłyby sprawić, że nasze miasto stanie się przyjaźniejsze dla ludzi młodych, dla Was. Zależy nam tutaj szczególnie na pomysłach, z których Wy sami chętnie byście skorzystali.

Praca będzie przebiegać dwuetapowo. Rozdamy Wam teraz ponownie puste arkusze flipchart, markery oraz karteczki post-it. W pierwszej kolejności prosimy Was o wygenerowanie jak największej liczby pomysłów na takie działania, które opisaliśmy przed chwilą. Przy czym obowiązuje tu zasada, że jeden pomysł zapisujemy na jednej karteczce post-it. W tym pierwszym okresie Waszej pracy nie krytykujcie nawzajem swoich pomysłów. Chodzi nam o to, żeby było ich jak najwięcej. Oceną pomysłów zajmiemy się dopiero na drugim etapie tego zadania, o którym opowiemy później.

Czy wszystko na tym etapie jest dla Was jasne? Czy ktoś chciałby o coś zapytać?

Czas na to zadanie to 20 minut.

Po upływie 20 minut należy przerwać ćwiczenie i poprosić grupy o prezentację wyników ich pracy. Podczas prezentacji pomysłów należy dopytywać uczestników warsztatu, prosząc ich o wyjaśnienie poszczególnych propozycji (skąd się wzięły, czy i dlaczego są dla nich istotne itp.). Ten fragment warsztatu należy nagrywać, a kartki z efektami pracy uczestników należy sfotografować.

Dziękujemy za prezentację. Teraz chcielibyśmy Was poprosić, żebyście w grupach wybrali jeden lub dwa pomysły, które są dla Was szczególnie interesujące. Kiedy dokonacie wyboru to spróbujcie bardziej precyzyjnie opisać wybrane przez Was działania. By Wam to ułatwić przygotowaliśmy schemat¹⁷, który ułatwi Wam wykonanie tego zadania.

Tabela 4. Wykorzystywany podczas warsztatów schemat do szczegółowego opisanie propozycji działania

Tytuł projektu	
Krótki opis - na czym ma polegać projekt?	
Adresaci - do kogo skierowany jest projekt?	
Promocja - Jak można promować projekt, żeby dotarł do adresatów?	
Uzasadnienie - Dlaczego należy zrealizować projekt? - Dlaczego sam bym z niego skorzystał?	
Ewentualne, inne ważne informacje na temat projektu	

¹⁷ Schemat został przedstawiony w formie tabelarycznej poniżej. Uczestnicy warsztatów otrzymali go w formie dwustronicowego dokumentu, który mogli swobodnie uzupełniać swoimi pomysłami.