

Kształtowanie strategii samorządu ukierunkowanej na młodzież i młodych dorosłych

dr hab. Jan Fazlagić, ekspert NIST,
prof. nadzw. Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu

Wprowadzenie

Samorządy w Polsce podobnie jak cały kraj cierpią na problemy wynikające ze zmian demograficznych. Oczywiście są na mapie Polski miejsca, w których rośnie liczba ludności albo z powodu wysokiego tempa przyrostu naturalnego (np. na Kaszubach) lub z powodu ruchów migracyjnych ludności (np. Warszawa). Jednak większość samorządów ma raczej problem z zatrzymaniem odpływu ludności. Władze samorządowe tworzą polityki i strategie służące rozwojowi. Te słuszne ze wszech miar działania nabrały w ostatnich latach nowego wymiaru. Pojawiają się strategie nakierowane na rozwiązywanie konkretnych, wężej zdefiniowanych problemów i wyzwań. Np. walka ze smogiem, rozwój szkolnictwa zawodowego, polityka senioralna itp. W ramach tych nowych rodzajów strategii warto również wymienić strategie nakierowane na zaspokajanie potrzeb i oczekiwań młodych ludzi. W zależności od sytuacji konkretnego samorządu akcenty rozkładają się pomiędzy tworzeniem bodźców służących przyciąganiu młodych z ludzi z innych ośrodków a tworzeniem bodźców sprzyjających zatrzymaniu w danym miejscu młodych ludzi.

Aby tworzyć politykę dla młodych ludzi samorządy powinny zdać sobie sprawę, że współczesne wymagania i oczekiwania tej grupy wiekowej są bardzo specyficzne. Pokolenie osób urodzonych w latach 1989-2000 nazywane jest popularnie Pokoleniem Y. Jeszcze młodsze osoby urodzone w pierwszej dekadzie XXI wieku określane są mianem Pokolenia „Z”. Tak więc tworzenie strategii powinno się rozpocząć od diagnozy potrzeb a także cech naszej grupy docelowej. Poniżej przedstawiono opis cech specyficznych młodzieży i młodych dorosłych spośród w/w „pokoleń”.

Pokolenie Y- charakterystyka

Pokolenie Y zostało zdefiniowane jako grupa wiekowa urodzona mniej więcej w latach 1977-1995. Bezpośrednim pokoleniem generacyjnym tego pokolenia jest pokolenie X czyli osoby urodzone w roku 1965 do 1976. W ostatnich latach zauważamy znaczny wzrost udziału pokolenia Y wśród osób

aktywnych zawodowo, na całym świecie, w tym także w Polsce. O ile udział pokolenia X pozostaje na stabilnym poziomie od 10 lat i nie zmieni się przez kolejne 10 lat, o tyle udział pokolenia Y systematycznie rośnie kosztem pokolenia powojennego wyżu demograficznego (1946-1964). O pokoleniu Y mówi się, że są kreatywni, pewni siebie oraz zorientowani na realizację celów (Patrz także: Bartkowiak 2016).

W badaniu z 2006 roku pod tytułem „Gen Y Project Report” zapytano Y-ów jakie cechy najbardziej cenią u swoich przełożonych. Wymieniono następujące cechy:

- 1). Brak samodzielności- uzależnienie od zespołu.
- 2). Integralność moralna.
- 3). Całkowite powstrzymanie się od zachowań agresywnych.
- 4). Odpowiedzialność za własne decyzje.
- 5). Dostępność - podwładni nie powinni napotykać przeszkód w kontakcie z przełożonym.
- 6). Godny zaufania.
- 7). Okazywanie szacunku dla podwładnych.

Z kolei wśród cech, które przedstawiciele pokolenia Y uznali za negatywne wymieniono:

- 1). Wizerunek osoby nieomyślnej i niepokonanej.
- 2). Sprawność fizyczna.
- 3). Ukrywanie słabych stron.
- 4). Chęć kontrolowania wszystkiego.
- 5). Siła emocjonalna.
- 6). Zdolność do poświęceń.
- 7). Chronienie podwładnych przed „układami” i polityką w miejscu pracy.

Co ciekawe lista negatywnych cech lidera pokolenia Y pokrywa się z listą cech pożądanego lidera z lat 50-tych XX wieku.

Jeśli chodzi o środowisko w jakim preferują prace przedstawiciel pokolenia Y warto wymienić:

- 1). Możliwość podejmowania ryzyka.
- 2). Możliwość pracy kreatywnej.
- 3). Praca na rzecz społeczności lokalnej.
- 4). Możliwość współpracy.
- 5). Praca w środowisku zróżnicowanym kulturowo.

- 6). Elastyczny czas pracy.
- 7). Możliwość krytycznego myślenia.
- 8). Według badań Deloitte (2016) przeprowadzonych wśród 7,7 tys. przedstawicieli pokolenia Y zwracają oni szczególną uwagę na angażowanie się przedsiębiorstw, w których pracują w kwestie społeczne i środowiskowe. Wybory dokonywane w kwestii kariery zawodowej opierają na wartościach osobistych, a ponad 80% ankietowanych chciałaby przyczynić się do sukcesu ich organizacji i pozytywnie wpływać na otaczający ich świat². Żyją globalnie, chętnie podejmują możliwość realizacji zadań za granicą, przy czym oczekują atrakcyjnych, nowoczesnych biur, zielonych i czystych terenów miejskich z infrastrukturą umożliwiającą aktywne spędzanie wolnego czasu.

Młodzi na rynku pracy – pokolenie Y

Wielu pracodawców na całym świecie narzeka, że młodzi ludzie nie są dostatecznie przygotowani przez system edukacji do pracy zawodowej. Np. problem ten jest sygnalizowany przez pracodawców w Wielkiej Brytanii. W badaniu przeprowadzonych wśród brytyjskich przedsiębiorstw branży przemysłowej zadano pracodawcom pytanie, jak będzie wyglądał ich zdaniem rynek w pracy w 2050 roku. Poniżej przedstawiono wybrane opinie w tej sprawie, które mają także **duże znaczenie dla rynku pracy w polskich miastach średniej wielkości**:³

- Do 2025 prawie 2/3 siły roboczej w Wielkiej Brytanii będzie należało do pokolenia Millenialsów (wiek 24 do 44). W tym samym czasie pracodawcy będą funkcjonować w warunkach starzejącego się społeczeństwa. Starsi ludzie będą pracowali w niepełnym wymiarze godzin; znacznie więcej osób niż obecnie będzie pracowało u kilku pracodawców. Można się spodziewać spadku dochodów pochodzących z emerytur co będzie zmuszało starsze osoby do poszukiwania dodatkowych źródeł dochodów.
- Automatyzacja procesów produkcyjnych sprawi, że pracownicy będą musieli nauczyć się współpracować w miejscu pracy z maszynami.
- Ograniczenia budżetowe sprawią, że będzie mniej funduszy publicznych na działalność socjalną. W związku z tym pracodawcy będą w pewnym stopniu przejmować niektóre zadania na rzecz społeczeństwa.
- Pokolenie Millenialsów będzie oczekiwało od pracodawców nie tylko wynagrodzenia pieniężnego ale także środowiska pracy lepszej jakości dającego poczucie spełnienia. Pracodawcy będą musieli wykazać się troską o pracowników, klientów oraz środowisko.

2 Deloitte, 2016, The 2016 Deloitte Millennial Survey, Winning over the next generation of leaders, <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/global/Documents/About-Deloitte/gx-millennial-survey-2016-exec-summary.pdf>, [18.11.2017].

3 S. Begum, *Seven skills young people need to improve their job prospects*, Manchester Evening News, <https://www.manchestereveningnews.co.uk/business/business-news/seven-skills-improve-job-prospects--13329591>, [26.01.2018].

- Do roku 2050 można się spodziewać pełnego upowszechnienia się technologii IIOT (Industrial Internet of Things) oraz Przemysłu 4.0. Stopień zautomatyzowania przemysłu będzie znacznie wyższy niż obecnie. Powstanie wiele „fabryk z wyłączonymi światłami” (w pełni zautomatyzowanych liniach produkcyjnych oświetlenie wewnątrz nie jest potrzebne).
- W branżach związanych z ochroną zdrowia nadal będzie potrzebny duży udział pracowników, tzn. automatyzacja nie może postępować zbyt daleko.
- Rozwój miast będzie sprawiał, że konieczna będzie realizacja dużych projektów infrastrukturalnych takich, jak koleje miejskie, drogi, tunele, mosty itp. W związku z tym będzie duże zapotrzebowanie na pracowników branży budowlanej, w której nie można zautomatyzować wielu procesów.
- Do roku 2050 można się spodziewać stopniowego znikania centralnych biur zarządzających przedsiębiorstwami. Praca w organizacjach będzie odbywać się w płaskich samo zarządzających się strukturach. To z kolei wymagać będzie kompetencji związanych z umiejętnością pracy zespołowej. Ponadto pracownicy będą zmuszeni do nieustannego podnoszenia swoich kompetencji.

Pokolenie Z - charakterystyka

Pokolenie Z wychowywało się od najmłodszych lat w otoczeniu tabletów i smartfonów. Jego zdolności do koncentracji na jednym zadaniu przez dłuższy czas są jeszcze mniejsze niż pokolenia Y. Badacze zagadnienia mówią o „ośmiosekundowym filtrze”. Jeżeli coś nie jest w stanie przyciągnąć ich uwagi, zainteresować lub wykonać oczekiwanego zadania przez osiem sekund rezygnują. Dorastali w świecie, liczba opcji, jakie mogą wygrać jest nieograniczona. Musieli nauczyć się strategii selekcjonowania informacji. Gdy korzystają z aplikacji internetowych chcą aby ułatwiły im one dokonanie wyboru. Ostatecznym efektem jest to, że bardzo trudno przekonać ich do zainteresowania się nowymi rzeczami. Gdy korzystają z mediów społecznościowych a czynią to nieustannie oczekują od rówieśników szybkiej informacji zwrotnej.⁴ Pokolenie Z jest mniej zainteresowane wartościami materialnymi niż pokolenie Y. W pokoleniu Z liczy się bardziej tu i teraz nawet najbliższa przyszłość. Pokolenie Z chętnie uczy się nowych rzeczy ale są to najczęściej bardzo praktyczne czynności służące rozwiązaniu konkretnego problemu- nie uczą się w celu „poszerzania wiedzy” lecz w celu rozwiązania jakiegoś konkretnego życiowego problemu. W pokoleniu Z można zaobserwować większe nasilenie cech przedsiębiorczych niż w pokoleniu Y. O ile typowym wiekiem dla rozpoczynania działalności gospodarczej dla pokolenia Y był dwadzieścia kilka lat (np. zaczynający swoją działalność Mark Zuckerberg) o tyle dla pokolenia Z jest to wiek 16 do 18. To co dla pokolenia Y było nowością i atrakcyjnym gadżetem (pierwsze strony internetowe, telewizja kablowa) dla pokolenia Z jest po prostu banalną częścią rzeczywistości. O pokoleniu Y mówi się że są pierwszym globalnym pokoleniem. Ta globalizacja kultu-

4 G. Beall, 8 Key Differences between Gen Z and Millennials, https://www.huffingtonpost.com/george-beall/8-key-differences-between_b_12814200.html, [06.07.2018].

rowa jest jeszcze bardziej widoczna w przypadku pokolenia Z. w pewnym badaniu okazało się, że „58% osób dorosłych z różnych krajów świata w wieku 35+ uważa, że współczesna młodzież ma więcej wspólnego z ich rówieśnikami na całym świecie niż z osobami dorosłymi w ich własnym kraju”⁵. Pokolenie Y samo siebie określa mianem „uzależnionych od urządzeń elektronicznych”. Przedstawiciele pokolenia Z znają negatywną reputację pokolenia Y któremu słusznie przypięto etykietę pokolenia mało ambitnego i niechętnego do pracy. Pokolenie Z jest pod tym względem odmienne- stara się bardziej i wierzy w wartość ciężkiej pracy. Można też powiedzieć, że pokolenie Z uczy się na błędach pokolenia Y i przykłada większą wagę do rozwoju kompetencji społecznych.

Pokolenie Y to pierwsze w dziejach ludzkości pokolenie globalne.

Jak rozpocząć tworzenie polityki nakierowanej na młodzież?

Miasto Poznań rozpoczyna pracę nad tworzeniem specjalnej polityki wobec młodzieży i młodych ludzi. Prace nad projektem koordynuje wydział rozwoju miasta i współpracy międzynarodowej. W ramach wstępnych prac nad projektem udało się przeprowadzić badanie sondażowe wśród przedstawicieli młodych mieszkańców Poznania. Poniżej przedstawiono listę postulatów wobec samorządu. Poniższe postulaty co prawda dotyczą miasta Poznania, lecz z dużym prawdopodobieństwem można stwierdzić, że mogą dotyczyć także innych większych miast w Polsce, takich jak Bydgoszcz, Gdańsk, Katowice, Lublin, Kraków i inne:

- wzmocnienie potencjału organizacji młodzieżowych i pracujących z młodzieżą (w tym jednym z najważniejszych działań do realizacji jest zwiększenie dostępu do informacji młodzieżowej)
- podniesienie kompetencji liderów młodzieżowych
- finansowe i merytoryczne wsparcie dla inicjatyw młodzieży,
- uznawalność i nagradzanie młodzieży i ich działalności, aktywności społecznej,
- promocja aktywności społecznej młodzieży,
- zaangażowanie pracowników młodzieżowych
- szkolenia dla urzędników z zasad współpracy z młodzieżą,
- współpraca międzynarodowa młodzieży
- współpraca z Zarządami Samorządów Uczniowskich i wspieranie ich aktywności,
- wsparcie dla lokalnych młodzieżowych liderów,
- pamięć o zapraszaniu młodzieżowych instytucji i organów miasta do udziału w uroczystościach organizowanych przez urząd miasta,
- angażowanie młodzieży w wydarzenia organizowane w mieście,
- współpraca z młodzieżą przy tworzeniu polityki oświatowej miasta,
- rozwój młodzieżowych domów kultury,
- zwrócenie uwagi na istniejące korzyści płynące z potencjału młodzieży,

- podniesienie jakości pracy osób bezpośrednio pracujących z młodzieżą oraz osób pracujących na rzecz młodzieży,
- promocja wydarzeń organizowanych przez miasto dla młodych,
- zestawienie całej oferty miasta dla młodych w jednym miejscu,
- rozszerzenie korzyści płynących z honorowego patronatu Prezydenta Miasta Poznania o wsparcie merytoryczne i współpracę z Urzędem Miasta Poznania,
- zachowanie proporcji pomiędzy działaniami miasta na rzecz wszystkich grup społecznych,
- uznawanie głosu młodzieży za niezwykle cenny i wartościowy, szanowanie i wsłuchiwanie się w niego,
- zaznajamianie decydentów z potrzebami lokalnej młodzieży,
- stawianie decydentów na młodzież,
- rozpowszechnianie twórczości artystycznej młodzieży,
- rozwój komunikacji miejskiej i połączeń nocnych,
- łatwiejszy dostęp do kultury,
- tworzenie miejsc przyjaznych młodzieży czyli:
 - stawianie na zieleń,
 - łatwy dostęp do gniazdek z prądem,
 - łatwy dostęp komunikacją miejską,
 - osobne sale w szkołach przeznaczone na odpoczynek i miejsce na naukę podczas wolnego czasu w szkole,
- stawianie na rozwój kompetencji takich jak:
 - porozumiewanie się w języku ojczystym i językach obcych,
 - umiejętność uczenia się,
 - kompetencje informatyczne, matematyczne i naukowo-techniczne,
 - inicjatywność i przedsiębiorczość,
 - świadomość i ekspresja kulturalna,
 - kompetencje społeczne i kulturalne,
- spójność działań na rzecz młodych wszystkich wydziałów urzędu miasta,
- integracja środowisk działających na rzecz młodzieży,
- organizacja konsultacji w godzinach dostępnych dla młodzieży, a nie w godzinach pracy urzędu,
- stawianie w polityce publicznej na dialog międzypokoleniowy – angażowanie młodych we wspólne działania z dorosłymi, seniorami w celu wzajemnej edukacji, wymiany doświadczeń i punktu widzenia.
- warsztaty dla młodzieży o rozwoju osobistym, przedsiębiorczości, nowych możliwościach rynku pracy.
- odpowiedzialność dla młodych – umożliwianie młodzieży wykazywania swoich umiejętności i wyrażania idei w sferze publicznej – konkretna współpraca z decydentami (np. poprzez bezpośrednie doradztwo młodych) .
- promowanie idei lokalnych samorządów młodzieżowych (samorządy uczniowskie; rady osiedli, miast, powiatów itp.).
- wspieranie rozwijających się samorządów uczniowskich, również przez uświadamianie dyrektorów placówek edukacyjnych o wartości kształcenia młodzieży w aspekcie działań obywatelskich, społecznych.
- aktywizacja młodzieży na szeroko pojętym polu działań społecznych (np. uczestnictwo w wolontariacie) celem poszerzania horyzontów ludzi młodych, uwrażliwiania ich na dobro drugiego człowieka i walki z uzależnieniami.

⁵ *What Is Generation Z, And What Does It Want?*, <https://www.fastcompany.com/3045317/what-is-generation-z-and-what-does-it-want>, [06.07.2018].

- informowanie młodych ludzi o bieżących wydarzeniach kulturalnych, akcjach zaadresowanych do młodzieży oraz udogodnieniach i nowych możliwościach powstających dla młodzieży, wykorzystując środki przekazu cieszące się w tej grupie powodzeniem tj. portale społecznościowe/aplikacje, oraz przez informowanie szkół.
- oferowanie zniżek dla młodzieży podczas wydarzeń kulturalnych – dofinansowanie z budżetu miasta
- wprowadzanie do szkół nowych form kształcenia, skupiających się na rozwoju umiejętności praktycznych (poprzez organizowanie zajęć pozalekcyjnych umożliwiających młodym ludziom nabywanie umiejętności np. gotowania, szycia, prac technicznych/stolarskich)
- Utworzenie dodatkowej przestrzeni w mieście na działania młodzieży,
- Organizowanie szkoleń dla młodzieży podnoszących ich kompetencje zawodowe,
- wspieranie młodzieży mniejszości kulturowych poprzez integrację
- rozwijanie współpracy z fundacjami, które mogą współpracować z międzynarodowymi organizacjami wspierającymi młodzież

Analizując powyższą listę można np. zauważyć, że dla młodych ludzi bardzo ważną rolę odgrywa jakość transportu publicznego w mieście. Osoby przyjeżdżające z zagranicy nie dysponują samochodami i dlatego możliwość swobodnego przemieszczania się jest dla nich bardzo ważna.

Z badania przeprowadzonego przez autora wśród studentów programu Erasmus studiujących w Poznaniu wynika, że młodzi cudzoziemcy przybywający do Polski wyznają wiele stereotypowych opinii o Polsce. Po pierwsze są zaskoczeni nowoczesnością polskich miast i jakością polskiej infrastruktury. Ponadto przekonują się że jesteśmy nowoczesnym społeczeństwem. Należy też zwrócić uwagę na fakt, że o co jest w polskich miastach banalne i oczywiste dla Polaków, dla przybyszów z zagranicy jest atrakcyjne, nowe i świeże. Dlatego samorządy powinny poświęcać więcej uwagi badaniom społecznym aby zidentyfikować te obszary, które budzą zainteresowanie młodych ludzi z zagranicy. Często będą to rzeczy zupełnie inne od tych, które przyciągają uwagę Polaków.

Zakończenie

W opracowaniu niniejszym wskazano na znaczenie młodych ludzi w kształtowaniu polityki samorządowej wobec mieszkańców. Przedstawiono wyniki badania sondażowego, przeprowadzonego wśród młodego pokolenia mieszkańców miasta Poznania. Rosnący poziom globalizacji gospodarki połączony z rosnącą atrakcyjnością Polski jako miejsca osiedlania się dla młodych cudzoziemców sprawia, że w ramach polityk miejskich z czasem wyłaniać się będzie problem zaspokajania potrzeb i oczekiwań cudzoziemców z młodego pokolenia. Pierwsza duża fala młodych ludzi już od kilka lat trafia do polskich ośrodków akademickich z zagranicy dzięki funkcjonowaniu programu Erasmus. Każde miasto powinno w najbliższej przyszłości opracować strategię zaspokajania potrzeb młodzieży i młodych ludzi, która jednak nie powinna

zdominować myślenia o przyszłości ośrodków miejskich. Nie można zaniedbywać także przedstawicieli innych pokoleń. Nie zapominajmy o tym, że dzisiejsza młodzież za 20-30 lat stanie się pokoleniem ludzi w średnim wieku i ich potrzeby się zmienią. Dzisiejsze inwestycje mogą okazać się nieadekwatne do potrzeb grupy docelowej za 20-30 lat. Dlatego należy kierować się rozsądkiem i mądrością przy tworzeniu wszelkiego rodzaju strategii rozwoju samorządu.

Źródła:

Bartkowiak G., 2016, *Pracownicy 65+ - perspektywa pracowników i pracodawców. Korzyści i zagrożenia, postawy i dobre praktyki w ich zatrudnianiu*, Wydawnictwo AFiBF w Warszawie, s. 50.

The Deloitte Millennial Survey, 2016, *Winning over the next generation of leaders*, <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/global/Documents/About-Deloitte/gx-millennial-survey-2016-exec-summary.pdf>, [dostęp 18.11.2017].



Narodowy Instytut Samorządu Terytorialnego powstał w 2015 r.
Jest państwową jednostką budżetową podległą MSWiA.
Działa na rzecz dalszej profesjonalizacji samorządu terytorialnego i administracji publicznej.

EKSPERTYZY NIST, ul. Zielona 18, Łódź 90-601
Sekretariat tel. +48 42 633 10 70
e-mail: sekretariat@nist.gov.pl