

# Młodzi

# 2011

---

MIELEC, 21 WRZEŚNIA 2012 R.

# Raport Młodzi 2011.

**Nie można mówić o  
młodych bez mówienia o  
przyszłości i nie można  
mówić o przyszłości bez  
mówienia o młodych.**

(...)

Razem, młodzi przyjaciele!...

W szczęściu wszystkiego są wszystkich cele;

Jednością silni, rozumni szalem,

Razem, młodzi przyjaciele!...

I ten szczęśliwy, kto padł wśród zawodu,

Jeżeli poległym ciałem

Dał innym szczebel do sławy grodu.

Razem, młodzi przyjaciele!...

Choć droga stroma i śliska,

Gwałt i słabość bronią wchodu:

Gwałt niech się gwałtem odciska,

A ze słabością łamać uczmy się za młodu!

(...)

(...)

Dzieckiem w kolebce kto łeb urwał Hydrze,

Ten młody zdusi Centaury,

Piektu ofiarę wydrze,

Do nieba pójdzie po laury.

Tam sięgaj, gdzie wzrok nie sięga;

Łam, czego rozum nie złamie:

Młodości! orla twych lotów potęga,

Jako piorun twoje ramię.

Hej! ramię do ramienia! spólnymi łańcuchy

Opaszmy ziemskie kolisko!

Zestrzelmy myśli w jedno ognisko

I w jedno ognisko duchy!...

Dalej, bryło, z posad świata!

Nowymi cię pchniemy tory,

Aż opleśniałej zbywszy się kory,

Zielone przypomnisz lata.

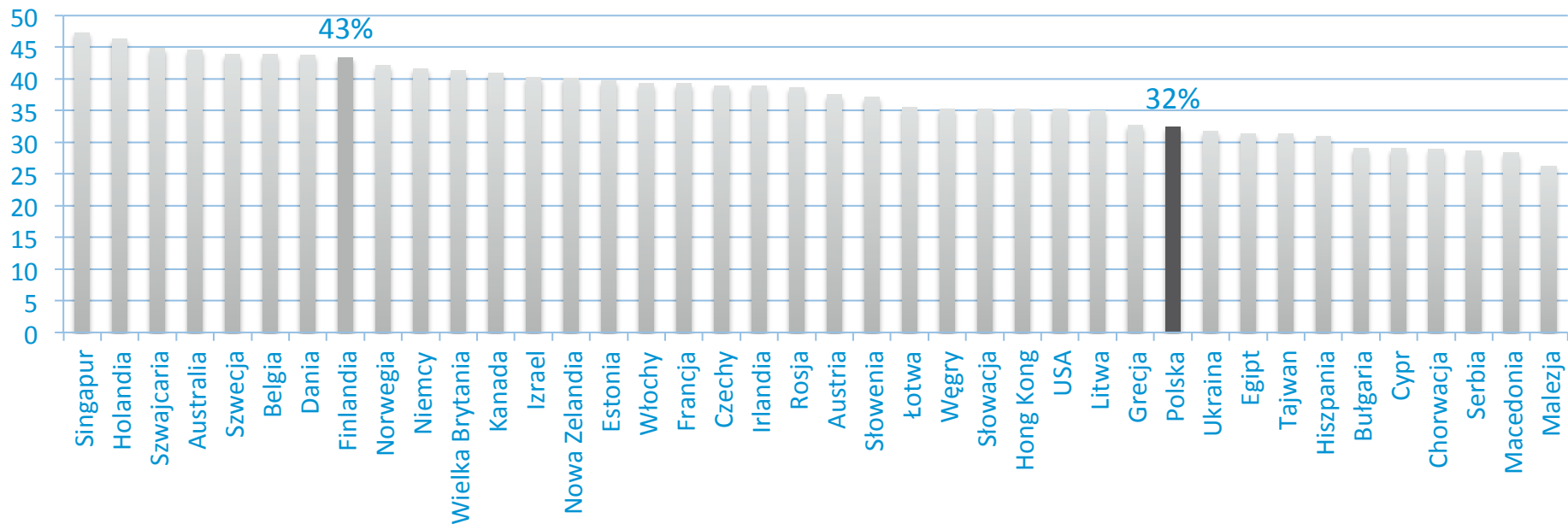
(...)

# Podstawowe pytania

1. Jacy są młodzi Polacy?
2. Pokolenie buntu czy świadomi obywatele?
3. Pokolenie szansy czy stracone pokolenie?
4. Czego chcą i co ich napędza?
5. Jak tworzyć warunki dla efektywnego wejścia na rynek pracy?
6. Co można zrobić by wykorzystać energię młodego pokolenia?

# Klasa kreatywna w Polsce

Udział klasy kreatywnej wśród pracujących (2011)



# “Drivery” zmiany na rynku pracy

**Ekstremalna długowieczność:**  
Wzrost globalnej długości życia zmienia modele kariery i uczenia się

**“Obliczalny” świat:**  
Ogromny wzrost w możliwościach analizy i przerabiania danych sprawią świat programowalnym systemem

**Super struktury organizacyjne**  
Technologie społecznościowe napędzają nowe formy produkcji i tworzenia wartości

**Rozwój inteligentnych maszyn i systemów:**  
Pracownicy będą odchodzić od automatycznych i powtarzalnych zadań

**Nowy ekosystem mediów:**  
Nowe środki komunikacji wymagają kompetencji cyfrowych wykraczających poza zwykły język

**Globalnie połączony świat**  
Zwiększona globalna łączność stawia różnorodność i adaptacyjność w centrum organizacyjnym operacji

# Jakich kompetencji potrzebuje pracownik przyszłości?

## 1. WNIOSKOWANIE:

Umiejętność określenia głębszego sensu lub znaczenia tego co jest wyrażane

## 2. INTELIGENCJA EMOCJONALNA:

Umiejętność łączenia się z innymi w głęboki i bezpośredni sposób do odczuwania i stymulowania reakcji i pożądanym interakcji

## 3. SPRAWNOŚĆ ADAPTACYJNA

Biegłość w myśleniu i wymyślaniu rozwiązań oraz odpowiedzi niekonwencjonalnych

## 4. KOMPETENCJE MIĘDZYKULTUROWE:

Umiejętność pracy w różnych umiejscowieniach kulturowych

## 5. PRZETWARZANIE DANYCH:

Umiejętność przetłumaczenia dużej ilości danych na abstrakcyjne pojęcia oraz do rozumowania opartego na wiedzy

## 6. KOMPETENCJE CYFROWE:

Umiejętność krytycznej oceny i rozwijania treści opartych na nowych formach i komunikowanie ich

## 7.

## MIĘDZYDYSCYPLINARNOŚĆ:

Zdolność rozumienia pojęć i koncepcji z wielu dziedzin

## 8. MYŚLENIE PROJEKTOWE:

Zdolność do rozwijania i doprowadzania zadań i procesów do oczekiwanych wyników

## 9. PRACA W SZUMIE:

Zdolność do rozróżniania i filtrowania informacji dla zmaksymalizowania funkcji poznawczych przy użyciu różnych technik i narzędzi

## 10. WSPÓŁPRACA W WIRTUALU:

Zdolność do efektywnej, zaangażowanej pracy w wirtualnym zespole



# Młodzi: siła rozwojowa czy stracone pokolenie?



- Wiosna arabska
- Zamieszki w Londynie
- Pokolenie 1000 €
- Bezrobocie 40%
- Prekariat?
- ACTA
- ?

# Dlaczego młodzi?

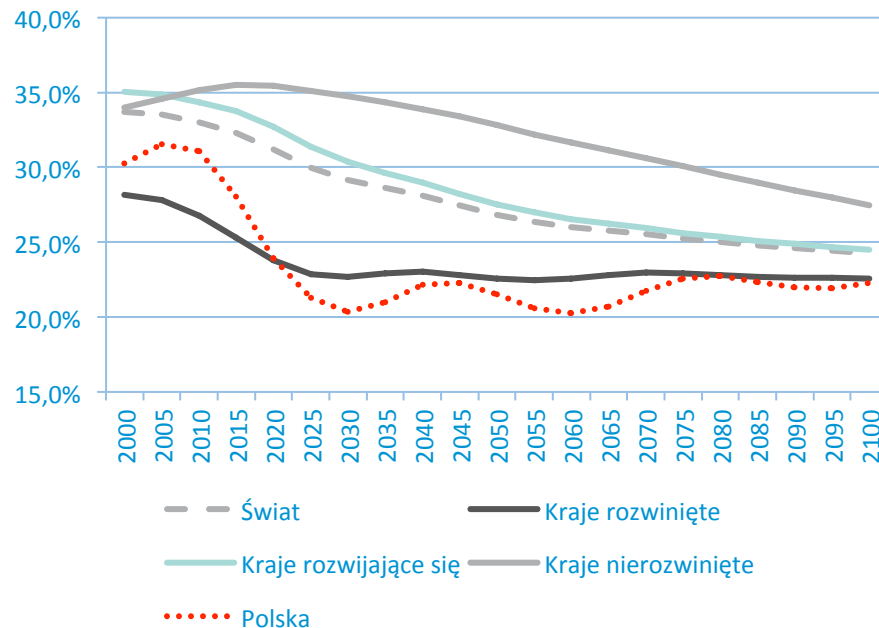
- Polska i nowe wyzwania (wyjątkowy historycznie moment)
- Młodzi ważnym zasobem społecznym i szansą rozwoju
  - wyczerpujące się zasoby starszego pokolenia
  - wyjątkowość młodego pokolenia
  - psychologiczne cechy młodości
- Przesłanki demograficzne
  - presja demograficznego wyżu
  - perspektywa demograficznego niżu

# Młodzi: siła rozwojowa czy stracone pokolenie?

## Młodzież w krajach arabskich

Kraj	Udział populacji poniżej 30 roku życia	Udział osób w wieku 15-24 w zatrudnieniu (2008)	PKB per capita wg parytetu siły nabywczej w tys. dol., 2010
Algieria	56%	31%	7,1
Arabia Saudyjska	61%	25%	23,7
Bahrajn	48%	30%	26,8
Egipt	61%	23%	6,4
Jemen	73%	22%	2,6
Jordan	65%	20%	5,7
Libia	61%	27%	14,9
Maroko	56%	35%	4,8
Oman	64%	29%	26,2
Syria	67%	32%	5,1
Tunezja	51%	22%	9,5

## Udział młodych (15-34) w całkowitej populacji w danej grupie krajów

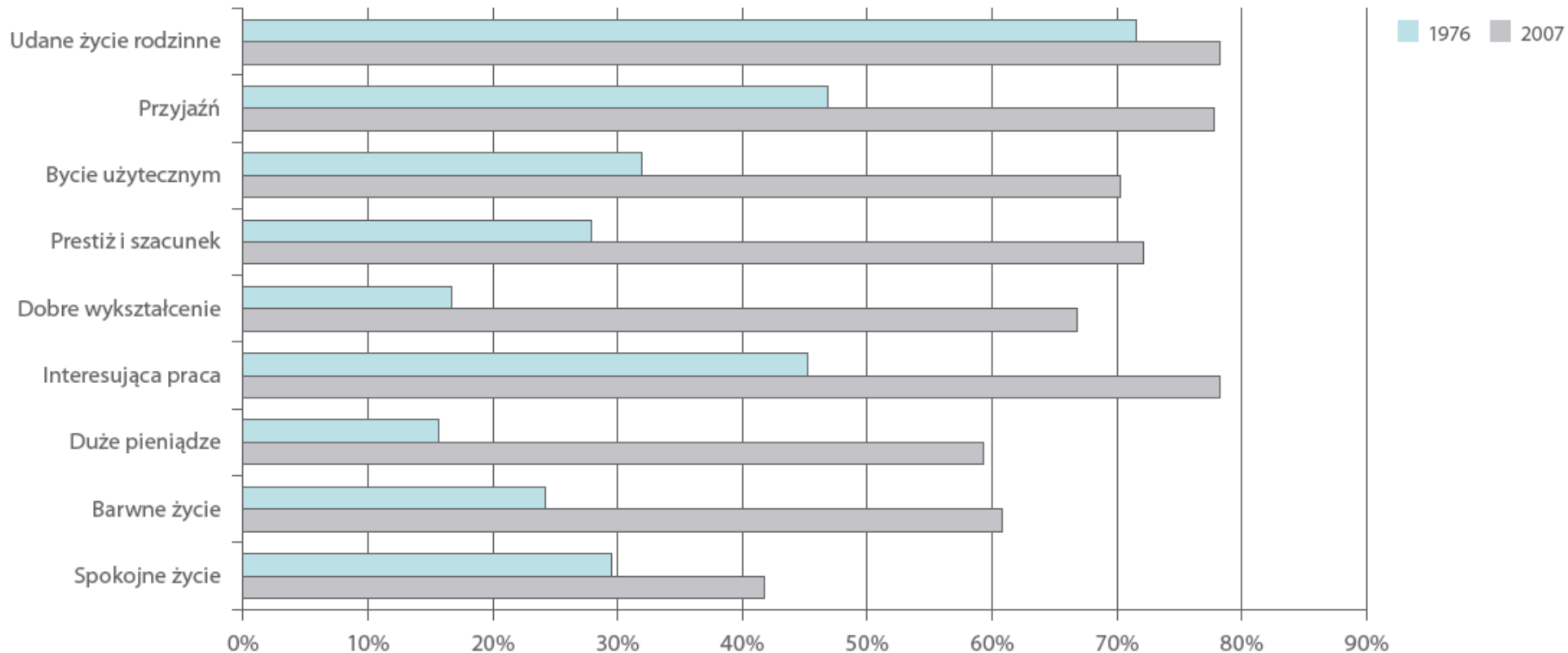


**Z czego wynika historyczna  
wyjątkowość dzisiejszej  
młodzieży?**

# Z wyjątkowości warunków, w jakich dorastali

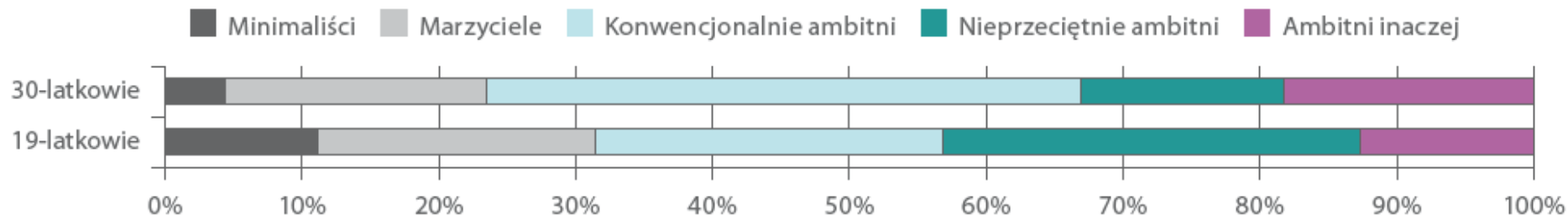
- Rzeczywistość transformacyjna jako świat zastany
- Otwarcie systemu na wpływy zachodniego świata
  - Globalizacja gospodarki
  - Ponowoczesność jako zastany porządek społeczny
  - Konsumpcjonizm i ideologia sukcesu jako główne oferty kulturowe
  - Rewolucja informatyczna (powszechny dostęp do Internetu poszerzający sferę wolności młodzieży)
  - Eksplozja oświatowa i nowa jakość kapitału ludzkiego
  - Pozostawanie młodych ludzi poza rynkiem pracy (i w stanie przedłużonej młodości)
- Elementy kryzysowe:
  - Zawilości i napięcia transformacji systemowej
  - Niedobory państwa „na dorobku”
  - Kryzys gospodarki światowej

# Sprawy w życiu ważne – dawniej i teraz



Widoczna jest mentalna odrębność dzisiejszego młodego pokolenia

# Orientacje życiowe młodych



- **Minimaliści**, którzy nie mają wysokich aspiracji, mierzą na spokojne i bezpieczne życie, stanowią margines (5% młodych dorosłych oraz 11,5% młodszego młodzieży)
- **Marzyciele** – o wysokich aspiracjach do dostatku, barwnego i wygodnego życia, ale ze słabymi przesłankami do sukcesu – stanowią 20% młodych
- Zorientowani na wzory mieszczańskie i przeciętne statusy (**konwencjonalnie ambitni**) stanowią główny strumień starszych roczników młodzieży (43,2%).
- **Nieprzeciętnie ambitni**: Młodszych częściej urzekają niekonwencjonalne wzory życia: barwne, niecodzienne, z dużą wagą przywiązywaną do nieprzeciętnych karier i wyrafinowanej konsumpcji (30,4%).
- **Ambitni inaczej** - połączenie wysokich dążeń konsumpcyjnych i statusowych z dbałością o wartości niematerialne (8,3% młodzieży oraz 12,5% młodych dorosłych).

# Pola (wyraźnej) odmienności młodych



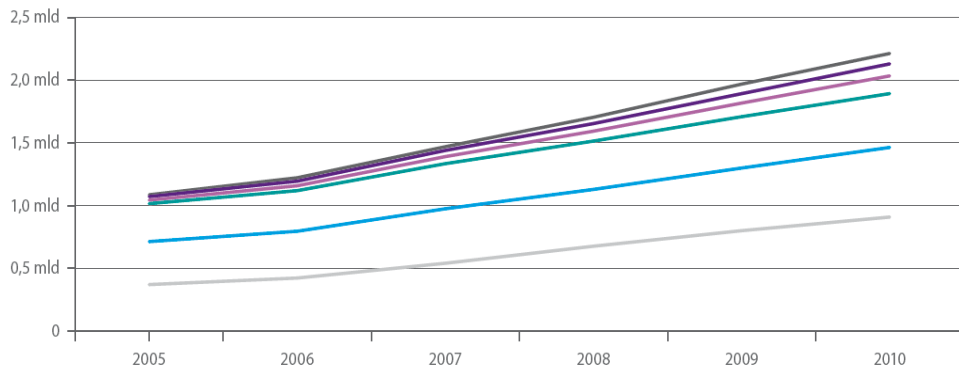
# 1. Internet i życie w sieci

To głównie młodzi ludzie mają udział w ekspansji Internetu na świecie. W Polsce 93% młodych w wieku 16-24 lata regularnie korzysta z Internetu.

## Użytkownicy Internetu w świecie

Liczba użytkowników na 100 mieszkańców w 2010 r.

Afryka (9,6)    Wspólnota Niepodległych Państw (46,0)    Ameryka Północna i Południowa (55,0)  
Kraje arabskie (24,9)    Europa (65,0)    Kraje Azji i Pacyfiku (21,9)



Młodzi Polacy są nieustannie on-line. Spędzają w sieci od 17 do 20 godzin tygodniowo. To, bez czego nie mogliby się obyć, to Internet i telefon komórkowy.

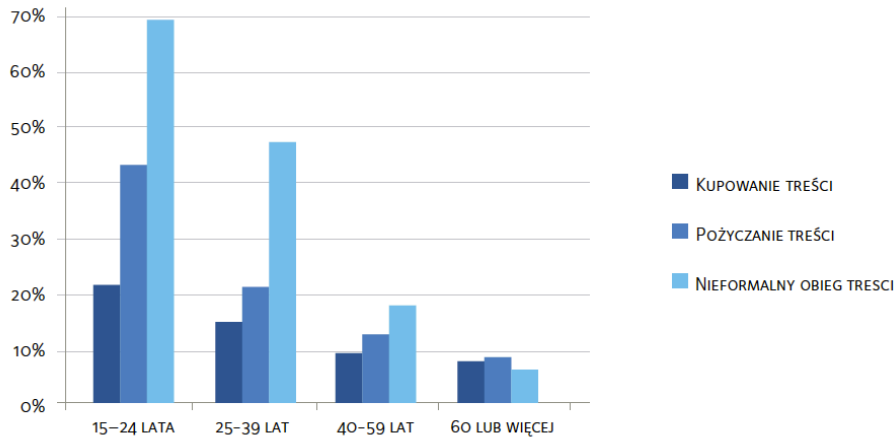
## Hierarchia ważności mediów a wiek użytkowników

Pierwsze miejsce    Trzecie miejsce    Piąte miejsce  
Dругie miejsce    Czwarte miejsce

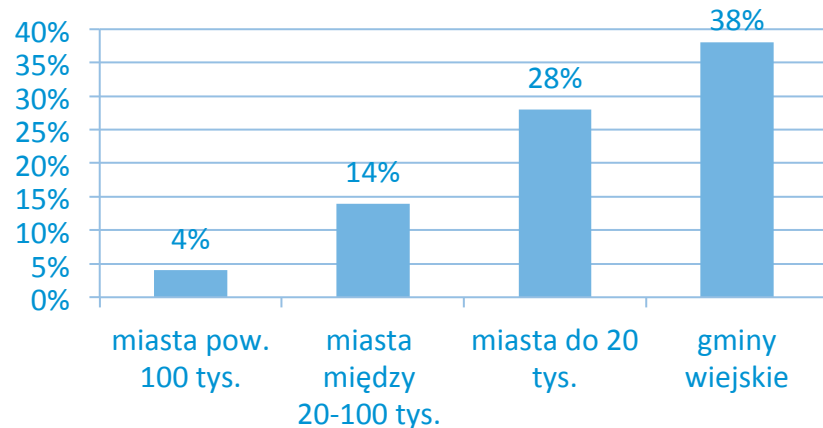
Wiek	Telewizja	Telefon komórkowy	Radio	Internet	Telefon stacjonarny
15-19	2,42	2,29	3,90	1,85	4,54
20-24	2,38	2,11	3,77	2,13	4,61
25-29	2,28	2,29	3,52	2,40	4,50
30-39	1,94	2,39	3,40	3,06	4,21
40-49	1,64	2,61	3,11	3,67	3,97
50-59	1,45	2,89	2,98	4,06	3,62
60+	1,36	3,49	2,43	4,48	3,23

# Obieg kultury i dostęp do kultury

Uczestnictwo w różnych obiegach treści ze względu na wiek



Internauci mający problem z dostępem do instytucji kultury



- 13% Polaków kupuje książki, muzykę lub filmy. Aż 33% uzyskuje je w postaci cyfrowej, w sposób nieformalny lub za darmo. Jeżeli włączyć do tego pożyczanie to w nieformalnym obiegu uczestniczy 39% Polaków (3 razy więcej niż w rynkowym obiegu).
- Osoby z mniejszych miejscowości i wsi mają problemy z dostępem do obiegu oficjalnego (sklepy, instytucje kultury).

## 2. Nowa „filozofia” konsumowania

- W logice konsumpcjonizmu kupowanie rzeczy czy robienie z nich określonego użytku nie musi być oznaką orientacji materialistycznej, chociaż ma ważne pozycjonujące znaczenie (orientację na „mieć” zaczyna wypierać orientacja na „mieć-by-być”). Społeczeństwo konsumpcyjne dba o to, by wybory te dotyczyły przede wszystkim stylu życia i nie zamykały się na chęci posiadania i używania przedmiotów.
- **Z filozofii młodego konsumenta:**
  - Liczy się nie tyle chęć posiadania rzeczy, co filozofia ich używania i związana z nimi ekspresja, symbolika
  - Znaczenie ma nie to, ile i jak się zarabia, ale to ile i jak się wydaje
  - Ważne jest nie to jak się pracuje, ale to jak się korzysta z życia i odpoczywa
  - Najważniejszy jest wybór, który jest wartością samą w sobie – sam wybór ma nawet większe znaczenie niż to co się wybiera
  - Możliwość wybierania swojego Ja, eksperymentowanie z nim (w czym ważne są również rzeczy) są oznakami wolności
- Filozofia ta współokreśla wiele innych życiowych preferencji, dylematów i wyborów.

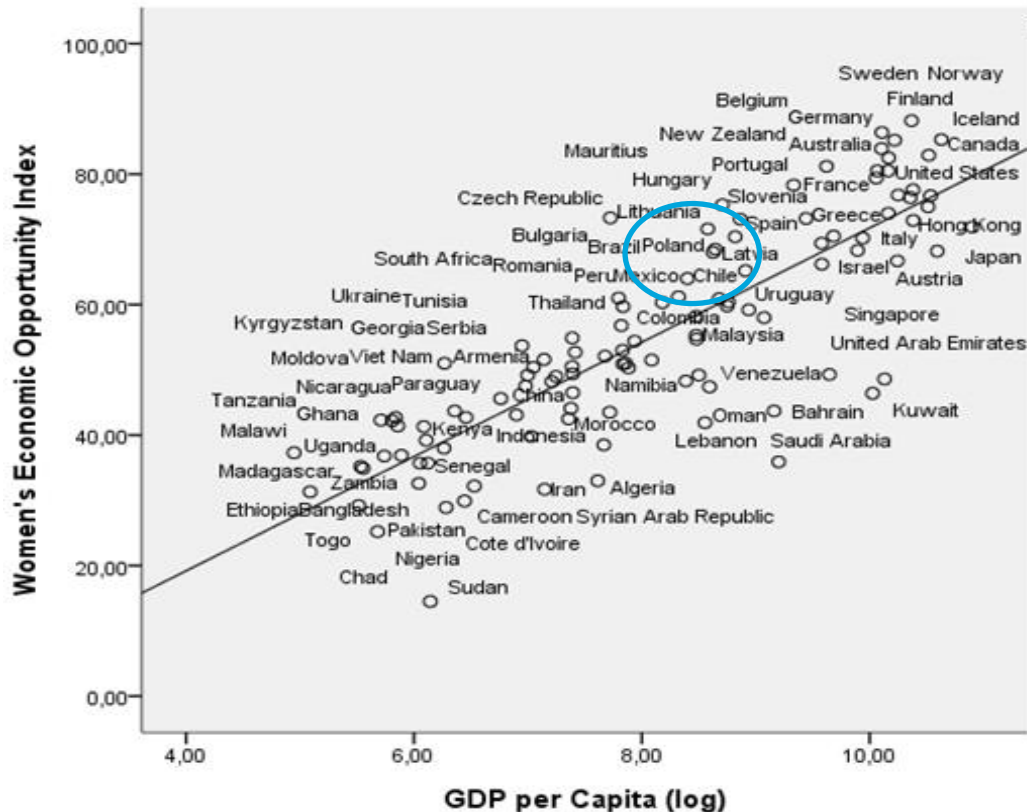
### 3. Intymność i nowy porządek sentymentalny

- Miłość romantyczna a związki „dwubieżne”
- „chodzenie ze sobą” i „wyhaczanie”
- Marzenie o partnerze idealnym i lęki przed trwałym związkiem
- Postępująca liberalizacja obyczajowa – widoczna w zakresie norm zaliczanych do moralności katolickiej
- Poszerzanie się zakresu erotycznych eksploracji
- Jednocześnie ujawnia się trend polegający na radykalizacji poglądów tradycyjnych:
  - Redukowanie definicji rodziny
  - Wzrost dezaprobaty dla życia bez ślubu
  - Spadek akceptacji rozwodów
  - Wzrost poparcia dla prawa zakazującego aborcji

## 4. Inne są młode kobiety

- Są lepiej wykształcone
- Są bardziej zdeterminowane w utrzymaniu pozycji na rynku pracy
- Doświadczają trudnych dylematów
  - dylemat macierzyństwa (dzieci czy kariera zawodowa)
  - dylemat ekonomiczny (praca czy dom)
  - dylemat samorealizacji (czas dla domu czy czas dla siebie)
  - dylemat wolności (wychodzić za mąż czy żyć jako singiel)
- Młodzi mężczyźni, społeczna mentalność i rozwiązania instytucjonalne z trudem dostosowują się do tych okoliczności

# Potencjał ekonomiczny kobiet

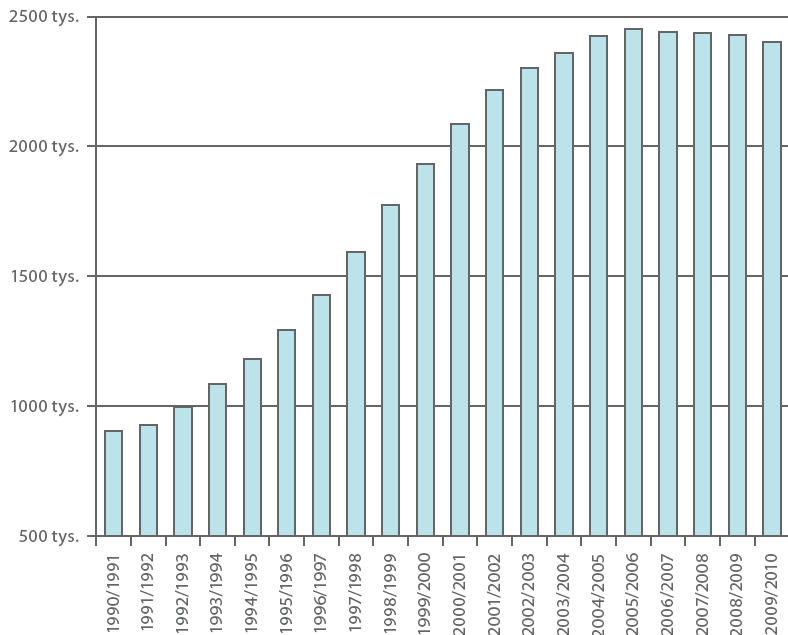


- Lepsza umiejętność korzystania z potencjału kobiet wpłynie pozytywnie na rozwój gospodarki.
- Wymaga to dostosowania zarówno strategii prywatnych przedsiębiorstw (warunki zatrudniania, dostosowanie gam produktów i technik sprzedaży do potrzeb kobiet), jak i polityk wpływających na pozycję kobiet w społeczeństwie.
- Polska plasuje się w rankingach równych szans między 26 a 43 pozycją, czyli raczej w końcówce krajów UE czy OECD. Największe braki występują w obszarze polityki oraz szans na rynku pracy.
- Państwa rozwinięte wykorzystują potencjał kobiet, ale można też powiedzieć, że są rozwinięte dzięki wykorzystaniu tego potencjału.

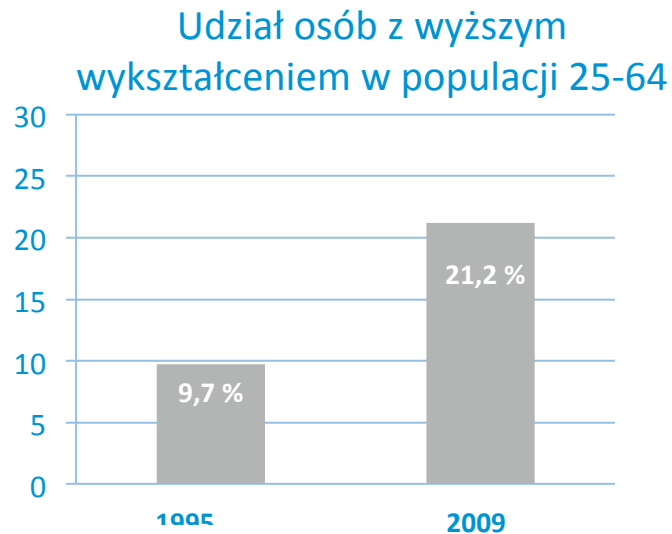
# 5. Inne traktowanie edukacji

Inwestycje w edukację stały się podstawowym elementem strategii życiowych młodych

Zmiany liczby studentów w Polsce  
w latach 1990-2010

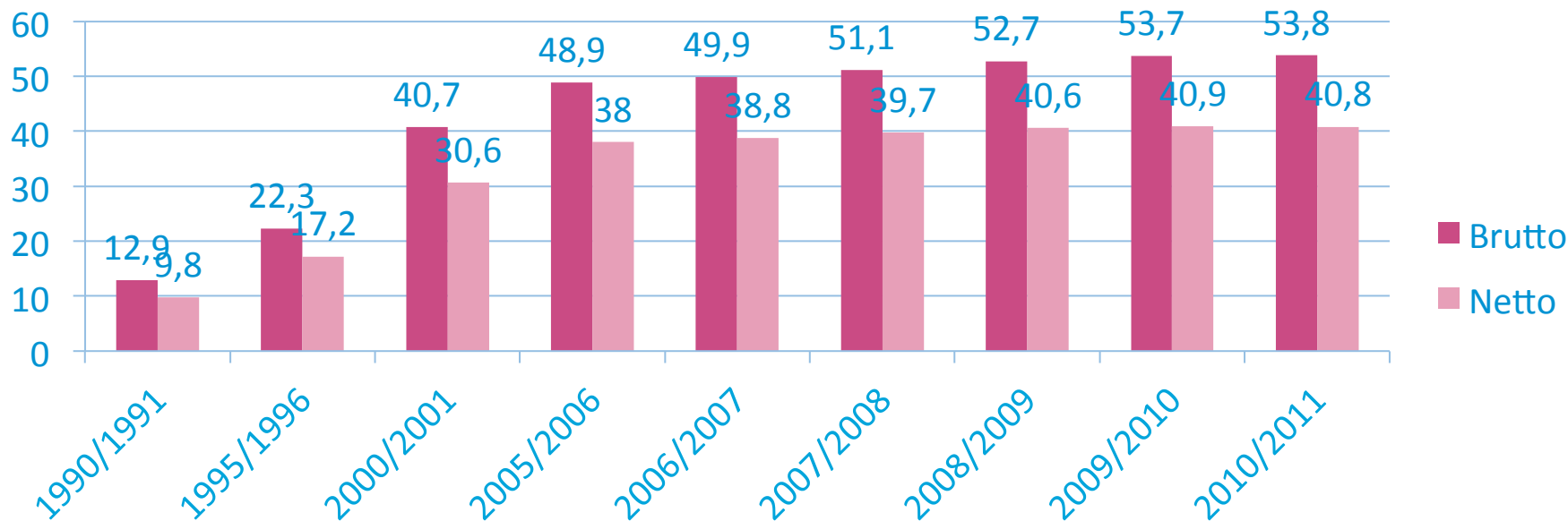


W Polsce wskaźniki skolaryzacji są jednymi z najwyższych, a dynamika ich przyrostu największa



# Przemiana kulturowa

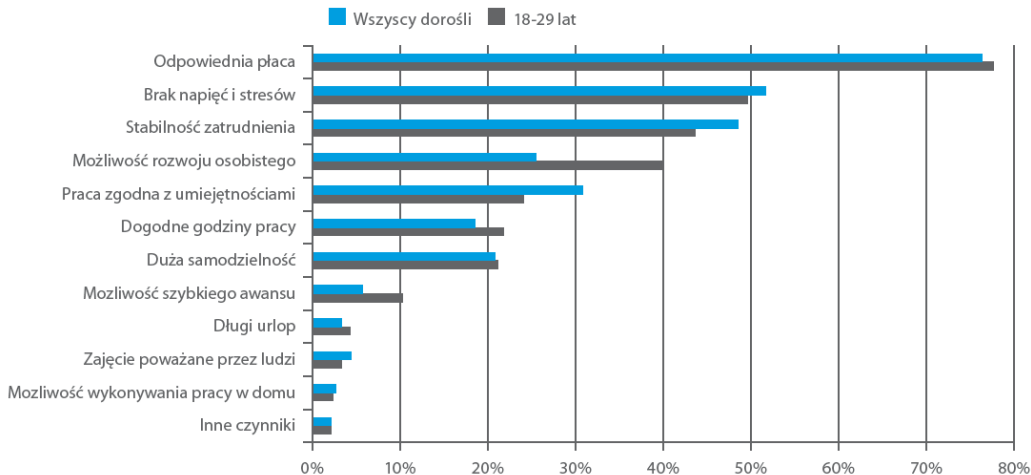
Współczynnik skolaryzacji w szkolnictwie wyższym





## 6. Inne podejście do pracy

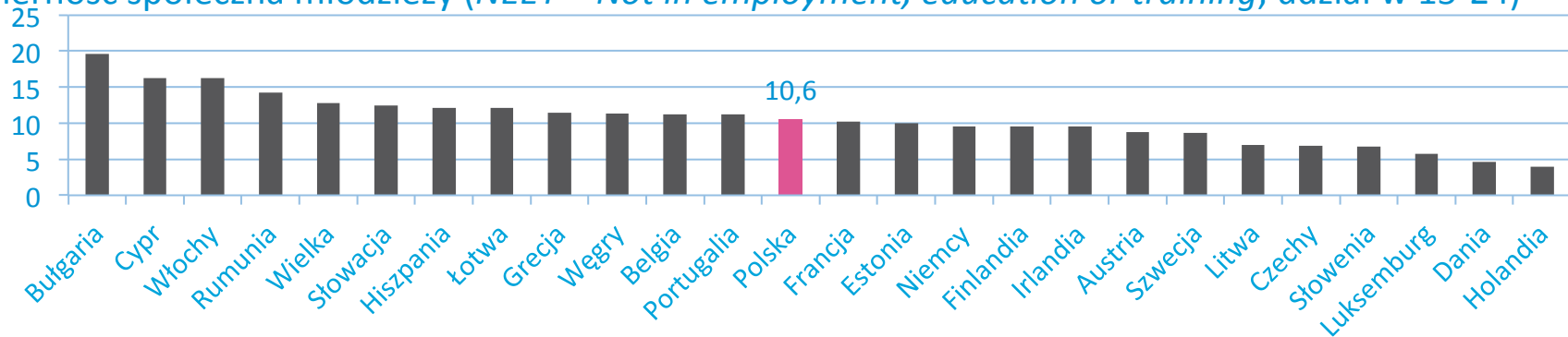
### Co jest najważniejsze w pracy zawodowej?



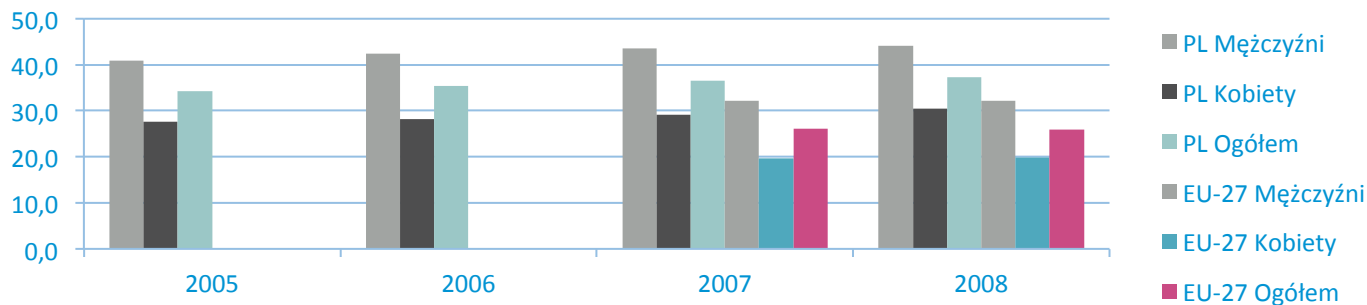
- Młodzi mniej lękają się stresów, wykonywania pracy niezgodnej z umiejętnościami czy niezbyt prestiżowej
- Przede wszystkim liczą się odpowiednie dochody, możliwości rozwoju osobistego i szybkiego awansu
- Coraz częściej wysyłają sygnały, że czas poświęcany pracy nie może przekreślać możliwości rozwijania własnych zainteresowań, odbierać prawa do odpoczynku czy przebywania z rodziną
- Ważna jest dla nich elastyczność organizacji czasu pracy. Coraz częściej również (choć słabiej niż starsi) podnoszą problem stabilności i bezpieczeństwa zatrudnienia

# Start życiowy – bariery i ryzyka

Bierność społeczna młodzieży (*NEET – Not in employment, education or training, udział w 15-24*)

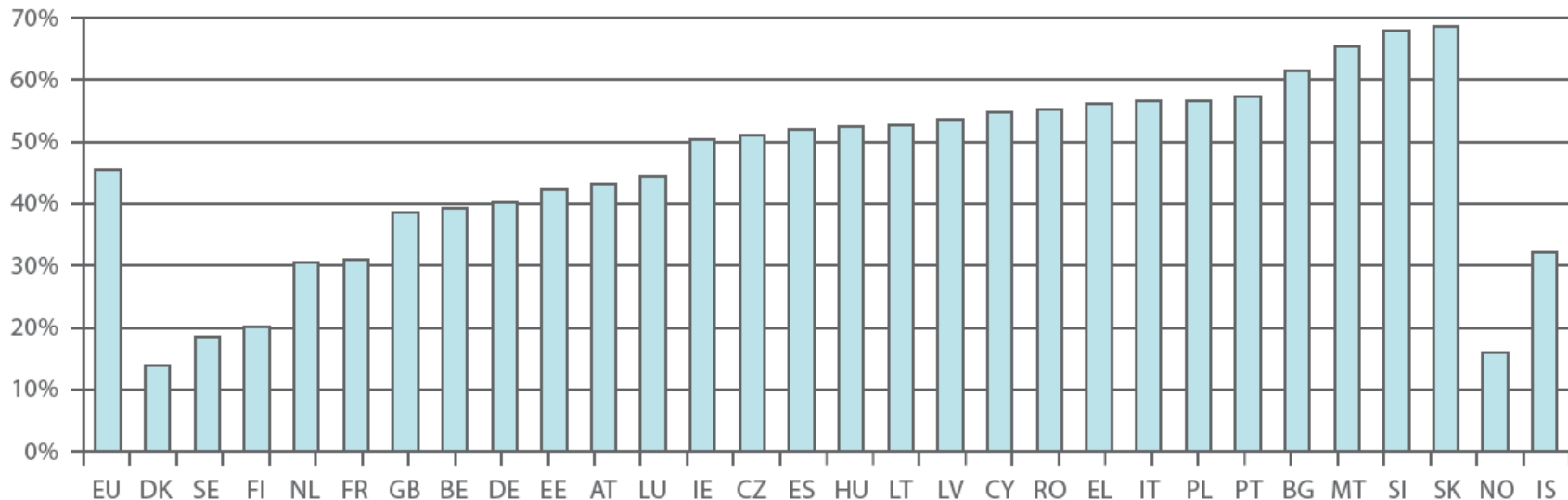


Wskaźnik „gniazdownictwa” – Polska i EU27 w grupie wiekowej 24-34 wg płci (%)



# 7. Później zaczynająca się dorosłość

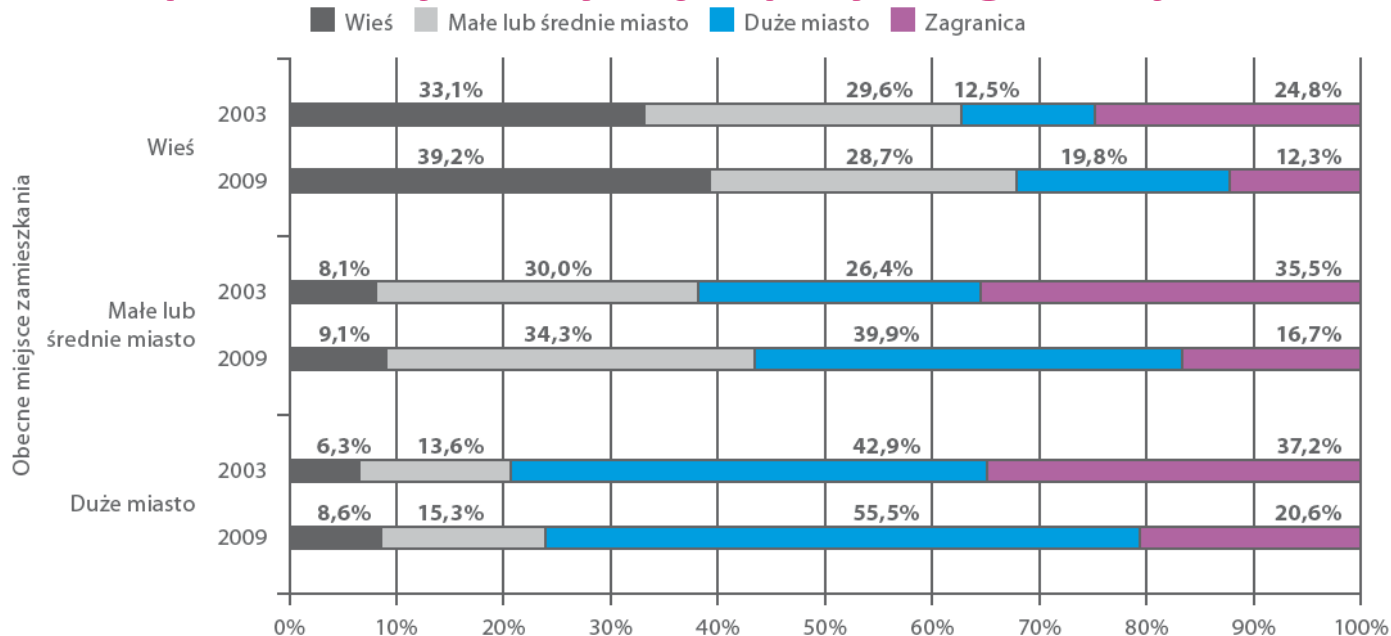
Udział „gniazdowników” w populacji 18-34 lata w krajach UE (2008)



27

- Syndrom „crowded nest” ma w Polsce głównie materialne, nie mentalne korzenie
- Częściej dotyczy mężczyzn niż kobiet
- Dotyczy 83% młodych w wieku 20-24 lata, 58% w wieku 25-29 lat i 28% w wieku 30-34.

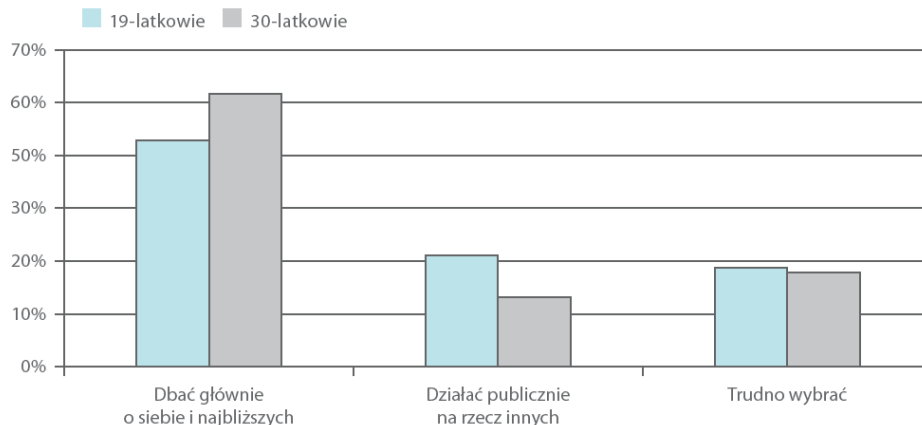
## 8. Inne preferencje dotyczące przyszłego miejsca zamieszkania



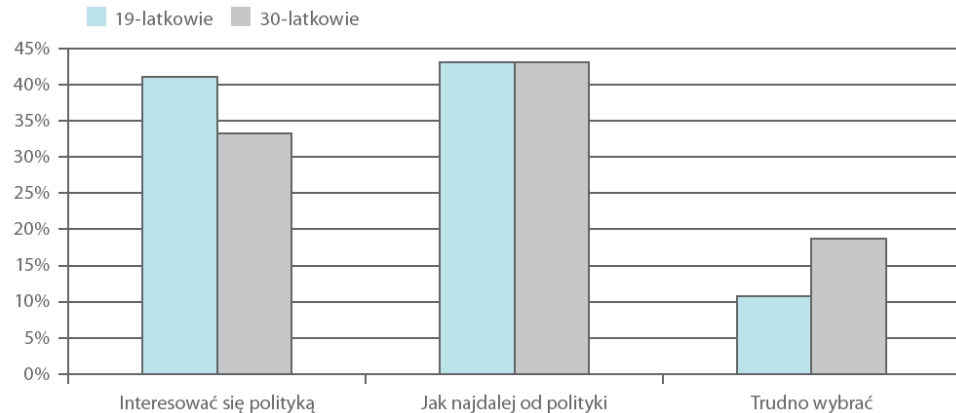
- Rośnie zainteresowanie wsią jako miejscem przyszłego zamieszkania – zarówno wśród wiejskiej, jak i miejskiej młodzieży
- Maleje zainteresowanie mieszkaniem za granicą, ale – w przeciwieństwie do starszych – są one ciągle bardzo wyraźne

## 9. Inny typ wrażliwości obywatelskiej i społecznej

Co lepsze: dbać głównie o siebie i najbliższych czy działać publicznie na rzecz innych?



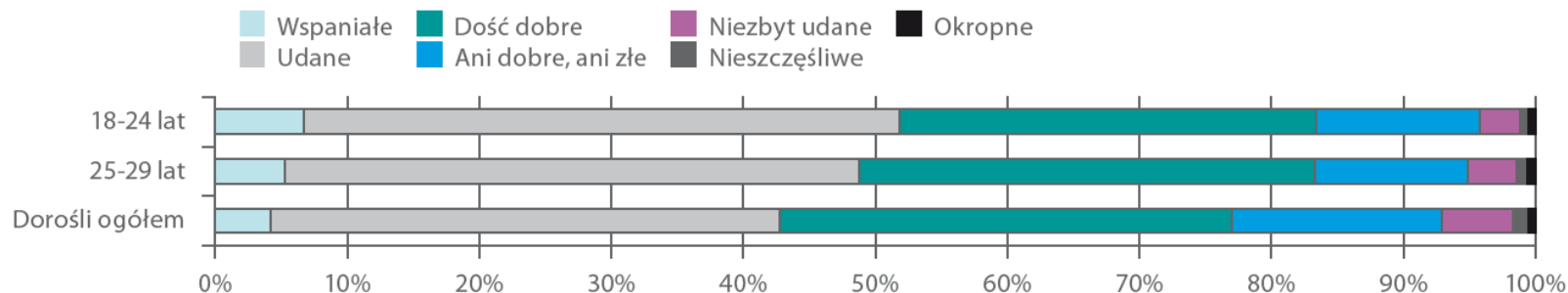
Co lepsze: interesować się polityką, czy być jak najdalej od niej?



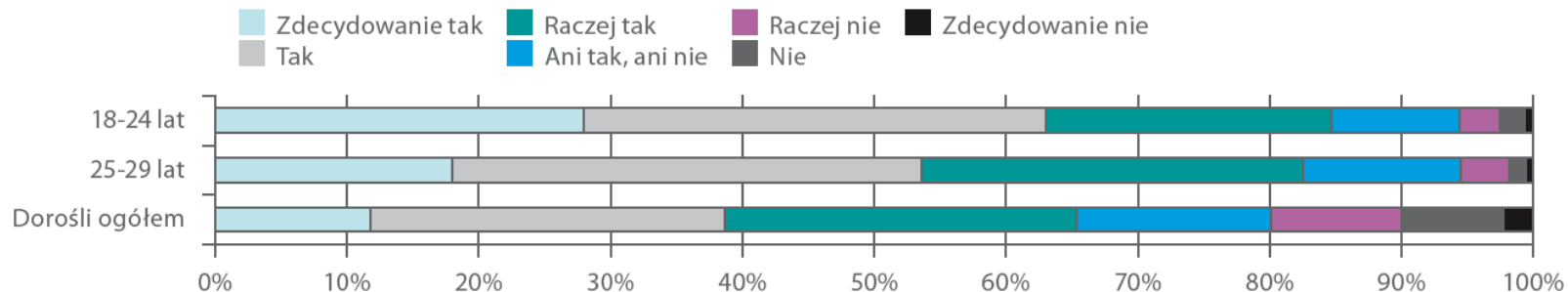
Młodzi odrzucają konwencjonalne uczestnictwo w polityce, ale za to wykazują się większym zaangażowaniem w działalność dobroczynną, wolontariatu, częściej zdradzają poczucie sensu działań zbiorowych, są bardziej altruistyczni, mają mniej ideologiczne, a bardziej racjonalne oczekiwania wobec państwa

# 10. Inne nastawienie do życia

## Zadowolenie z życia



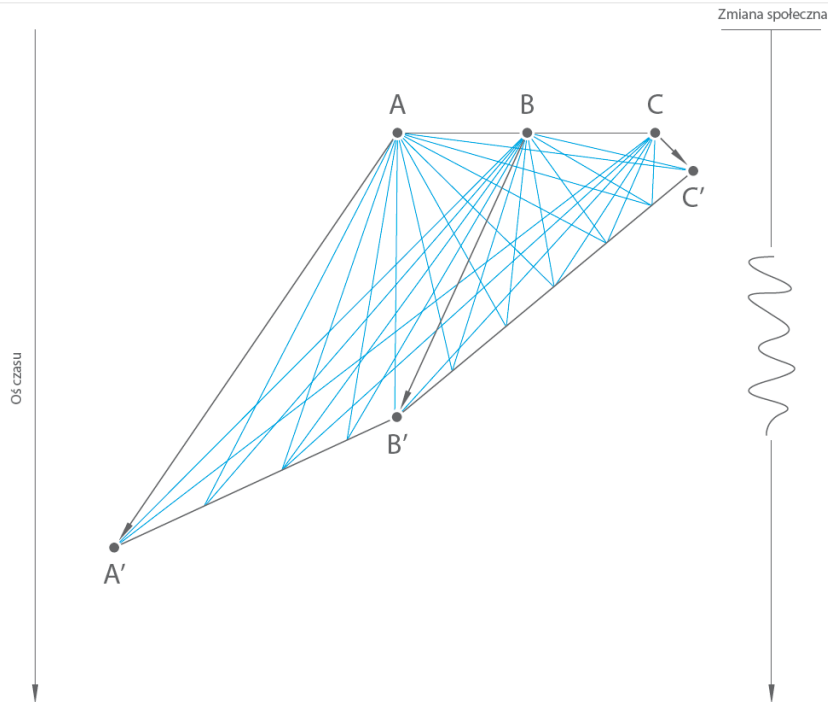
## Energia życiowa



Młodzież cieszy się życiem i uważa, że ma w sobie dużo energii życiowej. Tak twierdzi 84% Polaków w wieku 15-29 lat, znacznie więcej niż reprezentantów starszych kategorii wiekowych.

# Czy młodzi są monolitem?

Są wyraźnie zróżnicowani, a linie podziałów wyznaczają: (1) rodzinne i środowiskowe kapitały, (2) edukacja, (3) aktywność własna jednostki



## Bieguny społecznego świata młodych

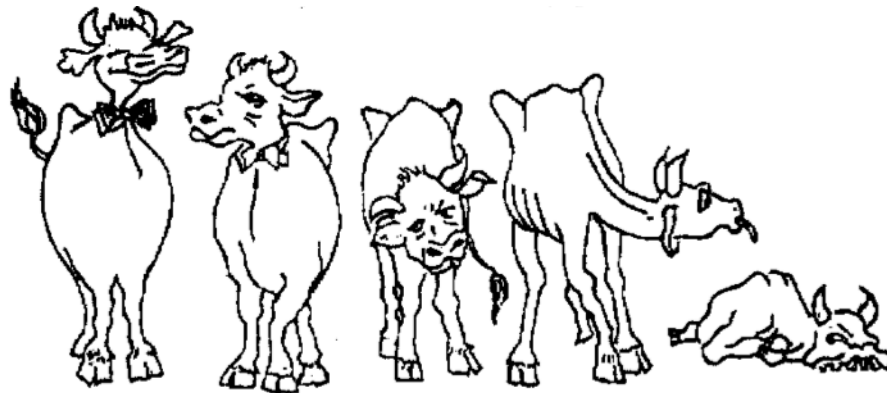
- **Biegun A'**
  - Ludzie dobrze i niekonwencjonalnie wykształceni
  - Mający stałą pracę i ciekawe kariery
  - Dobrze zarabiający, których stać na samodzielność i wysoki standard życia
  - Uprawiający partnerski model rodziny i liberalni światopoglądowo
  - Mający poczucie bezpiecznej perspektywy
  - Akceptujący zmiany tworzące przestrzeń dla realizacji ich aspiracji i dążeń życiowych (proinnovazione, światopoglądowo otwarci)
  - Radzący sobie w życiu
  - Mający poczucie własnej wartości
- **Biegun C'**
  - Ludzie gorzej wykształceni
  - nie mający pracy lub pracę tymczasową,
  - Mało zarabiający lub nie zarabiający wcale, bez szans na samodzielne życie
  - Tradycyjni mentalnie i światopoglądowo
  - Z poczuciem niepewnej przyszłości
  - Nie rozumiejący sensu zachodzących w świecie przemian uciekający w kierunku rozwiązań autorytarnych
  - Roszczeniowi
  - Z kompleksami społecznymi i resentymentami



# Czego potrzebujemy?

# Solidarność pokoleń

Pracownicy powyżej 30 r.ż.



Poniedziałek

Wtorek

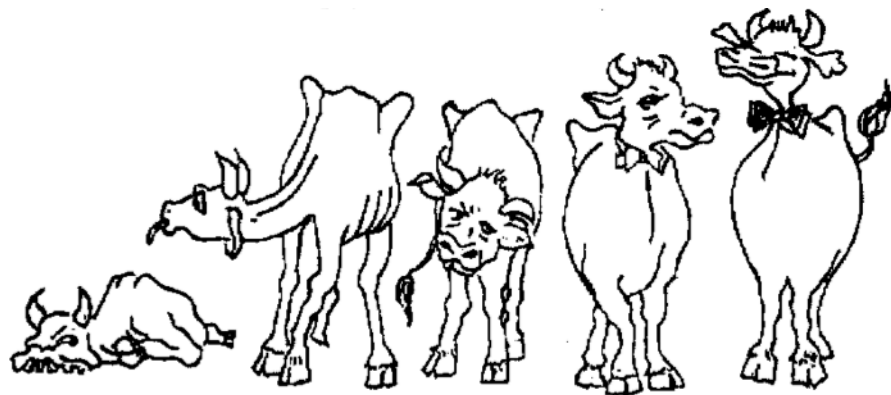
Środa

Czwartek

Piątek

Pracownicy poniżej 30 r.ż.

Przynajmniej rozumieją  
się w środę



Poniedziałek

Wtorek

Środa

Czwartek

Piątek

**Dziękuję za uwagę.**

**@piotrarak**

**piotr.arak@undp.org**