

RAPORT Z OPRACOWANIA WYNIKÓW ANKIETY DOT. AKTYWNOŚCI SPOŁECZNEJ MŁODZIEŻY W RAMACH PROJEKTU „CITIES FOR YOUTH – NEXT GENERATION”

Niniejszy raport stanowi opracowanie wyników ankiety dotyczącej aktywności społecznej młodzieży, przeprowadzonej w ramach projektu „Cities for YOUTH – Next Generation” finansowanego w 100% ze środków Unii Europejskiej z Programu Citizens, Equality, Rights and Values 2021-2027.

Celem badania było poznanie opinii, potrzeb oraz poziomu zaangażowania młodych ludzi w życie społeczne małych miast. Zebrane dane stanowią cenne źródło informacji, które posłuży do stworzenia **Mapy Aktywności Młodzieży** – diagnozy sytuacji młodzieży oraz opracowania rekomendacji dla samorządów i organizacji lokalnych.

Ankieta miała charakter anonimowy, a odpowiedzi respondentów zostały opracowane w sposób uniemożliwiający identyfikację osób badanych. Dzięki temu możliwe było zebranie szczerych i reprezentatywnych opinii młodych ludzi, których głos ma realne znaczenie w kształtowaniu polityk młodzieżowych.

Wyniki przedstawione w tym raporcie mają na celu wsparcie decyzji i działań, które mogą przyczynić się do poprawy jakości życia młodych mieszkańców małych miast oraz zwiększenia ich udziału w życiu społecznym i obywatelskim. Dziękujemy wszystkim uczestnikom badania za poświęcony czas i zaangażowanie.

Wstępne informacje o ankiecie

Projekt: Cities for YOUTH – Next Generation
Data opracowania: 28 lipiec 2025
Miejsce realizacji badania: Starachowice
Liczba respondentów: 713 osób
Grupa docelowa: młodzież w wieku 13–25 lat

1. Cel badania

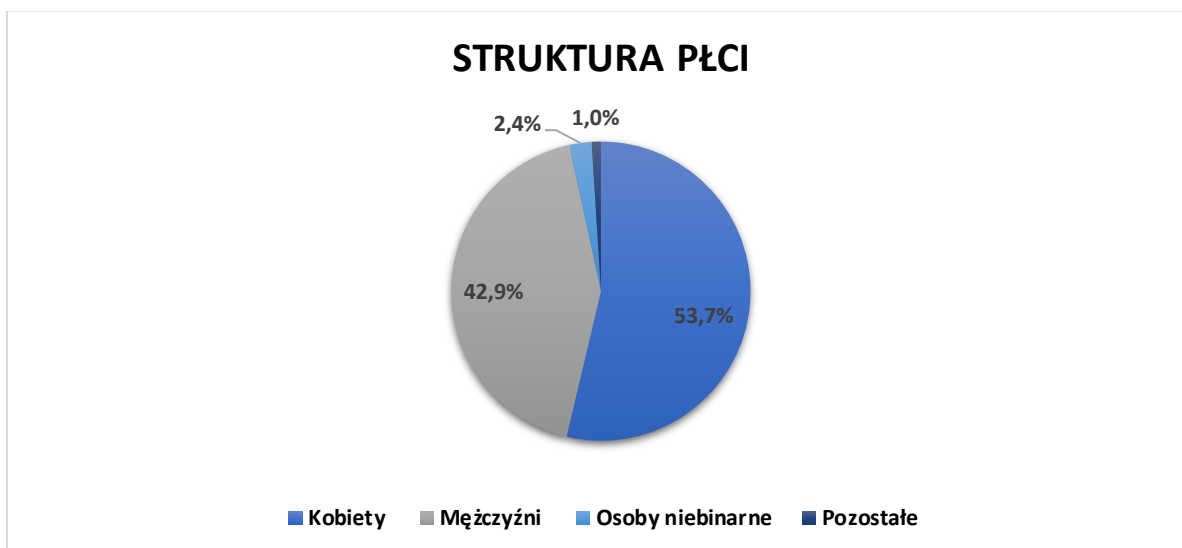
Celem ankiety było zebranie opinii i informacji na temat poziomu aktywności społecznej młodzieży, ich zaangażowania w życie lokalne, potrzeb, barier oraz potencjału do podejmowania inicjatyw obywatelskich. Wyniki posłużą do opracowania *Mapy Aktywności Młodzieży* oraz sformułowania rekomendacji dla samorządów i organizacji działających na rzecz młodych ludzi w mniejszych miastach i gminach.

2. Metodologia

- Badanie przeprowadzono w formie **anonimowej ankiety online**.
- Wzięło w nim udział 713 młodych osób z terenu Starachowic.
- Ankieta składała się z pytań zamkniętych i otwartych, dotyczących m.in.:
 - form zaangażowania społecznego,
 - udziału w organizacjach młodzieżowych,
 - barier i motywacji do działania,
 - oczekiwań wobec władz lokalnych.

Część I: Informacje podstawowe – Charakterystyka respondentów

1. Płeć respondentów

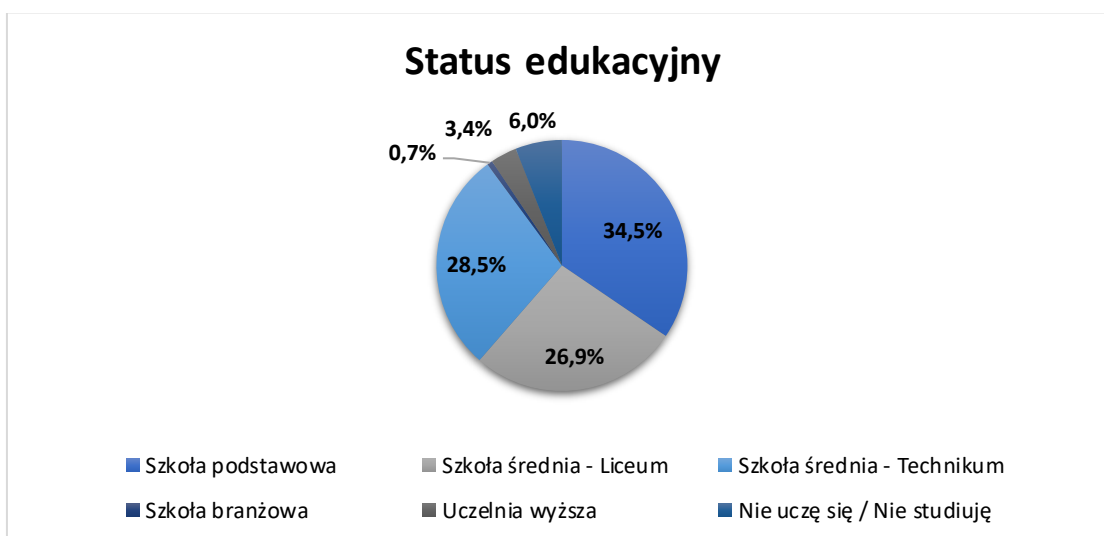


Struktura płci prezentuje się następująco:

- Kobiety – 53,7%
- Mężczyźni – 42,9%
- Osoby niebinarne – 2,4%
- Pozostałe – 1%

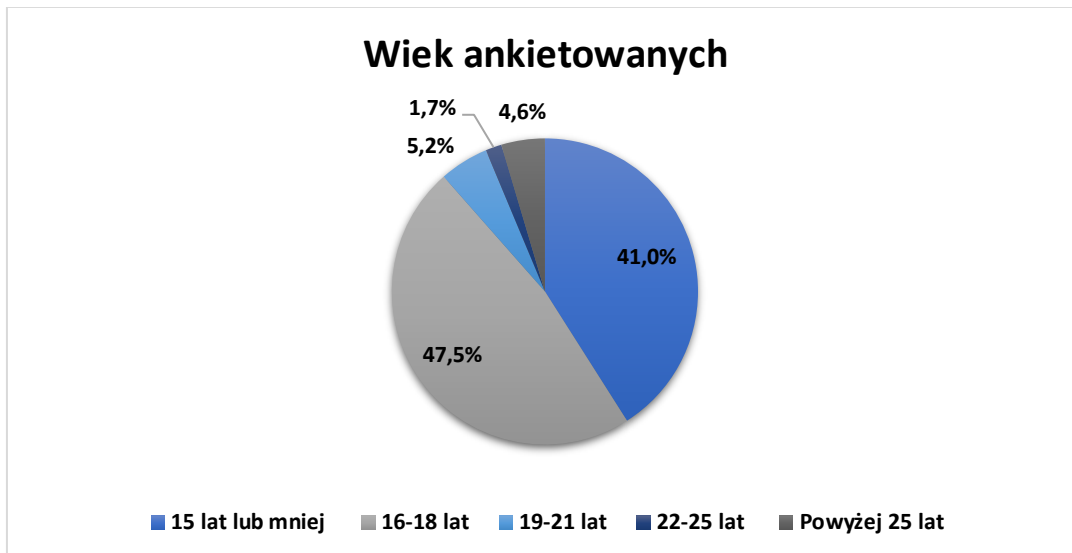
Wyniki pokazują zróżnicowanie płciowe respondentów, z wyraźną dominacją kobiet. Większy udział kobiet może wynikać z ich wyższej aktywności społecznej, typowej dla podobnych badań. Obecność osób niebinarnych (2,4%) sugeruje, że młodzież starachowicka staje się coraz bardziej otwarta na kwestie tożsamości i różnorodności.

2. Status edukacyjny



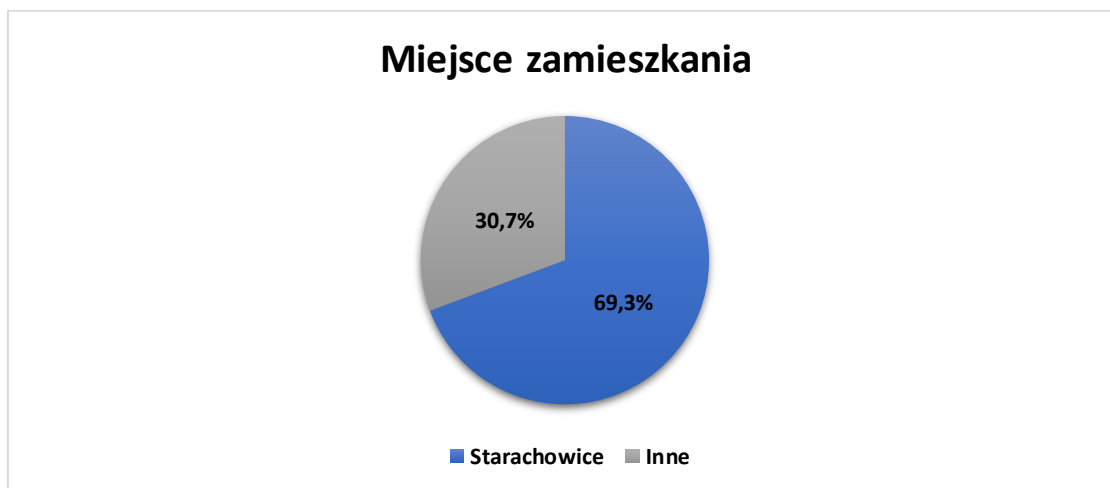
Ponad 90% badanych to osoby uczące się, głównie w szkołach ponadpodstawowych. To zgodne z demografią Starachowic, gdzie funkcjonują silne szkoły średnie (m.in. II LO, Technikum nr 1, ZSZ nr 3) i nie ma lokalnej uczelni wyższej – dlatego młodzi po maturze często wyjeżdżają do większych miast.

3. Wiek respondentów:



Większość respondentów to uczniowie szkół podstawowych i średnich – osoby najbardziej narażone na deficyt oferty kulturalno-społecznej w mniejszych miastach. Ich opinie mają kluczowe znaczenie przy projektowaniu inicjatyw młodzieżowych w mieście takim jak Starachowice – bez uczelni, z ograniczonym dostępem do „młodzieżowych” instytucji.

4. Miejsce zamieszkania



Znaczący odsetek młodzieży z gmin sąsiednich (np. Pawłów, Wąchock, Mirzec) wskazuje, że Starachowice pełnią funkcję lokalnego centrum edukacyjno-kulturowego. To ważna informacja w kontekście planowania działań – oferta musi być dostępna także dla młodzieży dojeżdżającej.

5. Rozkład odpowiedzi według osiedli

Nazwa osiedla	Liczba osób
Południe	107
Orłowo	39
Żeromskiego	31
Majówka	31
Łazy	19
Skałka	18
Osiedle Trzech Krzyży	16
Skarpa	16
Brazylia	12
Wanacja	11
Wzgórze	10
Michałów	9
Stadion	10
Wierzbnik	9
Wierzbowa	8
Las	7
Kościelna	12
Pasternik	5
Młynówka	5
Bugaj	4
Kolonijki	4
Gliniana	3
Kopalniana	3
Zakładowa	5
Armii Krajowej	10
Nowowiejska	3
Szlakowisko	3
Moniuszki	4
Smugowa	4
Oświatowa	2
Murarska	2
Reja	2
Marszałka Piłsudskiego	3
Czerwonego Krzyża	2
Iłżecka	3
Rynek	2
Wiejska	2
Leśna	3
Jaśminowa	1
Szkolna	1
Wojska Polskiego	1
Krzyżowa Wola	1
Juliusza Słowackiego	1



Jeżynowa	1
Zacisze	2
Harcerska	1
Warszawska	2
Agrestowa	1
Słoneczna	1
A.Mickiewicza	1
Łączna	1
Tęczowa	1
1 maja	1
Waryńskiego	2
6 Września	1
Al. Niepodległości	1
Cysterska	1
Owocowa	1
Zaczkiewicza	1
Kraszewskiego	1
Wylotowa	1
Bratkowa	1
Długa	1
Radomska	3
Kielecka	1
Medyczna	1
Nadrzeczna	1
Dolne	1
H. Sienkiewicza	1
Wrzosowa	1
Wygoda	1
Kraszewskiego	1
Benedyktyńska	1
Turystyczna	1
Górniki	1
Zgodna	1
Boczna	1
Bohaterów Westerplatte	1

Na pytanie o miejsce zamieszkania odpowiedziało **494 ankietowanych**, z czego **10 osób nie chciało podać konkretnego osiedla lub dzielnicy**, ograniczając się do ogólnego wskazania „Starachowice” lub pozostawiając to pytanie bez odpowiedzi.

Wśród mieszkańców miasta najliczniej reprezentowanym osiedlem było **Południe** (19,4% wszystkich odpowiedzi), co jest zgodne z jego wielkością i centralnym położeniem. To osiedle dobrze skomunikowane, zlokalizowane blisko wielu szkół i obiektów publicznych (np. Zalew Lubianka, skatepark, hala widowiskowo-sportowa).

Kolejne miejsca zajęły **Orłowo** (7,7%) oraz **Majówka i Żeromskiego** (po 6,3%). Osiedla te, choć nieco mniejsze, również charakteryzują się zwartą zabudową mieszkaniową oraz obecnością młodzieży uczęszczającej do pobliskich szkół średnich.



Nieco mniejsze, ale wciąż istotne grupy respondentów pochodziły z osiedli takich jak **Skalka, Łazy, Trzech Krzyży, Skarpa, Michałów** czy **Brazylia** – są to tereny nieco bardziej oddalone od centrum, które mogą mieć ograniczony dostęp do oferty kulturalnej i wymagają lepszego włączenia w miejską politykę młodzieżową.

Ponadto pojawiło się wiele pojedynczych wskazań mniej znanych lub peryferyjnych lokalizacji, co świadczy o rozproszeniu demograficznym i konieczności uwzględnienia **różnorodności przestrzennej** Starachowic przy planowaniu działań. Warto rozważyć **mobilne formy aktywizacji** oraz **wydarzenia plenerowe**, które mogą dotrzeć do młodzieży zamieszkującej osiedla oddalone od centrum lub z mniejszą liczbą punktów spotkań.

Podsumowanie:

Starachowice to miasto, które mierzy się z wyzwaniami typowymi dla średnich ośrodków: odpływ młodzieży do większych miast, ograniczona liczba miejsc do spędzania wolnego czasu, słabo rozwinięta infrastruktura uczelniana, rozproszenie osiedli. Mimo to istnieje duży potencjał: aktywna młodzieżowa rada miasta, dynamiczne organizacje pozarządowe, świeżo zrewitalizowane obiekty (Pałac, skatepark, Park Miejski), a także wydarzenia o dużej frekwencji jak „Dni Starachowic” czy festiwal kolorów.

Rekomendacje:

1. **Docieranie do osiedli o niskiej aktywności (np. Kościelna, Skarpa, Michałów)** poprzez działania satelitarne (mini-eventy, warsztaty, punkty informacyjne).
2. **Wzmocnienie promocji wydarzeń** – np. w szkołach i przez media społecznościowe – by dotrzeć do młodzieży z osiedli mniej zaangażowanych.
3. **Uwzględnienie potrzeb młodzieży spoza Starachowic** – np. organizacja wydarzeń w godzinach popołudniowych lub z zapewnieniem transportu.
4. **Rozwijanie działań partnerskich z powiatem starachowickim** – zwłaszcza w kontekście Młodzieżowej Rady Powiatu i gminnych domów kultury.
5. **Lokalizacja wydarzeń nie tylko w centrum miasta** – warto wykorzystać np. stadion, Lubiankę, czy teren przy szkołach jako miejsca aktywności młodzieży

Część 2. Diagnoza aktywności i potrzeb młodzieży

Pytanie 1 - Status zawodowy respondentów



Zebrane dane pokazują, że **zaledwie 15,6% młodych osób w wieku 13–25 lat pracuje zawodowo**, co w kontekście tak szerokiego przedziału wiekowego nie jest zaskoczeniem – wielu respondentów to osoby uczące się, które z racji wieku (szczególnie poniżej 18. roku życia) nie mają jeszcze doświadczenia zawodowego lub formalnych możliwości podjęcia pracy.

Z kolei **26,1% badanych aktywnie poszukuje pracy**, co może wskazywać na rosnącą potrzebę niezależności finansowej lub chęć zdobycia doświadczenia zawodowego, szczególnie wśród starszej młodzieży (18–25 lat).

Największa grupa – **58,3%** – to osoby, które **nie pracują i nie szukają zatrudnienia**. Wśród młodszych respondentów (13–17 lat) taki wynik może wynikać z naturalnego skupienia na edukacji, natomiast w starszych grupach wiekowych może świadczyć o trudnościach w dostępie do rynku pracy, niskiej motywacji lub braku poczucia sprawczości.

Rekomendacje:

- Wzmocnienie doradztwa zawodowego w szkołach i placówkach edukacyjnych** – Regulame warsztaty, konsultacje z doradcami, spotkania z lokalnymi przedsiębiorcami, prezentacje różnych zawodów i ścieżek kariery.
- Wsparcie w zdobywaniu pierwszych doświadczeń zawodowych** – Organizacja praktyk, wolontariatów, staży wakacyjnych i krótkoterminowych projektów we współpracy z lokalnymi firmami i instytucjami.
- Lokalna giełda pracy dla młodzieży i kampanie informacyjne** – Utworzenie punktu (fizycznego lub online) z ogłoszeniami pracy dorywczej, sezonowej lub elastycznej, dostępnej dla osób w wieku 16–25 lat.
- Szkolenia z kompetencji miękkich i przedsiębiorczości** – Zajęcia z pisania CV, przygotowania do rozmów kwalifikacyjnych, zarządzania czasem i budowania marki osobistej.
- Kampanie aktywizujące i motywujące młodych** – Promowanie przykładów sukcesu rówieśników, pokazanie lokalnych liderów młodego pokolenia, rozwijanie poczucia sprawczości i wpływu na swoje życie zawodowe.

Wnioski:

Niski poziom aktywności zawodowej wśród młodzieży nie jest zaskoczeniem, ale rosnąca liczba osób chcących pracować stanowi jasny sygnał dla miasta i lokalnych instytucji. Potrzebne są bardziej dostępne, elastyczne i dostosowane do wieku formy zatrudnienia, a także systemowe wsparcie w planowaniu przyszłości zawodowej – już na etapie edukacji szkolnej. To inwestycja, która przełoży się na większą samodzielność, motywację i zaangażowanie młodego pokolenia w życie społeczne i ekonomiczne Starachowic.

Pytanie 2 - W jakich działaniach bierzesz udział ?

W ramach ankiety młodzież w wieku 13–25 lat została zapytana o formy swojego zaangażowania społecznego. Wyniki pokazują zróżnicowany poziom aktywności, przy czym znacząca część respondentów zadeklarowała brak uczestnictwa w jakichkolwiek inicjatywach:

- **Brak zaangażowania zadeklarowało aż 44,6% badanych.** To najwyższy odsetek odpowiedzi, wskazujący na potrzebę pogłębiania świadomości młodzieży na temat możliwości działania społecznego i korzyści z niego płynących.
- **Wśród aktywnych form uczestnictwa najczęściej wskazywaną były inicjatywy sportowe – 27,3%** respondentów bierze w nich udział. Sport okazuje się atrakcyjnym i dostępnym sposobem integracji i aktywności dla młodych ludzi.
- **Na trzecim miejscu uplasował się wolontariat – 14,2%,** co pokazuje, że mimo niskiego poziomu ogólnego zaangażowania, część młodzieży chętnie angażuje się w pomoc innym.

Pozostałe formy aktywności:

- Najczęściej wskazywane to:
- projekty artystyczne (muzyka, teatr, grafika) – 13,9%,
- pomoc społeczna/sąsiedzka – 12,9%,
- samorządy uczniowskie – 11,4%,
- organizacja wydarzeń kulturalnych – 9%,
- działalność w NGO – 6,7%,
- akcje ekologiczne – 5,6%.

Rzadziej wybierane odpowiedzi (poniżej 2%) obejmowały m.in.: harcerstwo, OSP, redakcje szkolnych gazetek, ogrody społeczne, dni gier planszowych, Młodzieżową Radę Miasta, taniec oraz udział w koncertach plenerowych.

Wnioski:

Wyniki pokazują, że **niemal połowa młodzieży nie uczestniczy w żadnych działaniach społecznych**. Mimo to, widoczna jest obecność **grupy aktywnej**, która angażuje się w sport, wolontariat, działania artystyczne i szkolne inicjatywy. To sygnał, że młodzi **chcą się angażować**, jeśli mają ku temu przestrzeń, wsparcie i poczucie sprawczości.

Warto zauważyć, że część osób, mimo wcześniejszego wskazania konkretnej aktywności, w dalszej części ankiety deklarowała brak zaangażowania. Może to oznaczać, że młodzież **utożsamia zaangażowanie jedynie z „oficjalną działalnością społeczną”** – nie dostrzegając, że także spontaniczne lub lokalne inicjatywy (np. pomoc sąsiedzka, udział w turnieju) są wartościowe.

Rekomendacje:

1. **Lepsza informacja i promocja działań młodzieżowych** – wiele osób może nie wiedzieć, gdzie i jak można się zaangażować. Potrzebne są działania informacyjne w szkołach, social mediach, miejscach spotkań młodych.
2. **Rozwijanie i wspieranie „nieformalnych” inicjatyw** – wiele aktywności młodzieży odbywa się poza oficjalnymi strukturami. Warto je dostrzegać, promować i wspierać jako pełnoprawne formy zaangażowania.

3. **Więcej działań w przestrzeni lokalnej** – szczególnie na osiedlach i poza centrum miasta, np. wydarzenia plenerowe, mikrofestiwale, warsztaty tematyczne.
4. **Rozwój programów wolontariatu i aktywności szkolnej** – z naciskiem na realne zaangażowanie, ale też uznanie tego wkładu (np. certyfikaty, punkty rekrutacyjne, promocja w mediach lokalnych).
5. **Budowanie pozytywnego wizerunku zaangażowania społecznego** – pokazując, że działania młodzieży mają znaczenie i wpływ na otoczenie.

Pytanie 3 - W jaki sposób powinna być wynagradzana działalność społeczna młodych ludzi?

Na to pytanie odpowiedziało 713 respondentów, przedstawiając zróżnicowane oczekiwania wobec potencjalnych form uznania i wynagradzania za zaangażowanie społeczne. Wyniki wskazują, że młodzież widzi wartość w swoim społecznym zaangażowaniu i oczekuje, że zostanie ono dostrzeżone i docenione – zarówno w sposób symboliczny, jak i materialny.

Podsumowanie wyników zamkniętych odpowiedzi:

- **Wynagrodzenie pieniężne** – 45% (ok. 321 osób)
To najczęściej wskazywana odpowiedź, co może świadczyć o dużym znaczeniu aspektu materialnego, ale też być wyrazem przekonania, że działalność społeczna wiąże się z realnym nakładem czasu i pracy, który zasługuje na konkretną gratyfikację.
- **Dodatkowe punkty przy rekrutacji na studia** – 24,4% (ok. 174 osoby)
Znacząca część młodych osób dostrzega wartość działalności społecznej w kontekście rozwoju edukacyjnego i życiowego, licząc na konkretne korzyści przy dalszej nauce.
- **Lepsza ocena z zachowania w szkole** – 13,2% (ok. 94 osoby)
Wskazuje to na potrzebę docenienia aktywności ucznia w ramach szkolnych systemów oceniania, co mogłoby motywować do większego zaangażowania.
- **Dodatkowe punkty przy rekrutacji do szkoły ponadpodstawowej** – 9,3% (ok. 66 osób)
Tę odpowiedź częściej zaznaczały prawdopodobnie młodsze osoby, które dopiero stoją przed wyborem dalszej ścieżki edukacyjnej.
- **Dodatkowe punkty w konkursach stypendialnych** – 6% (ok. 43 osoby)
Młodzież dostrzega możliwość wsparcia finansowego poprzez stypendia, doceniając działalność społeczną jako element wyróżniający.

Odpowiedzi otwarte - wybrane:

- „Zamiast punktów – zapewnienie bezpieczeństwa dla wolontariuszy” – ważny głos wskazujący na potrzebę realnego wsparcia i ochrony wolontariuszy, nie tylko nagradzania.
- „Vouchery – np. do kina, basen, bilety na mecz” – propozycja niefinansowej, ale atrakcyjnej formy gratyfikacji, możliwej do wdrożenia przez lokalne instytucje.
- „Dodatkowe punkty do wszystkich szkół”, „Dodatkowe punkty przy rekrutacji i wynagrodzenie” – głosy sugerujące chęć łączenia różnych form nagradzania.

Wnioski:

1. **Przewaga oczekiwań materialnych** (wynagrodzenie pieniężne) może wynikać z chęci samodzielności finansowej i docenienia realnego nakładu pracy.
2. Młodzież **widzi wartość w systemowym uznaniu swojego zaangażowania** – w postaci punktów rekrutacyjnych czy stypendiów.
3. Część młodych ludzi **nie oczekuje nagród**, co sugeruje, że altruizm i dobrowolność nadal odgrywają rolę, choć są rzadziej reprezentowane.
4. Wypowiedzi otwarte wskazują także na **potrzebę bezpieczeństwa, wsparcia organizacyjnego oraz docenienia niematerialnego** (np. karnety, wydarzenia).

Rekomendacje:

1. **Wprowadzenie zróżnicowanych form wynagradzania**, dostosowanych do wieku i poziomu zaangażowania – np.:
 - o karty benefitowe, zniżki lokalne, darmowe wejścia na wydarzenia,
 - o nagrody rzeczowe lub symboliczne certyfikaty.
2. **Włączenie działalności społecznej do systemów edukacyjnych**, np. przez:
 - o dodatkowe punkty przy rekrutacji,
 - o uwzględnianie aktywności społecznej przy przyznawaniu stypendiów i nagród szkolnych,
 - o wpływ na ocenę z zachowania.
3. **Zapewnienie wsparcia organizacyjnego i emocjonalnego** młodym wolontariuszom – szkolenia, opieka mentora, ubezpieczenia.
4. **Promocja dobrych praktyk i uznanie społeczne** – np. poprzez coroczne nagrody dla młodzieży społecznie zaangażowanej, prezentowanie historii lokalnych liderów w mediach i szkołach.
5. **Zrównoważenie oczekiwań** – edukowanie o wartości niematerialnych aspektów zaangażowania społecznego, takich jak rozwój kompetencji, budowanie relacji czy wpływ na lokalną społeczność.

Młodzież oczekuje realnego uznania swojej pracy społecznej. Kluczowe będzie stworzenie **elastycznego systemu motywacyjnego**, który pozwoli młodym ludziom poczuć się docenionymi, a jednocześnie nie zatraci idei dobrowolności i zaangażowania dla dobra wspólnego. Połączenie korzyści symbolicznych, edukacyjnych i materialnych może skutecznie zwiększyć poziom aktywności społecznej młodych w Starachowicach i okolicach.

Pytanie 4 - Jak oceniasz dostępność miejsc inicjatyw dla młodzieży w Twojej okolicy? (skala 1-5, gdzie 1 - bardzo słaba, 5 - bardzo dobra)

Wyniki ankietowanych prezentują się następująco:

1 (bardzo słaba dostępność) – 13% (ok. 93 osoby)

2 (słaba) – 17,5% (ok. 125 osób)

3 (średnia) – 42,4% (ok. 302 osoby)

4 (dobra) – 19,4% (ok. 138 osób)

5 (bardzo dobra) – 7,7% (ok. 55 osób)

Największa grupa respondentów (ponad **42%**) oceniła dostępność miejsc do realizacji inicjatyw młodzieżowych jako **średnią**, co sugeruje, że młodzież dostrzega pewne możliwości działania, ale nie są one wystarczające lub łatwo dostępne. **Jedynie 27,1%** badanych wystawiło oceny **pozytywne (4 lub 5)**, natomiast **aż 30,5%** określiło dostępność jako **słabą lub bardzo słabą** (oceny 1 i 2).

To pokazuje, że istnieje realna potrzeba **rozwój infrastruktury i przestrzeni przyjaznych młodzieży**, w tym:

- domów kultury, klubów młodzieżowych,
- świetlic, sal prób, boisk,
- a także możliwości współtworzenia wydarzeń i lokalnych inicjatyw.

Dane wyraźnie pokazują, że młodzież **potrzebuje większej liczby dostępnych, otwartych i przyjaznych miejsc** do działania. Rozwój lokalnej infrastruktury dla młodych nie powinien ograniczać się do

tworzenia obiektów, ale musi obejmować również **udział młodzieży w ich współtworzeniu i zarządzaniu**. W przeciwnym razie nawet dobrze wyposażone przestrzenie nie będą w pełni wykorzystywane.

Wnioski:

1. Dostępność miejsc do działań młodzieżowych **jest niewystarczająca** – większość młodzieży nie identyfikuje swojej okolicy jako przyjaznej dla inicjatyw oddolnych.
2. Brakuje **lokalnej infrastruktury młodzieżowej**, która byłaby widoczna, otwarta, dostępna bez barier formalnych i finansowych.
3. Młodzi ludzie prawdopodobnie **nie znają** istniejących możliwości lub nie postrzegają ich jako przeznaczonych „dla nich”.
4. Ocena „średnia” może również świadczyć o **niskim poziomie współdecydowania młodzieży** o tym, jak funkcjonują dostępne miejsca – czują się gośćmi, a nie gospodarzami.

Rekomendacje:

1. **Stworzenie i rozwój otwartych, młodzieżowych przestrzeni:**
 - o kluby młodzieżowe, domy kultury z dedykowaną ofertą,
 - o dostępne popołudniami i wieczorami świetlice, sale warsztatowe, przestrzenie kreatywne (np. makerspace, sale prób, artroomy).
2. **Zaangażowanie młodzieży w projektowanie i prowadzenie tych miejsc:**
 - o powołanie młodzieżowych rad lub zespołów doradczych przy instytucjach kultury,
 - o zapewnienie młodzieży realnego wpływu na programy i funkcjonowanie placówek.
3. **Lepsza informacja i promocja istniejących możliwości:**
 - o kampanie informacyjne prowadzone w mediach społecznościowych i w szkołach,
 - o współpraca z samorządami uczniowskimi i lokalnymi liderami.
4. **Stworzenie „mobilnych” form aktywności społecznej:**
 - o np. namioty animacyjne, działania w przestrzeni osiedlowej, streetworking młodzieżowy.
5. **Zwiększenie dostępności fizycznej i finansowej:**
 - o brak opłat za udział w zajęciach i wydarzeniach,
 - o dogodna lokalizacja, dostępność komunikacyjna i brak barier architektonicznych.

Pytanie 5 - Dlaczego młodzież nie angażuje się w działania społeczne?

W badaniu aż **44,6% respondentów (ok. 318 osób)** zadeklarowało brak jakiegokolwiek formy zaangażowania społecznego. Analiza ich odpowiedzi ujawnia szereg przyczyn, zarówno wewnętrznych (brak motywacji), jak i zewnętrznych (brak oferty lub czasu).

Najczęściej wskazywane powody:

- **Brak czasu – 33,4%** - To najczęstszy powód nieuczestniczenia w działaniach społecznych. Może być efektem natłoku obowiązków szkolnych, studenckich lub pracy zarobkowej. Problem ten szczególnie dotyczy osób uczących się w systemie ponadpodstawowym oraz młodych dorosłych.
- **Brak zainteresowania – 17%** - Ta grupa po prostu nie znajduje w działalności społecznej czegoś atrakcyjnego dla siebie – może to wynikać z braku promocji inicjatyw lub niskiej świadomości, jak zaangażowanie społeczne może przekładać się na rozwój osobisty i społeczny.
- **Brak motywacji – „nie chce mi się” – 10,8%** - Wskazuje na niskie zaangażowanie wewnętrzne oraz możliwy brak wzmacniających bodźców ze strony szkoły, rodziny czy środowiska lokalnego. Może też świadczyć o tym, że dostępne działania są niedostosowane do zainteresowań młodych ludzi.

- **Brak poczucia sensu – 8,7%** - Młodzież wskazuje, że nie widzi efektów czy wpływu takiej aktywności – to może oznaczać, że działalność społeczna jest prezentowana jako coś „oderwanego od życia”, a nie jako realne narzędzie zmiany.
- **Brak refleksji – 1%** - Odpowiedzi typu „nie wiem” mogą świadczyć o braku wcześniejszego kontaktu z tematyką społeczną, ale też o niedostatecznej pracy edukacyjnej w tym zakresie.

Głosy z odpowiedzi otwartych:

Niektóre wypowiedzi podkreślają niechęć osobistą („nie lubię”), inne jednak ujawniają frustrację i bezradność:

- „Chciał(a)bym, ale nie mam gdzie”,
- „Nie mam gdzie się zaangażować”,
- „W okolicy nie są prowadzone żadne działania”.

Są to ważne sygnały, pokazujące, że młodzież często **nie ma realnych szans** na uczestnictwo – mimo chęci. Problem szczególnie dotyczy mniejszych miast i miejscowości, gdzie infrastruktura społeczna dla młodzieży jest ograniczona lub mało widoczna.

Choć część młodzieży po prostu nie jest zainteresowana aktywnością społeczną, duża grupa wskazuje na konkretne bariery zewnętrzne, takie jak:

- brak dostępnych inicjatyw w okolicy,
- nadmiar obowiązków szkolnych lub zawodowych,
- niska widoczność rezultatów społecznego zaangażowania.

To sygnał dla instytucji lokalnych i organizacji pozarządowych, że warto:

- lepiej promować dostępne inicjatywy,
- tworzyć elastyczne formy zaangażowania dopasowane do realiów życia młodzieży,
- oraz wzmacniać przekonanie o sensie i wpływie działań społecznych.

Budowanie oferty odpowiadającej na potrzeby i ograniczenia młodych osób może skutecznie zwiększyć ich udział w życiu społecznym i obywatelskim.

Wnioski:

1. **Brak zaangażowania nie zawsze oznacza brak chęci** – wiele młodych osób chciałoby się angażować, ale nie ma ku temu warunków (czasowych, lokalnych lub informacyjnych).
2. **Działalność społeczna nie jest dziś wystarczająco widoczna i promowana jako wartościowa forma spędzania czasu**, co wpływa na niską motywację.
3. **Oferta aktywności często nie trafia w realne potrzeby młodzieży**, zwłaszcza jeśli dotyczy formalnych struktur i brakuje miejsca na działania oddolne i swobodne.
4. **Młodzież potrzebuje poczucia sensu, wpływu i elastyczności** – działania powinny być bardziej „życiowe”, dostępne, i mieć konkretne efekty.

Rekomendacje:

1. **Zwiększenie dostępu do działań lokalnych:**
 - Tworzenie i wspieranie młodzieżowych przestrzeni (kluby, świetlice, centra wolontariatu).
 - Wspieranie młodzieży w tworzeniu własnych inicjatyw – nawet małych, nieformalnych.
2. **Lepsze informowanie i promocja dostępnych form zaangażowania:**
 - Kampanie informacyjne skierowane do młodych ludzi (szkoły, media społecznościowe).
 - Widoczna obecność lokalnych organizacji w życiu szkoły i gminy.
3. **Elastyczne modele zaangażowania:**
 - Mikrowolontariat, działania jednorazowe, hybrydowe formy aktywności (online/offline).
 - Możliwość angażowania się bez konieczności długoterminowego zobowiązania.
4. **Podniesienie atrakcyjności społecznego działania:**
 - Łączenie działań z zainteresowaniami (np. wolontariat sportowy, artystyczny).
 - Nagłaśnianie pozytywnych przykładów – pokazywanie historii młodych ludzi, którzy coś zmienili.

5. Budowanie poczucia sprawczości:

- Działania powinny mieć realny wpływ, widoczny rezultat i wartość społeczną.
- Należy wzmacniać w młodych ludziach przekonanie, że ich głos i praca mają znaczenie.

Brak zaangażowania nie oznacza braku potencjału. To wyzwanie dla samorządów, szkół i organizacji – by stworzyć takie warunki, które pozwolą młodzieży być aktywną na własnych zasadach, z realną satysfakcją i poczuciem wpływu.

Pytanie 7 - Z jakich miejsc młodzież korzysta najczęściej?

W pytaniu dotyczącym najczęściej odwiedzanych przestrzeni młodzież mogła wskazać wiele odpowiedzi. Wyniki jasno pokazują, że młodzi ludzie najchętniej wybierają miejsca **otwarte, swobodne i dostępne bez konieczności formalnego uczestnictwa**. Zdecydowana większość respondentów korzysta z przestrzeni zewnętrznych, które pozwalają na aktywne, a jednocześnie niezobowiązujące spędzanie czasu.

Najczęściej wskazywane miejsca:

- Parki i przestrzenie rekreacyjne – 42,2% - To najczęściej odwiedzane miejsca – młodzież ceni sobie swobodę, kontakt z naturą i możliwość spotkań w przestrzeni publicznej.
- Boiska i orliki – 39,8%
- Trasy spacerowe – 39%
- Siłownie plenerowe / boiska otwarte – 35,6%
- Trasy rowerowe – 35,1% - To pokazuje, że młodzi ludzie preferują aktywne formy spędzania czasu na świeżym powietrzu i korzystają z infrastruktury sportowo-rekreacyjnej, jeśli ta jest dostępna.
- Pływalnie kryte i plenerowe – 23,7% - Baseny są również popularną formą spędzania czasu wolnego, choć zapewne bardziej sezonową i zależną od dostępności w danym regionie.

Miejsca odwiedzane rzadziej:

- Biblioteki – 9,7%
- Kluby młodzieżowe – 9,3%
- Domy kultury – 9,1%
- Lokalne organizacje społeczne (np. stowarzyszenia, fundacje) – 4,9%

Wśród odpowiedzi otwartych pojawiły się m.in.:

- galerie handlowe,
- skateparki,
- Centrum Kreatywności Pałaców,
- McDonald's,
- siłownie (wewnętrzne),
- lasy, polne drogi,
- szkoła, rynek, własny dom, place zabaw,
- a także: „żadne”, „nie korzystam”, „nie wychodzę z domu”

Te odpowiedzi pokazują, że młodzież korzysta z bardzo zróżnicowanej infrastruktury – zarówno formalnej, jak i nieformalnej – oraz że dla części osób brakuje atrakcyjnych miejsc spędzania czasu wolnego lub nie czują się w nich mile widziani.

Wnioski:

- **Dominują przestrzenie otwarte, nieformalne i sportowe** – młodzież potrzebuje miejsc swobodnego, bezpiecznego spędzania czasu, które nie wymagają udziału w zorganizowanych zajęciach.
- **Instytucje kultury i organizacje społeczne są rzadko odwiedzane** – warto zastanowić się, jak lepiej komunikować ich ofertę oraz jak ją dostosować do potrzeb młodych ludzi.

- Odpowiedzi otwarte pokazują też, że część młodzieży nie ma nawyku wychodzenia z domu lub nie ma dostępu do atrakcyjnych miejsc, co może wskazywać na potrzebę lepszej infrastruktury lokalnej lub większego wsparcia społecznego.

Rekomendacje:

1. **Zadbajmy o młodzieżowe przestrzenie codziennego użytku**
Warto inwestować w miejsca, które nie wymagają wcześniejszej rejestracji czy udziału w zorganizowanych zajęciach. Przestrzenie takie jak strefy relaksu, skateparki, sale do prób muzycznych czy otwarte kluby młodzieżowe powinny być dostępne dla młodych na zasadach swobodnego korzystania – bez presji i nadmiernych formalności.
2. **Przekształćmy instytucje kultury w bardziej otwarte i dostępne miejsca**
Niska frekwencja w domach kultury czy bibliotekach sugeruje potrzebę zmiany formuły ich działania. Wprowadzenie większej elastyczności, luźniejszej atmosfery i oferty współtworzonej przez młodych mogłoby znacząco zwiększyć ich atrakcyjność. Organizowanie warsztatów, wydarzeń muzycznych, spotkań z twórcami czy stref chilloutu wewnątrz tych placówek może pomóc przyciągnąć młodsze pokolenie.
3. **Zadbajmy o dobrą komunikację i widoczność istniejących miejsc**
Nawet świetne inicjatywy nie trafią do młodzieży, jeśli nie będą odpowiednio promowane. Potrzebne są przystępne kanały informacyjne – np. media społecznościowe, komunikaty w szkołach, infografiki, lokalni influencerzy – które pokażą, że takie miejsca istnieją i są dla młodych.
4. **Wspierajmy miejsca nieformalne i oswajajmy przestrzenie publiczne**
Galerie handlowe, skwery, rynek, skateparki – to często naturalne miejsca spotkań młodzieży. Zamiast traktować je jako "problematiczne", warto włączyć je do planowania działań społeczno-kulturalnych. Dobrze zaprojektowane wydarzenia plenerowe, happeningi czy mobilne punkty informacyjne mogą ożywić te przestrzenie i uczynić je przyjaznymi.
5. **Zwiększmy dostępność oferty w mniejszych miejscowościach i na obrzeżach miast**
Młodzież z peryferyjnych dzielnic czy wsi często nie ma gdzie pójść – doskwiera im brak infrastruktury, ale też transportu i oferty dopasowanej do ich realiów. Potrzebne są działania mobilne (np. mobilne świetlice, zajęcia wyjazdowe), lokalni animatorzy i inwestycje w podstawowe przestrzenie do integracji.
6. **Angażujmy młodzież w projektowanie rozwiązań**
Młodzi ludzie najlepiej wiedzą, czego potrzebują. Ich udział w planowaniu, tworzeniu i zarządzaniu przestrzeniami lub wydarzeniami sprawia, że czują się współodpowiedzialni i zaangażowani. To kluczowy krok do budowania prawdziwej, aktywnej wspólnoty.

Pytanie 8 -W której części Starachowic najczęściej korzystasz z wcześniej wymienionych działań oraz miejsc?

Odpowiedzi młodzieży wskazują na wyraźne preferencje lokalizacyjne – najczęściej wybierane są tereny oferujące kontakt z naturą, możliwość rekreacji oraz otwartą, dostępną przestrzeń do spotkań i aktywnego spędzania czasu.

Najczęściej wskazywane lokalizacje:

- **Lubianka** – zdecydowany lider wśród odpowiedzi (ok. 125 wskazań)
To miejsce łączy walory przyrodnicze z infrastrukturą rekreacyjną. Młodzież chętnie korzysta ze zbiornika wodnego, tras rowerowych, spacerowych oraz otwartej przestrzeni do odpoczynku i sportu. Lubianka spełnia wiele funkcji: relaksacyjną, integracyjną i aktywizującą.
- **Park Miejski, rynek i Park Kultury** – przestrzenie ogólnodostępne w centrum miasta
Często wskazywane jako miejsca codziennego kontaktu z innymi ludźmi. Ich popularność wynika z dobrej dostępności i funkcji społeczno-integracyjnych. Parki miejskie pełnią funkcję tzw. „bezpiecznej przestrzeni”.

- **Starachowice Dolne i Południe** – Rejony te zostały wielokrotnie wymienione z uwagi na dostępność tras rowerowych, boisk, terenów zielonych, a także ich bardziej „kameralny” i naturalny charakter. Dolne przyciągają ze względu na duży zbiornik wodny, natomiast Południe – ze względu na skatepark, siłownię plenerową, infrastrukturę sportową i spokój.
- **Galeria Handlowa Galardia, McDonald's** – przestrzenie nieformalne i komercyjne. Choć to nie są miejsca zaprojektowane z myślą o młodzieży, stały się naturalnym punktem spotkań. Wybierane są z braku innych atrakcyjnych opcji. Młodzież „zajmuje” je jako przestrzeń swobodnych kontaktów, co często wynika z ograniczonego dostępu do bardziej kreatywnych lub kameralnych przestrzeni miejskich.

Rzadziej wskazywane miejsca:

- Pasternik, Majówka, Stadion, Orłowo, Skatki, Szkolna, Żeromskiego – pojawiają się w pojedynczych odpowiedziach, najczęściej jako miejsca najbliższe miejscu zamieszkania respondentów.
- Placówki instytucjonalne (np. Pałacyk, Dom Kultury, Biblioteka) – mimo pozytywnego skojarzenia, nie są często odwiedzane. To potwierdza wcześniejsze obserwacje dotyczące dystansu młodzieży do instytucji formalnych.
- Odpowiedzi negatywne („nie korzystam”, „żadna”, „nie w Starachowicach”, „nie ma gdzie się podziać”) – to ważny sygnał, że część młodych ludzi nie znajduje dla siebie odpowiednich przestrzeni lub nie czuje się zaproszona do korzystania z dostępnych miejsc.

Wnioski

1. **Młodzież najchętniej korzysta z miejsc nieformalnych, otwartych i naturalnych**
Przestrzenie takie jak Lubianka, Pasternik czy parki miejskie oferują swobodę, możliwość wyboru aktywności i brak presji. To środowiska sprzyjające spontanicznym spotkaniom, sportowi i odpoczynkowi.
2. **Miejsca komercyjne (McDonald's, galeria) pełnią funkcję zastępczą**
Wskazują na potrzebę obecności przestrzeni dedykowanej młodzieży – miejsc, w których można po prostu „być”, bez konieczności kupowania czy uczestnictwa w zajęciach.
3. **Wiele osób nie korzysta z żadnych przestrzeni publicznych lub nie czuje się z nimi związana**
Może to wynikać z barier społecznych, braku transportu, ubogiej oferty lub poczucia braku reprezentacji – że „nie mają gdzie iść”. To grupa szczególnie narażona na izolację społeczną.
4. **Aktywność przestrzenna młodzieży często ogranicza się do najbliższej okolicy**
Częste wskazania nazw ulic lub konkretnych osiedli sugerują, że młodzież jest mocno związana z lokalnym środowiskiem. Brakuje bezpiecznych, dobrze skomunikowanych przestrzeni, które łączyłyby różne części miasta.

Rekomendacje:

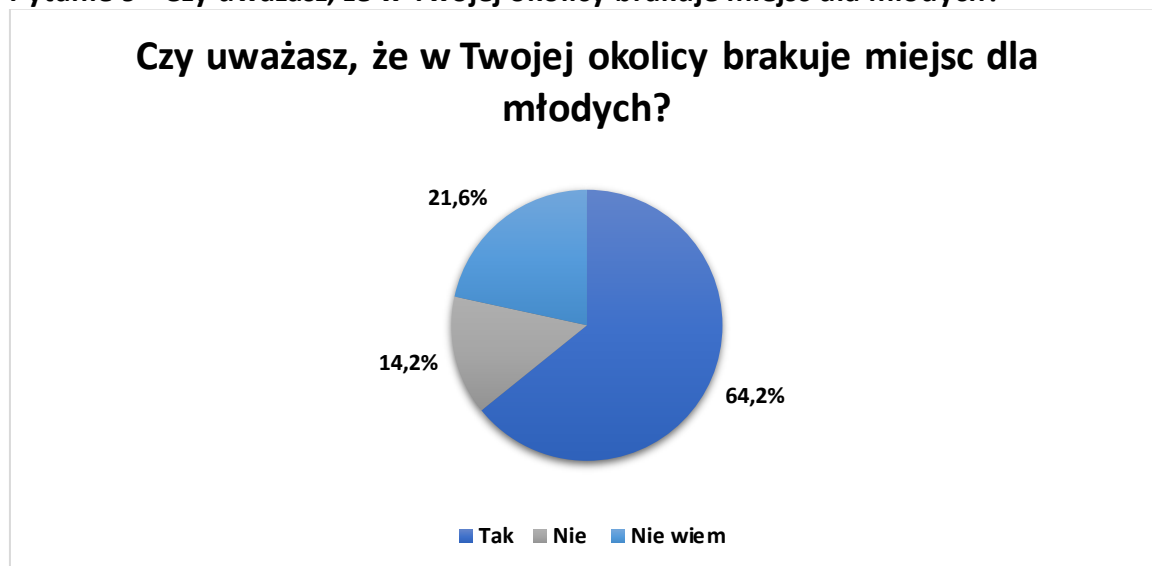
1. **Rozwijajmy przestrzenie półformalne**
Twórzmy strefy młodzieżowe w przestrzeniach publicznych – zadaszenia, ławki, strefy relaksu, mała infrastruktura sportowa – które pozwolą młodym spędzać czas bez kosztów i ograniczeń. Można je lokować np. przy Lubiankach, w Dolnych czy na Południu.
2. **Nadajmy nowe funkcje istniejącym miejscom**
Parki i skwery można ożywić poprzez organizację wydarzeń, koncertów plenerowych, stref gier miejskich, food trucków czy kina letniego. Nawet okresowe działania sprawiają, że młodzież zaczyna identyfikować się z przestrzenią.
3. **Wspierajmy mobilność lokalną i międzysiedlową**
Trasy rowerowe, chodniki i transport publiczny powinny być dostosowane do młodzieży. To nie tylko kwestia wygody, ale i równego dostępu – dla tych, którzy nie mieszkają w pobliżu Lubianki czy Parku Miejskiego.
4. **Zaprośmy młodzież do projektowania przestrzeni i wydarzeń**

Oddanie głosu młodym w planowaniu przestrzeni (np. konsultacje społeczne, budżet młodzieżowy, mikrogranty) to nie tylko demokratyzacja, ale i sposób na dopasowanie oferty do realnych potrzeb.

5. **Wzmocnijmy promocję istniejących przestrzeni i oferty**

Nawet ciekawe miejsca i inicjatywy mogą pozostawać niewidoczne. Warto zainwestować w kampanie informacyjne skierowane do młodzieży – poprzez media społecznościowe, szkoły i lokalnych liderów.

Pytanie 9 - Czy uważasz, że w Twojej okolicy brakuje miejsc dla młodych?



Odpowiedzi na to pytanie wyraźnie pokazują, że **większość respondentów dostrzega istotny deficyt przestrzeni dedykowanych młodzieży**:

Ponad dwie trzecie badanych (64,2%) uważa, że w ich otoczeniu brakuje miejsc dla młodych. To bardzo wyraźny sygnał, że młodzież czuje się pomijana w lokalnej polityce przestrzennej i społecznej, lub nie widzi miejsc, z których mogłaby bezpiecznie i swobodnie korzystać.

Tylko 14,2% uważa, że takich miejsc nie brakuje – to niewielka grupa, co może oznaczać, że dostępność przestrzeni młodzieżowej jest bardzo nierównomierna – np. lepsza w wybranych dzielnicach (jak Lubianka czy Starachowice Dolne), a znacznie gorsza w innych częściach miasta.

Aż 21,6% respondentów nie ma zdania – może to świadczyć o braku wiedzy o istniejących możliwościach, niskim zaangażowaniu w życie lokalne lub ograniczonym poruszaniu się poza najbliższe otoczenie.

Wnioski:

- Dane potwierdzają **potrzebę tworzenia nowych, dobrze zaprojektowanych przestrzeni młodzieżowych** – takich, które będą nie tylko funkcjonalne, ale też atrakcyjne, bezpieczne i współtworzone z młodymi ludźmi.
- Warto wzmocnić **komunikację i promocję już istniejących miejsc**, jeśli takie funkcjonują, a młodzież o nich nie wie lub nie czuje, że są dla niej.
- Rekomendacje dla władz lokalnych powinny uwzględniać **udział młodzieży w planowaniu przestrzeni i wydarzeń**, aby lepiej trafiać w ich potrzeby i zainteresowania.

Odpowiedzi jasno wskazują, że **brak przestrzeni młodzieżowej to realna bariera w aktywności społecznej i integracji młodych ludzi w Starachowicach**.

Rekomendacje:

1. **Tworzenie nowych przestrzeni młodzieżowych w różnych częściach miasta**

Nowe miejsca nie muszą być drogie czy skomplikowane – często wystarczy dobrze zaprojektowana strefa wypoczynku, przestrzeń do rozmów i wydarzeń, możliwość organizowania spotkań lub swobodnego spędzania czasu (np. strefy chillout, altany, przestrzenie muzyczne, kreatywne kontenery, siłownie plenerowe).

2. Zaangażowanie młodzieży w projektowanie i zarządzanie przestrzenią

Niech młodzi sami zdecydują, czego im potrzeba. Konsultacje społeczne, warsztaty z architektami, budżet obywatelski młodzieżowy – to realne narzędzia, które zwiększają poczucie odpowiedzialności i sprawczości.

3. Zwiększenie widoczności istniejących miejsc

Jeżeli w mieście już istnieją przyjazne młodzieży lokalizacje – należy je promować. Młodzi muszą wiedzieć, że dane miejsce jest dla nich dostępne. Warto wykorzystać do tego media społecznościowe, infografiki, krótkie filmy, plakaty w szkołach i działania lokalnych ambasadorów młodzieżowych.

4. Zapewnienie równego dostępu – komunikacja i lokalizacja

Nawet najlepiej zaprojektowane miejsce nie będzie odwiedzane, jeśli jest zbyt daleko, trudno dostępne lub bez połączenia transportowego. Warto pomyśleć o rozmieszczeniu przestrzeni młodzieżowych w różnych dzielnicach, szczególnie tam, gdzie ich brak jest najbardziej odczuwalny.

5. Zmiana podejścia – przestrzenie dla młodzieży to nie luksus, to konieczność

Inwestowanie w młodych ludzi to inwestowanie w przyszłość miasta. Miejsca dla młodzieży nie są dodatkiem – powinny być integralną częścią miejskiego planowania, na równi z placami zabaw dla dzieci czy skwerami dla seniorów.

Pytanie 10 - Czego brakuje w Twojej okolicy?

W odpowiedzi na to pytanie młodzi mieszkańcy Starachowic (713 osób w wieku 13–25 lat) jednoznacznie pokazują, że młodzież ma sprecyzowane potrzeby i zauważa konkretne braki w miejskiej infrastrukturze, szczególnie tej kierowanej bezpośrednio do osób młodych. Głos młodzieży wyraźnie wskazuje, że brakuje im nie tylko miejsc do aktywności fizycznej, ale przede wszystkim **przestrzeni, w których mogą się spotykać, rozwijać i czuć swobodnie**.

Najczęściej wskazywane potrzeby:

- **Miejsca do spotkań i coworkingu dla młodzieży – 51,2%**
To **najczęściej wskazywana potrzeba** – młodzież wyraźnie **oczekuje przestrzeni otwartej, nieformalnej, bezpiecznej i dostępnej**, gdzie można spędzać czas z rówieśnikami, wspólnie pracować nad projektami, uczyć się czy odpoczywać. Tego typu przestrzeń może łączyć funkcję **świetlicy, klubu młodzieżowego i miejsca warsztatowego**.
- **Więcej terenów zielonych – 34,6%**
Świadczy to o potrzebie kontaktu z naturą i **braku odpowiednio zagospodarowanych parków i skwerów**, które zachęcałyby młodych do spędzania czasu na świeżym powietrzu.
- **Brak klubów młodzieżowych – 24,5%**
To kolejny sygnał, że **oferta instytucji dla młodzieży jest niewystarczająca**. Brakuje miejsc oferujących ciekawe zajęcia, spotkania, wsparcie, rozwój zainteresowań – szczególnie popołudniami i w weekendy.
- **Brakuje przestrzeni do organizacji wydarzeń artystycznych – 22,4%**
Młodzież chciałaby mieć dostęp do **scen, sal lub otwartych przestrzeni**, gdzie można organizować koncerty, spektakle, pokazy, wystawy – zarówno jako uczestnicy, jak i twórcy.
- **Brak skateparku – 16,8%**
Choć skatepark istnieje, młodzież domaga się **nowej przestrzeni lub modernizacji obecnej**, wskazując na duże zainteresowanie sportami miejskimi i alternatywnymi formami rekreacji.
- **Brakuje siłowni plenerowych – 15,1%**
Młodzież oczekuje również **darmowego i ogólnodostępnego sprzętu sportowego**, w tym także bardziej zaawansowanego (np. do kalisteniki).

Dodatkowe, rzadziej wskazywane potrzeby (w odpowiedziach otwartych):

Młodzi mieszkańcy wskazywali także na braki w zakresie:

- infrastruktury sanitarnej (toalety publiczne),
- rozrywki (parki trampolin, spływ kajakowy, miejsca na ognisko, altany, koncerty),
- sportu (pumptrack, place zabaw, boiska, siłownie z wyposażeniem),
- gastronomii (niedrogie restauracje, bary młodzieżowe),
- handlu (brak sklepów odzieżowych znanych marek, jak Bershka czy Zara),
- transportu (lepsz komunikacja z sąsiednimi gminami),
- przestrzeni integracyjnych (miejsca na grilla, zadaszone strefy spotkań, miejsca dla właścicieli psów).

Wnioski:

- Młodzież **chce aktywnie uczestniczyć w życiu społecznym i kulturalnym miasta**, ale często **nie ma do tego warunków**.
- Potrzebne są **dedykowane, atrakcyjne przestrzenie dla młodych**, które będą łączyć funkcje wypoczynkowe, edukacyjne, artystyczne i integracyjne.
- Władze lokalne powinny **włączyć młodzież w proces planowania przestrzennego**, by tworzyć miejsca „dla nich i z nimi” – odpowiadające realnym potrzebom i stylowi życia młodych ludzi.

Rekomendacje:**1. Stworzenie ogólnodostępnych, wielofunkcyjnych przestrzeni młodzieżowych**

Zintegrowane miejsca – łączące funkcje relaksu, integracji, twórczości i pracy projektowej – powinny stać się fundamentem strategii miejskiej wobec młodych. Tzw. „młodzieżowe huby” mogą powstać w pustostanach, dawnych szkołach, czy jako nowoczesne kontenery modułowe.

2. Rozwój infrastruktury mikro – blisko

Nie każdy potrzebuje stadionu – wielu młodych chce po prostu ławki, altany, ścieżki rowerowej lub małej sceny na koncert. Warto inwestować w małą, rozszaloną infrastrukturę społeczną i sportową.

3. Angażowanie młodzieży w projektowanie i decydowanie

Nie wystarczy zapytać – trzeba zaprosić do współtworzenia. Młodzieżowe rady, konsultacje, budżety partycypacyjne, hackathony miejskie – to narzędzia, które zwiększają efektywność i trafność działań.

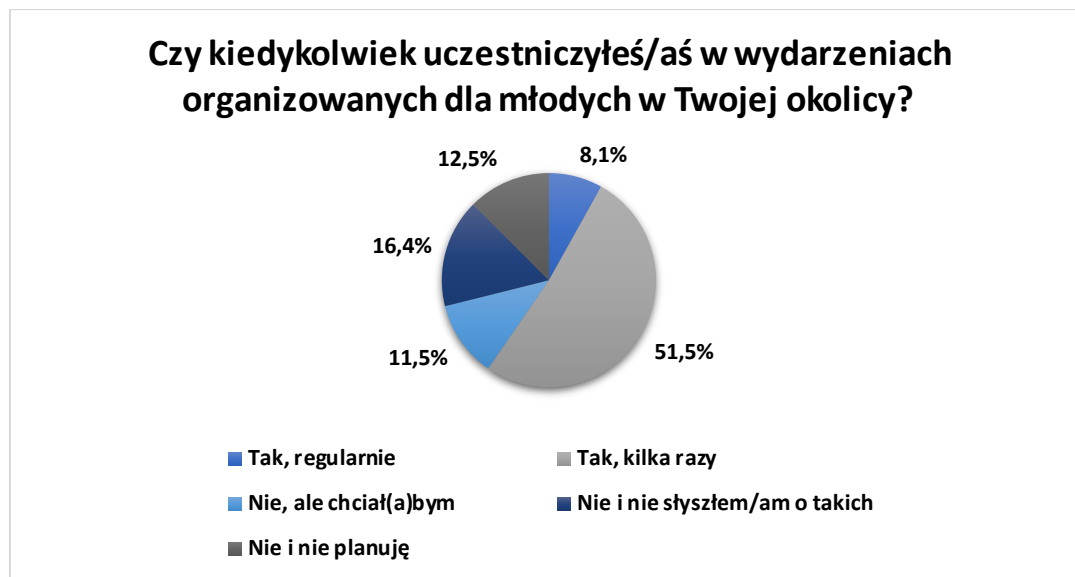
4. Promocja istniejącej oferty i przestrzeni

Brak wiedzy o tym, co już istnieje, powoduje nieużywanie dostępnych miejsc. Kampanie informacyjne, ambasadory młodzieżowi, współpraca ze szkołami – mogą pomóc w lepszym wykorzystaniu istniejącej infrastruktury.

5. Dbanie o jakość i estetykę miejsc publicznych

Młodzież nie chce byle czego. Chcą miejsc ładnych, nowoczesnych, zadbanej, gdzie czują się mile widziani. Warto projektować przestrzenie z troską o estetykę, detale i komfort użytkowników.

Pytanie 11 - Czy kiedykolwiek uczestniczyłeś/aś w wydarzeniach organizowanych dla młodych w Twojej okolicy?



Wyniki pokazują, że chociaż część młodzieży miała kontakt z wydarzeniami dedykowanymi ich grupie wiekowej, **regularne uczestnictwo jest marginalne**, a duża grupa młodych nie miała z takimi inicjatywami styczności lub nie jest o nich poinformowana.

59,6% respondentów miało już styczność z wydarzeniami młodzieżowymi, co świadczy o istnieniu pewnych inicjatyw i oferty skierowanej do młodych. Jednak tylko 8,1% uczestniczy w nich regularnie, co może oznaczać, że:

- oferta jest niewystarczająco atrakcyjna lub różnorodna,
- brakuje stałych, dostępnych miejsc, gdzie młodzież mogłaby się spotykać,
- brakuje informacji o wydarzeniach lub ich organizacja jest nieregularna.

11,5% młodych osób nie uczestniczyło, ale chciałoby to zmienić – to grupa z potencjałem do zaangażowania, która potrzebuje lepszej informacji i oferty odpowiadającej ich zainteresowaniom.

16,4% nie wiedziało o istnieniu takich wydarzeń, co jednoznacznie wskazuje na niewystarczającą promocję inicjatyw młodzieżowych i potrzebę poprawy komunikacji, zwłaszcza w przestrzeniach, gdzie młodzież spędza czas (szkoły, media społecznościowe, miejsca publiczne).

12,5% nie planuje uczestnictwa – to stosunkowo niewielki odsetek, który może wynikać z indywidualnych przekonań, ale też zniechęcenia brakiem jakościowych propozycji.

Wnioski:

Konieczne jest wzmocnienie systematycznej oferty wydarzeń dla młodzieży, tak by zachęcić większą grupę do regularnego uczestnictwa.

Potrzebna jest lepsza promocja i informowanie młodych o istniejących wydarzeniach, szczególnie przez media społecznościowe, szkoły i lokalne organizacje.

Warto rozważyć zaangażowanie młodzieży w organizację wydarzeń, co zwiększa ich atrakcyjność i poczucie współodpowiedzialności.

Należy zbadać przyczyny niskiej frekwencji i opracować działania odpowiadające potrzebom różnych grup młodzieży – zarówno aktywnej, jak i wycofanej.

Rekomendacje:

1. Wprowadzenie stałych cykli wydarzeń młodzieżowych

Zamiast jednorazowych eventów, warto tworzyć serie tematyczne (np. raz w miesiącu: spotkanie z inspirującym gościem, warsztaty kreatywne, turnieje gier, kino młodzieżowe, stand-up).

2. Powołanie młodzieżowych animatorów/promotorów

Młodzi ludzie najchętniej angażują się, jeśli informacja pochodzi od „swoich”. Lokalne organizacje lub domy kultury mogłyby współpracować z młodzieżowymi ambasadorami wydarzeń.

3. Nowoczesna i autentyczna komunikacja

Wydarzenia powinny być promowane w mediach społecznościowych, przy użyciu krótkich wideo, grafik i relacji „na żywo”. Warto korzystać z TikToka, Reelsów i memów zamiast oficjalnych plakatów.

4. Tworzenie wydarzeń „z młodzieżą i dla młodzieży”

Zapraszamy młodych do współorganizowania – nie tylko jako uczestników, ale współtwórców: pomysłodawców, prowadzących, moderatorów. To zwiększa frekwencję i utożsamienie się z inicjatywą.

5. Badanie i ewaluacja wydarzeń

Po każdej akcji warto zebrać feedback (krótka ankieta, QR-kod) i wyciągać wnioski. Co działało? Co było nudne? Co mogłoby być inaczej?

Młodzież chce uczestniczyć w lokalnym życiu kulturalnym i społecznym – ale nie zawsze ma ku temu warunki. Największym wyzwaniem nie jest brak chęci, ale **brak systematyczności, odpowiedniego języka komunikacji i poczucia wpływu.**

Budowanie atrakcyjnej oferty wymaga nie tylko pieniędzy, ale **partnerstwa z młodzieżą, zaufania do ich pomysłów i odwagi, by oddać im część odpowiedzialności.**

To nie tylko kwestia aktywności – to inwestycja w społeczność, relacje i przyszłych liderów miasta.

Pytanie 12 - Gdzie najczęściej spędzasz czas ze znajomymi?

Odpowiedzi na to pytanie udzieliła grupa 713 młodych mieszkańców Starachowic w wieku 13–25 lat. Wyniki jasno pokazują, że młodzież preferuje **miejsca ogólnodostępne, otwarte i rekreacyjne**, choć w zestawieniu pojawiają się również punkty komercyjne.

Najczęściej wskazywane miejsca:

- **Lubianka – 29,2%**
To zdecydowanie najpopularniejsze miejsce spotkań. Obszar ten, obejmujący zbiornik wodny oraz otoczenie tras spacerowych i rowerowych, spełnia funkcję **rekreacyjną i integracyjną**, co czyni go naturalnym centrum życia społecznego młodzieży.
- **Galardia – 17,5%**
Centrum handlowe przyciąga młodych ludzi jako **dostępne, zadane i komercyjne miejsce spotkań** – z dostępem do gastronomii, sklepów i rozrywki.
- **McDonald – 12,9%**
Podobnie jak Galardia, to miejsce pełni funkcję **łatwo dostępnej, niedrogiej przestrzeni do wspólnego spędzania czasu.**
- **Rynek – 8,8%**
Śródmiejska lokalizacja z funkcją reprezentacyjną, która nadal przyciąga młodych – choć w mniejszym stopniu niż wcześniej wymienione punkty.

Miejsca wskazywane rzadziej:

Skatepark (3,4%), Targowica (2,5%), Pasternik (2,2%), Skałki (1,8%), Centrum Kreatywności „Pałacyk” (1,5%), Park Miejski (1,4%), Piachy (0,8%), Dworzec Wschodni (0,6%).

Te lokalizacje mogą być mniej popularne z powodu ograniczonej infrastruktury, słabej dostępności, braku promocji lub nieprzystosowania do potrzeb młodzieży.

Odpowiedzi wskazujące na brak integracji:

- **Nie spędzam czasu ze znajomymi – 6%**

- **Inne – 11,2%** – w tej grupie pojawiły się m.in.: własne domy, okolice szkół, osiedla, lasy, place zabaw, boiska czy prywatne mieszkania.

Wnioski:

Młodzież preferuje przestrzeń dostępne, bezpłatne lub tanie, które pozwalają na swobodne spędzanie czasu bez formalnych ograniczeń.

Lubianka pełni obecnie najważniejszą funkcję integracyjną w mieście, co pokazuje, że przyjazna infrastruktura wokół natury sprzyja spotkaniom i rekreacji.

Obecność punktów komercyjnych w czołówce (McDonald, Galardia) wskazuje na brak alternatywnych, darmowych przestrzeni społecznych, szczególnie pod dachem – np. klubów młodzieżowych czy centrów aktywności.

Niewielkie zainteresowanie Centrum Kreatywności Pałacyk (1,5%) może sugerować niską świadomość, ograniczoną ofertę programową lub bariery dostępności.

Rekomendacje:

- Warto inwestować w rozbudowę i modernizację takich miejsc jak Lubianka, wzmacniając ich funkcje społeczne (np. miejsca grillowe, altany, ławki, zadaszenia, mała architektura).
- Potrzebne są **nowe, atrakcyjne i bezpłatne przestrzenie młodzieżowe**, również całoroczne i niezależne od pogody.
- Należy poprawić **widoczność i atrakcyjność istniejących instytucji młodzieżowych**, takich jak Centrum Kreatywności, poprzez lepszy marketing i współtworzenie programu z młodzieżą.

Pytanie 13 - Czy kiedykolwiek byłeś/aś w:

W pytaniu dotyczącym odwiedzanych miejsc młodzi mieszkańcy Starachowic (713 osób w wieku 13–25 lat) wskazali wyraźne preferencje – dominują przestrzenie rekreacyjne i sportowe, natomiast instytucje kultury i edukacji artystycznej odwiedza zdecydowanie mniejszy odsetek respondentów.

Najczęściej odwiedzane miejsca:

- **Zalew Lubianka – 91,9%**
To bezkonkurencyjny lider – młodzież bardzo często spędza tu czas wolny. Lubianka łączy w sobie rekreację, sport, relaks i integrację społeczną. Potwierdza to również popularność tego miejsca w innych pytaniach badania.
- **Park Miejski – 83%**
Wysoka frekwencja wskazuje, że zielone tereny w centrum miasta są chętnie wykorzystywane do wypoczynku i spotkań.
- **Zalew Piachy – 75,9%**
Często wybierane miejsce wypoczynku, zwłaszcza w okresie letnim. Zapewnia młodym przestrzeń nad wodą bez kosztów.
- **MOSiR – 64,8%, Park Kultury – 64,4%, Zalew Pasternik – 64,1%**
Te miejsca pełnią istotną rolę w miejskiej infrastrukturze rekreacyjno-sportowej i kulturalnej. Są rozpoznawalne i stosunkowo łatwo dostępne.
- **Hale sportowe – 56,8%, Orliki – 52,6%**
Ponad połowa młodych korzysta z miejskich obiektów sportowych. To podkreśla znaczenie inwestycji w tę formę aktywności fizycznej.
- **Muzeum Przyrody i Techniki – 53,7%**
Choć to instytucja kultury, jej stosunkowo wysoka rozpoznawalność wskazuje na potencjał edukacyjny i atrakcyjność dla młodzieży – być może poprzez ciekawe wydarzenia lub wycieczki szkolne.

Rzadziej odwiedzane miejsca:

- **Centrum Kreatywności „Pałacyk” – 44%**
Choć miejsce to ma ambicje bycia przestrzenią młodzieżową, mniej niż połowa respondentów miała z nim styczność. Może to wynikać z niewystarczającej promocji, braku poczucia identyfikacji lub niedostosowania oferty do potrzeb młodych ludzi.
- **Miejska Biblioteka Publiczna – 38,3%**
Biblioteka przyciąga mniejszą część młodzieży – warto rozważyć jej transformację w kierunku przestrzeni społeczno-kulturalnej (np. strefa chilloutu, warsztaty, gry, podcasty, spotkania z influencerami).
- **Państwowe Ognisko Plastyczne – 15,3%, Szkoła Muzyczna – 10,8%**
Niski poziom odwiedzin wynika najprawdopodobniej z ich profilowanego charakteru – to miejsca przeznaczone głównie dla uczniów konkretnych kierunków artystycznych.

Wnioski:

- **Młodzież najczęściej korzysta z terenów zielonych, zbiorników wodnych i przestrzeni rekreacyjno-sportowych.**
- **Kultura i edukacja kulturalna** (muzea, biblioteki, ośrodki artystyczne) odgrywają **mniejszą rolę w codzienności młodzieży**, choć mają potencjał do rozwoju.
- **Niska frekwencja w Centrum Kreatywności Pałacyk** może wynikać z niewystarczającej promocji lub nieadekwatnej oferty – warto rozważyć współtworzenie programu z młodzieżą.
- Wyniki te powinny posłużyć do **tworzenia lub przekształcania przestrzeni publicznych** w miejsca bardziej przyjazne i atrakcyjne dla młodych ludzi – nie tylko rekreacyjnie, ale też społecznie i edukacyjnie.

Rekomendacje:

1. Wzmacnianie przestrzeni rekreacyjnych i terenów zielonych

- Utrzymywać i rozwijać takie miejsca jak Lubianka, Piachy, Park Miejski i Pasternik – nie tylko jako przestrzenie wypoczynku, ale również lokalne centra aktywności młodzieżowej.
- Wprowadzać elementy małej architektury (np. hamaki, leżaki, altany), strefy relaksu z dostępem do Wi-Fi, oświetlenie i systemy monitoringu dla zwiększenia poczucia bezpieczeństwa.

2. Nowe podejście do instytucji kultury

- Przekształcać przestrzenie takie jak biblioteka i „Pałacyk” w **multifunkcyjne centra młodzieżowe**, oferujące nie tylko książki i warsztaty, ale też gry, podcasty, chillout roomy czy przestrzenie do współpracy i działań twórczych.
- Angażować młodzież we współtworzenie programów wydarzeń – poprzez młodzieżowe rady programowe, konsultacje lub minigranty na realizację własnych pomysłów.

3. Lepsza promocja instytucji i oferty młodzieżowej

- Wykorzystać media społecznościowe, influencerów lokalnych, platformy młodzieżowe oraz szkoły do promocji wydarzeń i możliwości, jakie dają miejskie instytucje.
- Prowadzić działania promocyjne w języku i stylu komunikacji młodzieży, z naciskiem na wizualność, humor, autentyczność i wspólnotowość.

4. Mapowanie potrzeb i barier

- Warto pogłębić badania – np. za pomocą wywiadów, warsztatów czy badań fokusowych – by zrozumieć, **dłaczego niektóre miejsca są omijane** i jakie działania sprawiłyby, że stałyby się bardziej atrakcyjne i „swoje”.

Pytanie 14 - Jak oceniasz funkcjonowanie Centrum Kreatywności Pałacyk?

Wyniki ankietowanych prezentują się następująco:

1 (bardzo słaba dostępność) – 9,3%

2 (słaba) – 9,7%

3 (średnia) – 34,5%

4 (dobra) – 29,5%

5 (bardzo dobra) – 17,1%

Dominacja ocen neutralnych (średnia – 34,5%) może sugerować, że młodzież zna istnienie „Pałacyku”, ale niekoniecznie ma z nim bliższą relację lub nie widzi w nim miejsca dopasowanego do swoich potrzeb.

Łącznie 46,6% młodych osób wyraziło pozytywną opinię (oceny 4 i 5), co potwierdza, że instytucja ma solidne podstawy i jest dobrze oceniana przez znaczną część młodzieży.

Prawie 1 na 5 respondentów (19%) wskazało na słabe lub bardzo słabe funkcjonowanie Centrum. To stosunkowo wysoki wskaźnik niezadowolenia, który może być efektem:

- niskiej rozpoznawalności działań,
- niedopasowanej oferty programowej,
- niewystarczającej komunikacji (zarówno językowej, jak i wizualnej),
- poczucia, że miejsce to jest "dla innych", niekoniecznie dla nich.

Wnioski:

- **„Pałacyk” jest instytucją znaną młodzieży, ale nie do końca oswojoną** – jest w świadomości, ale niekoniecznie w codziennym doświadczeniu młodych mieszkańców.
- Wyniki sugerują, że **oferta nie jest jeszcze postrzegana jako atrakcyjna, elastyczna lub tworzona we współpracy z młodzieżą** – choć może być merytoryczna, brakuje jej „klimatu” młodzieżowego miejsca.
- Centrum ma **duży potencjał rozwojowy** – prawie połowa respondentów dostrzega jego wartość. Teraz kluczowe będzie zbudowanie silniejszej identyfikacji i sprawienie, że młodzież uzna to miejsce za **swoje**.

Rekomendacje:

1. Współtworzenie oferty z młodzieżą

- Utworzenie **Młodzieżowej Rady Programowej** lub zespołów kreatywnych, które będą aktywnie uczestniczyć w planowaniu wydarzeń, prowadzeniu działań i tworzeniu przestrzeni.
- Regularne **konsultacje z młodzieżą** – zarówno online, jak i stacjonarnie, np. podczas warsztatów czy spotkań otwartych.

2. Lepsza, bardziej młodzieżowa komunikacja

- Poprawa **widoczności i promocji** działań Centrum w kanałach cyfrowych – TikTok, Instagram, Discord, YouTube Shorts – z udziałem młodzieżowych ambasadorów.
- Prowadzenie **autentycznej narracji**: mniej oficjalnych komunikatów, więcej „storytellingu”, pokazywania kulis, ludzi, atmosfery.

3. Zróżnicowanie i uelastycznienie oferty

- Zwiększenie liczby działań o **charakterze swobodnym**, niezobowiązującym – np. wieczory z planszówkami, jam sessions, warsztaty z gier wideo, przestrzenie do wspólnej nauki czy chillu.

- Wprowadzenie **mikrograntów dla młodzieży** na realizację własnych projektów – warsztatów, pokazów, koncertów.

4. Budowanie długofalowej relacji z młodzieżą

- Tworzenie programów stażowych i wolontariackich – tak, by młodzi ludzie mogli być **uczestnikami, ale i gospodarzami miejsca**.
- Powiązanie „Pałacyku” ze szkołami – działania edukacyjne, współpraca z samorządami uczniowskimi, wspólne projekty klasowe.

Centrum Kreatywności „Pałacyk” funkcjonuje dziś jako punkt rozpoznawalny, ale niekoniecznie intensywnie wykorzystywany przez młodzież. Aby stać się prawdziwym „domem kultury” nowego typu – otwartym, nieformalnym, zapraszającym – potrzebuje większego zaangażowania młodych ludzi **w rolach twórców i współgospodarzy**, a nie tylko odbiorców. Kluczem będzie **oddanie części kontroli** młodzieży oraz zbudowanie języka, w którym będą czuć się swobodnie i odpowiedzialnie.

Pałacyk ma potencjał stać się ważnym centrum aktywności młodzieży w Starachowicach, ale potrzebuje bardziej dopasowanej, inkluzywnej oferty i aktywnego dialogu z młodymi.

Pytanie 15 - Czy jest coś co chłciaabyś/łabyś zmienić/dodać do oferty Pałacyku?

Analiza odpowiedzi młodzieży ujawnia zarówno ograniczoną znajomość Centrum Kreatywności „Pałacyk”, jak i konkretne oczekiwania wobec jego funkcjonowania. Choć część młodych osób nigdy nie odwiedziła tego miejsca, to ci, którzy je znają, dzielą się cennymi i różnorodnymi pomysłami.

Najczęściej powtarzające się potrzeby i sugestie młodzieży:

1. Brak rozpoznawalności i wiedzy o ofercie

- Wiele osób przyznaje wprost: „Nie wiem, co to jest Pałacyk”, „Nie znam oferty”, „Nigdy tam nie byłem/am”.
- **Wniosek:** Mimo swojego potencjału, Pałacyk jest dla dużej części młodzieży instytucją anonimową. Barierą nie jest brak zainteresowania, ale brak informacji – zarówno w przestrzeni miejskiej, jak i cyfrowej.

2. Dłuższe godziny otwarcia

- Młodzież chciałaby korzystać z Pałacyku również po lekcjach – obecne godziny są postrzegane jako zbyt krótkie.
- **Sugerowane rozwiązania:** wydłużenie otwarcia do wieczora (szczególnie w piątki i soboty), umożliwienie spontanicznych wizyt.

3. Więcej wydarzeń – ciekawych, różnorodnych i otwartych

- Młodzież oczekuje większego wachlarza inicjatyw kulturalnych i integracyjnych:
 - koncertów młodych zespołów, jam sessions, pokazów talentów,
 - tematycznych wydarzeń: święta, subkultury, noce filmowe,
 - stand-upów, warsztatów z gośćmi, wystaw artystycznych młodych twórców,
 - wydarzeń niezwiązanych z żadną organizacją, w których każdy może wziąć udział.

4. Pałacyk bardziej otwarty – mniej elitarny

- Obecnie postrzegany bywa jako przestrzeń dla „aktywnej mniejszości”, np. Młodzieżowej Rady Miasta.
- **Młodzi oczekują bardziej inkluzywnego podejścia:** spotkań dla klas, wydarzeń dla „niezrzeszonych”, inicjatyw integrujących osoby z różnych środowisk.

5. Nowe przestrzenie i funkcje

- Pałacyk mógłby pełnić również funkcję przestrzeni do „po prostu bycia”:
 - **pokój wyciszenia**, strefa relaksu,

- o automaty z napojami/przekąskami, planszówki, kanapy,
- o **sala do prób muzycznych**, możliwość tworzenia własnych projektów (muzycznych, filmowych, graficznych).

6. Oferta zajęć dopasowana do współczesnych zainteresowań

- Warsztaty z zakresu nowych technologii (programowanie, film, grafika, montaż),
- Spotkania dotyczące zdrowia psychicznego, tożsamości, ekologii, wolontariatu,
- Turnieje gier (np. FIFA, planszówki), działania oparte na pasjach i hobby.

Wnioski ogólne:

- **Pałacik posiada potencjał do bycia ważnym centrum życia młodzieżowego**, ale obecnie nie jest w pełni postrzegany jako miejsce „dla każdego”.
- **Wyzwaniem jest nie tylko program, ale też klimat miejsca** – młodzież szuka przestrzeni swobodnej, nieformalnej, gdzie mogą być sobą i współdecydować o tym, co się dzieje.
- W opinii wielu respondentów, **Pałacik potrzebuje nowej energii, nowego języka i nowych form obecności** – także online.

Rekomendacje:

Promocja i rozpoznawalność:

- Stworzyć **Instagram i TikTok Pałacyku** prowadzony przez młodych.
- **Plakaty i info** w szkołach (nie tylko ogłoszenia – np. kampania z hasłem: „Byłeś już w Pałacyku?”).
- Udział w szkolnych wydarzeniach – np. festynach, dniach otwartych.

Program otwarty i inkluzywny:

- Konsultacje z młodzieżą – **co 3 miesiące otwarte spotkanie** z pracownikami Pałacyku.
- **Otwarte drzwi** – np. raz w miesiącu dzień specjalny z muzyką, warsztatami, integracją.

Rozszerzenie oferty:

- Pokoje tematyczne: wyciszenia, muzyczny, gamingowy, twórczy.
- Luźne strefy dla młodych – kanapy, planszówki, konsola.
- Miejsce, gdzie można „*nic nie robić*” – ale w bezpiecznej przestrzeni.

Znaczenie odpowiedniego personelu – ludzie tworzą klimat miejsca

- Aby Centrum Kreatywności Pałacik mogło skutecznie odpowiadać na potrzeby młodzieży, kluczowe jest nie tylko rozszerzenie oferty programowej, ale również zapewnienie obecności kadry, która potrafi nawiązywać autentyczną relację z młodymi ludźmi. Wyniki ankiet wskazują, że obecność zaangażowanego pracownika, potrafiącego nawiązać autentyczną relację z młodzieżą, miała istotny wpływ na wzrost zainteresowania młodych działalnością Pałacyku. W związku z tym rekomenduje się wzmocnienie roli osoby odpowiedzialnej za kontakt z młodzieżą – wyposażonej w odpowiednie kompetencje społeczne, empatię i zrozumienie dla potrzeb młodych ludzi. Taka obecność może odegrać kluczową rolę w budowaniu atmosfery zaufania, otwartości i realnego zaangażowania młodzieży w życie instytucji.

Przykładowe odpowiedzi otwarte:

„MRM to nie wszystko – inni też chcą coś robić.”

„Więcej wydarzeń – nie tylko planszówki.”

„Nie wiem, co to Pałacik – ale może bym zajrzał, jakby ktoś mnie zaprosił.”

„Chill, muzyka, coś swojego – to by było coś.”

Głos młodzieży jest jednoznaczny – **Pałacik potrzebuje nowej tożsamości zbudowanej we współpracy z młodymi ludźmi**. To nie kwestia rewolucji, ale **ewolucji w kierunku miejsca otwartego, różnorodnego i zapraszającego**. Zamiast być przestrzenią „dla młodzieży”, powinien stać się przestrzenią „**z młodzieżą i dzięki niej**”.

Pytanie 16 - Których miejsc unikasz lub czujesz się w nich niekomfortowo?

Jednym z istotnych elementów życia młodzieży w mieście jest możliwość swobodnego i bezpiecznego korzystania z przestrzeni publicznych. Poczucie komfortu w codziennym otoczeniu — w szkole, na osiedlu, w centrum miasta czy w miejscach rekreacji — wpływa bezpośrednio na jakość życia, samopoczucie oraz poziom zaangażowania społecznego młodych ludzi.

W ramach przeprowadzonych badań zadano pytanie o miejsca, których młodzież w Starachowicach unika lub w których czuje się niekomfortowo. Uzyskane odpowiedzi dostarczają cennych informacji na temat barier w przestrzeni miejskiej, które ograniczają młodzież w swobodnym funkcjonowaniu. Ich analiza pozwala lepiej zrozumieć, co budzi niepokój, jakie miejsca postrzegane są jako wykluczające, i gdzie potrzebne są zmiany — zarówno infrastrukturalne, jak i społeczne.

Co sprawia, że dane miejsca są niekomfortowe?

Czynniki powtarzające się w odpowiedziach:

- **Obecność osób pod wpływem alkoholu/narkotyków** (m.in. skateparki, sklepy osiedlowe, okolice dworców, rynek)
- **Patologia / agresywna młodzież / "gangi" / bójki**
- **Brak bezpieczeństwa – zwłaszcza po zmroku** (ciemne uliczki, przejścia, okolice targowic, wiaduktów)
- **Zaniedbanie infrastruktury** (np. Szlakowisko, osiedla Dolne, obskurne kamienice)
- **Zła atmosfera / brud / przeludnienie / hałas** (Majówka, Zakładowa, McDonald's, galerie)
- **Dystans pokoleniowy i społeczny** (Pałacyk, miejsca z osobami starszymi lub "spoza grupy")

Wnioski:

1. **Poczucie braku bezpieczeństwa to główny powód unikania przestrzeni publicznych.** Młodzi wyraźnie wskazują, że problemem nie są same miejsca, ale to *kto* się tam znajduje i *jakie* zachowania są tolerowane – patologia, alkohol, agresja.
2. **Miejsca stworzone z myślą o młodzieży (jak skateparki) są często zawłaszczane przez "trudne grupy".**
To paradoks – przestrzenie do integracji zamiast sprzyjać rozwojowi, odstraszały młodzież mniej "uliczną".
3. **Centrum miasta (Rynek) postrzegane jest jako nieprzyjazne, martwe lub niebezpieczne.** Krytyka dotyczy nie tylko klimatu, ale też braku funkcjonalności i atrakcyjności przestrzeni publicznej.
4. **Osiedla (szczególnie Dolne, Zakładowa, Majówka, Południe) kojarzone są z zaniedbaniem, biedą i brakiem interwencji społecznej.**
Brakuje tam widocznej obecności służb, instytucji i inicjatyw – co powoduje narastanie alienacji i napięcie.
5. **Istnieje ogromna potrzeba nowoczesnych, bezpiecznych i moderowanych przestrzeni dla młodych.**

Rekomendacje:

1. Stworzenie i stałe utrzymanie "stref bezpiecznej młodzieży"

– np. **moderowane skateparki, świetlice, otwarte strefy integracji** z obecnością animatorów/strażników społecznych, monitoringiem, regulaminem i aktywną obecnością mentorów.

2. Zwiększenie widoczności służb porządkowych i działań profilaktycznych

– patrolowanie osiedli, szczególnie wieczorami, obecność dzielnicowych w szkołach, działania przeciw przemocy rówieśniczej i wandalizmowi.

3. Rewitalizacja "martwych" przestrzeni miejskich (Rynek, Szlakowisko, Park Miejski)

– oddanie ich młodym: organizacja wydarzeń młodzieżowych, letnich scenek, otwartych siłowni, targów pasji, nocnych kin. Warto też zadbać o **estetykę i funkcję** tych miejsc.

4. Wprowadzenie lokalnych mediatorów / streetworkerów młodzieżowych

– osoby, które są obecne w przestrzeni publicznej, znają młodzież "z ulicy" i potrafią rozładowywać napięcia, organizować alternatywne formy spędzania czasu.

5. Programy naprawcze dla trudniejszych osiedli i szkół

– np. wspólne akcje mieszkańców z młodzieżą (sprzątanie, murale, akcje sąsiedzkie), które zmieniają nie tylko estetykę, ale i atmosferę miejsca.

6. Stałe diagnozowanie nastrojów i zagrożeń – np. Mapa Miejsc Bezpiecznych i Niebezpiecznych

– publikowana regularnie przez MRM lub szkoły we współpracy z UM i policją. Młodzież zgłasza miejsca, które wymagają uwagi – w formie mapy online.

Co warto przemyśleć głębiej:

- Jeśli młodzi masowo unikają *swoich własnych przestrzeni* (szkoły, skateparki, centrum miasta), to znaczy, że **nie czują się właścicielami swojego miasta**.
- Potrzeba **nowego modelu integracji społecznej**, w którym młodzież nie tylko korzysta, ale *współtworzy i współodpowiada* za przestrzeń – od lokalnego muralu po regulamin orlika.

Zebrane odpowiedzi pokazują, że znaczna część młodzieży w Starachowicach odczuwa dyskomfort lub aktywnie unika konkretnych miejsc w przestrzeni miejskiej. Najczęściej wskazywano lokalizacje kojarzone z brakiem bezpieczeństwa, obecnością osób pod wpływem alkoholu, przemocą werbalną, zaniedbaną infrastrukturą lub negatywną atmosferą (np. Rynek, Majówka, Starachowice Dolne, skateparki, szkoły, ciemne ulice i parki). Młodzież często doświadcza tam braku komfortu psychicznego, a w skrajnych przypadkach wręcz strachu.

Zwraca uwagę duża liczba zgłoszeń dotyczących przestrzeni, które teoretycznie powinny służyć integracji lub rekreacji, takich jak Pałacyk, skateparki, szkoły czy basen. Wiele z tych miejsc zamiast zachęcać do aktywności, odstrasza z powodu „patologii”, tłoku, przemocy słownej lub braku nadzoru. Niepokojąca jest również liczba uczniów, którzy unikają własnej szkoły, co może świadczyć o problemach z relacjami społecznymi, atmosferą lub brakiem wsparcia w placówkach oświatowych. W odpowiedziach pojawiły się też konstruktywne głosy – wskazujące, czego brakuje (np. siłowni młodzieżowej, bezpiecznych miejsc do integracji, wsparcia psychicznego) i jak można byłoby poprawić sytuację.

Pytanie 17 - Jak oceniasz dostęp do informacji o wydarzeniach i inicjatywach dla młodych w Twojej okolicy?

1 (bardzo słaba dostępność) – 11,5%

2 (słaba) – 21,6%

3 (średnia) – 38,6%

4 (dobra) – 20,6%

5 (bardzo dobra) – 7,8%

Dane jasno pokazują, że **blisko połowa młodzieży (33,1%) ocenia dostęp do informacji jako słaby lub bardzo słaby**, natomiast tylko **28,4%** uznało go za dobry lub bardzo dobry (oceny 4 i 5). **Najwięcej**

respondentów (38,6%) wystawiło ocenę „średnią”, co może świadczyć o istnieniu informacji, ale ich ograniczonej widoczności, czy niskiej skuteczności dotarcia do odbiorców.

Wnioski:

- Wskaźniki te sugerują, że **istnieje realny problem z efektywnym komunikowaniem oferty dla młodzieży.**
- Młodzi mogą **nie wiedzieć o istnieniu wydarzeń, które byłyby dla nich interesujące**, co wpływa zarówno na poziom uczestnictwa, jak i na poczucie wykluczenia z życia społecznego.

Rekomendacje:

- **Poprawa kanałów informacyjnych** – np. przez media społecznościowe, kampanie w szkołach, lokalne grupy na Facebooku, plakaty w miejscach uczęszczanych przez młodzież (np. szkoły, orliki, McDonald, Galardia).
- **Stworzenie centralnego miejsca informacji dla młodzieży** – np. aplikacji, strony www lub newslettera z kalendarzem wydarzeń.
- **Włączenie młodzieży do promocji wydarzeń** – np. jako ambasadorów, którzy będą przekazywać informacje dalej w swoich środowiskach.

Brak dostępu do informacji jest jednym z głównych czynników ograniczających aktywność społeczną młodych ludzi – dlatego jego poprawa może przynieść **realne i szybkie efekty w zwiększeniu uczestnictwa i zaangażowania.**

Pytanie 18 - Skąd najczęściej czerpiesz informacje o wydarzeniach skierowanych dla młodych w Twojej okolicy?

Respondenci zostali zapytani, **skąd najczęściej czerpią informacje o wydarzeniach skierowanych do młodych w ich okolicy.** Pytanie miało charakter wielokrotnego wyboru. Odpowiedzi rozłożyły się następująco:

- **Facebook** – 62,8%
- **Instagram** – 43,1%
- **TikTok** – 37%
- **Informacje od znajomych** – 33,7%
- **Wydarzenia promowane w szkołach** – 27,3%
- **Plakaty, ulotki** – 26,5%
- **Strona internetowa Miasta Starachowice** – 15,1%
- **Strona internetowa organizacji** – 7,6%

Dodatkowe odpowiedzi:

Google, rodzice i członkowie rodziny, plakaty na przystankach, profil Prezydenta Miasta na portalach społecznościowych.

Wnioski:

- **Media społecznościowe są dominującym źródłem informacji** – szczególnie Facebook, Instagram i TikTok. To tam młodzi najczęściej zauważają komunikaty o wydarzeniach i inicjatywach.
- Tradycyjne formy, takie jak **plakaty i ulotki**, nadal pełnią istotną rolę, choć są wyraźnie mniej skuteczne niż kanały cyfrowe.
- **Strony internetowe – zarówno miejskie, jak i organizacyjne – są rzadziej wykorzystywane** przez młodzież jako źródło informacji, co sugeruje potrzebę ich dostosowania do młodszych odbiorców (np. bardziej mobilna i atrakcyjna forma, promowanie ich w social mediach).

Rekomendacje:



- **Priorytet dla działań w mediach społecznościowych** – szczególnie warto zainwestować w profesjonalną, regularną komunikację na Facebooku, Instagramie i TikToku.
- **Zwiększenie roli influencerów lokalnych i ambasadorów młodzieżowych**, którzy mogą promować wydarzenia wśród rówieśników.
- **Ulepszenie systemu komunikacji w szkołach** – np. dedykowane tablice ogłoszeń, newslettery lub stałe współprace z samorządami uczniowskimi.
- **Większe wykorzystanie nieformalnych kanałów** – jak grupy na Messengerze, Discordzie czy WhatsAppie, gdzie młodzież wymienia się informacjami spontanicznie.

Skuteczna komunikacja to klucz do zwiększenia zaangażowania – **nawet najlepsze wydarzenie nie przyniesie efektów, jeśli nikt się o nim nie dowie.**

Pytanie 19 - Jakiego środka komunikacyjnego najczęściej używasz?

W ankiecie młodzież została zapytana, jakiego środka transportu używa najczęściej, by poruszać się po swojej okolicy. Wyniki przedstawiają się następująco:

- **Autobus** – 46%
- **Samochód (jako kierowca lub pasażer)** – 28,1%
- **Pieszko** – 10%
- **Rower** – 7,3%
- **Hulajnoga** – 3,2%
- **Bolt / Taxi** – 1,5%
- **Pociąg** – 0,6%
- **Bus** – 0,4%

Pozostałe odpowiedzi (jednostkowe): motocykl, deskorolka, elektryczna hulajnoga, inne środki transportu osobistego.

Wnioski:

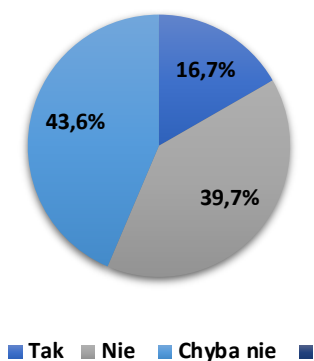
- **Komunikacja autobusowa jest najczęściej wykorzystywana przez młodych ludzi**, co pokazuje, jak ważne jest funkcjonowanie lokalnego transportu publicznego.
- **Samochód zajmuje drugie miejsce**, co może oznaczać, że część młodzieży korzysta z prywatnych pojazdów rodziców lub już posiada własne prawo jazdy.
- **Ruch pieszcy, rowerowy i hulajnogowy**, choć mniej popularny, stanowi zauważalną część codziennej mobilności.
- Niska popularność alternatywnych form transportu (np. pociągi, busy, taxi) może wynikać z ich ograniczonej dostępności lub wysokich kosztów.

Rekomendacje:

- **Warto inwestować w jakość i dostępność transportu zbiorowego**, np. lepsze rozkłady jazdy, częstsze kursy, tańsze bilety dla uczniów i studentów.
- **Rozwój infrastruktury rowerowej i pieszkiej** (np. bezpieczne ścieżki rowerowe, oświetlone chodniki) może zachęcić do zdrowszych i ekologicznych form przemieszczania się.
- **Systemowe wsparcie transportu dla młodzieży z mniejszych osiedli lub gmin ościennych**, gdzie dostępność komunikacji miejskiej jest ograniczona, mogłoby poprawić ich aktywność i mobilność społeczną.

Pytanie 20 - Czy masz problem z poruszaniem się po Starachowicach?

Czy masz problem z poruszaniem się po Starachowicach?



Wnioski:

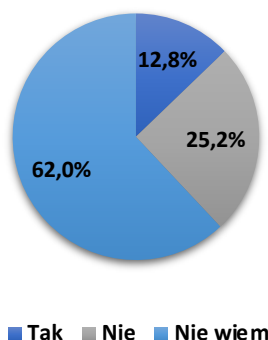
- Blisko 1/5 młodych mieszkańców (16,7%) zgłasza realne problemy z poruszaniem się po mieście. Choć nie stanowi to większości, to jednak jest to istotna grupa, która może napotykać na bariery związane np. z dostępnością komunikacji miejskiej, stanem infrastruktury czy rozkładem jazdy.
- Łącznie 83,3% respondentów nie deklaruje wyraźnych problemów – jednak warto zwrócić uwagę na odpowiedź „chyba nie”, która może sugerować niepewność, brak refleksji nad tematem lub niejednoznaczne doświadczenia.

Rekomendacje:

- **Warto przeprowadzić pogłębione badania jakościowe** (np. wywiady fokusowe), by ustalić, jakie konkretnie trudności mają młodzi ludzie w poruszaniu się po mieście.
- **Poprawa komunikacji publicznej, infrastruktury pieszo-rowerowej** oraz dostępności dla osób z ograniczoną mobilnością może zmniejszyć liczbę barier i zwiększyć samodzielność młodzieży.
- **Edukacja w zakresie dostępnych opcji transportu i udogodnień** mogłaby także pomóc w lepszym korzystaniu z istniejących zasobów miejskich.

Pytanie 21 - Czy według Ciebie, miasto wspiera młodych przedsiębiorców?

Czy według Ciebie, miasto wspiera młodych przedsiębiorców?



Wnioski:

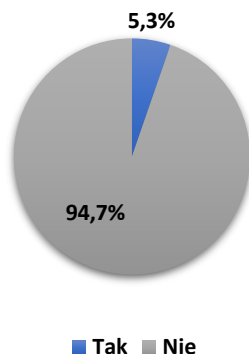
- **Zdecydowana większość (62%) nie posiada wiedzy na temat działań miasta w zakresie wspierania młodych przedsiębiorców.** Może to świadczyć o niskiej widoczności lub braku informacji na temat programów, inicjatyw i możliwości skierowanych do tej grupy.
- **Jedynie co ósmy respondent (12,8%) uważa, że takie wsparcie istnieje i jest zauważalne,** co może wskazywać na ograniczony zasięg lub niewystarczającą promocję dostępnych narzędzi wsparcia.
- **Co czwarty badany (25,2%) uważa, że miasto nie wspiera młodych przedsiębiorców,** co może wynikać z braku realnych inicjatyw lub niewystarczających działań w tym obszarze.

Rekomendacje:

- **Zwiększenie widoczności programów wspierających młodzieżową przedsiębiorczość** – np. poprzez kampanie informacyjne w mediach społecznościowych, szkołach czy przestrzeniach młodzieżowych.
- **Stworzenie dedykowanych programów startowych** (np. mikrogranty, szkolenia, doradztwo biznesowe) i promowanie ich w sposób przystępny dla młodych ludzi.
- **Budowanie przestrzeni do dialogu między władzami a młodzieżą,** np. przez warsztaty, hackathony czy panele dyskusyjne o przedsiębiorczości i rozwoju zawodowym.

Pytanie 22 - Korzystałeś/aś kiedyś z takiego wsparcia?

Korzystałeś/aś kiedyś z takiego wsparcia?



Wnioski:

- Zdecydowana większość respondentów (94,7%) nigdy nie skorzystała z żadnej formy wsparcia dla młodych przedsiębiorców. To potwierdza wcześniejsze dane o braku wiedzy na temat istnienia takich inicjatyw lub ich niewystarczającej dostępności.
- Tylko 5,3% młodych osób miało realny kontakt z takim wsparciem, co może wskazywać, że nawet jeśli są dostępne programy, to nie są one wystarczająco promowane lub nie odpowiadają potrzebom tej grupy.

Rekomendacje:

- **Poprawa dostępności i promocji programów** – konieczne jest zwiększenie świadomości wśród młodzieży o możliwościach, które oferuje miasto w zakresie wsparcia przedsiębiorczości.
- **Zbadanie barier** – warto przeanalizować, dlaczego młodzi ludzie nie korzystają ze wsparcia (brak informacji, skomplikowane procedury, niewielkie korzyści).
- **Tworzenie przyjaznych narzędzi startowych** – takich jak konsultacje, mentoring, konkursy na startupy, wsparcie finansowe na rozpoczęcie działalności, czy programy partnerskie z lokalnymi firmami.

Pytanie 23 - Jakie inicjatywy skierowane do młodych w Twojej okolicy cenisz najbardziej?

Na podstawie zebranych odpowiedzi można wyróżnić kilka **najbardziej cenionych przez młodych inicjatyw w Starachowicach i okolicach**. Choć większość ankietowanych wskazywała brak wiedzy lub brak odpowiednich wydarzeń, z wypowiedzi tych, którzy znają i doceniają konkretne działania, wyłaniają się **cztery główne obszary docenianej aktywności**:

1. Wydarzenia masowe i kulturalne

To zdecydowanie najczęściej wskazywana i rozpoznawalna forma aktywności:

- **Dni Starachowic** – najczęściej wymieniane wydarzenie, zwłaszcza za sprawą **koncertów znanych artystów** (np. Lanberry, Dawid Kwiatkowski).
- **Koncerty i mini-koncerty** – także niezależne od dni miasta, często doceniane jako forma rozrywki i integracji.
- **Festiwal kolorów, jarmarki, potańcówki międzypokoleniowe** – ważne, bo łączą różne grupy wiekowe.
- **Złoty zabytkowych aut, gry terenowe, wydarzenia artystyczne** – wspomniane jako ciekawe i nietypowe atrakcje.

2. Miejsca dostępne i codzienne aktywności

Choć nie zawsze formalnie zorganizowane, młodzi doceniają:

- **Skateparki, orliki, Pasternik, Lubianka** – miejsca do sportu i spędzania czasu z rówieśnikami.
- **Centrum Kreatywności Pałacyk** – doceniane zwłaszcza za dostęp do planszówek, konsol, warsztatów, przestrzeń integracji.

- **Planszówki, "Gry bez prądu", darmowy dostęp do PS5** – wskazują na potrzebę niezobowiązujących, tanich form integracji.

3. Młodzieżowe inicjatywy i samorządy

Choć mniej znane, to jednak **wśród bardziej świadomych uczestników** pojawiają się regularnie:

- **Młodzieżowa Rada Miasta (MRM)** – doceniana przez część młodzieży za inicjatywy i reprezentowanie interesów młodych.
- **Rozprawy o Europie (ROE), Step to Europe, Erasmus+** – cenione za rozwój kompetencji, kontakt z rówieśnikami z innych krajów.
- **Budżet obywatelski** – dla nielicznych ważny jako forma wpływu na otoczenie.
- **ZHP i harcerskie wydarzenia** – wskazywane przez osoby zaangażowane w ten ruch.

4. Wydarzenia szkolne, sportowe, lokalne integracje

Młodzież wspomina:

- **Turnieje sportowe, konkursy, kiermasze, wydarzenia szkolne (np. w SP6).**
- **Dni zdrowia psychicznego** – pojedyncze, ale bardzo pozytywne wskazanie.
- **Inicjatywy związane z wolontariatem** – np. schroniska dla zwierząt.

Co istotne:

- Duża grupa młodych **nie zna żadnych inicjatyw** – co pokazuje **problem z komunikacją, informacją i widocznością działań.**
- Pojawiają się głosy o **braku różnorodności i braku wydarzeń poza głównymi imprezami**, co może zniechęcać osoby nie zainteresowane np. koncertami disco polo.
- Warto zauważyć **potrzebę działań lokalnych (osiedlowych), nie tylko centralnych w mieście**, np. na Osiedlu Trzech Krzyży czy Łazach.

Wnioski:

Młodzież ceni te inicjatywy, które są:

- **Widoczne i dobrze rozpromowane** (jak Dni Starachowic).
- **Dostępne, darmowe i otwarte** – szczególnie miejsca typu skatepark, orlik, Lubianka, Pasternik.
- **Związane z pasjami i integracją** – planszówki, muzyka, sport, gry terenowe, warsztaty.
- **Dają realną możliwość wpływu i rozwoju** – jak działania MRM, Erasmus+, ROE.
-

Rekomendacje:

1. Lepsza komunikacja i promocja działań

- Stworzyć lokalny kalendarz wydarzeń młodzieżowych, dostępny online i w szkołach.
- Zorganizować akcję promującą istniejące inicjatywy – np. seria filmików TikTok: „Co dzieje się w Twoim mieście?”.
- Współpraca z nauczycielami, samorządami szkolnymi i influencerami lokalnymi.

2. Więcej inicjatyw osiedlowych

- Organizacja mini-eventów w dzielnicach: grill integracyjny, wieczór planszówek, turniej FIFA lub koszykówki.
- Aktywacja świetlic osiedlowych lub przestrzeni szkolnych popołudniami (np. raz w tygodniu otwarte spotkanie młodzieżowe).

3. Program „Młodzi robią swoje”

- Mikrogranty na wydarzenia tworzone przez młodych – np. 300–1000 zł na zorganizowanie koncertu, warsztatu, spotkania.
- Możliwość współorganizowania miejskich wydarzeń przez uczniów szkół średnich i podstawowych – nie tylko MRM.

4. Poszerzenie oferty tematycznej

- Więcej wydarzeń opartych na pasjach i wartościach: street art, rap, gaming, ekologiczne inicjatywy, edukacja równościowa.
- Młodzi chcą różnorodności: nie tylko muzyka, ale też treść – warsztaty, debaty, spotkania z ciekawymi ludźmi.

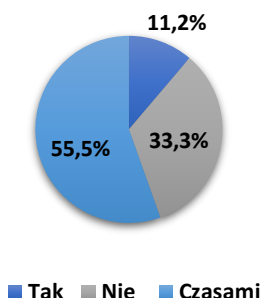
5. Pytaj, słuchaj, reaguj

- Regularne konsultacje młodzieżowe (np. 2 razy do roku) – z uczniami różnych szkół, nie tylko z aktywistami.
- Platforma do zgłaszania pomysłów – np. formularz online: „Masz pomysł na wydarzenie? Powiedz nam!”

Młodzież ceni inicjatywy, które są autentyczne, dostępne i dają poczucie wpływu. Obok dużych wydarzeń kulturalnych ogromną wartość mają miejsca codziennych spotkań i nieformalne aktywności. Wyzwaniem jest jednak **brak informacji i poczucia, że wiele działań nie jest „dla mnie”**. Kluczem do sukcesu jest **tworzenie przestrzeni dla różnorodności i włączenie młodych w proces planowania i współorganizowania wydarzeń**.

Pytanie 24- Czy młodzi w Twojej okolicy mają realny wpływ na decyzję podejmowane przez władze miasta?

Czy młodzi w Twojej okolicy mają realny wpływ na decyzję podejmowane przez władze miasta?



Wnioski:

- **Tylko 7,6% młodych osób uważa, że mają realny wpływ na decyzje władz lokalnych**, co wskazuje na bardzo niski poziom poczucia sprawczości.
- Najwięcej odpowiedzi padło w kategorii „czasami” (**37,6%**), co może sugerować, że młodzież dostrzega pojedyncze przypadki partycypacji, ale nie uważa ich za systemowe ani wystarczające.
- **Aż 32,3% nie ma zdania w tej sprawie**, co może oznaczać brak informacji, zainteresowania lub doświadczenia z procesami decyzyjnymi.
- 22,6% wskazało **brak wpływu**, co stanowi istotną grupę zniechęconą lub wykluczoną z dialogu społecznego.

Rekomendacje:

- **Zwiększenie przejrzystości i komunikacji** między władzami a młodzieżą – np. poprzez otwarte konsultacje, spotkania, budżet partycypacyjny młodych.
- **Rozwijanie kompetencji obywatelskich młodzieży** – w szkołach i instytucjach kultury, aby lepiej rozumieli, jak mogą uczestniczyć w procesach decyzyjnych.
- **Umacnianie roli istniejących struktur młodzieżowych**, takich jak Młodzieżowa Rada Miasta, i zapewnienie im realnego wpływu na kształtowanie lokalnej polityki.

Pytanie 25 - Co Twoim zdaniem najbardziej zachęciłoby młodych ludzi do większej aktywności społecznej w Twojej okolicy

Zebrane odpowiedzi młodzieży pokazują jasno: **chęć działania społecznego istnieje**, ale potrzebne są odpowiednie warunki, zachęty i relacje oparte na zaufaniu. Młodzi ludzie oczekują przestrzeni do integracji, realnego wpływu na otoczenie i widocznych korzyści z własnego zaangażowania.

Poniżej przedstawiamy najczęściej wskazywane czynniki motywujące do aktywności społecznej w Starachowicach i okolicy.

1. Więcej miejsc do spotkań i współpracy młodzieży – 59,2%

- To zdecydowanie **najczęściej wskazywana potrzeba**. Młodzież oczekuje **fizycznych przestrzeni**, w których mogą się swobodnie spotykać, działać i integrować.
- Chodzi nie tylko o boiska i parki, ale też **strefy coworkingowe, kreatywne przestrzenie, świetlice, kluby młodzieżowe**, gdzie mogą spędzać czas bez obowiązku kupowania czegośkolwiek.

2. Większe zrozumienie i otwartość szkół – 41%

- Szkoły często są postrzegane jako bariery, a nie wsparcie.
- Młodzież chciałaby, by **nauczyciele i dyrekcje otwarcie wspierały inicjatywy społeczne**, np. umożliwiając zwolnienia na wydarzenia, zaliczając aktywność do oceniania, a także promując działania uczniowskie.

3. Skuteczniejsza promocja działań społecznych – 35,8%

- Młodzi nie angażują się, bo często **nie wiedzą, że coś się dzieje**.
- Wskazują na potrzebę **dynamicznych, dostosowanych do ich stylu życia kanałów komunikacji** – TikTok, Instagram, YouTube, Discord, grupy na Messengerze i obecność działań w przestrzeni szkolnej.

4. Możliwość organizowania własnych wydarzeń – 35,8%

- Młodzież nie chce być tylko odbiorcą – chce być **twórcą i liderem**.
- Brakuje im jednak narzędzi: wsparcia organizacyjnego, przestrzeni, mikrograntów, mentorów.
- Tworzenie własnych wydarzeń to dla młodych **najlepszy sposób na rozwój i integrację**.

5. Zdobywanie doświadczenia i certyfikatów – 32,7%

- Respondenci oczekują, że **społeczne zaangażowanie przyniesie wymierne korzyści**: punkty do rekrutacji, zaświadczenia, rozwój umiejętności, wzbogacenie CV.
- To może być kluczowe zwłaszcza dla uczniów starszych klas i maturzystów.

6. Lepsza współpraca z władzami miasta – 31,6%

- Młodzi chcą mieć **realny wpływ na decyzje** – np. przez konsultacje, młodzieżowe rady, wspólne planowanie wydarzeń.
- Potrzebna jest zmiana narracji: nie tylko „robimy coś dla młodzieży”, ale „**robimy coś z młodzieżą**”.

7. Inne, rzadziej zgłaszane, ale ważne głosy:

- **Zmiana podejścia służb (np. policji)** – ograniczenie nieuzasadnionych kontroli i poprawa relacji z młodzieżą.
- **Lepszy dostęp do infrastruktury sportowej** – otwarte siłownie, hale, transport do boisk i obiektów.
- **Zachęty materialne** – konkursy z nagrodami, bony, darmowe bilety, wyjazdy zagraniczne.
- **Więcej wydarzeń integracyjnych i kulturalnych** – koncerty, festiwale, wydarzenia „luźne”, nie tylko szkolne.

Wnioski

- **Brakuje przestrzeni dla młodzieży** – młodzi potrzebują otwartych, bezpiecznych miejsc do spotkań, odpoczynku i działania (np. kluby młodzieżowe, strefy rekreacyjne).
- **Szkoły nie wspierają wystarczająco aktywności społecznej** – uczniowie chcieliby więcej zrozumienia, elastyczności i realnego wsparcia w swoich działaniach.
- **Informacja o wydarzeniach nie dociera do młodzieży** – brakuje promocji tam, gdzie młodzi są na co dzień (TikTok, Insta, szkoły, Discord).

- **Młodzi chcą tworzyć, nie tylko uczestniczyć** – zależy im na realnym wpływie, współdecydowaniu i możliwości wdrażania własnych pomysłów.
- **Potrzebują korzyści i uznania** – np. certyfikatów, punktów, doświadczenia przydatnego w CV.
- **Brakuje zaufania i partnerstwa** – zarówno ze strony dorosłych, jak i instytucji publicznych.
- **Potrzebna większa różnorodność oferty** – nie każdy interesuje się tym samym, więc programy powinny być bardziej inkluzywne.

Rekomendacje:

1. Utworzyć i wspierać młodzieżowe przestrzenie spotkań i działania

- Kluby młodych, świetlice 15+, strefy integracji – czynne popołudniami, prowadzone we współpracy z młodzieżą.

2. Rozwijać program wspierania inicjatyw oddolnych

- Mikrogranty, mentoring, zasoby (np. sprzęt, lokal) – dla uczniów i grup nieformalnych.

3. Zbudować system promocji działań społecznych

- Kampania informacyjna: TikTok, Reels, szkoły, Discord – np. „Młodzi robią swoje!”.

4. Stworzyć system nagród i certyfikacji za aktywność

- Certyfikaty, punkty do rekrutacji, bonusy, staże – tak, by działania miały wartość formalną.

5. Wzmocnić dialog młodzieży z władzami

- Młodzieżowa rada miasta, konsultacje społeczne, wspólne planowanie przestrzeni i wydarzeń.

Pytanie 25 - Jakie zmiany w Twojej okolicy mogłyby zachęcić młodych do większego udziału w życiu społecznym?

Z wypowiedzi młodych mieszkańców Starachowic i okolic wyłania się spójny obraz potrzeb, które – choć różnorodne – mają jeden wspólny mianownik: chęć uczestniczenia, ale na własnych zasadach, w miejscach, które są autentyczne, dostępne i bezpieczne.

Odpowiedzi pokazują, że młodzież dostrzega potencjał swojej okolicy, jednak wyraźnie brakuje im przestrzeni, wsparcia i bodźców do zaangażowania. Poniżej przedstawiamy najważniejsze obszary zmian postulowanych przez respondentów.

1. Więcej miejsc spotkań i przestrzeni dla młodych

- **Nowoczesne, darmowe strefy rekreacyjne:** skatepark, pumtrack, zielone przestrzenie piknikowe, miejsca do odpoczynku bez konieczności kupowania czegokolwiek.
- **Centra młodzieżowe lub kluby 15+** – przestrzenie nieformalnych spotkań, integracji, gier, warsztatów, np. rozwinięcie działań Centrum Kreatywności „Pałacyk”.
- **Bezpieczne i dostępne boiska** – zmodernizowane, zadbane, wolne od zachowań zniechęcających do korzystania (np. agresywnych grup).

2. Lepsza i skuteczna promocja wydarzeń

- **Informacja tam, gdzie młodzi rzeczywiście są:** Instagram, TikTok, Discord, szkolne grupy i gazetki, przystanki, szkoły.
- **Młodzieżowy newsletter lub aplikacja z wydarzeniami** – np. w formie kampanii „Co się dzieje w Starachowicach?”.
- **Zwiększenie rozpoznawalności samorządów uczniowskich i ich realnego wpływu.**

3. Wsparcie emocjonalne i zrozumienie młodzieży

- **Zmniejszenie presji w szkołach** – lepsza równowaga między nauką a czasem wolnym.
- **Wsparcie psychiczne i emocjonalne** – łatwiejszy dostęp do psychologów, kampanie promujące otwartość.
- **Otwartość dorosłych na inicjatywy młodzieżowe** – niehamowanie pomysłów, niebagatelizowanie ich znaczenia.

4. Realne korzyści z zaangażowania społecznego

- **Certyfikaty, punkty, rekomendacje do szkół i na studia** za udział w działaniach społecznych.
- **Programy rozwojowe (np. START UP)** – roczne działania zakończone nagrodą (np. mikrogranty na realizację pomysłów młodych).
- **Możliwość zdobywania praktycznych umiejętności** przydatnych w pracy lub CV (np. organizacja wydarzeń, promocja, projektowanie graficzne).

5. Rozbudowa oferty kulturalno-sportowej

- **Koncerty, wydarzenia artystyczne i integracyjne** dedykowane młodzieży, nie tylko w stylu disco polo.
- **Systematyczne akcje sportowe** – turnieje, wspólne treningi, biegi, rajdy rowerowe.
- **Zajęcia dostosowane do zainteresowań** – warsztaty, konkursy, działania artystyczne.

6. Poprawa transportu i dostępności

- **Nowe linie autobusowe** – lepsze połączenia między dzielnicami i z okolicznymi miejscowościami.
- **Dopasowanie godzin transportu publicznego** do wydarzeń dla młodzieży.
- **Tanie bilety lub darmowe przejazdy na wydarzenia dla młodzieży spoza miasta.**

7. Więcej bezpieczeństwa i komfortu w przestrzeni publicznej

- **Usuwanie grup zakłócających porządek (tzw. „meneli”)** z miejsc dla młodzieży – skateparków, parków, zbiorników wodnych.
- **Lepsze oświetlenie i monitoring** w miejscach spotkań młodzieży.
- **Lustra drogowe i infrastruktura dla młodych kierowców.**

8. Inne głosy i inspirujące pomysły:

- **Strefy offline** – przestrzenie, gdzie można integrować się bez telefonu.
- **Miejsca otwarte na różnorodność** – LGBTQ+ friendly, bezpieczne i akceptujące.
- **Warsztaty z odwagi społecznej, empatii, przeciwdziałania hejtowi** – potrzebne, by wspierać inicjatywność i odporność młodych.

Wnioski:

Młodzież w Starachowicach chce być aktywna – ale nie „na siłę” i nie według cudzych reguł. Chce **uczestniczyć w życiu społecznym na swoich zasadach**, w przestrzeniach, które są dla niej zrozumiałe, dostępne, atrakcyjne i bezpieczne.

Największą barierą nie jest brak potencjału młodzieży, lecz:

- brak miejsc dla nich,
- słaba komunikacja o możliwościach,
- niska dostępność transportu,
- oraz **niedostateczne włączenie młodych w podejmowanie decyzji.**

Rekomendacje:

1. Stworzyć system młodzieżowych przestrzeni (formalnych i nieformalnych):

- Lokalny program „**Strefa młodych**”: mobilne strefy, kluby osiedlowe, wieczory w Pałacyku, mikrofestyny sąsiedzkie.

2. Usprawnić komunikację wydarzeń:

- Młodzieżowa aplikacja / profil na TikToku / newsletter + współpraca ze szkołami i samorządami uczniowskimi.

3. Wdrożyć program rozwoju kompetencji społecznych:

- Projekt „**Młodzi Działają**”: mikrogranty, mentoring, szkolenia z organizacji wydarzeń, promocji, designu, występów publicznych.

4. Wprowadzić system zachęt i certyfikacji:

- Punkty, certyfikaty i realne uznanie aktywności społecznej – np. w rekrutacjach szkolnych i stypendialnych.

5. Zwiększyć różnorodność i systematyczność oferty:

- Miesięczne bloki tematyczne: sport, kultura, pasje, ekologia – z warsztatami, wydarzeniami i konkursami.

6. Włączyć młodzież w projektowanie zmian:

- Stałe konsultacje, rada młodych, partycypacyjne planowanie przestrzeni.

Podsumowanie ogólne wyników ankiety młodzieżowej w Starachowicach

Badanie ankietowe przeprowadzone wśród młodych mieszkańców Starachowic dostarczyło wartościowych informacji na temat ich potrzeb, problemów oraz postrzegania przestrzeni miejskiej. Młodzież wykazała gotowość do dzielenia się swoimi opiniami – zarówno w zakresie pozytywnych aspektów życia społecznego, jak i jego istotnych mankamentów.

Główne wnioski z badania:

1. Ograniczona przestrzeń do integracji i rozwoju

Ponad połowa respondentów (59,2%) wskazała brak odpowiednich miejsc do spotkań i wspólnego spędzania czasu. Wiele osób unika przestrzeni, które powinny być rekreacyjne (np. skateparki, parki, rynek), wskazując na ich zły stan, obecność osób pod wpływem alkoholu, brak nadzoru czy negatywną atmosferę.

2. Umiarkowane oceny instytucji młodzieżowych

Centrum Kreatywności „Pałacyk” zostało ocenione głównie jako „przeciętne” – 34,5% ankietowanych, a 19% uznało jego funkcjonowanie za słabe. Pokazuje to, że miejsce ma potencjał, ale wymaga lepszego dopasowania do potrzeb młodych – zarówno pod kątem oferty, jak i komunikacji.

3. Brak poczucia wpływu na decyzje lokalne

Tylko 7,6% młodych uważa, że ma realny wpływ na decyzje podejmowane przez władze miasta. Aż 32,3% nie potrafiło odpowiedzieć na to pytanie – co wskazuje na brak dostępu do informacji, dialogu oraz skutecznych form partycypacji.

4. Duża potrzeba zrozumienia, wsparcia i elastyczności

Młodzież sygnalizuje potrzebę większego zrozumienia ze strony szkół (41%) i otwartości dorosłych na oddolne inicjatywy. Ważnym aspektem jest też wsparcie psychiczne oraz zapewnienie przestrzeni, w której mogą działać bez oceniania.

5. Aktywność społeczna potrzebuje motywacji i struktury

Wskazywano na potrzebę promocji działań społecznych (35,8%), korzyści z zaangażowania (np. certyfikaty, punkty do rekrutacji – 32,7%) oraz większej liczby wydarzeń organizowanych przez młodzież. Pokazuje to, że młodzi chcą działać, ale potrzebują do tego narzędzi, możliwości i uznania ich pracy.

6. Bezpieczeństwo i komfort to podstawowe oczekiwania

W wielu odpowiedziach pojawiały się sygnały dotyczące braku bezpieczeństwa: w przestrzeni publicznej (parki, ulice, przystanki, skateparki), jak i psychicznego (w szkołach czy tłumnych

miejscach). Szczególnie niepokojące są miejsca kojarzone z przemocą, brudem, brakiem światła czy patologią.

Rekomendacje:

1. **Tworzyć bezpieczne, estetyczne i młodzieżowe przestrzenie do spotkań**
→ nowe lub odnowione strefy rekreacyjne, boiska, przestrzenie chill-out, siłownie młodzieżowe.
2. **Prawdziwie włączyć młodzież w życie społeczne i decyzyjne miasta**
→ rozwijać rolę Młodzieżowej Rady, prowadzić regularne konsultacje, uruchomić „budżet młodych”.
3. **Wzmocnić komunikację i promocję działań skierowanych do młodzieży**
→ nowoczesne kanały (TikTok, Discord, Insta), infografiki, newslettery młodzieżowe, promowanie samorządów uczniowskich.
4. **Zainwestować w wsparcie emocjonalne i społeczne**
→ dostępni psycholodzy, szkolenia z kompetencji miękkich, kampanie przeciwko wykluczeniu, warsztaty integracyjne.
5. **Systematycznie monitorować nastroje i potrzeby młodzieży**
→ kontynuować badania, tworzyć raporty i reagować na ich wyniki w praktyce, nie tylko deklaratorywnie.

Podsumowanie końcowe:

Młodzi mieszkańcy Starachowic chcą być częścią lokalnej wspólnoty, ale potrzebują ku temu odpowiednich warunków – bezpiecznej przestrzeni, szacunku, wpływu i realnych szans rozwoju. Potencjał społeczny jest ogromny – wystarczy go mądrze uruchomić.