

Plan działań na rzecz polepszenia komunikacji Urzędu m.st. Warszawy z młodzieżą

Dokument przygotowany przez Federację Mazowia, Fundację Civis Polonus oraz Urząd Miasta Stołecznego Warszawy, w ramach ścieżki rozszerzonej Akcji „Masz Głos, Masz Wybór”.

www.mazowia.engo.org.pl

www.civispolonus.org.pl

www.um.warszawa.pl



Miasto
Stołeczne
Warszawa



Plan działań na rzecz polepszenia komunikacji Urzędu Miasta Stołecznego Warszawy z młodzieżą powstał w ramach akcji społecznej „Masz głos, masz wybór” zainicjowanej przez Fundację im. Stefana Batorego oraz Stowarzyszenie Szkoła Liderów, a stworzony został przez przedstawicieli Fundacji Civis Polonus, Federacji Mazowia oraz Centrum Komunikacji Społecznej i innych Biur Urzędu m.st. Warszawy. Plan działań ma na celu zwiększenie dostępu młodzieży do informacji o tym, co dzieje się w mieście, jakie możliwości spędzania czasu wolnego oferowane są przez Urząd. Dzięki wdrożeniu zadań zaproponowanych w Planie działań nastąpi m.in. wzrost dostępu do informacji o pracy samorządu lokalnego. W efekcie wprowadzenia wytycznych Planu w życie, ma zostać wypracowany ulepszony kanał komunikowania się władzy samorządowej i Urzędu miasta z młodymi mieszkańcami stolicy.

Obszary tematyczne, którymi zainteresowana jest młodzież oraz te, które bezpośrednio i pośrednio związane są z młodzieżą, określają płaszczyznę zainteresowań i analiz niniejszego dokumentu. Są to przede wszystkim tematy związane z możliwościami spędzania wolnego czasu – ofertą kulturalną i sportową miasta, ofertą edukacyjną miasta, lokalną polityką – w szczególności tematyką mającą wpływ na młodych ludzi, tematami związanymi z polityką zdrowotną Urzędu i możliwościami oraz uwarunkowaniami związanymi z podjęciem pracy przez młodych ludzi.

Plan działań na rzecz polepszenia komunikacji Urzędu m.st. Warszawy z młodzieżą dzieli się na dwie części – Diagnozę stanu komunikacji Urzędu z młodzieżą oraz na opis planowanych działań na rzecz udoskonalenia komunikacji.



Spis treści:

1. Diagnoza stanu komunikacji Urzędu Miasta Stołecznego Warszawy z młodzieżą...	4
Wstęp	4
1.1 Istniejące narzędzia komunikacji Urzędu Miasta z mieszkańcami i młodzieżą ..	4
1.1.1 Biuro Edukacji.....	6
1.1.2 Biuro Kultury	7
1.1.3 Biuro Sportu i Rekreacji.....	8
1.1.4 Biuro Polityki Zdrowotnej.....	9
1.1.5 Centrum Komunikacji Społecznej	9
1.2 Analiza funkcjonowania narzędzi komunikacji Urzędu Miasta z mieszkańcami i młodzieżą.....	10
1.3 Oczekiwania oraz rekomendacje młodzieży dotyczące pożądanых form komunikacji	12
1.3.1 Źródła informacji warszawskiej młodzieży o kwestiach dla niej istotnych...12	
1.3.2 Preferowane obszary komunikacji i zadowolenie z ich obecnego funkcjonowania.13	
1.3.3 Preferowane narzędzia i sposoby komunikacji.....14	
2. Proponowane, planowane działania na rzecz udoskonalenia komunikacji Urzędu Miasta Stołecznego Warszawy z młodzieżą.....	18
2.1 Stworzenie portalu „młoda WARSZAWA” skupiającego wszystkie aktualne, ważne dla młodzieży informacje.18	
2.2 Udrożnienie komunikacji ze szkołami.....20	
2.3 Wykorzystanie do dystrybucji informacji młodzieżowych rad dzielnic.....20	
2.4 Udoskonalenie istniejących kanałów komunikacyjnych.21	



1. Diagnoza stanu komunikacji Urzędu Miasta Stołecznego Warszawy z młodzieżą

Wstęp

Diagnoza stanu komunikacji Urzędu m.st. Warszawy z młodzieżą składa się z dwóch części: diagnozy funkcjonowania kanałów informacyjnych istniejących w Urzędzie oraz diagnozy oczekiwań młodych ludzi wobec modelu komunikacji na linii Urząd Miasta - młodzież.

Pierwsza część diagnozy powstała na podstawie informacji otrzymanych z Biur Urzędu Miasta, w szczególności z Biura Edukacji, Biura Kultury oraz Biura Sportu i Rekreacji, a także doświadczeń Centrum Komunikacji Społecznej. Była ona tworzona również na podstawie bezpośredniej rozmowy z osobami odpowiedzialnymi za poszczególne projekty oraz analizy miejskich stron internetowych.

Informacje, do diagnozy oczekiwań młodych ludzi, wobec modelu komunikacji, dostarczone zostały w wyniku przeprowadzonych badań ankietowych oraz zogniskowanych wywiadów grupowych przeprowadzonych z młodzieżą licealną przez Fundację Civis Polonus oraz Federację Mazowia, a także skorzystano z raportu z badań jakościowych pt. „Życie kulturalno-rozrywkowe młodzieży akademickiej i licealnej”, wykonanych w październiku i listopadzie oraz grudniu 2007 r. przez firmę „ARC Rynek i Opinia” na zlecenie Urzędu Miasta.

1.1 Istniejące narzędzia komunikacji Urzędu Miasta z mieszkańcami i młodzieżą

Podstawowym narzędziem komunikacji z mieszkańcami w Urzędzie miasta Warszawy jest internetowa strona Urzędu Miasta (www.um.warszawa.pl), na której zgromadzone są wszystkie informacje dotyczące funkcjonowania Urzędu oraz wszelkie informacje, jakimi mogą być zainteresowani mieszkańcy stolicy. Strona nie ma wyodrębnionych informacji kierowanych bezpośrednio do jakiejś grupy wiekowej, znajduje się na niej olbrzymia ilość wiadomości, nie zawsze są one umieszczone w sposób czytelny, ale wynika to też z faktu, że strona porusza wszelkie tematy interesujące mieszkańców, a ilość tych tematów w stolicy jest niemalże nieograniczona.



Kolejnym, nadal często wykorzystywanym, narzędziem komunikacji są tablice ogłoszeniowe umieszczone w poszczególnych biurach, na których zawieszane są informacje i komunikaty dla mieszkańców. Dostępne są one jednak w praktyce tylko dla osób, które odwiedzają dane Biuro załatwiając tam swoje sprawy.

Szerszy zasięg miał Biuletyn m.st. Warszawy ukazujący się w połowie miesiąca, który kolportowany był w Wydziałach Obsługi Mieszkańców oraz w innych jednostkach miejskich, w nakładzie 50 tysięcy egzemplarzy. Poruszał bieżące sprawy, natomiast nie zawsze, mimo założeń, ukazywał się regularnie, a w poprzednim roku praca nad tym Biuletynem została całkowicie wstrzymana.

Największy nakład i największą liczbę odbiorców miały cykliczne strony miejskie, ukazujące się co tydzień w dodatkach do dwu gazet codziennych - Życia Warszawy i Dziennika. Prezentowano w nich ważne dla mieszkańców aktualne problemy i informacje.

W mieście organizowane są też kampanie informacyjne dla mieszkańców (np. w sprawie obligatoryjnej wymiany dowodów osobistych, czy wymiany praw jazdy) za pomocą komunikatów i ogłoszeń nadawanych w lokalnych stacjach radiowych i telewizyjnych, publikowanych w prasie oraz dostępnych za pomocą ulotek w Biurach Urzędu lub też na terenie całego miasta.

Coraz bardziej popularną formą komunikacji są też konsultacje społeczne, organizowane przez poszczególne biura zarówno w formie ograniczonej- wyłożenia dokumentu i zbieranie wniosków, jak i w formie pełnej, obejmującej spotkania z mieszkańcami (np. konsultacje współorganizowane przez Centrum Komunikacji Społecznej na temat Strategii Zrównoważonego Rozwoju Transportu, czy też Planu Gospodarki Odpadami).

W stolicy działają też, pionierskie w skali kraju, Komisje Dialogu Społecznego-czyli platforma dialogu miasta z organizacjami pozarządowymi. Komisje Dialogu Społecznego mają szerokie kompetencje opiniująco -doradcze w zakresie problematyki współpracy Urzędu z sektorem pozarządowym.



Od lipca 2007 działa w Urzędzie Miasta Punkt Informacyjny, który swoją siedzibę ma przy ulicy Miodowej. Można w nim uzyskać bezpośrednio wszelkie informacje na miejscu oraz można kontaktować się telefonicznie.

Urząd Miasta monitoruje też opinie warszawiaków poprzez regularne przeprowadzanie badań opinii publicznej, między innymi poprzez Barometr Warszawski, dzięki któremu Urząd uzyskuje od mieszkańców komunikat zwrotny na temat swoich działań.

Ponadto poszczególne Biura Urzędu organizują cykliczne konferencje prasowe oraz komunikują się z mieszkańcami poprzez własne, wewnętrznie wypracowane kanały. Poniżej opis czterech Biur, których zakres merytoryczny jest najbliższy młodzieży, a które mają swoje indywidualne sposoby docierania do mieszkańców, w tym do młodzieży.

1.1.1 Biuro Edukacji:

- prowadzi stronę internetową www.edukacja.warszawa.pl;
- informuje o konkursach, projektach, akcjach i imprezach skierowanych do uczniów za pośrednictwem materiałów promocyjnych dystrybuowanych do dyrektorów szkół poprzez Wydziały Oświaty i Wychowania Urzędów Dzielnic;
- bierze udział w Salonie Edukacyjnym PERSPEKTYW – największych targach edukacyjnych w kraju, na których prezentowana jest m.in. stołeczna oferta edukacyjna – szkolna i pozaszkolna;
- zainicjowało wydawanie bezpłatnego dodatku warszawskiego do "Gazety Szkolnej" czyli „Warszawską Gazetę Szkolną”, ukazującą się co dwa miesiące od października 2007 r. w nakładzie 6 tys. egzemplarzy. Zajmuje się ona kwestiami stołecznej edukacji. Dystrybucja gazety odbywa się poprzez dzielnicowe wydziały oświaty. Tam znajdują się tzw. skrzynki szkolne, do których jest ona wkładana. Do każdej placówki oświatowej w Warszawie trafia od 5 do 8 egzemplarzy "Warszawskiej Gazety Szkolnej" (zależy to od wielkości szkoły/placówki). Dostęp do Gazety mają przede wszystkim nauczyciele, rodzice i uczniowie. Około 500 egz. gazety kolportowanych jest



- m.in. w Ministerstwie Edukacji, samorządowych strukturach miasta, Centralnym Ośrodku Doskonalenia Nauczycieli, ośrodkach metodycznych, w instytucjach oświatowych i uczelniach pedagogicznych;
- współorganizuje Warszawskie Forum Oświatowe będące forum dyskusyjnym, odbywającym się nieregularnie, mające na celu rozmowę na aktualne i nurtujące tematy. Dyskusja jest inicjowana przez ekspertów, a gośćmi są wszystkie chętne osoby. W spotkaniach Forum uczestniczą warszawscy radni i przedstawiciele władz samorządowych stolicy, dyrektorzy i nauczyciele przedszkoli, szkół i poradni pedagogiczno - psychologicznych, liderzy organizacji pozarządowych działających na rzecz małych dzieci, nauczyciele akademicy, wizytatorzy oraz doradcy metodyczni, rodzice i przedstawiciele stowarzyszeń rodzicielskich. Nie uczestniczy w nich raczej młodzież, chociaż istniałaby taka możliwość, Forum otwarte jest bowiem dla wszystkich;
 - stworzyło strategię działań edukacyjnych - "Politykę edukacyjną m.st. Warszawy w latach 2008-2012", zakładającą partnerstwo samorządu, dyrektorów szkół, nauczycieli, uczniów, rodziców;
 - W dokumencie "Polityka edukacyjna m.st. Warszawy w latach 2008-2012" czytamy: *w przeprowadzaniu zmian w edukacji warszawskiej (...) priorytetem będzie rozwijanie różnych form samorządności uczniowskiej i młodzieżowej, w tym młodzieżowych rad dzielnic i miasta oraz inspirowanie młodych ludzi do obywatelskiej i społecznej aktywności.* Zgodnie z tym założeniem powstają Młodzieżowe Rady Dzielnic. Fundacja Civis Polonus animuje pracę siedmiu Młodzieżowych Rad Dzielnic (Bemowo, Wola, Białołęka, Mokotów, Praga Płn., Praga Płd., Żoliborz), a cztery kolejne zarządzane są przez władze dzielnic (Bielany, Śródmieście, Targówek, Ursus). Młodzieżowe rady dzielnic mogą stanowić ważne źródło pośredniczenia w komunikacji urząd-młodzież. Niektóre Rady prowadzą strony internetowe, wydają ulotki skierowane do młodzieży, organizują debaty;

1.1.2 Biuro Kultury:

- prowadzi stronę internetową www.kulturalna.warszawa.pl;
- do końca 2008 roku drukowało afisze z repertuarem teatrów miejskich, które umieszczane były na wiatkach autobusowych (40 szt.), w wybranych szkołach



Miasto
Stołeczne
Warszawa



- ogólnokształcących, uczelniach wyższych oraz budynkach użyteczności publicznej (60 szt.);
- nadzoruje działalność instytucji kultury m.st. Warszawy realizując konkretny program edukacji kulturalnej w podległych teatrach i miejskich instytucjach kultury. Warszawskie domy kultury pełnią funkcje integrujące, wspierają ruch amatorski, stawiają na rozwijanie umiejętności młodzieży. W znaczący sposób wpływają na wzrost uczestnictwa młodzieży w kulturze.
 - opracowuje plan działań ukierunkowanych na budowanie tożsamości lokalnej poprzez zwiększanie stopnia identyfikacji mieszkańców (szczególnie młodzieży) z dzielnicą, gminą, osiedlem.
 - od 1 września 2008 prowadzi serwis składający się z portalu www.kulturalna.warszawa.pl oraz Telefonicznego Informatora Kulturalnego. Portal to wielopoziomowy i wieloaspektowy system informacji kulturalnej uwzględniający wszystkie wydarzenia kulturalne odbywające się na terenie miasta, a które powstały z udziałem Samorządu Miasta Warszawy: podległych instytucji kultury, dzielnic, a w najbliższej przyszłości organizacji pozarządowych.
 - finansuje działalność Telefonicznego Informatora Kulturalnego prowadzonego przez Fundację Promocji oraz Upowszechniania Kultury i Sztuki TIK- Sanus.
 - udziela wsparcia finansowego w postaci stypendiów m.st. Warszawy im. Jana Pawła II (Centrum Myśli Jana Pawła II) młodym ludziom z całej Polski, uczącym się i studiującym w Warszawie, którzy mimo trudnych warunków materialnych, rodzinnych lub zdrowotnych osiągają dobre wyniki w nauce oraz są zainteresowani życiem i twórczością Jana Pawła II.

1.1.3 Biuro Sportu i Rekreacji:

- prowadzi stronę internetową www.um.warszawa.pl/sportowa;
- prowadzi szereg inicjatyw, mających na celu poszerzenie obszaru komunikacji z warszawską młodzieżą takich jak np. informacje o harmonogramach i zasadach otwarcia pozalekcyjnych zajęć sportowych (strony internetowe, plakaty);
- prowadzi programy rekreacyjno-sportowe dla młodzieży;



- o Program „Otwarte Obiekty Sportowe” realizowany przy współpracy z Biurem Edukacji Urzędu m.st. Warszawy, w ramach którego realizowane są zajęcia sportowe o charakterze otwartym, ogólnodostępnym i nieodpłatnym. Program zajęć sportowych realizowany jest na terenie szkół w systemie zajęć pozaszkolnych, nadobowiązkowych dla wszystkich chętnych dzieci i młodzieży w takich dyscyplinach sportowych jak piłka nożna, siatkowa, koszykowa, ręczna, lekka atletyka;
- o Warszawską grę strategiczno-wyczynową dla gimnazjalistów „Bądź w formie” organizowaną we współpracy z Fundacją „Perspektywa”, której celem jest aktywizacja sportowa gimnazjalistów oraz promocja aktywności fizycznej w różnorodnych formach;
- o Program akcja „Lato w mieście” i „Zima w mieście” jest corocznie realizowany przez Miasto Stołeczne Warszawa, polega na zabezpieczeniu czasu wolnego dzieci i młodzieży w czasie ferii zimowych i letnich wakacji. Program ma charakter interdyscyplinarny i jest organizowany przez 4 Biura Urzędu m.st. Warszawy: Sportu i Rekreacji, Kultury, Edukacji i Promocji Miasta.

1.1.4 Biuro Polityki Zdrowotnej:

- prowadzi stronę internetową www.zdrowa.warszawa.pl;
- współpracuje z organizacjami pozarządowymi w zakresie edukacji zdrowotnej społeczeństwa (w tym młodzieży);
- prowadzi liczne programy zdrowotne w zakresie zapobiegania chorobom i urazom dla dzieci i młodzieży, które realizowane są przez zakłady opieki zdrowotnej.

1.1.5 Centrum Komunikacji Społecznej:

- prowadzi Program „Nastolatek w Samorządzie”;

Projekt realizowany jest regularnie od 2002 roku aż do dziś. Od 2006 roku obejmuje rocznie dwie edycje: jesienną i wiosenną. Kierowany jest do uczniów klas drugich warszawskich publicznych liceów ogólnokształcących. Obecnie w jednej edycji bierze udział ok. 60 szkół - po jednej klasie z każdej szkoły - w których organizowane są jednorazowe, całodniowe warsztaty dla uczniów. Mają one na celu przekazanie



młodym ludziom wiedzy na temat tego, jak funkcjonuje samorząd, jakie są formy angażowania się mieszkańców na rzecz społeczności lokalnej, przedstawienie wybranych działań Miasta i danie możliwości zadawania pytań i podyskutowania z gośćcami na warsztatach przedstawicielami Urzędu m.st. Warszawy. Warsztaty prowadzone są przez osoby młode, mające doświadczenie pracy w organizacjach pozarządowych oraz dobry kontakt z młodzieżą. Zajęcia są wysoko oceniane przez uczniów, szczególnie chwalone jest spotkanie z gościem - pracownikiem Urzędu m.st. Warszawy (od strażnika miejskiego po Prezydenta Miasta). Uczniowie dobrze oceniają też symulację sesji Rady i wykazują duże zainteresowanie tematyką organizacji pozarządowych. W ramach tego projektu powstał również przewodnik „Z samorządem na ty” oraz jego druga edycja, wersja zaktualizowana.

1.2 Analiza funkcjonowania narzędzi komunikacji Urzędu Miasta z mieszkańcami i młodzieżą.

Prawie wszystkie z wymienionych powyżej kanałów komunikacji, poprzez które Urząd Miasta może docierać i dociera do mieszkańców, w tym także witryny internetowe, nie są skierowane do określonej grupy wiekowej i są bardzo ogólne pod względem przekazywanych informacji. Jeśli nawet wyodrębnia się jakieś docelowe grupy odbiorców, to są to wąskie grupy zainteresowań, kręgi społeczne lub zawodowe (np. miłośnicy teatru lub nauczyciele).

Jedyną formą komunikacji skierowaną bezpośrednio do młodzieży (choć tylko młodzieży licealnej) są wspomniane już warsztaty dla uczniów organizowane przez Centrum Komunikacji Społecznej. Wprawdzie jest to forma komunikacji, realizująca się podczas jednego spotkania, ale jest ona na tyle istotna, że nie można jej pomijać. Większość biur, które na prośbę Centrum opisywały swoje formy komunikacji z mieszkańcami, wymienia właśnie warsztaty z młodzieżą, a przede wszystkim wizytę gościa - przedstawiciela Biura, jako bardzo ważny element komunikowania się z młodzieżą.

Odbiorcami działań Biura Edukacji są przede wszystkim nauczyciele i rodzice. Takie przedsięwzięcia jak Warszawska Gazeta Szkolna, czy Warszawskie Forum Oświatowe teoretycznie przeznaczone są również dla młodzieży i studentów, w praktyce jednak, nie uczestniczą oni w Forum i dość rzadko sięgają po Gazetę.



Telefoniczny Informator Kulturalny finansowany przez Biuro Kultury nie prowadzi statystyk swoich działań, jednak z uzyskanych przybliżonych informacji wynika, że młodzi ludzie dzwoniący po poradę do TIK-u należą do mniejszości i stanowią niespełna 20 % wszystkich kontaktujących się osób.

Generalny wniosek, który wyływa z analizy istniejących w Urzędzie Miasta kanałów komunikacji jest następujący: nie istnieją narzędzia komunikacji skierowane bezpośrednio do młodzieży, przekazujące w sposób przejrzysty i łatwo dostępny informacje interesujące młodych ludzi. Wiadomości, które mogłyby zainteresować warszawską młodzież, są rozproszone po różnych stronach internetowych, giną w natłoku innych informacji i są, niekiedy, dość trudno dostępne. Badana młodzież zwraca uwagę na to, że np. informacje na temat imprez miejskich nie zawsze trafiają do tej grupy, dla której są przeznaczone. Wynika to z faktu, iż przekaz płynący z biur miejskich skierowany jest przeważnie do ogółu mieszkańców Warszawy, a kanały komunikacji zróżnicowane są ze względu na tematykę, a nie wiek, czy profil grupy docelowej.

Młodzież badana przez firmę ARC Rynek i Opinia twierdzi, że czasem odwiedza miejskie strony internetowe, aby uzyskać informacje o jakimś konkretnym wydarzeniu, ale działanie to jest podejmowane w celu uszczegółowienia informacji uzyskanych z innych źródeł. W wypowiedziach respondentów pojawiają się opinie, że na stronie internetowej Urzędu Miasta „można się wszystkiego dowiedzieć”, choć „wszystkie informacje na tej stronie są poukrywane i trudno je znaleźć”. Zwrócić należy również uwagę na wypowiedzi młodych ludzi, traktujące o tym, że „o takich stronach mało kto wie”.

Problem braku wykorzystania narzędzi informatycznych w komunikacji z mieszkańcami oraz biurokratyzacji komunikacji został zauważony również w dokumencie "Polityka edukacyjna m.st. Warszawy w latach 2008-2012". W przeprowadzonej tam analizie SWOT warszawskiej oświaty wymieniany jest jako słaba strona „biurokratyzacja komunikacji ze środowiskiem oświatowym i społecznym” oraz „braki w wykorzystaniu narzędzi informatycznych (platforma internetowa) w zarządzaniu oświatą i komunikacji społecznej”. W związku z tym, w planowanych w dokumencie działaniach, wpisane jest m.in. uruchomienie internetowego



informatora o zawodach i możliwościach zatrudnienia po zdobyciu określonych kwalifikacji zawodowych oraz stworzenie warszawskiej międzyszkolnej platformy edukacji artystycznej „Wirtualny Dom Kultury”, wspomagającej wymianę i dostęp do materiałów audiowizualnych, forów tematycznych, społeczności hobbystycznych, redakcji czasopism internetowych, twórczości literackiej, galerii grafiki, fotografii, filmu i nagrań muzycznych.

1.3 Oczekiwania oraz rekomendacje młodzieży dotyczące pożądaných form komunikacji

1.3.1 Źródła informacji warszawskiej młodzieży o kwestiach dla niej istotnych.

Młodzież najczęściej poszukuje informacji nt. wydarzeń kulturalno-rozrywkowych w Internecie, ale zazwyczaj młodzi ludzie sięgają tam, aby dowiedzieć się czegoś więcej o wydarzeniach, o których dowiedzieli się skądinąd – od znajomych, z plakatów w środkach komunikacji miejskiej, z prasy.

Z badań firmy ARC Rynek i Opinia wynika, że ¾ respondentów informacje o imprezach kulturalno- rozrywkowych uzyskuje od znajomych i rodziny oraz ze stron internetowych. Do najpopularniejszych portali należą www.onet.pl (44 % wskazań), www.gazeta.pl (30 % wskazań), oraz www.interia.pl (25 % wskazań). Jedyna witryna poświęcona Warszawie, która uzyskała znaczący odsetek wskazań, to komercyjny portal www.e-wawa.pl (15% wskazań). Znamienne jest, że wskazania strony internetowej Urzędu Miasta w grupie respondentów, w której penetracja Internetu wynosi ponad 98% i która za najważniejsze źródło informacji o ofercie kulturalnej w mieście podała strony internetowe, nie przekroczyła 1%. Zatem tylko znikomy odsetek respondentów wskazuje tę stronę, z czego można wyciągnąć wniosek o bardzo niskim stopniu dotarcia strony Urzędu do młodych odbiorców. Nie są oni też zorientowani w specjalistycznych kanałach informacji Urzędu Miasta, nikt nie wymienia Warszawskiej Gazety Szkolnej, TIK-u lub strony InfoKultura jako źródła informacji o wydarzeniach i działaniach Urzędu Miasta. Najprawdopodobniej młodzież nawet nie wie o ich istnieniu.



Osoby rzadziej uczestniczące w wydarzeniach kulturalnych stolicy są bardziej bierne i nie szukają samodzielnie i aktywnie informacji na ich temat. Oznacza to, że Miasto, chcąc dotrzeć z informacją do takich osób, musi zastosować cały wachlarz aktywnych narzędzi komunikacji „wychodzących do odbiorcy”. Młodzież w badaniu „Życie kulturalno-rozrywkowe stolicy...” twierdzi, że Miasto samo powinno starać się dotrzeć do ludzi z informacją nt. planowanych działań i przedsięwzięć.

1.3.2 Preferowane obszary komunikacji i zadowolenie z ich obecnego funkcjonowania.

Wyniki badań przeprowadzone przez Fundację Civis Polonus i Federację MAZOWIA, przedstawione w załączonych raportach pokazują, że znakomita większość warszawskiej młodzieży nie czuje się wystarczająco dobrze poinformowana na temat oferty kierowanej do niej, dotyczącej sportu, edukacji i kultury. Główny problem, na który wskazuje młodzież, to zbyt słaba reklama imprez i wydarzeń dla młodzieży kierowana bezpośrednio do środowiska młodzieży. Brak jest metod i narzędzi dotarcia wprost do tej grupy.

Z Raportu Fundacji Civis Polonus i Federacji MAZOWIA wynika, że młodzi warszawiaczy chcieliby otrzymywać informacje dotyczące różnych aspektów życia w Warszawie, w szczególności edukacji, kultury, sportu, zdrowia i działania władz samorządowych. Różnorodność obszarów tematycznych odzwierciedla różnorodność zainteresowań młodych ludzi i obszarów, w których poszukują informacji. Dla młodzieży szczególnie ważne są poniższe grupy tematyczne, wraz z wyodrębnionymi szczegółowymi działaniami:

- 1) informacje o wydarzeniach sportowych (69 % respondentów czuje się słabo o nich poinformowana);
 - informacje o większych imprezach sportowych;
 - informacje o ofercie regularnych zajęć przygotowywanych przez szkoły i ośrodki sportu i rekreacji - prezentowane na poziomie miasta, nie tylko dzielnicy;
 - informacje w kwestii godzin i zasad otwarcia boisk i pozalekcyjnych zajęć sportowych;



- informacje o sekcjach sportowych, turniejach, zawodach sportowych, w których można uczestniczyć nie tylko czynnie, ale też biernie, jako obserwator-kibic.
- 2) informacje o ofercie kulturalnej (61 % respondentów czuje się słabo o niej poinformowana)
 - informacje o ofercie domów kultury, organizacji pozarządowych oraz szkół;
 - informacje o koncertach, festynach rodzinnych, balach i dyskotekach;
 - informacje o tym, które wydarzenia adresowane są do młodzieży.
- 3) informacje o ofercie edukacyjnej
 - 60 % respondentów nie czuje się dobrze poinformowana w tej dziedzinie, w szczególności o międzyszkolnych zajęciach edukacyjnych (o wewnątrzszkolnych informują sami nauczyciele, którym zależy na jak największej ilości uczniów), o działaniach OPS-ów i aktywności organizacji pozarządowych w tej dziedzinie.
- 4) informacje o polityce lokalnej (co trzeci badany jest zainteresowany dostępem do informacji na temat działań władz miasta);
 - informacje o podejmowanych przez władze miasta i dzielnic decyzjach i możliwość wpływu na nie;
 - informacja i selekcjonowanie ważnych dla młodzieży decyzji, którymi zajmuje się ratusz;
 - informacja o planie zagospodarowania różnych miejsc;
 - informacje o planowanej budowie infrastruktury sportowej.
- 5) informacje na temat możliwości podejmowania pracy
 - podstawowe wiadomości potrzebne do zawarcia umowy o wolontariat, czy pracę na zlecenie;
 - informacje o ofertach pracy dla młodzieży – bezpiecznych i legalnych stanowiskach pracy stałej oraz sezonowej.
- 6) opieka zdrowotna (temat zdrowia jest dla młodzieży bardziej interesujący od tematu uzależnień, 38% wobec 29% respondentów);
 - promowanie zdrowego trybu życia.

1.3.3 Preferowane narzędzia i sposoby komunikacji

Młodzież została w trakcie badań zapytana, w jaki sposób chce dowiadywać się o poszczególnych dziedzinach zaangażowania miasta. Młodzi ludzie mieli do wyboru



Miasto
 Stołeczne
 Warszawa



kilka metod i szeregowali je od najbardziej do najmniej według nich interesujących. I tak, o wydarzeniach sportowych młodzież chciałaby dowiadywać się przede wszystkim z tablic informacyjnych w szkołach, następnie z plakatów, z prasy, z informacji w komunikacji miejskiej oraz z Internetu. O ofercie edukacyjnej młodzi chcieliby dowiadywać się z tablic informacyjnych w szkołach, następnie z plakatów, z Internetu, z prasy oraz z ogłoszeń w komunikacji miejskiej, o ofercie kulturalnej - z tablic informacyjnych w szkołach, plakatów, z Internetu, z informacji w komunikacji miejskiej oraz z prasy.

Jak można zauważyć, wyniki badań pokazują, że skutecznie można dotrzeć z informacją do młodzieży za pośrednictwem szkoły. Warunkiem jest jednak atrakcyjny przekaz (plakat, ulotki, ogłoszenia) i jego dobra widoczność. Uczniowie proponują stworzenie w szkołach widocznych tablic informacyjnych dla młodzieży oraz wieszanie plakatów przy wejściu do szkoły. Takie działanie powinno rozwiązać problem niewystarczająco skutecznej dystrybucji informacji od nauczycieli do uczniów. Kluczowe wydaje się uczulenie dyrektorów szkół na temat wagi docierania z informacją do uczniów

Młodzież sygnalizuje potrzebę stworzenia jednego „kulturalnika”, w którym skumulowane byłyby informacje nt. wydarzeń w stolicy (wśród młodzieży można zauważyć brak wiedzy o stronie InfoKultura, natomiast dla wspominających o niej, jej konstrukcja jest zbyt mało przejrzysta). Wedle badanej młodzieży powinny powstać punkty informacyjne/ telefony informacyjne (ewidentnie młodzi warszawiacy nie mają świadomości istnienia Telefonicznego Informatora Kulturalnego), podające informacje o wydarzeniach kulturalno-rozrywkowych organizowanych przez Miasto.

Z powyższych faktów płynnie wniosek, że należałoby wypromować istniejące kanały komunikacyjne, ewentualnie zastanowić się nad ich funkcjonalnością. Brak danych na temat funkcjonowania i statystyk strony InfoKultura oraz Telefonicznego Informatora Kulturalnego nie pomaga w ocenie możliwości ich dotarcia do młodzieży.



Młodzi ludzie twierdzą, że Urząd Miasta powinien stworzyć skuteczną kampanię promocyjną Warszawy. Wielu respondentów nie ma świadomości, że brało udział w imprezie organizowanej przez Urząd Miasta, ponieważ Miasto nie promowało się na danej imprezie jako jej organizator.

Serwis internetowy Miasta powinien być według młodzieży przejrzysty, mieć atrakcyjny wygląd i być promowany w innych mediach oraz na różnych portalach informacyjnych, na których można też promować poszczególne imprezy. Miejskie strony internetowe mają według młodzieży bardzo prosty, „tradycyjny” layout, przez co osobom w wieku lat 13-17 mogą wydawać się nieatrakcyjne.

Młodzież uważa, że Miasto powinno zmienić wizerunek na „bardziej przyjazny”, reklamować się w portalach klubowych (clubbing.pl, clubbing.waw.pl) oraz społecznościowych (grono.net), a także na takich portalach jak www.wp.pl i www.onet.pl.

Jak mówi młodzież, Miasto powinno „ogłaszać się w szkołach, reklamować na ulicy, w autobusie, tramwaju i w Internecie”.

Biorąc pod uwagę pojawiające się nieraz bariery finansowe, uniemożliwiające części respondentów uczestnictwo w wydarzeniach kulturalnych, bardzo istotną kwestią w komunikatach o imprezach miejskich jest podanie informacji na temat opłaty za wstęp, czy uczestnictwo lub braku takiej opłaty.

Trafiona wydaje się idea stworzenia stałego medium – informatora, który kumulować będzie informacje o wszystkich wydarzeniach miejskich. Młodzież z zadowoleniem przyjmuje pomysł stworzenia specjalnego portalu z informacjami dotyczącymi codziennego życia młodzieży w Warszawie. 90% badanej młodzieży uważa, że powinien powstać taki portal skierowany do młodzieży, przy czym 61 % młodzieży opowiada się za takim pomysłem zdecydowanie, a 29 % raczej przychyliła się do tej idei. Portal powinien, według młodzieży, zawierać aktualne informacje – ofertę sportową, edukacyjną, kulturalną, która powinna być prezentowana z odpowiednim wyprzedzeniem. Należy również podkreślić, że według młodzieży na atrakcyjność strony wpływają nie tylko treści na niej zamieszczane, ale również dodatkowe



atrakcje. Młodzież postuluje umieszczenie narzędzi, które będą umożliwiły ocenę wydarzeń oraz porządkowanie wiadomości według kilku kategorii: dziedziny, dzielnicy, czasu trwania. Młodzi postulują umieszczenie kalendarza imprez, forum dyskusyjnego, łatwej w obsłudze mapy Warszawy, na której będzie możliwość sprawdzenia, jakimi środkami można dojechać na konkretne imprezy, umieszczenie wyszukiwarki muzyki i gier. Niezmiernie ważnym aspektem jest również ciekawa grafika i treści przekazywane przystępnym językiem. Informacja o stronie powinna, według uczniów, docierać do nich poprzez reklamę na innych portalach internetowych oraz poprzez informację przekazywaną przez nauczycieli w szkołach.

Również gra negocjacyjna dla młodzieży warszawskiej, której organizatorem było Centrum Komunikacji Społecznej oraz zespół studentów Instytutu Stosowanych Nauk Społecznych UW, przeprowadzona 20 września 2008 r. podczas OFIPu, dotycząca między innymi preferowanych przez młodzież metod komunikacji z Urzędem miasta, pokazała, że najbardziej pożądanym narzędziem komunikacji jest Internet. Badane były takie możliwe kanały komunikacji jak:

1. pisma
2. maile
3. rozmowa osobista
4. rozmowa telefoniczna
5. Internet

Młodzież odrzuciła maile – m.in. ze względu na to, że są „uprzykrzające”, pisma – ze względu na fakt, że czas ich przesyłania jest długi i długo się na nie czeka, natomiast rozmowa telefoniczna lub też osobista jest według młodzieży niesystematyczna i nie daje pełnej informacji.



2. Proponowane, planowane działania na rzecz udoskonalenia komunikacji Urzędu Miasta Stołecznego Warszawy z młodzieżą.

Postulowane cele akcji „Masz głos masz wybór” to m.in. polepszeniem komunikacji Urzędu z mieszkańcami oraz zwiększeniem społecznej, w naszym przypadku młodzieżowej świadomości rangi tego, jaką rolę w codziennym życiu odgrywają decyzje podejmowane na najniższym szczeblu władzy. Natomiast celem niniejszego dokumentu jest wdrożenie narzędzi, które udoskonalą sposoby informowania młodzieży o działaniach miasta skierowanych do niej, a także umożliwią pokazanie młodym mieszkańcom gmin, tego jak mogą wpływać na sposób funkcjonowania władz samorządowych. Dzięki wcieleniu w życie Planu działań na rzecz polepszenia komunikacji Urzędu m.st. Warszawy z młodzieżą, Urząd nie będzie już dla młodych ludzi anonimową instytucją, na którą można co najwyżej ponarzekać, będą oni chętniej organizować się i śmiało zgłaszać postulaty dotyczące rozwiązywania problemów, jakie trapią ich w codziennym życiu.

Proponowane, planowane działania, które mogą być podjęte w ramach realizacji Planu działań na rzecz polepszenia komunikacji Urzędu m.st. Warszawy z młodzieżą:

2.1 Stworzenie portalu „młoda WARSZAWA” skupiającego wszystkie aktualne, ważne dla młodzieży informacje.

Niezbędne jest zaprojektowanie go w atrakcyjny graficzny sposób i zaplanowanie sposobu jego prowadzenia. Proponowane jest zlecenie w drodze konkursu dla organizacji pozarządowej stworzenia szczegółowej koncepcji tego portalu, przygotowania go i wdrożenia oraz prowadzenia.

Działy, które powinny znaleźć się w tworzonym portalu:

- 1) Dział kulturalny, informujący przede wszystkim:
 - o ofercie domów kultury, organizacji pozarządowych oraz szkół kierowanej do młodzieży;
 - o koncertach, festynach rodzinnych, balach i dyskotekach;
- 2) Dział sportowy, dotyczący:
 - oferty regularnych zajęć przygotowywanych przez szkoły i ośrodki sportu i rekreacji;



- godzin i zasad otwarcia boisk;
 - sekcji sportowych, turniejów, zawodów sportowych, imprez sportowych w których można uczestniczyć czynnie, ale także biernie, jako obserwator- kibic.
- 3) Dział edukacyjny, informujący:
- o międzyszkolnych zajęciach edukacyjnych;
 - o działaniach miejskich i aktywności organizacji pozarządowych w dziedzinie edukacji pozaszkolnej i dodatkowej.
- 4) Dział dotyczący samorządu lokalnego, poświęcony:
- podejmowanym przez władze miasta i dzielnic, ważnym dla młodzieży, decyzjach i możliwość wpływu na nie;
 - informacje o działalności Młodzieżowych Rad Dzielnic;
 - informacja o planie zagospodarowania różnych miejsc, w szczególności o planowanej budowie infrastruktury sportowej.
- 5) Dział poświęcony zdrowiu:
- służący m.in. promowaniu zdrowego trybu życia.
 - umieszczenie w nim informacji o ofercie Miasta w zakresie pomocy osobom mającym problemy z uzależnieniami.
 - zamieszczenie obszernego pakietu wiedzy (teoretycznej i praktycznej) o HIV/AIDS obejmującej m.in. informacje o punktach bezpłatnego anonimowego testowania
- 6) Dział poświęcony możliwościom podejmowania pracy przez ludzi młodych, zawierający:
- podstawowe wiadomości potrzebne do zawarcia umowy o wolontariat, czy pracę na zlecenie;
 - informacje o ofertach pracy dla młodzieży – bezpiecznych i legalnych stanowiskach pracy stałej oraz sezonowej.

Na stronie należy umieścić dodatkowe narzędzia, np. umożliwiające ocenę wydarzeń, kalendarz imprez, forum dyskusyjne, mapę Warszawy. Konieczne jest umożliwienie porządkowania wiadomości według kilku kategorii: dziedziny, dzielnicy, czasu trwania.



Kluczowe jest skuteczne wypromowanie tego portalu, poprzez linki, informacje w szkołach i inne narzędzia. Trzeba doprowadzić do tego, aby stworzony portal był szeroko rozpoznawalny i powszechnie używany przez młodzież.

2.2 Udrożnienie komunikacji ze szkołami.

W tym celu można wykorzystać fakt, że samorząd jest organem prowadzącym dla warszawskich szkół. Celowe wydaje się skorzystanie z możliwości przekazywania informacji od urzędu miasta i dzielnic do uczniów poprzez szkołę. Uczniowie wyraźnie mówią, że szkoła może być dobrym kanałem informacyjnym, dlatego słusznym wydawałoby się stworzenie tablic lub słupów ogłoszeniowych w szkołach albo też lepsze wykorzystanie tablic już istniejących. Można zachęcić samorząd uczniowski do włączenia się w dystrybucję informacji. Biuro Edukacji powinno powiadomić podległe szkoły o potrzebie przekazywania uczniom informacji o wydarzeniach sportowych, edukacyjnych i kulturalnych m.in. poprzez bieżące aktualizowanie tablic informacyjnych w szkołach.

2.3 Wykorzystanie do dystrybucji informacji młodzieżowych rad dzielnic.

Dobrym sposobem na utrzymywanie komunikacji Urzędu z młodzieżą oraz na włączenie młodych ludzi w proces partycypacji społecznej są Młodzieżowe Rady Dzielnic.

1. Członkowie Młodzieżowych Rad Dzielnic, jako reprezentanci ogółu młodzieży, mogą przygotowywać i przekazywać władzom dzielnic opinie na temat realizowanych i planowanych działań Urzędów Dzielnic i Miasta. Opinie takie byłyby przygotowywane w czasie warsztatów prowadzonych przez animatorów, podczas których młodzi ludzie mogą przeanalizować stanowiska urzędników oraz sformułować swoje opinie. Wnioski młodzieży byłyby przekazywane przedstawicielom zarządów dzielnic na comiesięcznych spotkaniach. Dzięki temu komunikacja między władzami miasta a reprezentantami młodzieży miałaby systematyczny charakter.
2. Ważne jest stworzenie możliwości wymiany informacji, konsultacji i dialogu między reprezentantami Młodzieżowych Rad Dzielnic a władzami Warszawy, albo w postaci spotkań kwartalnych, albo poprzez zinstytucjonalizowanie Młodzieżowej Rady Warszawy, uwzględniające rolę Młodzieżowych Rad Dzielnic.



3. Młodzieżowe Rady Dzielnic mogą też bezpośrednio przekazywać informację do swoich kolegów. Ważne informacje, które Urząd Miasta chciałby przekazać młodzieży mogą być umieszczane w ulotkach wydawanych przez Młodzieżowe Rady Dzielnic oraz na ich stronach internetowych. Informacje do opublikowania można przekazywać za pomocą skrzynek mailowych Młodzieżowych Rad Dzielnic. W tym celu konieczne jest przekazanie wyznaczonym urzędnikom z poszczególnych Biur Urzędu Miasta listy kontaktów do Młodzieżowych Rad Dzielnic, tak by mogli oni bezpośrednio przekazywać istotne kwestie. Takie działania może zostać przeprowadzone przez Fundację Civis Polonus we współpracy z Centrum Komunikacji Społecznej.

2.4 Udoskonalenie istniejących kanałów komunikacyjnych.

tak aby były bardziej funkcjonalne i bardziej interesujące dla młodzieży, aby trafiły w jej potrzeby. Ale przede wszystkim niezbędne jest skuteczne rozreklamowanie tych kanałów wśród młodzieży, tak aby zaistniały w jej świadomości. Przede wszystkim niezbędne jest rozreklamowanie strony internetowej „Kulturalna Warszawa” i Telefonicznego Informatora Kulturalnego. Proponuje się przeprowadzenie kampanii informacyjnej kierowanej do młodzieży, przygotowanej przez Biuro Kultury we współpracy z Centrum Komunikacji Społecznej.

