

UNIwersytet Warmińsko-Mazurski w Olsztynie



Andrzej Kucner Marzena Świgoń Radosław Sierocki Radosław Szulc Piotr Wasyluk

ANALIZA I KREOWANIE TRENDÓW

Projekt i badania



ANALIZA
I KREOWANIE
TRENDÓW

ANALIZA I KREOWANIE TRENDÓW

UNIwersYTET WARMIŃSKO-MAZURSKI W OLSZTYNIE

Andrzej Kucner Marzena Świgoń Radosław Sierocki Radosław Szulc Piotr Wasyluk

ANALIZA I KREOWANIE TRENDÓW

Projekt i badania



Olsztyn 2015

Recenzenci

Andrzej Buszko
Sławomir Przybyliński

Redakcja:

Andrzej Kucner

Korekta

Zespół projektu

Projekt okładki

CNT Michał Łebkowski

Wydawca

Instytut Filozofii
Uniwersytet Warmińsko-Mazurski w Olsztynie
<http://uwm.edu.pl/filozofia>
<http://uwm.edu.pl/trendy>

ISBN 978-83-60636-46-6

© Copyright by Instytut Filozofii UWM w Olsztynie, Olsztyn 2015

Rozpowszechnianie

Instytut Filozofii UWM w Olsztynie
10-725 Olsztyn, ul. Kurta Orbitza 1
tel./faks 89 523 34 89,
<http://uwm.edu.pl/filozofia>
e-mail: sekretariat-if@uwm.edu.pl

Centrum Innowacji i Transferu Technologii UWM w Olsztynie

10-720 Olsztyn, ul. R. Prawocheńskiego 9
tel. 089 523 39 00; tel./fax 089 523 49 00
<http://www.uwm.edu.pl/ciitt>
e-mail: ciitt@uwm.edu.pl

Druk i oprawa

UNI-DRUK

Wydawnictwo i Drukarnia J. Dolata, W. Przymusiński, A. Basiński Sp. Jawna
62-030 Luboń, ul. Przemysłowa 13

SPIS TREŚCI

Przedmowa

Idea, założenia, cele i zespół projektu	7
Trendwatching – zakres, cele i potencjał	9
Interdyscyplinarność trendów i problem metody badań	13
Zespół projektu	16

Część I

Projekt	21
1.1. Analiza i kreowanie trendów – nowy kierunek studiów w Uniwersytecie Warmińsko-Mazurskim w Olsztynie.....	23
1.1.1. Elastyczność, synergia i współpraca z otoczeniem gospodarczym i instytucjonalnym	23
1.1.2. Koncepcja i zakładane efekty kształcenia	26
1.1.3. Interdyscyplinarny potencjał naukowo-badawczy	31
1.2. Projekt „Przygotowanie, utworzenie i promocja interdyscypli- narnego kierunku Analiza i kreowanie trendów” finansowany z Funduszu Stypendialnego i Szkoleniowego w ramach działania Rozwój Polskich Uczelni	33
1.2.1. Cele projektu	33
1.2.2. Ograniczenia i bariery	38
1.2.3. Studia podyplomowe	39
1.3. Perspektywy rozwoju kierunku	42
1.4. Promocja	47

Część II

Badania	49
2.1. Wstęp	51
2.2. Badania sondażowe: cel, dobór próby i przebieg badań	52
2.3. Wywiady. Cel, dobór rozmówców i przebieg badań	57
2.4. Plany uczniów i studentów na przyszłość	58
2.4.1. Wybór zawodu przez uczniów	59
2.4.2. Kontynuacja nauki po szkole średniej	66
2.4.3. Praca i zainteresowania uczniów	69
2.4.4. Ocena wyboru studiów przez studentów	70
2.4.5. Podejmowanie pracy przez studentów i praca po studiach	72
2.4.6. Zainteresowania studentów	73
2.5. Wyobrażenia i opinie uczniów i studentów o rynku pracy	73
2.5.1. Stopa bezrobocia	73

2.5.2. Zawody na rynku pracy	75
2.5.3. Niezbędność wyższego wykształcenia	76
2.5.4. Umiejętności niezbędne na rynku pracy	80
2.6. Opinie uczniów i studentów o projektowanym kierunku	82
2.6.1. Rozumienie nazwy	82
2.6.2. Skojarzenia związane z nazwą	85
2.6.3. Skojarzenia z dziedzinami wiedzy	90
2.6.4. Przyszłości nie można przewidzieć. Rozumienie sentencji Alana Kay'a	94
2.6.5. Rozumienie pojęcia „trendy”	98
2.7. Wymagania stawiane przez pracodawców	101
2.7.1. Wiedza, studia, kierunek	101
2.7.2. Umiejętności i doświadczenie	106
2.7.3. Kompetencje społeczne i osobowość	109
2.8. Główne trendy w regionie w opinii pracodawców	111
2.8.1. Praca	111
2.8.2. Bezrobocie	116
2.8.3. Przedsiębiorczość	119
2.9. Zatrudnianie absolwentów szkół wyższych w opinii praco- dawców	121
2.9.1. Bariery	121
2.9.2. Korzyści	126
2.10. „Humanisci” na rynku pracy według pracodawców	127
2.10.1. Sytuacja	127
2.10.2. Przydatność	130
2.11. Analizowanie i kreowanie trendów w opinii pracodawców	133
2.11.1. Praktyka	133
2.11.2. Opinie o kierunku	136
2.12. Najważniejsze wnioski	138
2.12.1. Wnioski z badań sondażowych wśród uczniów i studentów	138
2.12.2. Wnioski z wywiadów wśród pracodawców	140
Spis tabel	143
Spis rysunków	143
Spis wywiadów	145

Przedmowa

Idea, założenia, cele i zespół projektu

Jednym z ważniejszych zadań współczesnej edukacji jest jej rozwój w sposób umożliwiający szybkie i sprawne dostosowywanie celów, treści i metod kształcenia do warunków i potrzeb życia społecznego, gospodarczego, kultury, techniki i technologii. To ogólne założenie wymaga określenia najważniejszych wartości, wyznaczających sens wysiłków edukacyjnych, powiązanych z nimi metod i narzędzi. Systemowe oraz formalno-prawne uwarunkowania szkolnictwa wyższego na poziomie ogólnoeuropejskim (począwszy od roku 1999 proces boloński i jego kolejne etapy), państwowym (m.in. wymagania krajowych ram kwalifikacji), instytucjonalnym oraz uniwersyteckim i lokalnym wymagają uwzględnienia zarówno zmieniających się priorytetów, programów i planów, jak i faktycznych zjawisk społecznych i ekonomicznych. Zmiany prawne i organizacyjne w ostatnim pięcioleciu istotnie przeobraziły uniwersytety jako placówki naukowe, którym porozumienia i regulacje unijne oraz reformy wewnątrzpaństwowe określiły zasadnicze priorytety i kierunki rozwoju. W syntetycznym ujęciu, ważnym celem i kryterium efektywności uczelni jest skuteczna konkurencja w sferze badań i w dostępie do źródeł ich finansowania oraz dostosowanie kierunków kształcenia do wymagań współczesnego, zmieniającego się rynku pracy, w taki sposób, by trwale powiązać profil kształcenia z potrzebami gospodarki oraz możliwościami zatrudnienia.

Istotnym wyróżnikiem współczesnego świata i najbliższego otoczenia człowieka jest narastająca dynamika przemian. Ich przesłanki, przejawy, zależności oraz następstwa są złożone i obejmują wszystkie dziedziny ludzkiego życia: sferę wewnętrzną, relacje społeczne, zjawiska i wytwory kultury, wynalazki techniczne i nowe technologie, sferę polityczną, formy i sposoby organizacji życia gospodarczego. Nierzadko wśród nich — obok procesów o charakterze ewolucyjnym (a więc stopniowych, powolnych, linearnych, jednokierunkowych) — ujawniają się zjawiska o charakterze emergentnym, które nie są jedynie wypadkową tego, co je bezpośrednio poprzedza, a zawierają nowe jakościowo własności, nieredukowalne do tych wcześniejszych. Inną charakterystyczną cechą dokonujących się przemian są sprzeczności mię-

dzy nimi i ograniczona możliwość ich przewidywania. Ich obraz nie stanowi spójnej i jednolitej sieci powiązań, nierzadko jest fragmentaryczny i ograniczony w zakresie prognozowania i planowania. Przeobrażenia sfery zatrudnienia oraz powiązane z nią kierunki rozwoju kształcenia są jednym z takich obszarów rzeczywistości społecznej, które nie poddają się długofalowemu planowaniu i ścisłemu przewidywaniu. W sferze kształcenia zawodowego na różnych poziomach organizacji od dawna ujawniają się dwie przeciwne tendencje. Pierwsza polega na postępującej specjalizacji w zakresie wiedzy, umiejętności oraz wynikających z tego wąskich i precyzyjnie określonych „twardych” kompetencji, a w rezultacie na ściśle określonych możliwościach zatrudnienia, a następnie rozwoju zawodowego. Drugą z nich wyróżnia elastyczność, interdyscyplinarność w obrębie wiedzy i umiejętności, a w dalszej kolejności łatwość dostosowania się do różnorodnych i zmiennych ról oraz wymagań zawodowych. Charakterystyczne są dla niej kompetencje „miękkie”, umiejętność samodzielnej analizy, inicjatywa i kreatywność w zakresie planowania rozwoju zawodowego, gotowość na zmiany. Obie tendencje należy traktować jako komplementarne, odzwierciedlają bowiem charakterystyczne kierunki rozwoju i strategię dostosowania: z jednej strony wąską orientację i niezbędną dla niej specjalistyczną wiedzę i umiejętności, z drugiej zaś szersze kompetencje i umiejętności oraz wiedzę z kilku dziedzin, wymagającą jednak syntetycznego ujęcia i wykorzystania.

*

Analiza i kreowanie trendów to kluczowy dla całego projektu pomysł stworzenia na poziomie akademickim interdyscyplinarnego i innowacyjnego kierunku studiów, obejmującego dziedziny wiedzy niezbędne przyszłemu absolwentowi do sprawnego interpretowania zjawisk kulturowych, ekonomicznych i społecznych w celu planowania i organizowania własnej działalności zawodowej oraz osobistego rozwoju. Umiejętność rozpoznawania trendów — charakterystycznych zjawisk i procesów, zachodzących w najbliższym otoczeniu — ich analiza, ocena oraz możliwość ich przewidywania, a także w dalszej kolejności wpływania na nie czy nawet tworzenia ich okazuje się cenna i ważna z zawodowego oraz społecznego punktu widzenia. Zakładanym efektem kształcenia będą wszechstronne umiejętności analityczne oraz praktyczne, umożliwiające samodzielną lub zespołową działalność, do której niezbędne narzędzia będą mogły zostać stworzone już podczas studiów.

Atutem pomysłu i projektu jest interdyscyplinarność planowanej

ścieżki kształcenia oraz — zgodnie z wymaganiami znowelizowanej ustawy o szkolnictwie wyższym — dążenie do ścisłego powiązania teoretycznej i praktycznej strony procesu kształcenia oraz wymagań rynku pracy. Powiązanie wiedzy i umiejętności w zakresie czterech dyscyplin: filozofii, ekonomii, socjologii oraz informatologii umożliwia rozwijanie umiejętności analizy zjawisk, syntetycznej oceny i wartościowania przemian, wskazywania ich konsekwencji oraz określania możliwości wpływania na nie. W powiązaniu z umiejętnościami sprawnej komunikacji i współpracy, aktywności, myślenia i działania projektowego stwarza szansę na tworzenie środków i planów rozwoju zawodowego już na etapie studiów. Tego rodzaju założenia odpowiadają wymaganiom stawianym aktualnie na poziomie porozumień unijnych, wymagań polskiego systemu szkolnictwa wyższego, obowiązującej misji i strategii rozwoju Uniwersytetu Warmińsko-Mazurskiego w Olsztynie.

Trendwatching — zakres, cele i potencjał

Pomysł nowego i innowacyjnego kierunku kształcenia Analiza i kreowanie trendów nawiązuje do idei rozwijającego się w kilku dziedzinach (ekonomia, design, dystrybucja i konsumpcja dóbr) tzw. *trendwatchingu*. Obejmuje on interdyscyplinarną wiedzę oraz umiejętności służące określaniu i interpretowaniu mechanizmów oraz prawidłowości rozwojowych, jakie występują we wszystkich istotnych dziedzinach życia społecznego, gospodarczego, kultury, techniki i technologii, zaś celem tych wysiłków jest możliwość prospekcyjnego wskazywania lub przewidywania głównych tendencji (trendów) rozwojowych. W praktyce okazuje się, że brak takich dziedzin lub obszarów, które nie poddawałyby się śledzeniu i analizie trendów jako znamiennych i stosunkowo trwałych kierunków ich rozwoju. Trendwatching upowszechnił się w naukach ekonomicznych — występuje w marketingu, w różnego rodzaju analizach giełdowych, w teoriach rozwoju produkcji i usług, w planowaniu działalności produkcyjnej i usługowej. Poza praktyczną nauką i działalnością gospodarczą obejmuje wiele dziedzin kultury masowej i polega na śledzeniu oraz kształtowaniu postaw, zachowań, potrzeb w powiązaniu z określonymi dobrami, usługami, stanowiącymi przedmiot powszechnej konsumpcji. Trendwatching okazuje się użyteczny w sferze działań społecznych służących tworzeniu innowacyjnych form organizacji życia społecznego (wzorce, postawy, ideały, wartości) oraz wskazywaniu nowatorskich celów oraz efektywnych metod i narzędzi działania, innowacyjnych projektów.

Obok szeroko rozumianego designu w sferze dóbr i usług, dziedziną powiązaną z trendwatchingiem jest m.in. design społeczny. Jego celem jest tworzenie podstaw do innowacyjnej działalności społecznej (organizacja, cele, wartości, środki i metody), służącej pozytywnemu przeobrażeniu form życia społecznego na poziomie lokalnym, regionalnym, grupowym czy sąsiedzkim.

Trendwatching jest określeniem wieloznacznym. W szerszym rozumieniu, odnosi się ono do działań polegających na analitycznym wyznaczaniu głównych kierunków rozwoju i powiązanych z tym celów, w węższym rozumieniu, opisuje ono działanie mające ograniczony zasięg i związane głównie z budowaniem wizerunku marki, produktu czy producenta. W tej postaci trendwatching odnosi się do aktywności na pograniczu reklamy i PR, jednak różni się od nich metodologicznie, poznawczo i praktycznie. Typologicznie wyodrębnia się trendy w sferze produkcji (przemysł, surowce, produkty), konsumpcji (potrzeby, dobra, oczekiwania) oraz trendy globalne i tzw. makrotrendy w sferze zjawisk społecznych, technologii, gospodarki, środowiska oraz polityki. Mimo różnic między dziedzinami, śledzenie i analizowanie trendów staje się sposobem rozpoznawania przemian w rzeczywistości i organizacji działań, wiązania wiedzy z praktyką oraz planowania przyszłego rozwoju.

Typowe podziały dyscyplinarne różnicujące dziedziny wiedzy naukowej i życia społecznego okazują się wtórne dla idei i praktyki trendwatchingu. Z przeprowadzonych w tej formie analiz wynika potrzeba równoczesnego a zarazem wieloaspektowego ujmowania badanych zjawisk, a więc takiego, w którym uda się powiązać np. stronę ekonomiczną ze społeczną, psychiczną, moralną, obyczajową oraz aksjologiczną, a więc tak, by ustalić związki i zależności ważne dla każdej z nich.

Charakterystyczną cechą trendwatchingu jest dwuaspektowość. Z jednej strony, łączy on w sobie interdyscyplinarną wiedzę i powiązane z nią umiejętności, niezbędne dla sprawnej i wielokierunkowej analizy aktualnych i przeszłych procesów. W tym wymiarze dostarcza on informacji służących rozumieniu dokonujących się przemian. Z drugiej strony, jest dziedziną kompleksowej wiedzy i formą działania mającą potencjał heurystyczno-prognostyczny. Jego istotę stanowią możliwości odkrywania i ustalania nowych faktów, odkrywania zależności między nimi oraz planowania i organizacji działań służących przeobrażaniu rzeczywistości człowieka, kształtowaniu oczekiwanych postaw, zachowań, preferencji w perspektywie krótko- i średniookresowej. Uwzględniając dziedziny wiedzy, w jakich trendwatching znalazł zastosowanie,

należy go łączyć głównie z naukami ekonomicznymi, socjologią rynku i psychologią społeczną, techniką i technologią, teorią informacji, wybranymi obszarami myślenia filozoficznego (teorie zmian i rozwoju, aksjologia, filozofia społeczna, antropologia filozoficzna, ekofilozofia i inne), a także z kulturą popularną i masową, sferą masowej produkcji i dystrybucji dóbr i usług. Znaczenie i efekty trendwatchingu odnoszą się przede wszystkim do sfery potrzeb, mechanizmów i uwarunkowań ich rozwoju, a ponadto do przewidywania, aktywnego tworzenia i zaspokajania. W tak rozległym rozumieniu trendwatching należy traktować jako kompleksową wiedzę i umiejętności nakierowane na wskazywanie oraz tworzenie głównych kierunków rozwoju, wskazywanie społecznych priorytetów, preferencji i oczekiwań.

Trendwatching obejmuje działania na różnych poziomach organizacji: od jednostkowych firm, które corocznie starają się aktywnie reagować na zmiany potrzeb i preferencji konsumentów i planować progresywnie swój rozwój po wielkie korporacje poważnie inwestujące w działalność produkcyjną, usługową oraz organizację dystrybucji dóbr i usług. Skuteczny trendwatching i jego wyniki stają się powszechnym elementem budowania strategii rynkowych, podobnie jak planowe kształtowanie postaw, potrzeb czy oczekiwań przez producentów dóbr i usług.

Bywa, że z pojęciem trendwatchingu łączy się kilka terminów bliskoznacznych: *trendsetting*, *trendsetter*, *coolhunting*, *coolhunter*. Zyskały one popularność szczególnie w różnego rodzaju formach aktywności w sieci i odnoszą się do praktyk o charakterze poznawczym i wartościująco-oceniającym w zakresie designu, mody, zachowań, preferencji związanych z dobrami użytkowymi i ich popularnością. Są one głównie praktykami z dziedziny komunikacji i reklamy. Polegają przede wszystkim na śledzeniu i kształtowaniu krótkotrwałych mód i zachowań, lecz pod względem jakościowym zasadniczo różnią się one od trendwatchingu. Są one nastawione na doraźny efekt i skuteczność w perswazji, upowszechnianiu wizerunku, promowaniu określonych przedmiotów, marek, dóbr itp.

Jak dotąd w języku polskim — w odróżnieniu od przyswojonych używanych określeń marketing, design (dizajn), management — termin trendwatching jeszcze się nie przyjął, brak również odpowiednika, który trafnie i syntetycznie określałby zasób wiedzy i umiejętności odpowiadających idei trendwatchingu. Szukając możliwego odpowiednika, można by użyć określenia trendoznawstwo (podobnie jak towaroznawstwo czy materiałoznawstwo), jednak tego rodzaju neologizm tworzony

per analogiam nie wydaje się estetyczny pod względem językowym, a ponadto w ograniczonym zakresie oddaje znaczenie trendwatchingu. By możliwie precyzyjnie określić charakter tworzonej koncepcji kształcenia i nazwę nowego kierunku studiów, po dyskusjach zespół projektu przyjął nazwę opisową — *Analiza i kreowanie trendów*. Dwa człony, z jakich składa się nazwa, oddają dwa zasadnicze cele i aspekty kształcenia. Pierwszym celem jest stworzenie podstaw do samodzielnej, możliwie pełnej i wiarygodnej analizy zjawisk społecznych, ekonomicznych i kulturowych pod kątem uwarunkowań, form, sposobów zaspokajania i następstw potrzeb. Drugim celem jest dążenie do ukształtowania umiejętności niezbędnych do samodzielnego planowania, projektowania i realizacji przedsięwzięć, dóbr i usług ważnych ze społecznego, indywidualnego, kulturowego i ekonomicznego punktu widzenia. Koncepcyjnie rzecz ujmując, Analiza i kreowanie trendów łączy teoretyczną wiedzę z praktyką, będącą podstawą działań profesjonalnych.

Trendwatching jako wiedza i umiejętności staje się przedmiotem akademickiego zainteresowania. W obszarze analizy ekonomicznej badanie trendów od dawna służy śledzeniu i opisywaniu mechanizmów rozwojowych, w innych, pozaekonomicznych dziedzinach wiedzy pojęcie trendów coraz bardziej się upowszechnia i zyskuje na znaczeniu. W Europie, głównie w Holandii i w Wielkiej Brytanii, oraz w ośrodkach akademickich w USA trendwatching stanowi przedmiot badań oraz edukacji na poziomie wyższym¹. W Polsce w ujęciu naukowym i praktycznym zajmują się nim m.in. przedstawiciele School of Form w Poznaniu² (filia Uniwersytetu SWPS), jest on również obecny w programach studiów podyplomowych.

¹ Trendwatching jako przedmiot w Radboud University w Nijmegen,

<http://www.studiegids.science.ru.nl/2014/en/science/course/34998/>

(data dostępu 24.09.2015)

Uniwersytecie Technicznym w Eindhoven, TU/e

<http://education.tue.nl/Activiteiten/Pages/Informatie.aspx?coursecode=DDB911&educationyear=2015> (data dostępu 24.09.2015)

Global Trendwatching w Amsterdam University of Applied Sciences,

<http://www.amsterdamuas.com/> (data dostępu 24.09.2015)

www.facebook.com/globaltrendwatching (data dostępu 24.09.2015)

² School of Form, <http://www.sof.edu.pl/> (data dostępu: 24.09.2015).

Interdyscyplinarność trendów i problem metody badań

Określenie charakteru i prawidłowości zjawiska, jakim są trendy, wymaga interdyscyplinarnego ujęcia oraz zastosowania metod badawczych o charakterze komplementarnym, stosowanych w kilku dziedzinach wiedzy oraz umożliwiających ich wieloaspektowe ujęcie. Interdyscyplinarność wynika z tego, że wyróżnikiem trendów nie jest jednorodność — nie występują one tylko w jednej dziedzinie życia, a ponadto w poszczególnych trendach przenikają się odmienne wymiary rzeczywistości (ekonomiczne, społeczne, psychiczne, kulturowe, filozoficzne itp.). Zrozumienie trendów wymaga zatem równocześnie:

— analizy ekonomicznej, istnieją one bowiem w sferze działań gospodarczych (inwestycyjnych, produkcyjnych, dystrybucyjnych, marketingowych i związanych ze sprawnym zarządzaniem);

— socjologicznej i statystycznej interpretacji, gdyż jako zjawiska społeczne poddają się ilościowym i jakościowym metodom badawczym jako forma zachowań, postaw, relacji, oddziaływań czy preferencji społecznych;

— wykładni filozoficznej i kulturoznawczej, stanowią one bowiem wynik zachowań wzorców kulturowych, przekonań światopoglądowych i ideologicznych, uznawanych systemów wartości, rozpowszechnionych społecznie i utrwalonych sposobów myślenia i postępowania;

— analizy informatologicznej, gdyż zawierają zasób informacji podlegających społecznemu przekazowi czy instrumentalnemu wykorzystaniu.

W tak złożonych uwarunkowaniach trudno o wskazanie jednej, skutecznej i niezawodnej metody badawczej, służącej wszechstronnemu poznawaniu trendów i praktycznemu wykorzystaniu osiągniętej wiedzy. Wymagają one łączenia, porównywania, a nierzadko uzupełniania z uwzględnieniem specyfiki, potencjału i możliwości eksplanacyjnych powyższych dyscyplin.

Pojęcie trendu nie wywołuje filozoficznych skojarzeń, jednak w konfrontacji z mającym kilkusetletnią tradycję dążeniem do poszukiwania uniwersalnych prawidłowości rozwoju dziejowego oraz wynikającymi z tego dążenia wysiłkami myślenia prospekcyjnego — jak w przypadku różnych odmian filozofii historii — trendwatching nie jest pozbawiony filozoficznych kontekstów. Ujawniają się one nie tylko w zakresie poszukiwania i wskazywania mechanizmów rozwojowych, lecz również w sferze refleksji nad wartościami (aksjologia), człowiekiem i jego atrybutami (antropologia filozoficzna), estetyką i etyką po-

trzeb. Istotnym wyróżnikiem myślenia filozoficznego było dążenie do stworzenia spójnej i całościowej wizji rozwoju, służącej wszechstronnym i pozytywnym przeobrażeniom człowieka i społeczeństwa. W sytuacji, w której tworzenie długofalowych wizji rozwoju współcześnie powszechnie poddaje się krytyce, trendy wyznaczają nie tylko alternatywną perspektywę rozważań i zakres możliwych analiz, lecz również stają się sposobem artykulacji ważnych indywidualnie i społecznie potrzeb i celów działania. Trendwatching pojmowany jako planowanie i animowanie działań, potrzeb, postaw wymaga nie tylko skuteczności i efektywności, lecz w równym stopniu aksjologicznej wrażliwości i odpowiedzialności, gdyż ostatecznie podmiotem i przedmiotem staje się człowiek jako jednostka bądź grupa oraz jego złożone potrzeby i dążenia.

Nauki ekonomiczne stosunkowo szybko i wszechstronnie rozwinęły i rozpowszechniły wiedzę o trendach jako immanentnej cesze wielu zjawisk ekonomicznych (procesy giełdowe, inwestycyjne, produkcyjne, nowoczesne technologie w zastosowaniach ekonomicznych). Możliwość analizy oraz przewidywania trendów na różnych poziomach i w różnych formach działalności gospodarczej jest jednym z możliwych sposobów wykorzystania wiedzy o trendach w zakresie ekonomii *sensu largo*. Interdyscyplinarność trendów sprzyja także przeobrażeniom nauk ekonomicznych, wymaga bowiem przekraczania dotychczasowych granic wiedzy ekonomicznej oraz modyfikowania rozpowszechnionych w niej metod i sposobów interpretacji zmian gospodarczych.

Socjologiczny opis i analizę procesów społecznych, które przybierają postać trendów, należy uznać na nowatorski kierunek badań, któremu towarzyszy dobrze rozwinięta empiryczna metodologia oraz powiązany z nią bogaty zestaw instrumentów badawczych (m.in. statystycznych). Wśród wielu argumentów uzasadniających socjologiczny potencjał badań nad trendami warto w tym miejscu przytoczyć przynajmniej dwa: po pierwsze, socjologia istotnie i wartościowo uzupełnia analizy filozoficzne ze względu na możliwość uporządkowanego gromadzenia danych empirycznych, po drugie, stwarza możliwości wnikliwej analizy procesów oraz planowania na tej podstawie (choć nie jest to już domeną socjologii jako nauki) działań społecznych w formie planów, przedsięwzięć i różnych form aktywności, służących innowacyjnym i pozytywnym przeobrażeniom istniejących oraz kreowaniu nowych form życia społecznego.

Informatologiczne analizy trendów odnoszą się przede wszystkim do źródeł, treści, sposobu wykorzystania oraz następstw procesów

przepływu informacji. Z jednej strony są ściśle związane z analizą potrzeb i zachowań informacyjnych, które wpływają zarówno na komunikację interpersonalną (wymianę informacji), jak i komunikację społeczną (rozpowszechnianie informacji), a z drugiej wiążą się z badaniem nadawców, odbiorców i pośredników przekazywanych informacji. Informatologiczne analizy trendów mogą dotyczyć analizy samej informacji o trendach, jej źródeł, w tym osób — twórców trendów, dokumentów — publikacji o trendach, zawartości stron internetowych, jak też odbiorców tych informacji — użytkowników. Komunikacja społeczna, której warunkiem i przedmiotem są informacje, stanowi przedmiot badań z kilku istotnych powodów: sprawnego wyszukiwania, gromadzenia i organizowania zasobów informacji, umiejętności analizy, porównywania, przetwarzania i oceny jakości informacji, jak też praktycznego wykorzystania. Metody i narzędzia stosowane w informatologii są pomocne w efektywnej realizacji tych zadań.

Komplementarność powyższych dyscyplin sprawia, że w jej wyniku trendy, będąc wyróżnikiem pokrewnych dziedzin rzeczywistości, poddają się wszechstronnym analizom, zaś osiągnięta wiedza w powiązaniu z praktycznymi umiejętnościami umożliwi kształcenie i kształtowanie postaw społecznego zaangażowania, aktywności, innowacyjności oraz odpowiedzialności za własny rozwój zawodowy wśród studentów i przyszłych absolwentów kierunku. Sposób, w jaki cztery dyscypliny zostały ze sobą powiązane w jednym programie kształcenia można uznać za wartość dodaną, przekraczającą ich proste, sumaryczne zestawienie. Hipotetycznie (choć z wysokim prawdopodobieństwem) można założyć, że w trakcie realizacji stworzonego programu kształcenia i towarzyszących mu interakcji między tymi czterema naukami pojawią się zupełnie nowe możliwości i pomysły na dalszy rozwój i udoskonalenie tego rodzaju eksperymentalnej i innowacyjnej ścieżki kształcenia. Wydaje się, że wskazane i uzasadnione będzie zawiązanie i zorganizowanie interdyscyplinarnego zespołu roboczego, którego zadaniem byłaby bieżąca analiza, wymiana doświadczeń z realizacji programu kształcenia i poszczególnych przedmiotów oraz ocena i wnioski w zakresie niezbędnych korekt i ulepszeń.

Zespół projektu

Podstawowe znaczenie dla sprawnej realizacji projektu, obejmującego przygotowanie dokumentacji nowego kierunku studiów pierwszego stopnia oraz dokumentacji studiów podyplomowych i stworzenie narzędzi i środków służących informacji i przyszłej promocji, miał zespół, który od początku do końca pracował w niezmiennym składzie.

Pierwsze spotkania i dyskusje, których wynikiem stało się powstanie interdyscyplinarnego zespołu pracowników naukowo-dydaktycznych, odbywały się na przełomie jesieni i zimy 2014 roku. Od początku przygotowań, a następnie realizacji projektu zespół stanowili pracownicy trzech jednostek Uniwersytetu Warmińsko-Mazurskiego w Olsztynie: Wydziału Humanistycznego, Wydziału Nauk Ekonomicznych i Wydziału Nauk Społecznych. Z Instytutu Filozofii — Andrzej Kucner i Piotr Wasyluk, z Instytutu Historii i Stosunków Międzynarodowych — Marzena Świgoń; z Katedry Analizy Rynku i Marketingu — Radosław Szulc, z Katedry Socjologii — Radosław Sierocki. Obsługę administracyjną i bieżącą koordynację projektu zapewniały Ewa Dąbkowska i Edyta Szacherska (wcześniej Ewa Kłos) z Centrum Innowacji i Transferu Technologii UWM w Olsztynie (CliTT). Projekt nadzorował komitet sterujący, złożony z Dziekana Wydziału Humanistycznego, Dziekana Wydziału Nauk Ekonomicznych oraz Dyrektora CliTT.

*

Andrzej Kucner, doktor habilitowany nauk humanistycznych w dyscyplinie filozofia, specjalność — filozofia współczesna (2014, Uniwersytet Mikołaja Kopernika w Toruniu), pracownik Instytutu Filozofii (Wydział Humanistyczny UWM w Olsztynie). Członek komitetu organizacyjnego corocznego Festiwalu Filozofii (od 2007 roku), rady serii wydawniczej „Nietzsche seminarium” (od 2008 roku). W latach 2006-2012 sekretarz, a od 2013 roku redaktor naczelny czasopisma „Humanistyka i Przyrodoznawstwo” (lista B MNiSW), recenzent artykułów Internetowego Czasopisma Filozoficznego „Hybris”, „Studia z Historii Filozofii” i „Roczniki Filozoficzne”. Recenzent w dwóch przewodach doktorskich. Jako sekretarz olsztyńskiego oddziału Polskiego Towarzystwa Filozoficznego (2002-2014) współorganizował kilkadziesiąt wykładów otwartych. W latach 2006-2009 pełnił funkcję kierownika Podyplomowego Studium Filozofii i Etyki, następnie w latach 2010-2014 — zastępcy dyrektora, a od 2015 dyrektora Instytutu Filozofii UWM w Olsztynie. Organizator warsztatów filozoficznych, cyklicznych imprez popularyzujących filozofię, wystaw artystycznych i koncertów towa-

rzyszających corocznym edycjom Festiwalu Filozofii. Uczestnik zespołów tworzących i nowelizujących akademickie programy kształcenia.

Zainteresowania naukowe A. Kucnera koncentrują się na filozofii współczesnej, antropologii filozoficznej, metodologii nauk humanistycznych i społecznych, filozofii niemieckiej XIX i XX wieku, hermeneutyce, filozofii życia, filozofii kultury, filozofii techniki. Dorobek naukowy obejmuje: 3 monografie, ponad 40 rozdziałów w monografiach i podręcznikach, 16 oryginalnych artykułów naukowych, redakcję 11 monografii wieloautorskich, współredakcję 10 numerów czasopisma naukowego, artykuły popularnonaukowe i popularyzatorskie, ponad 30 wystąpień na konferencjach naukowych.

Radosław Sierocki jest etnologiem i socjologiem, absolwentem UMK w Toruniu, asystentem w Katedrze Socjologii UWM w Olsztynie. Aktualnie finalizuje rozprawę doktorską. Swoje zainteresowania badawcze koncentruje na antropologii społecznej, antropologii i socjologii nowych mediów, socjologii religii oraz antropologii i socjologii pamięci. Prowadzi zajęcia dydaktyczne z antropologii kulturowej, metodologii nauk społecznych, statystyki i SPSS. Uczestniczył dotychczas w pięciu projektach badawczych, m.in. „Związki kultur pamięci w dawnych Prusach Wschodnich po 1945 roku. Analiza porównawcza na przykładzie Olsztyna i Kłajpedy”, „Ujawnianie mechanizmów lobbingu na szczeblu samorządu terytorialnego” (badania prowadzone przez Instytut Spraw Publicznych w Warszawie); „Czas wolny, świadomość kulturalna i kompetencje kulturalne. Zróżnicowanie i stan kultury w Polsce” (na potrzeby Raportu o stanie i zróżnicowaniu kultury miejskiej dla Ministerstwa Kultury i Dziedzictwa Narodowego). Brał czynny udział w kilkunastu międzynarodowych i polskich konferencjach i seminariach naukowych, opublikował kilkanaście artykułów naukowych i rozdziałów w monografiach wieloautorskich, współredagował pracę zatytułowaną *Konkurencyjny rynek medialny. Telewizja wobec nowych mediów* (Toruń 2011). Jest współautorem książki *Praktykowanie pamięci. Olsztynianie — rekonesans antropologiczny* (Olsztyn 2014). Jest również współtwórcą Fundacji Inicjatyw Filmowych „Tu Się Movie”.

Radosław Szulc, doktor nauk ekonomicznych w zakresie nauk o zarządzaniu (UMK w Toruniu, 2006), adiunkt w Katedrze Analizy Rynku i Marketingu. Członek Polskiego Towarzystwa Ekonomicznego; członek Rady Naukowej Zeszytów Naukowych WSES w Ostrołęce (od 2006 roku); w latach 2006-2012 koordynator Programu LLP Erasmus na Wydziale Nauk Ekonomicznych UWM w Olsztynie. W 2009 roku uczestniczył w projekcie badawczym na zlecenie Instytutu Ekonomiki

Rolnictwa i Gospodarki Żywnościowej — PIB na temat konkurencyjnych zachowań cenowych przedsiębiorstw sektora rolno-spożywczego. Trzykrotnie był konsultantem Phare (w 2000, 2001 i 2002 roku). Pełnił funkcję doradcy w pilotażu „Programu rozwoju regionów Warmii i Mazur oraz Podkarpacia PL9909.01”; współpracował w Programie Edukacji Ekonomicznej NBP 2003/2004 „Pierwszy krok w przedsiębiorczość”; uczestniczył także w pracach nad powołaniem sieci uniwersytetów i instytutów badawczych zrzeszonych w Programie NEEBOR (the Network of Associated Universities and Research Institutes).

Zainteresowania naukowe R. Szulca są związane z problematyką funkcjonowania rynków i działań marketingowych przedsiębiorstw, ekonomią behawioralną oraz z zagadnieniem konkurencyjności MSP z zastosowaniem ICT. Jego dorobek naukowy obejmuje: monografię poświęconą e-biznesowi, 9 rozdziałów w monografiach, ponad 30 artykułów w polskich i zagranicznych czasopismach naukowych, czynny udział w kilkudziesięciu krajowych i międzynarodowych konferencjach i seminariach naukowych.

Marzena Świgoń — doktor habilitowany nauk humanistycznych w dyscyplinie bibliologia i informatologia o specjalności zarządzanie informacją i wiedzą (2013, Uniwersytet Wrocławski). Jest profesorem nadzwyczajnym w Instytucie Historii i Stosunków Międzynarodowych. W dotychczasowej działalności naukowej kierowała projektem badawczym, zatytułowanym „Zarządzanie i dzielenie się wiedzą i informacją — próba badań w środowisku akademickim” (2012-2015), finansowanym ze środków Narodowego Centrum Nauki. Odbyla staż dydaktyczny ProEdu w Hochschule für Angewandte Wissenschaften Hamburg w Niemczech w 2014 roku. Była stypendystką DAAD (Niemiecka Centrala Wymiany Akademickiej) na kontynuowanie badań w zakresie „Indywidualnego zarządzania wiedzą i informacją” w Niemczech (miesięczny staż naukowy w Brandenburgische Technische Universität Cottbus, Niemcy; 2013); prowadziła wykłady podczas stypendium w programie ERASMUS na Johannes Gutenberg Universität, Institut für Slavistic-Mainzer Polonicum, Mainz, Niemcy (2012). Ponadto jest ekspertem Komisji Europejskiej w programie Horyzont 2020. Od 2011 roku jest członkinią komitetów naukowych międzynarodowych konferencji: International Conference on Intellectual Capital, Knowledge Management and Organizational Learning oraz European Conference on Intellectual Capital, a także krajowej dorocznej (od 2009 r.) Konferencji Bałtyckiej Zarządzanie i Organizacja Bibliotek. Jest założycielką i koordynatorką olsztyńskiego oddziału Międzynarodowego Stowarzyszenia

Organizacji Wiedzy — International Society for Knowledge Organization, a także członkinią innych towarzystw naukowych takich, jak: Towarzystwo Naukowe im. Wojciecha Kętrzyńskiego w Olsztynie (w komisji rewizyjnej 2013-2017), Polskie Stowarzyszenie Zarządzania Wiedzą (od 2009 roku), Polskie Towarzystwo Informacji Naukowej (od 2006 roku). Od 2014 roku jest również członkinią: Zespołu Recenzentów czasopisma „PTINT. Praktyka i Teoria Informacji Naukowej i Technicznej” (lista B MNiSW), Rady Konsultacyjnej (od 2013 roku) czasopisma „Zagadnienia Informacji Naukowej. Studia informacyjne” (lista B MNiSW), komitetu naukowego czasopisma „Zarządzanie Biblioteką” (lista B MNiSW) oraz od 2013 roku Komisji Nagrody Naukowej SBP im. Adama Łysakowskiego. Kierownik Studiów Poddyplomowych Bibliotekoznawstwa i Informacji Naukowej UWM w Olsztynie. Zainteresowania naukowe: zarządzanie wiedzą i informacją; dzielenie się wiedzą i informacją; potencjał kariery/potencjał zawodowy (zatrudnialność) studentów; kapitał intelektualny; zachowania informacyjne; bariery informacyjne w dostępie i dzieleniu się wiedzą i informacją. Dorobek naukowy obejmuje: 3 monografie, 12 rozdziałów w monografiach (3 w języku angielskim), 33 artykuły (8 w języku angielskim, 4 w czasopiśmie z listy filadelfijskiej), redakcje dwóch prac zbiorowych, 4 recenzje i 1 hasło do encyklopedii, 20 wystąpień na polskich i międzynarodowych konferencjach naukowych.

Piotr Wasyluk, doktor nauk humanistycznych w dyscyplinie filozofia (2003, UMK w Toruniu), od 2010 roku organizator i uczestnik corocznej konferencji naukowej Festiwal Filozofii. W latach 2009-2010 wykonawca projektu „Diagnoza potrzeb edukacyjnych w obszarze szkolnictwa zawodowego a kierunki rozwoju regionalnego rynku pracy” (finansowanego z Europejskiego Funduszu Społecznego). Członek International Society For Philosophers oraz Polskiego Towarzystwa Filozoficznego. Członek rady serii wydawniczej „Festiwal Filozofii”, współredaktor trzech tomów tej serii; członek redakcji czasopisma „Humanistyka i Przyrodoznawstwo” w 2012 roku. Pomysłodawca i współorganizator czterech edycji inicjatywy „Filozofia Filmowo” oraz przedsięwzięć popularno-filozoficznych podczas kolejnych edycji Festiwalu Filozofii. Autor kilku cykli wykładów dla uczniów szkół licealnych i gimnazjalnych w Olsztynie i w regionie oraz dla Akademii Trzeciego Wieku. Uczestnik licznych debat, m.in. „Relacje państwa i Kościoła na początku trzeciej dekady wolnej Polski” (2010 r., Liceum im. Zygmunta Krasińskiego w Ciechanowie; zaproszenie obok Julii Pitery i Zbigniewa Nosowskiego); udział w dyskusji na Scenie Margines Teatru im. Stefa-

na Jaracza w Olsztynie w ramach cyklu „Powstania styczniowe” pt. „Deklinacja «Polski» to niebezpieczna prowokacja” (2013). Kierownik Studiów Podyplomowych Filozofii i Etyki w UWM w Olsztynie w latach 2010-2013. Od 2013 roku zastępca dyrektora Instytutu Filozofii UWM w Olsztynie. Członek zespołów przygotowujących akademickie programy kształcenia oraz organizujących działania i przedsięwzięcia promocyjne.

Zainteresowania naukowe P. Wasyluka koncentrują się na filozofii dziejów, filozoficznych aspektach teorii rozwoju, problematyce innowacji i działania projektowego. Dorobek naukowy obejmuje: 1 monografię poświęconą koncepcji postępu zintegrowanego Ericha Fromma, kilkanaście rozdziałów w monografiach, współredakcję 6 monografii wieloautorskich, współredakcję czasopisma naukowego i autorstwo 16 artykułów w polskich i zagranicznych czasopismach naukowych oraz czynny udział w wielu konferencjach, seminariach, debatach naukowych i wykładach otwartych.

*

Szczegółowe wykazy dorobku naukowego wszystkich osób zaangażowanych w projekt są dostępne na stronach internetowych instytutów i katedr, w których wykonawcy są zatrudnieni:

Andrzej Kucner,

<http://www.uwm.edu.pl/filozofia/pliki/article/294/Kucner.pdf>

Radosław Sierocki,

http://uwm.edu.pl/socjologia/?page_id=448

Radosław Szulc,

<http://www.uwm.edu.pl/wne/karim.php?sub=publwybrane>

Marzena Świgoń,

<http://www.uwm.edu.pl/historia/index.php/instytut/pracownicy/marzenaswigon>

Piotr Wasyluk,

<http://www.uwm.edu.pl/filozofia/pliki/article/294/Wasyluk.pdf>

*

Książka jest formą podsumowania kilkunastomiesięcznego projektu, a jednocześnie materiałem, który — jak założono — spełni również funkcję informacyjną dla potencjalnych kandydatów na studia stacjonarne i podyplomowe oraz aktualnych i przyszłych interesariuszy. Z tego ostatniego powodu do niezbędnego minimum ograniczono wszelkie formalne aspekty i wymagania typowe dla literatury naukowej lub w ogóle z nich zrezygnowano (przypisy, bibliografia).

Olsztyn, 25 września 2015

CZĘŚĆ I

Projekt

1.1. Analiza i kreowanie trendów — nowy kierunek studiów w Uniwersytecie Warmińsko-Mazurskim w Olsztynie

Analiza i kreowanie trendów to unikatowy w skali ogólnopolskiej kierunek studiów pierwszego stopnia w ofercie edukacyjnej Uniwersytetu Warmińsko-Mazurskiego w Olsztynie począwszy od roku akademickiego 2016/2017.

W koncepcji **interdyscyplinarnego i innowacyjnego** kierunku kształcenia połączono dwa obszary wiedzy: nauki humanistyczne i nauki społeczne. Według autorów koncepcji, reprezentantów filozofii, informatologii, ekonomii i socjologii, takie połączenie studiowanych dyscyplin ułatwi absolwentowi elastyczne dostosowanie się do stale zmieniającego się otoczenia kulturowego i społeczno-gospodarczego oraz umożliwi podejmowanie różnorodnych zawodów, wymagających interdyscyplinarnej wiedzy i umiejętności, innowacyjności oraz „miękkich” kompetencji.

1.1.1. Elastyczność, synergia i współpraca z otoczeniem gospodarczym i instytucjonalnym

Utworzenie interdyscyplinarnego kierunku studiów Analiza i kreowanie trendów jest odpowiedzią na współczesne przemiany rynku pracy, w tym zmiany struktury, form i charakteru zatrudnienia, z jakimi mają do czynienia absolwenci wyższych uczelni. Za najważniejsze z nich należy uznać: zadaniowy i projektowy charakter zatrudnienia, oczekiwaną przez pracodawców mobilność, zmienność ról zawodowych i miejsc pracy, konieczność kształcenia się przez całe życie. Ważnym założeniem opracowanego programu studiów jest przygotowanie studentów do samodzielnego tworzenia miejsc pracy, inicjatywy w działalności gospodarczej oraz rozwijanie **metakompetencji** niezbędnych zarówno w kształtowaniu postaw odpowiedzialności za własną drogę zawodową, jak i w podejmowaniu się różnych zadań. Analizowanie trendów polega na rozumieniu globalnych i lokalnych procesów wpływających na wszystkie obszary aktywności ludzkiej. Kreowanie trendów, ściśle związane z innowacyjnością, umożliwia wdrażanie nowych praktycznych rozwiązań w sferze społecznej, ekonomicznej i kulturowej. Specjaliści analizowania i kreowania trendów społecznych, ekonomicznych i kulturowych tworzą wizję przyszłości oraz, świadomi

społecznej odpowiedzialności, kształtują otaczającą nas rzeczywistość i wpływają na jej przeobrażenia. Ta profesja wymaga nowatorskiego i innowacyjnego sposobu kształcenia — interdyscyplinarności, kreatywności i odpowiedzialności.

Połączenie w jednym programie starannie dobranych przedmiotów filozoficznych, ekonomicznych, socjologicznych i informatologicznych daje **efekt synergii**, który jest trudny do osiągnięcia nawet przy równoległym studiowaniu różnych kierunków studiów. Innymi słowy, ukończenie kilku fakultetów nie jest równoznaczne z nabyciem metakompetencji pozwalających na analizowanie i kreowanie społecznych, ekonomicznych i kulturowych trendów. Dodatkowo — zgodnie z przyjętym założeniem — praca dyplomowa, wieńcząca ukończenie studiów, będzie polegała na zespołowym opracowaniu i realizacji nowatorskiego projektu, np. gotowej usługi, produktu, strategii czy innowacyjnego rozwiązania. Taka forma zakończenia studiów wyróżnia ten kierunek na tle innych nie tylko w Olsztynie, ale także w uczelniach publicznych w kraju.

Warto dodać, że koncepcja interdyscyplinarnego i innowacyjnego kształcenia jest zgodna z misją uczelni i jej strategią rozwoju do 2020 roku. Autorom koncepcji nowego kierunku przyświecała idea łączenia zadań uniwersytetu z nowoczesnym podejściem do form, metod, efektów kształcenia, jak też wymagań rynku pracy. Nowy kierunek z pewnością wpisuje się w ideę pomnażania kapitału intelektualnego regionu północno-wschodniego, kształcenia kadr odpowiedzialnych za zrównoważony rozwój zarówno województwa, jak i kraju. Rozwija i upowszechnia postawy twórczego myślenia, ideały humanizmu, tolerancji, wolności i wolnomyślności, sprawności moralnej i poznawczej. W opracowanej koncepcji uwzględnia się również ideę zielonego uniwersytetu i kształcenia, którego efektem staje się rozwijanie kompetencji i świadomości w zakresie eko-trendów, znaczenia środowiska naturalnego w jakości tworzonej relacji społecznych oraz dla wytworów kulturowych i cywilizacyjnych.

Przygotowany program studiów licencjackich umożliwia kształcenie nie tylko absolwentów szkół średnich, studentów innych kierunków studiów (kierunek drugiego wyboru), lecz również osób czynnych zawodowo (oferta kształcenia bez ograniczeń wiekowych). Ponadto planowane jest utworzenie dwusemestralnych studiów podyplomowych Analizy trendów. Studia te będą kierowane do osób czynnych zawodowo oraz absolwentów wszystkich kierunków studiów licencjackich, inżynierskich i magisterskich, zainteresowanych nabyciem nowych umie-

jętności oraz metakompetencji.

Potencjał wynikający z przyjętej koncepcji kształcenia na kierunku Analiza i kreowanie trendów umożliwia szersze i trwalsze rozwinięcie na zasadach partnerskich współpracy oraz osiąganie obopólnych korzyści przez uniwersytet i otoczenie instytucjonalne oraz biznesowe (przedsiębiorstwa produkcyjne oraz usługowe) z regionu, kraju, a także z zagranicy.

Dodatkowym atutem przygotowanej ścieżki studiów, zbieżnym ze strategią rozwoju uniwersytetu do roku 2020, są działania umożliwiające innowacyjny rozwój potencjału naukowo-dydaktycznego UWM w Olsztynie w oparciu o zewnętrzne środki finansowe, uzyskiwane w trybie konkursu. Tworzenie koncepcji, programu kształcenia oraz dokumentacji studiów zarówno dla kierunku studiów pierwszego stopnia, jak i studiów podyplomowych jest podstawowym celem projektu, realizowanego ze środków Funduszu Stypendialnego i Szkoleniowego, przeznaczonych na rozwój potencjału polskich uczelni¹.

Założenia koncepcji kształcenia Analizy i kreowania trendów korespondują też z przyjętym przez Ministerstwo Nauki i Szkolnictwa Wyższego oraz powiązaniem z nową perspektywą finansową Unii Europejskiej na lata 2014-2020 Programem Rozwoju Kompetencji, który zastąpił dotychczasowy program kierunków zamawianych.

Kształcenie z zakresu analizy trendów wpisuje się m.in. w światową tendencję kształtowania postaw szeroko rozumianej odpowiedzialności społecznej, czyli rozwijania wiedzy oraz kształtowania umiejętności całościowego spojrzenia na problemy przemian kulturowych, społecznych i gospodarczych (odpowiedzialność społeczna), ekonomicznych (odpowiedzialność biznesu) i osobowościowych (odpowiedzialność indywidualna). Odpowiedzialność społeczna jest niezbędnym warunkiem wzrostu konkurencyjności na poziomie globalnym, a jednocześnie jest istotnym czynnikiem sprzyjającym kształtowaniu warunków i praktycznej realizacji idei zrównoważonego rozwoju, a także harmonijnej współpracy uczestników życia społecznego. Dodatkowo, zgodność założonych efektów kształcenia dla kierunku Analiza i kreowanie trendów z potrzebami współczesnego rynku pracy była konsultowana z pracodawcami już na etapie przygotowywania koncepcji kształcenia. Koncepcję i efekty kształcenia oceniali m.in. przedstawiciele przedsiębiorstw zrzeszeni w Stowarzyszeniu „Warmińsko-Mazurski Klub Biznesu” oraz w Olsztyńskiej Łoży Business Cen-

¹Szczegóły znajdują się na stronie Centrum Innowacji i Transferu Technologii UWM w Olsztynie: <http://www.uwm.edu.pl/ciitt/?p=3857> (data dostępu 24.09.2015).

ter Club. Elementem projektu, służącym dostosowaniu koncepcji kształcenia do potrzeb rynku pracy, były także badania jakościowe wśród pracodawców. Objęto nimi właścicieli i kierownictwa 17 podmiotów (przedsiębiorstw, instytucji, stowarzyszeń i fundacji). Badania wykazały zasadność koncepcji kształcenia interdyscyplinarnego, skoncentrowanego obok wiedzy i umiejętności merytorycznych na rozwijaniu kompetencji komunikacyjnych, kreatywności, innowacyjności oraz postaw zaangażowania zawodowego i odpowiedzialności.

1.1.2. Koncepcja i zakładane efekty kształcenia

Opracowana koncepcja zakłada, że kształcenie jest skoncentrowane na kilku obszarach problemowych. Wśród najważniejszych **efektów kształcenia** wymienić należy wiedzę i umiejętności w zakresie monitorowania, analizowania przemian i tendencji rozwojowych, kształtowania się trendów na dynamicznie zmieniającym się rynku dóbr i usług oraz w zakresie przemian społecznych i kulturowych. Wiąże się z tym wiedza o formach i następstwach współczesnych strategii życia społecznego: konsumpcjonizmu, pragmatyzmu i utylitaryzmu, jak również alternatywnych wzorców, strategii życia i zaspokajania potrzeb, zarówno realnych, jak i „wirtualnych” (zaspokajanych za pośrednictwem sieci internetowej). Duży nacisk w programie kształcenia położono na rozpoznawanie zmieniających się preferencji rynkowych, konsumentkich, kulturowych oraz umiejętności innowacyjnego reagowania na powiązane z nimi oczekiwania i potrzeby. Zaowocuje to przygotowaniem do samodzielnego i zespołowego opracowywania nowatorskich przedsięwzięć, ofert usług oraz produktów w formie projektów. Absolwenci będą przygotowani do prowadzenia samodzielnej działalności gospodarczej. W zakresie kompetencji miękkich w koncepcji kształcenia skoncentrowano się na tych czynnikach, które warunkują sprawną analizę danych, komunikatywność, zespołowe działanie oraz odpowiedzialność za postępowanie i jego następstwa.

Istotnym elementem koncepcji oraz procesu kształcenia jest weryfikacja osiągniętych efektów kształcenia. Będzie dokonywana na każdym etapie procesu kształcenia. Jej zasady, procedury i narzędzia określa m.in. Wewnętrzny System Zapewnienia Jakości Kształcenia, obowiązujący w UWM w Olsztynie, a także przepisy i procedury obowiązujące na Wydziale Humanistycznym UWM (kierunek oraz studia podyplomowe będą administrowane na tym wydziale). Sposoby weryfikacji realizowanych efektów kształcenia zaplanowano już na etapie przygotowywania sylabusów poszczególnych przedmiotów. Ponadto weryfika-

cja ta będzie prowadzona przez nauczycieli akademickich podczas zajęć dydaktycznych oraz po zakończeniu całego cyklu zajęć.

Ważnym elementem i podsumowaniem całego procesu kształcenia, służącym także weryfikacji efektów kształcenia, jest forma oraz sposób przygotowania **pracy dyplomowej**. Jak już wspomniano, praca dyplomowa może być wynikiem samodzielnej pracy studenta lub — na czym szczególnie zależy twórcom koncepcji kierunku — jako projekt zespołowy grupy studentów, co samo w sobie jest innowacją w kontekście kształcenia na państwowych uczelniach. Tematy prac dyplomowych oraz projektów zespołowych będą przedstawiane do akceptacji Radzie Instytutu. W przypadku projektu zespołowego grupy studentów, na etapie przygotowań i realizacji konieczne będzie precyzyjne określenie udziału poszczególnych osób, ich zadań i sposobów realizacji oraz sposobu przedstawienia osiągniętych wyników. Prace nad projektem muszą uwzględniać zarówno aspekty teoretyczne, jak i praktyczne. Część teoretyczna wymaga przygotowania źródeł, określenia metod i narzędzi pracy, sformułowania problemu badawczego i zadań szczegółowych; część praktyczna służy określeniu celu, sposobu realizacji projektu oraz oczekiwanych efektów. Projekt zespołowy dopuszcza powiązanie tematu, narzędzi, metod pracy i celów z zewnętrznym podmiotem gospodarczym, instytucją publiczną lub organizacją pożytku publicznego. **Auto-rzy koncepcji kształcenia założyli bowiem, że projekt dyplomowy grupy studentów po opracowaniu i obronie oraz po znalezieniu zewnętrznych źródeł finansowania może stanowić narzędzie aktywizacji zawodowej absolwentów kierunku istotnie ułatwiające rozpoczęcie samodzielnej działalności gospodarczej. Jednocześnie na etapie przygotowań umożliwia merytoryczne wsparcie i pomoc organizacyjną uczelni.**

W przypadku studiów podyplomowych Analiza trendów warunkiem ich ukończenia jest uzyskanie w określonym terminie wszystkich zaliczeń oraz zdanie egzaminów z przedmiotów objętych planem studiów. Twórcy kierunku planują jednak, że docelowo, podobnie jak na studiach stacjonarnych, ukończenie studiów będzie uzależnione od przygotowania pracy dyplomowej lub projektu.

Program kształcenia na kierunku Analiza i kreowanie trendów obejmuje łącznie 68 przedmiotów w ramach kilku modułów, tj. kształcenia ogólnego, podstawowego, kierunkowego i specjalnościowego (obszar nauk humanistycznych — 64%, obszar nauk społecznych — 36%). Kształcenie kierunkowe uzupełniają obowiązkowe praktyki zawodowe.

Interdyscyplinarność i innowacyjność programu kształcenia występuje we wszystkich modułach, z jakich składa się plan i program studiów.

Moduł kształcenia podstawowego ma na celu rozwój wiedzy i umiejętności w zakresie czterech dyscyplin podstawowych. Składa się z przedmiotów, dzięki którym student poznaje ważną dla analizy trendów terminologię oraz problematykę nauk filozoficznych, ekonomicznych, informatologii (nauki o informacji) i socjologii, a także relacje między tymi dyscyplinami. Istotnym uzupełnieniem są zajęcia z logiki praktycznej i metodologii badań naukowych, które mają na celu rozwinięcie wiedzy i umiejętności w zakresie myślenia analitycznego, wnioskowania, podstawowych metod badawczych w nauce.

Moduł kształcenia kierunkowego składa się z przedmiotów skoncentrowanych na analizie zagadnień antropologicznych, informatologicznych, współczesnych zjawisk kulturowych, ekonomicznych i społecznych. Ich efekty mają umożliwić rozumienie zjawisk wraz z uwarunkowaniami, następstwami oraz możliwością prognostycznego ujęcia. Ważną rolę w kształceniu odgrywają przedmioty rozwijające świadomość aksjologiczną i etyczną, a w rezultacie sprzyjają kompetencjom społecznym: postawom poszanowania wartości i zasad, planowania przyszłych działań zawodowych z uznaniem dobra, potrzeb i indywidualności drugiego człowieka. Filozoficzny komponent modułu obejmuje ponadto teorie kształtowania potrzeb, teorie zmian oraz innowacji społecznych. Informatologiczna część modułu obejmuje problematykę zachowań informacyjnych oraz ekologiczne aspekty informacji i wiedzy. Przedmioty ekonomiczne modułu służą poznaniu i zrozumieniu mechanizmów funkcjonowania rynku i zachowań rynkowych, możliwości ich aktywnego kształtowania oraz prognozowania. Uzupełnia je antropologia rynku w powiązaniu z analizą zjawisk kulturowych, oddziałujących na zachowania ekonomiczne w przeszłości i mogących wpływać na tendencje obecne oraz przyszłe. W komponencie socjologicznym omawiane będą zagadnienia socjologiczno-antropologiczne oraz demograficzne. Moduł zawiera też translatorium interdyscyplinarne, służące rozwijaniu i doskonaleniu kompetencji językowych w obrębie studio-

wanych dyscyplin.

Istotnym składnikiem modułu jest fakultatywne **seminarium licencjackie**, służące przygotowaniu pracy dyplomowej w jednej z dwóch możliwych wersji. Pierwszą — tradycyjną — wersją jest praca licencjacka pisana indywidualnie przez studenta pod opieką promotora, reprezentującego jedną z dziedzin, a następnie oceniana przez recenzenta z innej dziedziny, tak by umożliwić wszechstronną ocenę. Druga, nowatorska wersja, o której już wspomniano wcześniej, nawiązująca do wzorców zachodnioeuropejskich i skandynawskich, zakłada przygotowanie zespołowego projektu.

Moduł kształcenia specjalnościowego składa się z trzech grup przedmiotów: filozoficzno-informatologicznych, ekonomicznych i socjologicznych. **Przedmioty filozoficzno-informatologiczne** służą poszerzeniu, pogłębieniu wiedzy, rozwinięciu umiejętności i kompetencji w zakresie technik kreatywnego myślenia, mechanizmów i form myślenia i działania innowacyjnego, designu społecznego, sztuki prezentacji i występów publicznych, komunikacji międzykulturowej. W zakresie informatologii (nauki o informacji) w module położono nacisk na problematykę społeczeństwa informacyjnego oraz sposobów efektywnego zarządzania zasobami informacyjnymi. Ponadto przedmioty modułu służą rozumieniu mechanizmów konsumpcji jako czynników rozwoju kultury masowej, wpływu techniki na kulturę i społeczeństwo, przemian i wyczerpywania się jej wzorców oraz powiązanych z nimi zagadnień estetycznych, rozwijają umiejętności planowania przyszłych działań, w tym działania projektowego. Z kolei celem **przedmiotów ekonomicznych** jest poznanie najważniejszych zagadnień ekonomicznych związanych z analizowaniem i kształtowaniem trendów o charakterze ekonomicznym, głównie w otoczeniu rynkowym. Specyfika trendów wymaga umiejętnego postępowania na rynku, w myśl właściwie rozpoznanych, zbadanych i analizowanych prawidłowości, wykorzystywanych w procesie tworzenia nowych produktów, dla których nieodłącznym działaniem staje się kreowanie, budowanie i rozwijanie marki. Na tej podstawie dąży się do wykreowania oczekiwanej wartości, która to coraz powszechniej staje się przedmiotem wymiany w środowisku internetowym. Technologia internetowa jest już standardowo wykorzystywana do komunikowania się z nabywcą różnych dóbr i sama w sobie stanowi ważną tendencję o dużym potencjale rozwojowym. Większość zachowań ekonomicznych stanowi dzisiaj przemyślane poczynania biznesowe, mające charakter inwestycji, dlatego ważną umiejętnością staje się przygotowanie i zarządzanie projektem, w którym istotną rolę

odgrywa ekonomika czy analiza ekonomiczna na poziomie przedsiębiorstwa biznesowego lub małej firmy. Trudno także współcześnie nie dostrzegać w procesie gospodarowania zagadnień środowiskowych, mających znacznie szerszy wymiar, niż tylko kwestia kosztów ekonomicznych. Ważne stają się nowe tendencje w ekologii, wkomponowane w obszary ekonomiczno-społeczne. W ogólnym ujęciu, problematyka tych zajęć powinna sprzyjać świadomemu budowaniu postaw przedsiębiorczych, co jest cechą pożądaną nie tylko w biznesie, ale także w działaniach o charakterze niekomercyjnym. Natomiast **przedmioty socjologiczne** służą zdobyciu wiedzy i umiejętności metodologicznych w zakresie samodzielnego gromadzenia, opracowywania, analizowania danych empirycznych i wyciągania na ich podstawie wniosków. Przedmioty metodologiczne i statystyka stanowią ważne narzędzia w procesie gromadzenia informacji o zjawiskach społecznych i w ich wyjaśnianiu. Moduł ten obejmuje ponadto zajęcia poświęcone mediom społecznościowym jako źródle danych oraz form zyskującej na znaczeniu komunikacji oraz problematykę diagnozowania i prognozowania społecznego.

Studia podyplomowe Analiza trendów stanowią uzupełnienie kształcenia na studiach stacjonarnych, a ich podstawowym zadaniem jest umożliwienie poszerzania kluczowych umiejętności i kompetencji. Program nauczania studiów podyplomowych Analiza trendów, zgodnie z wymaganiami formalnymi, został przyporządkowany do zakresu kształcenia na kierunku studiów Analiza i kreowanie trendów. Jego fundamentem jest koncepcja interdyscyplinarnego i innowacyjnego kształcenia, która łączy cztery następujące dyscypliny naukowe: filozofię, informatologię, ekonomię i socjologię. Program studiów podyplomowych przewiduje kształcenie w zakresie wybranych przedmiotów filozoficznych, ekonomicznych, socjologicznych i informatologicznych, dających umiejętności gromadzenia i opracowywania danych, rozumienia potrzeb, trendów, tendencji rozwojowych i mechanizmów przemian kulturowo-społecznych oraz wiedzę o formach i uwarunkowaniach konsumpcji dóbr i usług. Ponadto efekty przewidują kształcenie w zakresie umiejętności sprawnej komunikacji, organizowania działań zbiorowych i indywidualnych oraz budowania społecznych kompetencji. Program studiów zostanie jednak uzupełniony o przedmioty spoza programu studiów stacjonarnych, m.in. zarządzanie innowacją, strategię i modele biznesowe, projektowanie usług, czy podstawy wzornictwa przemysłowego, mające w większym stopniu upraktyczyć ofertę kształcenia. Tym samym, studia podyplomowe będą realizować postu-

lat wykorzystania nauki do praktycznego zastosowania w odpowiedzi na aktualne potrzeby społeczne.

Przewidziane **metody i formy prowadzenia zajęć** na kierunku Analiza i kreowanie trendów oraz na studiach podyplomowych to: wykłady (z zastosowaniem środków audiowizualnych, konwersatoryjny, wykład informacyjny z elementami dyskusji, wykład problemowy), ćwiczenia (audytoryjne, analiza tekstów, dyskusja, burza mózgów, studia przypadków, rozwiązywanie zadań problemowych) oraz mające szczególne znaczenie praktyczne — zajęcia warsztatowe.

Praktyka zawodowa ujęta w programie studiów pierwszego stopnia będzie mogła być realizowana w instytucjach i organizacjach o zasięgu krajowym lub międzynarodowym, np. administracji publicznej, pożytku publicznego; edukacyjnych i kulturalnych; opartych na wolontariacie; przedsiębiorstwach produkcyjnych i usługowych; wydawnictwach i środkach masowego przekazu; instytucjach zajmujących się pozyskiwaniem funduszy unijnych i administrujących programami unijnymi.

Opisane programy kształcenia z zakresu analizy trendów umożliwią absolwentom aktywne i elastyczne wejście na rynek pracy oraz lepsze radzenie sobie na nim, zarówno w charakterze pracobiorców, jak i osób podejmujących samodzielną działalność gospodarczą. Absolwenci będą mogli podejmować się zadań zawodowych w sposób twórczy i kompleksowy, głównie dzięki wiedzy i umiejętnościom pozwalającym na diagnozowanie zjawisk społecznych, ekonomicznych i kulturowych, samodzielną analizę i interpretację tych zjawisk, tworzenie własnych planów działania i projektów, zdobywanie niezbędnych środków i późniejszą realizację zamierzeń.

1.1.3. Interdyscyplinarny potencjał naukowo-badawczy

Na koniec warto dodać, że przedmioty uwzględnione w programie studiów są powiązane z aktualnie prowadzonymi badaniami naukowymi przez pracowników naukowo-dydaktycznych Wydziału Humanistycznego, Wydziału Nauk Ekonomicznych oraz Wydziału Nauk Społecznych (Katedry Socjologii), stanowiących zarówno minimum kadrowe, jak również zaangażowanych w prowadzenie poszczególnych zajęć. W zakresie filozofii badania te obejmują historyczną i współczesną problematykę filozoficzną, a w szczególności zagadnienia antropologii filozoficznej, filozofii kultury, filozofii społecznej, filozofii dziejów, filozofii nauki i metodologii nauk, epistemologii, aksjologii, etyki ogólnej i etyk szczegółowych, estetyki, ekofilozofii. Badania informa-

tologiczne koncentrują się na procesach zarządzania informacją, czyli wyszukiwania, gromadzenia, organizowania, jak też rozpowszechniania i dzielenia się informacją i wiedzą. Ponadto związane są z tworzeniem współczesnych indywidualnych przestrzeni informacyjnych oraz społeczeństwa informacyjnego.

Badania naukowe Wydziału Nauk Ekonomicznych koncentrują się na dwóch dyscyplinach: ekonomii oraz naukach o zarządzaniu. W dyscyplinie ekonomia badania poświęcone są problemom konkurencyjności gospodarki w wymiarze rynkowym i regionalnym. W ramach tego obszaru realizowane są m.in. następujące tematy: Rola rynków finansowych w rozwoju zrównoważonym; Ekonomiczne i kulturowe aspekty rozwoju regionalnego; Regionalne uwarunkowania polityki gospodarczej. Natomiast w zakresie nauk o zarządzaniu badania koncentrują się na problemie organizacji i zarządzania w warunkach niepewności. Poszczególne tematy dotyczą m.in.: rozwoju rynków i działań marketingowych; determinant innowacyjności przedsiębiorstw czy współczesnych uwarunkowań zarządzania.

Studenci Analizy i kreowania trendów będą mogli aktywnie uczestniczyć w prowadzonych przez kadrę naukową badaniach oraz inicjatywach społecznych i ekonomicznych towarzyszących takim przedmiotom jak m.in. seminarium licencjackie/projektowe i praca dyplomowa, design społeczny, myślenie i działanie projektowe, antropologia przyszłości, wymiana dóbr i idei w Internecie, laboratorium innowacji społecznych. Ponadto studenci będą mieli możliwość angażowania się w działalność studenckich kół naukowych na Wydziale Humanistycznym, Wydziale Nauk Ekonomicznych oraz w Katedrze Socjologii. Zaplanowano też powołanie interdyscyplinarnego koła naukowego, które podejmie własne działania naukowo-badawcze oraz wystąpi z inicjatywami społeczno-kulturalnymi.

Kadrę naukowo-dydaktyczną stanowią pracownicy trzech wydziałów UWM w Olsztynie, Wydziału Humanistycznego, Wydziału Nauk Ekonomicznych oraz Wydziału Nauk Społecznych. Wymagane minimum kadrowe (trzech samodzielnych i sześciu niesamodzielnych pracowników naukowo-dydaktycznych) na kierunku Analiza i kreowanie trendów stanowi dziesięciu pracowników naukowo-dydaktycznych, reprezentantów następujących dyscyplin: filozofia, bibliologia i informatologia, ekonomia, nauki o zarządzaniu oraz socjologia, którzy wraz z pozostałymi wykładowcami, zaangażowanymi w realizację programu studiów, tworzą interdyscyplinarny zespół, gwarantujący innowacyjność i wysoką jakość kształcenia. Natomiast na studiach podyplomowych

wych kadra zostanie dodatkowo uzupełniona o praktyków w dziedzinach odpowiadających profilowi kształcenia.

1.2. Projekt „Przygotowanie, utworzenie i promocja interdyscyplinarnego kierunku Analiza i kreowanie trendów” finansowany z Funduszu Stypendialnego i Szkoleniowego w ramach działania Rozwój Polskich Uczelni.

Decyzja o złożeniu projektu finansowanego z Funduszu Stypendialnego i Szkoleniowego w ramach działania „Rozwój Polskich Uczelni”, którego celem było przygotowanie, utworzenie i promocja interdyscyplinarnego kierunku Analiza i kreowanie trendów, została podyktowana przemianami w zakresie kształcenia uniwersyteckiego. Wynikają one z konieczności dostosowywania oferty kształcenia do dynamicznie rozwijającego się rynku pracy i przemian gospodarczych oraz kulturowych. Życie w świecie nieustannej transformacji wymaga tworzenia nowych modeli myślenia i działania, a kierunek Analiza i kreowanie trendów dostosowuje się do tych wymagań. Nowatorskie treści nauczania oraz interakcje między składowymi dziedzinami wiedzy pozwolą sprostać konieczności analizy i rozumienia zjawisk społecznych, kulturowych i ekonomicznych, a także prognozowania i kształtowania ich przemian.

1.2.1. Cele projektu

Jednym z ważniejszych celów projektu jest innowacyjne wykorzystanie klasycznych dyscyplin nauki w sposób pozwalający na ich kreatywny rozwój w takich obszarach, w jakich dotąd zachowywały samodzielność. Nauki humanistyczne odgrywają znaczącą rolę we współczesnym świecie. Mają one kluczowe znaczenie dla każdego rozwijającego się społeczeństwa. Służą mu nie tylko pomagając kształtować postawy oraz definiować kluczowe dla wspólnoty i jednostek wartości, ale stanowią również doskonałe narzędzie budowania kapitału społecznego oraz pozostają najważniejszym źródłem krytycznego i kreatywnego myślenia i działania. Ta rola najbardziej widoczna jest w tzw. sektorach kreatywnych, a więc tym obszarze działalności twórczej, który opiera się na pomysłowości, talencie i umiejętnościach jednostki, gdzie ciekawość pozostaje jednym z ważniejszych katalizatorów kreatywności. Kreatywne sektory gospodarki i życia społecznego potrzebują specjalistów, którzy pracują przede wszystkim koncepcyjnie, pra-

cowników zdolnych do przygotowania nowatorskich i innowacyjnych rozwiązań.

Postępujące zmiany oraz ich dynamika i nierzadko nieprzewidywalność, wymagają nowych innowacyjnych modeli kształcenia opartych na syntetyzowaniu informacji pochodzących z różnych źródeł. Przemysł kreatywny wymaga podejścia interdyscyplinarnego. Jego podstawą są zespoły specjalistów z różnych dziedzin, zorientowane na rozwiązywanie problemów oraz zmianę świata poprzez twórcze myślenie i działanie. Kultura interdyscyplinarnego podejścia do pracy koncepcyjnej to umiejętność współpracy przedstawicieli różnych nauk. Wiedza, którą powinni otrzymywać studenci musi więc spełniać warunek interdyscyplinarności. Kierunek Analiza i kreowanie trendów jest interdyscyplinarny, co pozwala na integrowanie treści nauczania z zakresu nauk społecznych i humanistycznych, a w przyszłości i w zależności od potrzeb również innych dyscyplin naukowych.

Istotną częścią projektu był przyjęty harmonogram działań. Przygotowania do utworzenia kierunku poprzedziło skompletowanie interdyscyplinarnego zespołu pracującego nad jego podstawowymi założeniami oraz programem kształcenia. Zespół ten stał się później grupą odpowiedzialną za merytoryczną stronę projektu. Na tym etapie kluczowym elementem było określenie zadań związanych z działaniami w projekcie oraz wskazanie osób za nie odpowiedzialnych. Mimo, że każdy z członków zespołu odpowiadał za koordynację przypisanych mu zadań, przyjęto zasadę ciągłej współpracy zespołu.

Pierwszy etap projektu polegał na wyłonieniu wykonawcy witryny informacyjnej, która stała się oficjalną stroną projektu oraz portalem informacyjnym nowotworzonego kierunku. Strona internetowa (<http://uwm.edu.pl/trendy>) jest podstawowym źródłem informacji o zadaniach w projekcie oraz stopniu ich zaawansowania. W dalszej kolejności — zgodnie z przyjętymi założeniami — będzie spełniać funkcję promocyjno-informacyjną kierunku studiów pierwszego stopnia oraz studiów podyplomowych.

Na wczesnym etapie projektu treści na stronie będą umieszczane i administrowane przez zatrudnionego w projekcie specjalistę do spraw promocji, natomiast w przyszłości strona projektu zostanie przekształcona w stronę kierunku studiów, a treści będą redagowane przez wszystkie osoby zaangażowane w prowadzenie zajęć. Równolegle do strony internetowej projektu powstała strona projektu w jednym z serwisów społecznościowych, na której są publikowane zarówno informacje o postępach w projekcie, jak też najciekawsze wiadomości związa-

ne z profilem kształcenia oraz najważniejsze informacje o inicjatywach organizacji EEA i Norway Grants.

Jeden z ważniejszych elementów projektu stanowiły badania socjologiczne ściśle związane z koncepcją nowego kierunku studiów. Ich zasadniczym celem było sprawdzenie zainteresowania kierunkiem wśród potencjalnych kandydatów na studia wyższe oraz określenie czynników istotnych dla planu strategii promocyjnej kierunku. Podstawowym celem badań było zebranie danych na temat tego, na ile młodzi ludzie — uczniowie szkół średnich i studenci — planują swoją karierę zawodową, jakie podejmują działania, jakie są ich motywacje, czy i jak plany życiowe przekładają się na wybór kierunku studiów. Istotne było również zbadanie stopnia sprecyzowania planów życiowych uczniów szkół średnich oraz ich świadomość funkcjonowania rynku pracy we współczesnym społeczeństwie. Twórców kierunku interesowało też czy nazwa kierunku i zakres wiedzy, który znajdzie się w programie nauczania, są jasne, czytelne i zrozumiałe dla uczniów szkół średnich. Chodziło przede wszystkim o rozpoznanie, na ile znane i z czym kojarzone są kluczowe dla kierunku pojęcia, takie jak „trend”, „moda”, „analiza trendów”, „kreowanie trendów”, „konsumpcja” etc. Badania sondażowe wśród uczniów zostały uzupełnione podobnymi badaniami wśród studentów UWM oraz badaniami jakościowymi, przeprowadzonymi wśród reprezentantów kilkunastu instytucji, firm i organizacji pozarządowych, będących potencjalnymi interesariuszami kierunku i pracodawcami jego absolwentów. Badania jakościowe miały pomóc odpowiedzieć na pytania dotyczące tego, jakich kompetencji poszukują przede wszystkim pracodawcy, jak zmienia się rynek pracy w regionie oraz poza nim, jakie są bariery i możliwości zatrudniania absolwentów, jakie są opinie na temat wykształcenia humanistycznego i sytuacji humanistów na rynku pracy oraz w jaki sposób uwzględnia się w działalności firm i organizacji budowanie strategii analizy i kreowanie trendów.

Trzeba podkreślić, że skala zaplanowanych i zrealizowanych badań socjologicznych, będących ważnym elementem przygotowywanej koncepcji kształcenia oraz zasadniczych kierunków promocji nowego kierunku, miała w uczelni charakter bezprecedensowy. Wizyty w szkołach Olsztyna i regionu, badania realizowane na terenie UWM wśród studentów, wywiady przeprowadzone z przedstawicielami otoczenia gospodarczego, instytucji państwowych oraz organizacji pozarządowych dostarczyły nie tylko ważnych informacji, ale także stały się doskonałą okazją do skonfrontowania wstępnych założeń zespołu projektowego z

rzeczywistymi uwarunkowaniami, sytuacją społeczną, postawami i wyobrażeniami uczniów oraz studentów, oczekiwaniami i poglądami pracodawców.

Ważnym aspektem realizowanego projektu jest to, że służy stworzeniu zupełnie nowej ścieżki kształcenia. Wpisuje się w ono w tendencję światową, która ogniskuje się na kształtowaniu postaw szeroko rozumianej odpowiedzialności społecznej, a więc kształtowaniu umiejętności całościowego spojrzenia na problemy kulturowe, społeczne (odpowiedzialność społeczna), ekonomiczne (odpowiedzialność biznesu) i osobowościowe (odpowiedzialność indywidualna). Społeczna odpowiedzialność jest bowiem niezbędnym warunkiem wzrostu konkurencyjności na poziomie globalnym, a jednocześnie istotnym czynnikiem dla kształtowania warunków zrównoważonego rozwoju, a także harmonijnej współpracy uczestników życia społecznego. W tym kontekście kierunek Analiza i kreowanie trendów wpisuje się w unijną strategię wzrostu Europa 2020, której priorytetem jest konieczność szybkiego reagowania na zachodzące zmiany. Wymagają one modyfikacji dotychczasowych modeli i strategii życia indywidualnego i społecznego. Celem nowego i innowacyjnego kierunku studiów jest łączenie teoretycznych zadań uniwersytetu z nowoczesnym podejściem do form, metod oraz efektów kształcenia. Kierunek ma w założeniu wpisywać się w ideę pomnażania kapitału intelektualnego regionu północno-wschodniego, kształcenia kadr odpowiedzialnych za zrównoważony rozwój zarówno kraju, jak i województwa. Zasadniczym celem kształcenia na kierunku jest przygotowanie absolwenta do podejmowania różnorodnych zawodów oraz ról wymagających kwalifikacji i umiejętności dostosowywania się do pojawiających się wyzwań indywidualnych, społecznych i kulturowych.

Wśród możliwych obszarów zatrudnienia absolwentów kierunku znajdują się przede wszystkim zawody kreatywne, takie jak analityk rynku potrzeb, trendwatcher, pracownik kreatywny, copywriter, pracownik działu planowania i rozwoju, samodzielny przedsiębiorca świadczący usługi na rzecz innych firm, ale też pracownik nastawiony na innowacyjność firm produkcyjnych lub usługowych, firm wchodzących na rynek oraz firm poszukujących nowych możliwości rozwoju. Ukończenie studiów daje również możliwości zatrudnienia w instytucjach kultury, urządach państwowych, fundacjach, bankach i instytucjach oświatowych, redakcjach mediów wszystkich rodzajów, wydawnictwach, przedsiębiorstwach branży reklamowej, PR, instytucjach usługowych oraz wszędzie tam, gdzie wymagana jest od pracownika

sprawność w kontaktach interpersonalnych, umiejętność analitycznego i kreatywnego myślenia w rozwiązywaniu problemów zawodowych, łatwość dostosowywania się do nowych sytuacji i ról zawodowych, umiejętność argumentacji, przekonywania, negocjowania itp. Absolwent kierunku Analiza i kreowanie trendów może być również pracownikiem urzędu, instytucji lub agendy, odpowiedzialnych za kształtowanie wizerunku regionu, miasta, społeczności lokalnej lub działających w sferze kształtowania i poprawy rozwiązań na rzecz jakości życia. Kierunek kształci pracowników urzędów i organizacji prowadzących statutowo działalność promocyjną, kulturalną, edukacyjną, wymagającą zarówno rozpoznawania istniejących potrzeb, jak i kreowania tych, które mogą być korzystne z perspektywy polityki rozwojowej instytucji i regionu (kształtowanie wizerunku miast i regionów, monitorowanie, analizowanie i aktywne kreowanie potrzeb i tendencji rozwojowych na poziomie szczebla lokalnego). Absolwent jest przygotowany do pracy w różnych instytucjach działających w sferze komunikacji publicznej, kultury, edukacji, biznesu, nauki i administracji.

Podczas prac nad koncepcją kształcenia autorzy projektu nawiązali współpracę z kilkoma instytucjami, których przedstawiciele byli opiniodawcami, krytykami i „naturalnymi” partnerami w podejmowanych działaniach. Z życzliwością i otwartością do współpracy odnosiły się władze Warmińsko-Mazurskiego Klubu Biznesu oraz Olsztyńskiej Loży Business Center Club. W badaniach jakościowych, towarzyszących pracom nad dokumentacją studiów, brali także udział przedstawiciele: Warmińsko-Mazurskiej Agencji Rozwoju Regionalnego S.A. w Olsztynie, Fundacji Laurentius w Olsztynie, Olsztyńskiego Centrum Organizacji Pozarządowych, Instytutu Hortiterapii „Zielony Promień” w Mrągowie, Olsztyńskiego Centrum Kształcenia, firmy Corab w Olsztynie, Agencji Reklamowej KAID w Olsztynie, Michelin Polska S.A., TVP Olsztyn, Departamentu Koordynacji Promocji Urzędu Marszałkowskiego w Olsztynie, Warmińsko-Mazurskiego Urzędu Wojewódzkiego w Olsztynie, firmy Vega Furniture Enterprise Sp. z o.o. w Naterkach, ZETO Software Sp. z o.o. w Olsztynie, Stowarzyszenia Wzornictwo Przemysłowe Warmii i Mazur w Olsztynie, Krynicki Recykling S.A. w Olsztynie.

Niektóre z tych instytucji stały się partnerami kierunku Analiza i kreowanie trendów i podpisały umowy o współpracy z UWM w Olsztynie. Ich opinie stanowią istotną wskazówkę dotyczącą potencjalnych kierunków rozwoju kształcenia akademickiego.

Kluczowym wyzwaniem współczesnego świata jest również potrze-

ba właściwej analizy zjawisk i procesów z perspektywy ochrony środowiska i zmian klimatycznych. Twórcy kierunku przyjęli, że kształcenie na kierunku Analiza i kreowanie trendów powinno przyczyniać się do zwiększenia świadomości studentów, absolwentów oraz pracowników uczelni wyższych na temat zachodzących zmian środowiskowych i klimatycznych, skutków wywołanych przez zmiany klimatu oraz strategii adaptacyjnych do tych zmian. Zaowocowało to umieszczeniem w programie studiów przedmiotów, których program dotyczy teorii zrównoważonego rozwoju, ekologii potrzeb, psychologicznych, społecznych i kulturowych aspektów ekologii, a także analizy trendów we współczesnych teoriach ekologicznych („trendy-eko”, „eko-design”, „ekologia informacji”). Dodatkowy element programu kształcenia stanowią przedmioty uwzględniające ekonomiczne aspekty ochrony środowiska i dostosowania się do zmian klimatycznych, takie jak ekonomia środowiska czy zarządzanie proekologiczne.

1.2.2. Ograniczenia i bariery

Największym problemem związanym z przygotowaniem dokumentacji studiów było zsynchronizowanie działań z procedurami ministerialnymi i uczelnianymi. Przygotowane dokumenty wymagały opracowania i formalnej zgody udzielonej przez Radę Wydziału Humanistycznego i Senat UWM w Olsztynie. Do uzyskania akceptacji konieczne było opracowanie kompletnej dokumentacji i przedstawienie wszystkich wymaganych na tym etapie informacji i dokumentów. Przygotowanie dokumentacji wymagało również skoordynowania działań pracowników trzech wydziałów, choćby w przygotowaniu sylabusów przedmiotów i terminowym wprowadzeniu ich do systemu. Niezwykle istotnym elementem przygotowania dokumentacji studiów Analiza i kreowanie trendów było również opracowanie nowych efektów kształcenia i ich uchwalenie przez Senat UWM w Olsztynie. Podstawowa trudność polegała na tym, że efekty kształcenia kierunku muszą odnosić się do dwóch obszarów kształcenia: obszaru nauk humanistycznych i obszaru nauk społecznych, a ze względu na powiązanie czterech dyscyplin kształcenia (filozofii, bibliologii i informatologii, ekonomii oraz socjologii), kierunkowe efekty kształcenia muszą znaleźć pokrycie we wszystkich efektach obu obszarów.

Integralnym elementem projektu było robocze seminarium z udziałem twórców kierunku, studentów, przedstawicieli lokalnych mediów oraz przedstawicieli instytucji i firm, które w swojej działalności zajmują się zarządzaniem wizerunkiem i kształtowaniem trendów, two-

rzeniem innowacyjnych produktów i usług. Głównym celem seminarium było zapoznanie się ze współczesnymi narzędziami skutecznej promocji i nabycie praktycznych umiejętności niezbędnych w przygotowaniu strategii promocyjnych. Twórcy kierunku zdecydowali, że najlepszą formą seminarium powinna być forma warsztatowa, prowadzona zgodnie z metodą design thinking. Design thinking jest sposobem definiowania problemów oraz rozwiązywania ich w sposób ukierunkowany na użytkownika i jego kreatywność. Design thinking to rodzaj myślenia projektowego, które wykorzystując kreatywność, maksymalizuje liczbę wygenerowanych pomysłów, by zwiększyć prawdopodobieństwo wypracowania nowatorskiego rozwiązywania problemów. Dodatkowym elementem seminarium miała być wymiana doświadczeń dotyczących możliwości lepszego dostosowania teoretycznych założeń kierunku Analiza i kreowanie trendów do rzeczywistego zapotrzebowania otoczenia zewnętrznego, polegająca na weryfikacji założeń i oczekiwań ewentualnych interesariuszy kierunku i wypracowaniu metod oraz przygotowaniu sposobów najlepszej komunikacji. Skutkiem przeprowadzonego seminarium było wstępne zintegrowanie twórców kierunku ze studentami i interesariuszami.

1.2.3. Studia podyplomowe

Zakończenie prac nad dokumentacją studiów pierwszego stopnia umożliwiło rozpoczęcie pracy nad założeniami studiów podyplomowych Analiza trendów, które mają stanowić uzupełnienie i uatrakcyjnienie oferty edukacyjnej. Warto zauważyć, że studia podyplomowe w Polsce zyskują coraz większą popularność i w sposób widoczny zastępują dziś studia niestacjonarne. Studia podyplomowe stają się współcześnie produktem edukacyjnym, który w znaczny sposób kształtowany jest przez rynek. Ich zaletą jest możliwość szybkiego reagowania na zachodzące zmiany społeczne, gospodarcze i kulturowe. Pozwalają upraktyczyć program studiów i uatrakcyjnić listę wykładowców o praktyków z różnych dziedzin.

W czasach dynamicznych zmian zachodzących w technologiach, nauce i środowisku pracy, pracownik coraz częściej musi szukać możliwości doksztalcania się, natomiast zmieniający się rynek pracy wymaga nabywania nowych umiejętności i kwalifikacji. Studia podyplomowe są formą kształcenia, która może relatywnie szybko reagować na zmieniające się zapotrzebowania pracodawców. Może zatem być bardzo przydatny w rozwijaniu umiejętności i zdobywaniu nowych kwalifikacji. Oferta kształcenia studiów podyplomowych Analiza trendów

wpisuje się w podstawowe założenia strategii lizbońskiej w zakresie poszerzania kwalifikacji niezbędnych do konkurowania w gospodarce i społeczeństwie wiedzy. Dodatkowo, jej program został skonstruowany w oparciu o założenie, zgodnie z którym podstawę efektywności, innowacyjności, konkurencyjności oraz rozwoju stanowią metakompetencje, a więc wewnętrzne regulatory myślenia i działania. Specyfika wiedzy filozoficznej oraz powiązane z nią kompetencje, do których można zaliczyć znajomość licznych metod myślenia i działania, analizy i oceny postępowania, podejmowania decyzji, a także oceny ich konsekwencji mogą zostać wykorzystane jako narzędzia pomocne w kreowaniu wzorców osobowych, społecznych i cywilizacyjnych, będących fundamentem rozwoju społeczno-ekonomicznego. Studia podyplomowe Analiza trendów stanowią uzupełnienie kształcenia na studiach stacjonarnych i mają umożliwić poszerzenie kompetencji kluczowych. Podstawowe założenia oraz program nauczania studiów podyplomowych Analiza trendów, zgodnie z wymaganiami formalnymi, musiał zostać przyporządkowany do zakresu kształcenia na kierunku Analiza i kreowanie trendów.

Podstawą programu studiów podyplomowych jest koncepcja interdyscyplinarnego i innowacyjnego kształcenia, która łączy cztery następujące dyscypliny naukowe: filozofię, bibliologię i informatologię, ekonomię i socjologię. Zakładane efekty kształcenia obejmują dwa obszary: obszar nauk humanistycznych oraz obszar nauk społecznych. Zgodnie z założeniami, ich osiągnięcie przygotowuje absolwenta kierunku do podejmowania różnorodnych zawodów oraz ról wymagających kwalifikacji i umiejętności aktywnego dostosowywania się do pojawiających się możliwości rozwoju, oczekiwań społecznych, przemian kulturowych oraz procesów i zjawisk gospodarczych. Koncepcja studiów przewiduje kształcenie w zakresie wybranych przedmiotów filozoficznych, ekonomicznych, socjologicznych i informatologicznych, dających umiejętności gromadzenia i opracowywania danych, rozumienia potrzeb, trendów, tendencji rozwojowych i mechanizmów przemian kulturowo-społecznych oraz wiedzę o formach i uwarunkowaniach konsumpcji dóbr i usług. Ponadto efekty przewidują kształcenie umiejętności projektowania dóbr i usług, sprawnej komunikacji, działań projektowych w zespole, organizowania działań, budowania społecznych kompetencji oraz komunikowania społecznego. Program studiów zostanie uzupełnione o przedmioty spoza programu studiów stacjonarnych, m.in. zarządzanie innowacją, strategię i modele biznesowe, projektowanie usług czy podstawy wzornictwa przemysłowego, mające w

większym stopniu upraktyczyć ofertę kształcenia. Tym samym, studia podyplomowe będą realizować postulat wykorzystania nauki do praktycznego zastosowania w odpowiedzi na aktualne potrzeby społeczne.

Określenie zapotrzebowania na studia podyplomowe Analiza trendów, tak jak w przypadku studiów stacjonarnych, zostało poprzedzone badaniami socjologicznymi. Pokazały one, że czynnikiem decydującym o bezpośrednim związku założonych efektów kształcenia z potrzebami rynku pracy jest współcześnie interdyscyplinarny charakter studiów, wynikający z nich szeroki zakres umiejętności oraz „elastyczność” kompetencji absolwentów. Badania wykazały zasadność koncepcji kształcenia interdyscyplinarnego, skoncentrowanego obok wiedzy i umiejętności merytorycznych na rozwijaniu kompetencji komunikacyjnych, kreatywności, innowacyjności oraz postaw zaangażowania. Założone efekty kształcenia determinują kształcenie w zakresie umiejętności praktycznych, użytecznych w sferze życia zawodowego, publicznego, społecznego komunikowania oraz tzw. zawodów przyszłości. Ich realizacja gwarantuje szerokie możliwości zatrudnienia, a zgodność zakładanych efektów kształcenia z potrzebami rynku była konsultowana z pracodawcami na etapie przygotowywania koncepcji kształcenia, a ponadto będzie podlegać cyklicznym analizom, ocenom i wynikającej z nich weryfikacji.

Studia podyplomowe Analiza trendów, podobnie jak studia stacjonarne, zostały pomyślane jako oferta skierowana do wszystkich, którzy swoje miejsce na rynku pracy widzą m. in. w tzw. sektorach kreatywnych, a więc, sferach gospodarki, które wymagają umiejętności samodzielnego myślenia, otwartości, elastyczności i wyobraźni. Biorąc pod uwagę fakt, że sektor kreatywny jest jednym z najbardziej innowacyjnych sektorów gospodarczych na świecie, jego dalszy rozwój może istotnie wpłynąć na wzrost innowacyjności w innych dziedzinach gospodarki w zakresie projektów nowych dóbr i usług. Praca w sektorze kreatywnym wymaga nabycia określonych postaw, umiejętności i kompetencji, w sferze rozumienia (logiczne, samodzielne, krytyczne myślenie, wyszukiwanie, przetwarzanie i wykorzystywanie informacji), komunikacji (argumentacja, analiza, poruszanie się w przestrzeni publicznej, współpraca, otwartość, współodpowiedzialność, zaufanie) oraz działania (elastyczność, kreatywność, aktywność, uczestnictwo, skuteczność, profesjonalizacja). Studia podyplomowe Analiza trendów mają wyposażać absolwentów w wiedzę, umiejętności oraz kompetencje niezbędne dla ciągle zmieniających się wymagań rzeczywistości społeczno-ekonomicznej oraz wymogów konkurencyjnego rynku pra-

cy, a jednocześnie zwrócić uwagę, że podstawą rozwoju jest kreatywność wynikająca z potencjału myślenia, komunikacji oraz akceptacji różnorodności społecznej i kulturowej.

Prace nad dokumentacją studiów dyplomowych toczyły się równolegle z opracowywaniem niniejszej publikacji, mającej zawierać opis nowatorskiej koncepcji kształcenia kierunku Analiza i kreowanie trendów i studiów podyplomowych Analiza trendów, jak również raport z badań empirycznych, prowadzonych wśród uczniów szkół średnich oraz przedsiębiorców na temat potrzeb i oczekiwań związanych z nowo tworzonym kierunkiem studiów. Publikacja stanowi podsumowanie prac nad projektem, a jednocześnie opis tzw. dobrej praktyki. Przedstawia ona wszystkie najważniejsze elementy służące przygotowaniu programu studiów stacjonarnych i podyplomowych oraz plany twórców kierunku na jego dalsze funkcjonowanie. Publikacja „Analiza kreowanie trendów” ma zostać wręczona uczestnikom zaplanowanej na połowę grudnia 2015 roku konferencji podsumowującej projekt, będącej jednocześnie początkiem prac nad promocją kierunku.

Warto również dodać, że zrealizowanie projektu nie kończy działań związanych z kierunkiem studiów Analiza i kreowanie trendów. Doświadczenia zdobyte podczas realizacji projektu posłużą realizacji najlepszej strategii promocji kierunku, która rozpocznie się zaraz po zakończeniu projektu. Działania w projekcie przygotowały bowiem fundament dla opracowania najlepszych strategii promocyjnych pomocnych w rekrutacji studentów kierunku Analiza i kreowanie trendów oraz uczestników studiów podyplomowych Analiza trendów. Działania w ramach akcji promocyjnej będą miały na celu rozpropagowanie informacji o nowo utworzonym kierunku oraz prezentację jego potencjału i innowacyjności.

1.3. Perspektywy rozwoju kierunku

Mówiąc o przyszłości, autorzy projektu dowodzą tego, że nie stanowił on jedynie przypadkowego i doraźnego działania. Pokazują oni, że nieobce jest im myślenie perspektywiczne, co więcej, w miarę kończenia prac nad opisywanym projektem edukacyjnym, coraz większą uwagę poświęca się kontynuacji rozpoczętej współpracy. Pokazujemy także pewien sposób (nie jest to może jeszcze standard, lecz można ubiegać się dla niego o status dobrej praktyki i warto takim doświadczeniem się podzielić), jak można relatywnie skutecznie i efektywnie

wykorzystać okazjonalnie zainicjowaną współpracę, wykreować ją i zapewnić sobie w perspektywie przyszłości ciągłość działania, przechodząc na kolejne jej poziomy i obszary.

Przyszłość i oczekiwania zespołu z nią związane, wynikające z prac nad utworzeniem nowego kierunku, może być realizowana w trzech płaszczyznach. To od determinacji członków zespołu realizującego projekt utworzenia nowego programu studiów pod nazwą Analiza i kreowanie trendów będzie zależał kierunek przyszłej współpracy, jej dynamika oraz tempo zmian. To może być przykładowe (niekoniecznie wzorcowe) wykorzystanie pewnego działania, potencjału, kapitału społecznego i intelektualnego uruchomionego pierwotnie w określonym celu, które w silnym przekonaniu zespołu powinno ulegać dalszym przeobrażeniom. Na horyzoncie dalszego rozwoju (ewoluowania) zespołu zarysowują się następujące płaszczyzny:

- 1) rozwój dydaktyczny (kształcenie magisterskie oraz podyplomowe; kursy i szkolenia),
- 2) rozwój organizacyjny (instytucjonalizacja, upodmiotowienie),
- 3) rozwój merytoryczny (badania, ekspertyzy, doradztwo, konsulting).

Wszystkie trzy ponadto charakteryzują się dużym potencjałem naukowym, badawczym, dydaktycznym i komercjalizacyjnym, co może sprzyjać motywowaniu do kolejnego wysiłku organizacyjnego i merytorycznego. Już na etapie przygotowywania założeń i koncepcji planowanego kierunku studiów pojawiły się kwestie, które nie pozwalały na jednoznaczną interpretację. Jest to zresztą sytuacja typowa, która pojawia się zawsze, gdy tworzy się zupełnie nową ofertę dla odbiorcy. W sytuacji wprowadzania na rynek nowego produktu, w tym wypadku zupełnie nowej oferty studiów na rynku edukacyjnym, konsekwencją musi być pytanie o przyszłość. W pierwszej kolejności troskę budzi perspektywa najbliższa czasowo, związana z odbiorem propozycji kształcenia na powoływanym kierunku przez potencjalnych zainteresowanych nią odbiorców. Wiąże się ona z uruchomieniem procesu dydaktycznego w przyjętym dla kierunku planie, obwarowanym dość sformalizowaną procedurą przygotowania, opisaną powyżej. Ten horyzont wyznacza proces najbliższej rekrutacji na UWM w Olsztynie. Z punktu widzenia ludzkich działań, jest to pytanie o potrzeby edukacyjne absolwentów szkół ponadgimnazjalnych oraz poszukiwanie sposobu ich zaspokojenia. W tym kontekście pojawia się istotny element projektu, jakim były badania terenowe. Są one niewątpliwie elementem wyróżniającym opisywany projekt wśród podobnych mu przedsięwzięć.

Zaplanowanie i wykonanie badań, których przedmiotem były preferencje i przygotowanie się absolwentów szkół średnich do wyboru studiowanego kierunku należy uznać za punkt, który już w fazie koncepcyjnej pozwolił zweryfikować pewne założenia programowe kierunku. Trudno bowiem znaleźć wśród proponowanych przez uczelnie wyższe nowych kierunków kształcenia takie, których programy i ramy kształcenia byłyby weryfikowane wynikami badań pierwotnych. Efektem przeprowadzonego badania jest nie tylko dopasowany do rozpoznanych oczekiwań program kształcenia, ale też raport, który stanowi część opracowania. Jest to nowe doświadczenie w pracy zespołu projektowego, na bazie którego można wprowadzać i rozwijać nowe kierunki działania, w tym, na przykład praktyki badawcze o tematyce zgodnej z obszarami objętymi programem kształcenia na otwieranym kierunku. Pozwoli to na wzrost umiejętności praktycznych i kompetencji członków zespołu. Jest to także doskonałe pole do zdobywania umiejętności praktycznych i doświadczeń przez studentów Analizy i kreowania trendów. Stanowi też podstawę do rozważań w kategoriach przyszłości, antycypując ją w ofercie kształcenia oraz, szerzej, poza nią. W docelowym kształcie można stworzyć więc nie tylko ofertę dydaktyczną na różnych poziomach i w różnych formach kształcenia, ale też przeprowadzić badania otoczenia, skierowane do interesariuszy tego kierunku, dopełnione ofertą doradczo-konsultingową. Przyglądając się wynikom zrealizowanego badania metodą ankiety i wywiadu, już teraz można wskazać przyszłe kierunki badań i rozwoju kształcenia w przekroju uczniów, studentów i podmiotów partycypujących lub pragnących partycypować w projekcie o opisanym kształcie.

Zbiór kolejnych ważnych pytań dotyczących rozwoju dydaktycznego uwarunkowany jest organizacją edukacji na poziomie wyższym. Jest nią system, w którym założono trzyetapowy poziom kształcenia. Zatem możliwym w tym wypadku rozwojem Analizy i kreowania trendów jako kierunku studiów jest przygotowanie organizacyjne i merytoryczne do kształcenia na drugim poziomie, tj. magisterskim. Należałoby zatem już na tym poziomie porzucić myślenie o kształceniu masowym, nie każdy licencjat musi być magistrem. Wystarczy stworzyć pewne kryteria i je egzekwować. Jeśli licencjat będzie dobrze odbierany w otoczeniu akademickim i poza nim, to kierunek stanie się elitarny. Jeśli do tego będzie jedyny w Polsce — przynajmniej przez pewien czas — to tę elitarność może utrzymać.

Jak już to było wcześniej podkreślane, koncepcja interdyscyplinarnego i innowacyjnego kształcenia na kierunku Analiza i kreowanie

trendów jest zgodna z misją uniwersytetu i jego strategią rozwoju do 2020 roku i taka powinna pozostać również na poziomie kształcenia magisterskiego. Rozwijana powinna być idea łączenia zadań uniwersytetu z podejściem do metod kształcenia, dających wiedzę, umiejętności i kompetencje oczekiwane na rynku pracy o różnym zasięgu geograficznym (terytorialnym): regionalnym, krajowym czy nawet globalnym. Tutaj sprzyjającym czynnikiem jest proces boloński i otwartość instytucji europejskich do finansowania współpracy (wymiany) międzynarodowej. Wydaje się, że już dzisiaj można powiedzieć, że takim ewolucyjnym krokiem antycypującym system trzyetapowego poziomu kształcenia, jest przede wszystkim przygotowanie organizacyjne i merytoryczne kształcenia na poziomie magisterskim.

Pozostając na poziomie strategicznego rozwoju, czyli bardzo ogólnie sformułowanych zamierzeń, można naszkicować pewne obszary, które będą uzupełnieniem i rozwinięciem zagadnień i przedmiotów, zaplanowanych na poziomie licencjackim. Na uwagę zasługują niewątpliwie działania w zakresie monitorowania, analizowania przemian i tendencji rozwojowych, kształtowania się trendów na dynamicznie zmieniającym się rynku dóbr i usług oraz w zakresie przemian społecznych i kulturowych. Wiąże się z tym wiedza o formach i następstwach współczesnych strategii życia społecznego, jak również alternatywnych wzorców i strategii życia oraz zaspokajania potrzeb. Warto zwiększyć nacisk w omawianym programie na rozpoznawanie zmieniających się preferencji rynkowych, konsumenckich, kulturowych oraz umiejętności innowacyjnego reagowania na powiązane z nimi oczekiwania i potrzeby, tak, aby móc być nie tylko świadomym członkiem zespołów, sieci społecznych, pracowniczych, ale umieć współpracować i kreować, liderować pracom w zespołach interdyscyplinarnych.

Poziom magisterski mógłby być podporządkowany kształceniu przyszłych elit w swoich obszarach. Byłby rozwinięciem i uszczegółowieniem realizowanych projektów, np. w zakresie: nauk ścisłych, a w zasadzie metod matematycznych wspomagających podejmowanie decyzji, kalkulowanie, symulacje; włączenia metod wizualizacyjnych, jak np. grafika komputerowa, projektowanie graficzne, stylistyka i wzornictwo przemysłowe itp. Kształcenie w zakresie komunikacji werbalnej, wizualnej i psychologii. Pierwszy stopień to umiejętność identyfikowania różnych problemów natury gospodarczej i społecznej oraz znajdowania i dostosowywania odpowiednich do ich rozwiązywania grup środków (metod). Na drugim stopniu byłoby to już dobieranie i stosowanie określonych metod (technik), proponowanie rozwiązań i

wskazywanie najwłaściwszych, jako element podejmowania decyzji, uwzględniających zarówno korzyści jak i straty (koszty) ekonomiczne i społeczne. Przewidywanie konsekwencji i ich kalkulacja (ocena).

Rozwój organizacyjny jest mocno sformalizowany i podlega określonym procedurom. Najłatwiejsze w sensie administracyjnym jest powołanie roboczego zespołu i jako takie utrzymywanie go w strukturach doraźnie realizowanych projektów. Jest to dobre rozwiązanie, jeśli celem podejmowanych działań jest (i będzie) zdobywanie środków na realizowanie różnych zadań o charakterze naukowo-badawczym. Wartość dodatnia luźnej formy współpracy nie sprzyja rozwojowi ewolucyjnemu, gdyż jest uzależniona od celów określonych przez donatorów środków, zazwyczaj publicznych i wpisuje się w preferencje organizatora konkursów. Taka organizacja nie daje możliwości ciągłego działania i rozwijania się strukturalnego (liczba kadry) i odpowiedniego do niego rozwoju merytorycznego (kompetencje kadry), co normalnie może prowadzić do budowy pewnej kultury organizacyjnej, ta z kolei, sama w sobie może stanowić przykład dobrej praktyki i być przedmiotem analizy. Kolejnym argumentem za zmianą formuły zespołu roboczego na sformalizowaną strukturę jest coraz wyraźniejszy trend działań w formule konsorcjów z wieloma partnerami roboczymi, dlatego status formalnego podmiotu prawnego może być potrzebny, a wręcz kluczowy. W tym konkretnym przypadku, czyli zespołu twórców kierunku zdaje się to być czynnik kluczowy. Taka jednostka byłaby mniejsza od innych w strukturach uczelni, jak na przykład instytuty, a co za tym idzie bardziej elastyczna w sytuacjach decyzyjnych i realizacji działań. Ta elastyczność byłaby wzmocniona reprezentowaniem przez członków takiej jednostki różnych dyscyplin naukowych, specjalności i kompetencji, zgodnych z klasyfikacjami naukowymi.

Wyraźnie zatem widać, że tak wypracowany opisany rozwój, będący pewną, luźną koncepcją, podpartą jednak argumentami, może być podstawą do rozwoju merytorycznego, poprzez zdobywanie doświadczenia na polu badawczym, doradczym i eksperckim, co niewątpliwie ostatecznie przyczyni się do rozwoju naukowego, z wyraźnie zaznaczonymi obszarami o charakterze korzyści sieciowych, zewnętrznych (dla stron trzecich) o pozytywnym skutku.

1.4. Promocja

Trudno też prowadzić rozważania ulokowane w przyszłości, bez rozpoznania aktualnych preferencji, cech, tendencji, odnosząc to jednocześnie do planowania kolejnych, nowych działań zespołu. Z punktu widzenia realizacji pomysłu ulokowanego w przyszłości wyzwaniem staje się **promocja nowego kierunku**. Zarys promocji, jej kierunek i narzędzia zostały wypracowane podczas warsztatów roboczych zrealizowanych metodą *design thinking*. Umiejętność promocji, jej prawidłowe zaplanowanie wiąże się z sekwencją określonych działań. W dużym uproszczeniu można przyjąć, że zaczyna się od przedmiotu promocji, następnie określenia uwarunkowań otoczenia tego przedmiotu, ustalenia grupy docelowej, która jest odbiorcą nadawanych komunikatów i realizacji opracowanego planu. Już na etapie opracowywania projektu przyjęto, że takim granicznym momentem rozpoczęcia promocji będzie planowana na jego koniec konferencja (grudzień 2015).

Cele promocji kierunku będą wynikać bezpośrednio z uzyskanych wyników badań. Są to przede wszystkim działania wizerunkowe i zadania związane z poprawą zrozumienia nazwy kierunku studiów, co powinno przełożyć się na lepszą rozpoznawalność, zrozumienie i jeszcze korzystniejsze postrzeganie tej nowej oferty. Z zebranych w badaniu wyników wnioskuje się, że kierunek jest wprawdzie atrakcyjny, konotuje dobre cechy (nowoczesność łączy się z oryginalnością, z czymś, co jest lub może być modne, prestiżowe i innowacyjne), ale jeśli chodzi o rozumienie jego nazwy, a tym bardziej praktyczne zastosowania związane z kierunkiem (co można po tym robić?), to nazwa jest rozpatrywana już nieco inaczej. Te dwie cechy są ze sobą silnie związane. Można jeszcze dodać, że nazwa, niezależnie od konotacji i różnych, sugerowanych (pytanie zamknięte — wybór dla respondenta ograniczony) określeń **jest świeża** i przez to atrakcyjna, przy tym nowoczesna. W strategii promocji warto też uwzględnić różne konkursy i inne działania, które wspomogą utrzymanie wysokiej oceny nowego kierunku, tak jak to miało miejsce w przypadku rekomendacji recenzentów Funduszu Stypendialnego i Szkoleniowego do finansowania grantami norweskimi. Takim działaniem jest np. ogłoszony przez Fundację Rozwoju Edukacji i Szkolnictwa Wyższego Ogólnopolski Konkurs i Program Akredytacji Kierunków Studiów „Studia z przyszłością”.

CZĘŚĆ II

Badania

2.1. Wstęp

Wraz z pracami nad przygotowaniem dokumentacji niezbędnej do utworzenia kierunku Analiza i kreowanie trendów na Uniwersytecie Warmińsko-Mazurskim w Olsztynie przeprowadzono badania, których celem było zdiagnozowanie przydatności kierunku i potencjalnego zainteresowania nim zarówno kandydatów na studia, jak i pracodawców. Badania miały charakter ilościowy i jakościowy¹. Ilościowe badania sondażowe zrealizowano wśród uczniów szkół średnich regionu warmińsko-mazurskiego. Wywiady jakościowe przeprowadzono z przedstawicielami instytucji, firm i organizacji pozarządowych działających w Olsztynie i w okolicy Olsztyna.

W dalszej części przedstawiono cele badań ilościowych i jakościowych, sposób doboru próby do badań ilościowych oraz doboru rozmówców do badań jakościowych, zaprezentowano również przebieg badań.

Rozdziały 2.4, 2.5 i 2.6 są raportem z badań sondażowych. Opisano w nich kolejno: plany uczniów i studentów dotyczące ich przyszłości zawodowej; opinie uczniów i studentów na temat współczesnego rynku pracy oraz opinie o przygotowywanym kierunku Analiza i kreowanie trendów. W rozdziałach 2.8, 2.9, 2.10, 2.11 zaprezentowano efekty rozmów z wybranymi przedstawicielami firm, organizacji pozarządowych i instytucji publicznych. Przytoczono wypowiedzi na temat oczekiwań i wymagań, stawianych kandydatom obiegającym się o pracę w regionie, opinie na temat współczesnych trendów związanych z pracą, przedsiębiorczością i bezrobociem w regionie, opinie na temat barier i korzyści zatrudniania absolwentów szkół wyższych, opinie na temat absolwentów kierunków humanistycznych i przydatności kształcenia humanistycznego na rynku pracy. W ostatniej części przedstawiono rozumienie działań związanych analizą i kreowaniem trendów przez rozmówców.

¹ Badania ilościowe i jakościowe zostały przeprowadzone w okresie od stycznia do marca 2015 roku.

2.2. Badania sondażowe: cel, dobór próby i przebieg badań

Sondaż miał dwa cele. Po pierwsze, zbadanie stopnia sprecyzowania planów życiowych uczniów szkół średnich oraz ich świadomość funkcjonowania rynku pracy we współczesnym społeczeństwie przy pomocy danych na temat tego, na ile młodzi ludzie — uczniowie szkół średnich — na tym etapie nauki planują swoją karierę zawodową, jakie działania, zorientowane na przyszłą karierę zawodową, podejmują już teraz, co ich motywuje, czy i jak plany życiowe przekładają się na wybór kierunku studiów. Po drugie, rozpoznanie na ile są znane i z czym są kojarzone w grupie badanych kluczowe dla kierunku pojęcia: „trendy”, „moda”, „analiza trendów”, „kreowanie trendów”, „konsumpcja” etc. Badania miały zweryfikować, czy zaproponowana nazwa kierunku i treści planowane w programie nauczania, będą jasne, czytelne i zrozumiałe dla uczniów szkół średnich. Pośrednio wynik badania ma pozwolić oszacować zainteresowanie kierunkiem wśród potencjalnych kandydatów na studia wyższe oraz wytyczyć kluczowe cele do sformułowania strategii promocyjnej kierunku.

Badania sondażowe wśród uczniów zostały uzupełnione podobnymi badaniami wśród studentów UWM, założono bowiem, że mogą oni być traktowani jako kandydaci wybierający Analizę i kreowanie trendów jako drugi kierunek studiów. W tym przypadku cele i założenia były takie same, jak w przypadku próby uczniów. Zmodyfikowano częściowo zestaw pytań w kwestionariuszu ankiety. Początkowo zakładano, że badania będą dotyczyć wyłącznie uczniów (około 500 osób), ale uznano, że studenci również mogą być ważną grupą docelową dla projektowanego kierunku.

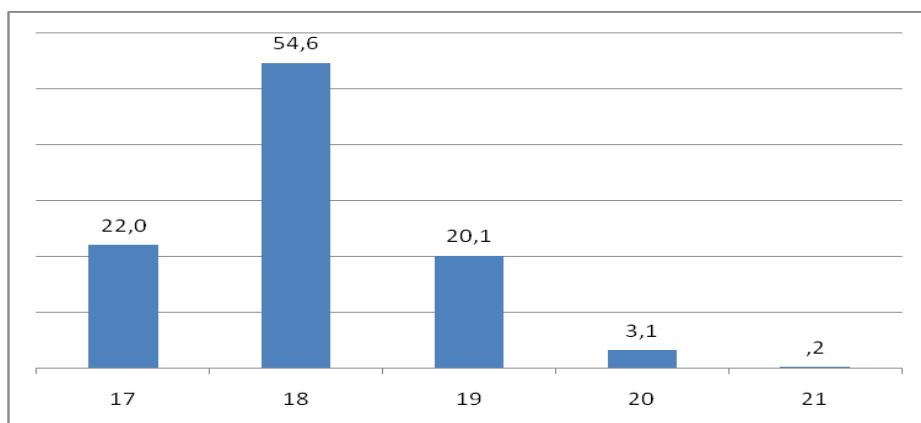
Dobór uczniów do próby miał charakter stopniowy i celowy. Badania zostały przeprowadzone wśród uczniów tych szkół średnich, których absolwenci w ciągu trzech ostatnich lat (2012-2014) najczęściej zostawali studentami jednego z trzech wydziałów Uniwersytetu Warmińsko-Mazurskiego w Olsztynie, zaangażowanych w tworzenie interdyscyplinarnego kierunku. Są to: Wydział Humanistyczny, Wydział Nauk Społecznych i Wydział Nauk Ekonomicznych. Tylko w jednej spośród spełniających kryteria doboru szkół nie udało się przeprowadzić badań. Założono, że kandydaci na kierunki oferowane przez te wydziały stanowią podstawową grupę docelową projektowanego kierunku. Dobór konkretnych uczniów do badań najczęściej był uzależniony od decyzji dyrekcji poszczególnych szkół: ankiety audytoryjne

były przeprowadzane zwykle podczas lekcji wychowawczych w najstarszych klasach wskazanych przez dyrekcję. Przed przystąpieniem do właściwych badań przeprowadzono pilotaż wśród uczniów biorących udział w Olimpiadzie Filozoficznej na szczeblu okręgowym.

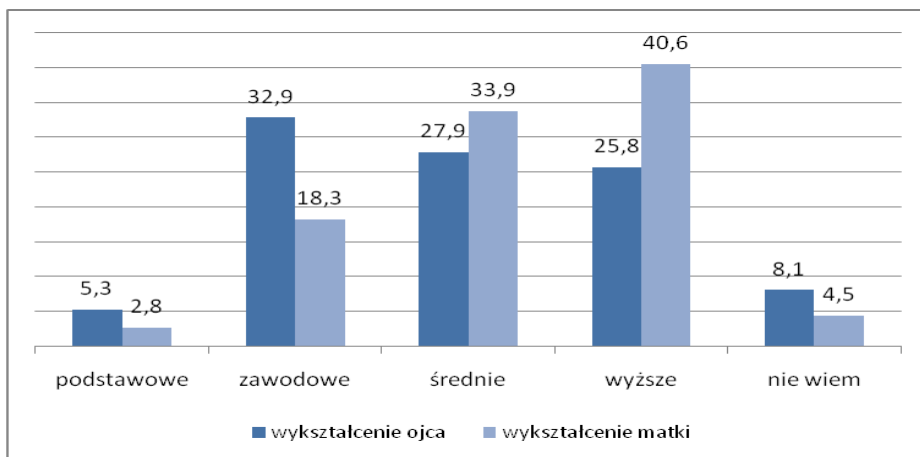
Tabela 1. Dobór próby badawczej wśród uczniów szkół średnich

Szkoła	Liczba zrealizowanych ankiet
V Liceum Ogólnokształcące im. Wspólnej Europy w Olsztynie	60
Technikum nr 7 w Zespole Szkół Ekonomicznych im. Mikołaja Kopernika w Olsztynie	56
VI Liceum Ogólnokształcące im. Gabriela Narutowicza w Olsztynie	56
I Liceum Ogólnokształcące im. Adama Mickiewicza w Olsztynie	43
III Liceum Ogólnokształcące im. Mikołaja Kopernika w Olsztynie	63
VII Liceum Ogólnokształcące w Zespole Szkół Chemicznych i Ogólnokształcących im. Jędrzeja Śniadeckiego w Olsztynie	47
II Liceum Ogólnokształcące im. Leona Kruczkowskiego w Zespole Szkół Licealnych w Morągu	103
Liceum Ogólnokształcące im. Jana III Sobieskiego w Zespole Szkół nr 3 w Szczytnie	67
I Liceum Ogólnokształcące im. Jana Bażyńskiego w Ostródzie	88
I Liceum Ogólnokształcące im. Obrońców Westerplatte w Mrągowie	0

W badaniach wzięło udział w sumie 583 uczniów. Większość stanowiły kobiety (72%). Pod względem wieku najwięcej (54,6%) było osiemnastolatków. W Olsztynie na stałe mieszkało 217 osób (37%).



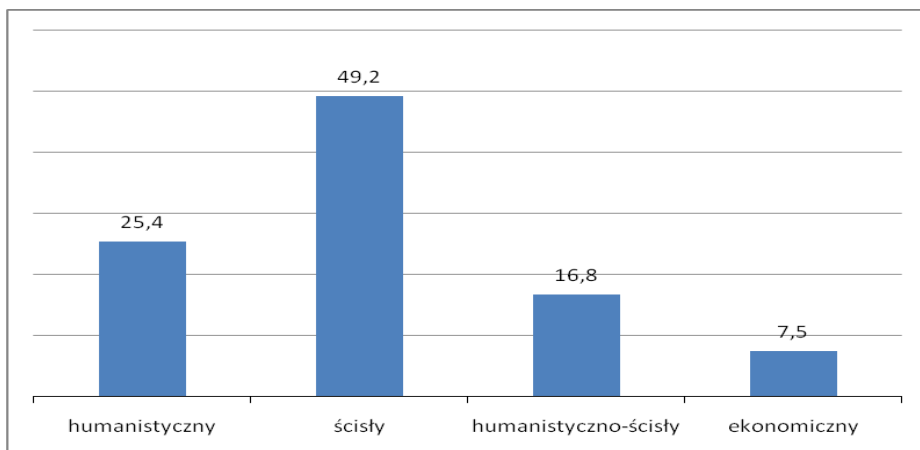
Rysunek 1. Wiek uczniów (w procentach)



Rysunek 2. Wykształcenie ojca i wykształcenie matki uczniów (w procentach)

Jako wykształcenie ojca uczniowie najczęściej wskazywali wykształcenie zawodowe, zaś wykształcenie matki — wyższe. Jednak wśród uczennic najczęściej wykształcenie ojca było zawodowe (35,9%), matki — średnie (37,8) lub wyższe (36,4%), a wśród uczniów najczęściej wykształcenie ojca (36,3%) jak i matki (51,6%) było wykształceniem wyższym.

Ze względu na profil klasy badanych uczniów lub wskazywane przez nich przedmioty rozszerzone próbę podzielono na cztery kategorie: uczniów o profilu humanistycznym, uczniów o profilu ścisłym, uczniów o profilu mieszanym humanistyczno-ścisłym i uczniów o profilu ekonomicznym (najczęściej byli to uczniowie technikum). Z tej klasyfikacji wynika, że najliczniejszą grupę stanowili uczniowie profilu ścisłego.



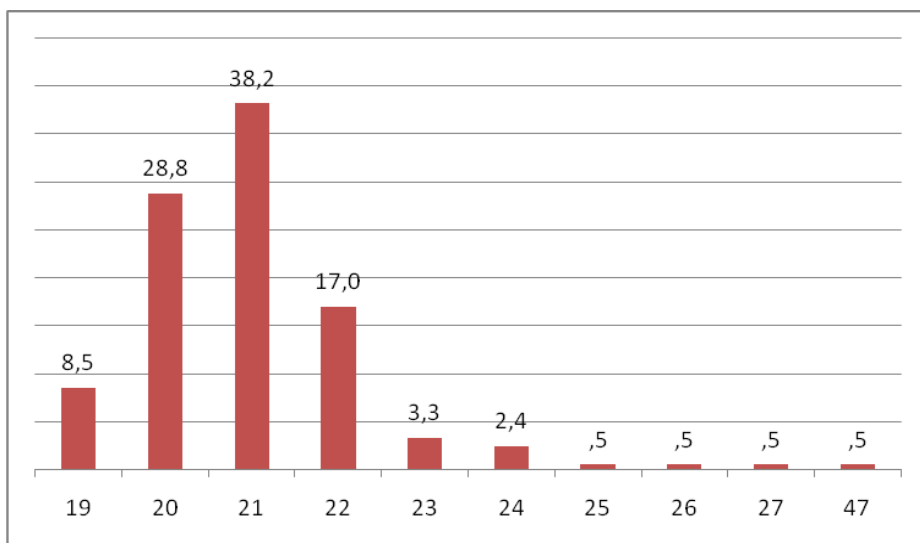
Rysunek 3. Profile klas (w procentach)

Próba uczniów została uzupełniona próbą studentów. Podstawowa część ankiet została wypełniona przez słuchaczy jednego z fakultatywnych wykładów ogólnouczelnianych. Dawało to duże zróżnicowanie studentów ze względu na studiowane kierunki, ponieważ wykłady te są organizowane dla wszystkich wydziałów wspólnie. Dodatkowe ankiety zostały przeprowadzone w wybranych grupach wśród studentów Wydziału Nauk Społecznych, Wydziału Humanistycznego i Wydziału Nauk Ekonomicznych. Wśród studentów przeprowadzono w sumie 213 ankiet. Dobór próby nie miał charakteru probabilistycznego, toteż badania wśród studentów zostały potraktowane jako dodatek do badań wśród uczniów. Z tego względu nie sprawdzano również, na ile statystycznie istotne są różnice we wskazaniach uczniów i studentów.

Tabela 2. Dobór próby badawczej wśród studentów UWM

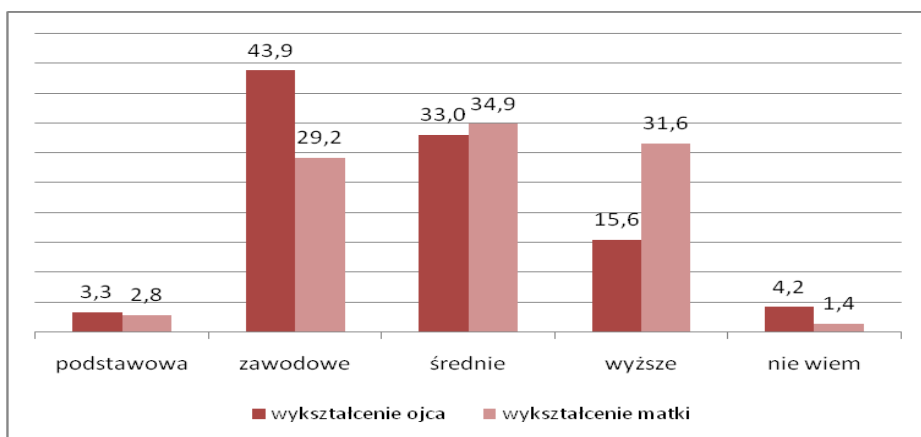
Studenci	Liczba zrealizowanych ankiet
wykład ogólnouczelniany	89
Wydział Humanistyczny	52
Wydział Nauk Ekonomicznych	49
Wydział Nauk Społecznych	23

Wśród studentów również dominowały kobiety (69,3%). Najwięcej było dwudziestojednolatków. Aż 45,4% studentów jako miejsce zamieszkania podawało Olsztyn.



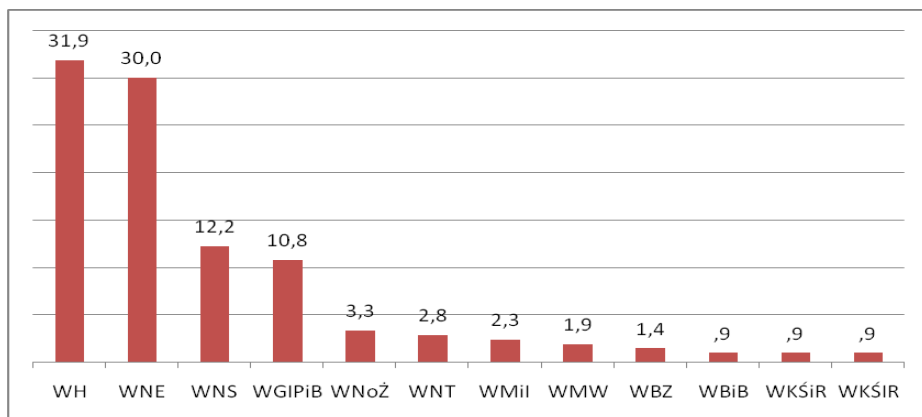
Rysunek 4. Wiek studentów (w procentach)

Podobnie jak wśród uczniów, w kategorii „wykształcenie ojca” dominowało wykształcenie zawodowe (43,9%), jednak jeśli chodzi o wykształcenie matki najczęściej wskazywano wykształcenie średnie (34,9%). Według deklaracji mężczyzn, ich ojcowie najczęściej legitymowali się wykształceniem zawodowym (40%) bądź średnim (38,5%), a matki — średnim (41,5%) bądź wyższym (32,3%). Najczęściej wskazywanym wykształceniem ojca wśród studentek było wykształcenie zawodowe (45,6%), zaś wykształcenie matki rozkładało się niemal po równo między wykształceniem zawodowym (33,3%), średnim (32%) i wyższym (31,3%). Zatem rodzice studentów (mężczyzn) mieli częściej wyższe wykształcenie niż rodzice studentek.



Rysunek 5. Wykształcenie ojca i wykształcenie matki (studenci, w procentach)

Prawie wszyscy — za wyjątkiem dwóch doktorantów — byli studentami studiów pierwszego stopnia. Wśród nich przeważali studenci drugiego roku (40,3%). Studenci pierwszego roku stanowili 36,5%, a trzeciego — 22,7%. Ze względu na nieprobalistyczny dobór próby przeważali studenci Wydziału Humanistycznego, Wydziału Nauk Ekonomicznych i Wydziału Nauk Społecznych. Pojedyncze osoby były już absolwentami jakiegoś kierunku lub studiowały inny kierunek.



Rysunek 6. Wydziały reprezentowane przez studentów dobranych do badań (w procentach)

2.3. Wywiady. Cel, dobór rozmówców i przebieg badań

Wywiady zostały przeprowadzone z przedstawicielami 17 instytucji, firm i organizacji pozarządowych działających w Olsztynie i w okolicy Olsztyna.

Badania jakościowe miały na celu odpowiedzieć na cztery główne pytania:

— jakich kompetencji poszukują przede wszystkim pracodawcy (kompetencje miękkie, kompetencje twarde) i jak zmienia się pod tym względem rynek pracy w regionie oraz poza nim?

— jakie są bariery i możliwości zatrudniania absolwentów szkół wyższych?

— jakie są opinie na temat wykształcenia humanistycznego i humanistów na rynku pracy?

— czy, na ile i w jaki sposób uwzględnia się w działalności firmy (instytucji, organizacji) i w budowaniu strategii analizę i kreowanie trendów?

Do badań jakościowych zostały dobrane osoby, które mogą być potencjalnymi pracodawcami dla absolwentów kierunku, interesariuszami kierunku² lub które mogły dostarczyć interesujących informacji na temat lokalnego rynku pracy, trendów w rozwoju przedsiębiorczości w regionie lub podzielić się poglądami o sytuacji absolwentów szkół wyż-

² Z niektórymi spośród rozmówców w krótkim czasie zostały podpisane umowy o współpracy, a w wyniku tego stali się oni interesariuszami kierunku.

szych, przede wszystkim absolwentów kierunków humanistycznych.

Wywiady zostały przeprowadzone z przedstawicielami:

- instytucji publicznych (4 wywiady),
- przedsiębiorstw (10 wywiadów),
- organizacji pozarządowych (3 wywiady).

Większość podmiotów działało w Olsztynie (15). W grupie podmiotów spoza Olsztyna znalazły się dwie firmy. Rozmowy przeprowadzono z 9 kobietami i 8 mężczyznami. Często byli to właściciele, współwłaściciele lub kadra kierownicza, ale w przypadku 6 podmiotów byli to pracownicy wytypowani do wywiadu przez kierownictwo. Przyjęto założenie, że rozmowy zostaną przeprowadzone z osobami kompetentnymi i dobrze zorientowanymi w działaniach firmy, instytucji lub organizacji pozarządowej.

Ze względu na liczbę zatrudnianych pracowników, podmioty, których przedstawiciele udzielili wywiadów, można podzielić na cztery kategorie:

- 5 podmiotów zatrudniało do 10 pracowników (2 firmy, 2 organizacje pozarządowe, 1 instytucja publiczna)
- 2 podmioty zatrudniały od 11 do 50 pracowników (1 firma, 1 organizacja pozarządowa)
- 7 podmiotów zatrudniało od 51 do 250 pracowników (6 firm, 1 organizacja pozarządowa)
- 3 podmioty zatrudniały więcej niż 250 osób (1 firma, 2 instytucje publiczne).

Wywiady, poza kilkoma wyjątkami, były bezpośrednimi rozmowami na ogół nagrywanymi, a następnie spisywanymi. W wyjątkowych sytuacjach poprzestawano na wysłaniu kwestionariusza wywiadu pocztą elektroniczną. Informator odpowiadał wówczas odsyłając odpowiedzi w taki sam sposób. W kilku przypadkach wywiad nie został nagrany, ale bezpośrednio po rozmowie została sporządzona notatka z wywiadu.

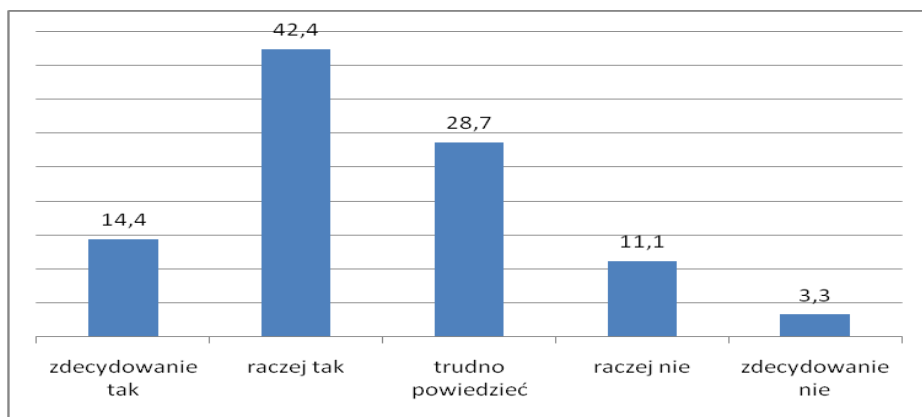
2.4. Plany uczniów i studentów na przyszłość

Pierwszy punkt badań dotyczył planów na przyszłość zarówno uczniów jak i studentów. W polu zainteresowania znalazło się to, co po ukończeniu szkoły średniej zamierzają robić uczniowie, jakie są ich wyobrażenia na temat własnej przyszłości. W przypadku studentów prosiliśmy także o opinie na temat studiowanego kierunku oraz —

ogólnie — na temat studiów.

2.4.1. Wybór zawodu przez uczniów

Większość (56,8%) badanych uczniów deklarowało, że wie jaki zawód chciałaby wykonywać w przyszłości. Odpowiedzi nie udzieliło zaledwie 8 osób. Ponad 10% nie wiedziało, a prawie 30% nie potrafiło udzielić odpowiedzi zaznaczając punkt „trudno powiedzieć”. Co dzięsiąty uczeń odpowiedział, że „zdecydowanie wie”, czym chciałby zajmować się w przyszłości.



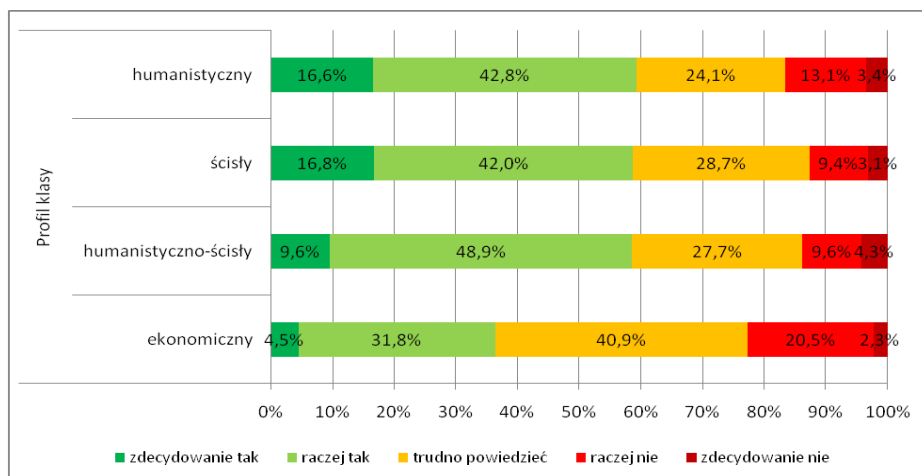
Rysunek 7. Czy wiesz jaki zawód chciałbyś/chciałabyś wykonywać w przyszłości? (w procentach)

Jedno z pytań w ankiecie było prośbą o wymienienie zawodu lub zawodów, jakie uczniowie chcieliby wykonywać w przyszłości. Pytanie miało charakter otwarty, nie sugerowano liczby odpowiedzi, jednak nikt nie wymienił więcej niż trzech pomysłów. Spośród uczniów, którzy deklarowali, że „zdecydowanie” wiedzą, kim chcieliby być w przyszłości, przeważająca większość wymieniła jeden zawód (78,3%). Nie było wśród nich osób, które nie wymieniłyby żadnego. Może to świadczyć o dość wysokim stopniu zdecydowania. Im pewność deklaracji związanej z przyszłością zawodową malała (od „zdecydowanie tak” do „zdecydowanie nie”), spadał odsetek osób, które wskazywały tylko jeden zawód, częściej pojawiały się inne zawody. Pojawiały się też braki wskazań zawodów, a ich odsetek rósł od 2,5% („raczej wiem, co będę robił w przyszłości”) do 89,5% (wśród odpowiadających, że „zdecydowanie nie wiedzą”).

Tabela 3. Czy wiesz, jaki zawód chciałbyś/chciałabyś wykonywać w przyszłości? (w procentach)

Czy wiesz, jaki zawód chciałbyś/chciałabyś wykonywać w przyszłości?	Liczba wymienionych zawodów				Ogółem
	brak wymienionych zawodów	jeden wymieniony zawód	dwa wymienione zawody	trzy wymienione zawody	
zdecydowanie tak	-	78,3	16,9	4,8	100
raczej tak	2,5	56,1	29,5	11,9	100
trudno powiedzieć	69,7	12,7	11,5	6,1	100
raczej nie	89,1	7,8	1,6	1,6	100
zdecydowanie nie	89,5	5,3	-	5,3	100
Ogółem	33,9	39,8	18,4	7,8	100

Istnieją pewne różnice między pewnością przyszłej kariery zawodowej wśród uczniów „sprofilowanych” humanistycznie, ściśle, humanistyczno-ściśle i ekonomicznie, chociaż są one najwyraźniej widoczne, kiedy porównuje się odpowiedzi uczniów o profilu humanistycznym i ścisłym z jednej strony i uczniów o profilu humanistyczno-ściśłym i ekonomicznym — z drugiej. Jednoczynnikowa analiza wariancji nie pozwala jednak odrzucić hipotezy mówiącej, że pomiędzy profilami nie ma istotnych różnic we wskazaniach.



Rysunek 8. Czy wiesz, jaki zawód chciałbyś/chciałabyś wykonywać w przyszłości? (uczniowie, w procentach)

Dość istotne różnice istnieją jednak w zawodach wskazywanych przez „humanistów” i „ściśłowców”. „Humanści” (148 osób) najczęściej chcieli być **prawnikami** (około 19% spośród nich wymieniło zawód prawnika, adwokata, prokuratora), **psychologami** lub **psychiatrami** (ponad 11%), pracownikami **służb mundurowych** (prawie 11% humanistów chce pracować w policji, wojsku, straży pożarnej lub w innej służbie mundurowej), **dziennikarzami** (prawie 11% wymieniło takie zajęcia jak dziennikarz, bloger, vlogger, felietonista, specjalista do public relations, rzecznik prasowy), **nauczycielami**, **pedagogami** lub **wychowawcami** (6%). Wśród rzadziej powtarzających się zawodów pojawił się też tłumacz, aktor, architekt wnętrz, biznesmen, fizjoterapeuta, fotograf, muzyk, reżyser, socjolog, trener personalny. Dość często pojawiały się odpowiedzi mówiące, że badani chcieliby pracować „z ludźmi” albo „wśród ludzi”. Nie precyzowano jednak jakie byłyby to zawody. **31,1% nie udzieliło żadnej odpowiedzi.**

Uczniowie klas o profilu ścisłym (287 osób) najczęściej myśleli o pracy w zawodach związanych z medycyną i szeroko pojętym zdrowiem. Najczęściej wymieniane zawody to: **lekarz** (11%), **farmaceuta** (5,9%), **stomatolog** (4,2%), **analityk** medyczny, laboratoryjny, farmacji, chemiczny (3,8%), **fizjoterapeuta** (3,8), **kosmetolog/kosmetyczka** (3,5%). Na dalszych miejscach pod względem wskazań jest także położnictwo, pielęgniarstwo, rehabilitacja, masaż, dietetyka, ratownictwo medyczne. Nieco ponad 3% osób chce zajmować się **aktorstwem** i **kryminologią**. Nieco poniżej 3% myśli o **psychologii** lub **weterynarii**. Tylko około 2% uczniów chce być **inżynierem** bądź **geodetą**. Jeszcze mniej myśli o **architekturze**. Lista pozostałych zawodów jest dość długa i zróżnicowana. Podobnie jak w klasach o profilu humanistycznym, **31,7% osób w tej grupie nie wymieniło żadnego zawodu.**

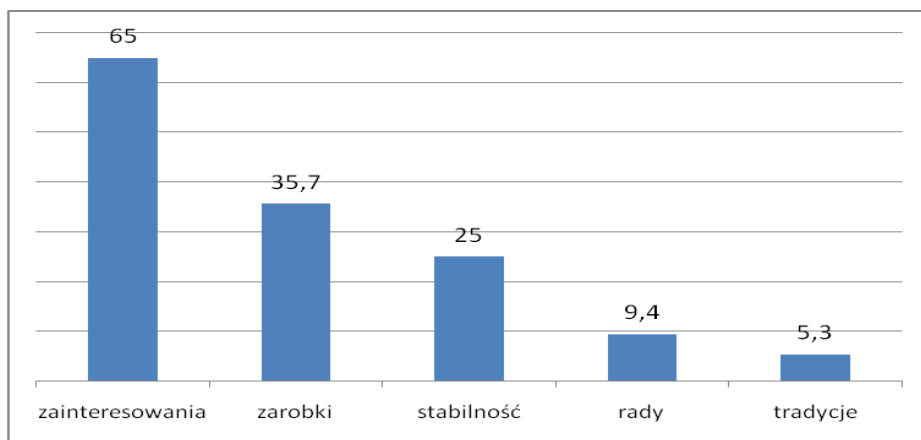
Odpowiedzi uczniów o profilu humanistyczno-ścisłym nie są tak regularne i trudno wskazać grupę najbardziej adekwatnych zawodów. Najczęściej są to zawody **fizjoterapeuty** (10,2%), **psychologa** (10,2%) i związane z **prawem** (5,1%). Odsetek braków odpowiedzi wyniósł w tej grupie 35,7%.

W najmniej licznej grupie uczniów o profilu ekonomicznym (uczniowie technikum) wybory najczęściej dotyczą pracy związanej z **ekonomią**, bankowością, finansami (11,4%), **księgowością**, rachunkowością (6,8%), bądź **kosmetologią** i wizażem (4,5%). Odsetek osób, które nie wskazały żadnego zawodu wyniósł 59,1%.

Ogólnie — bez dzielenia na profile — najczęściej wymieniane zawody to: zawody prawnicze (w tym adwokat, prokurator, sędzia, radca

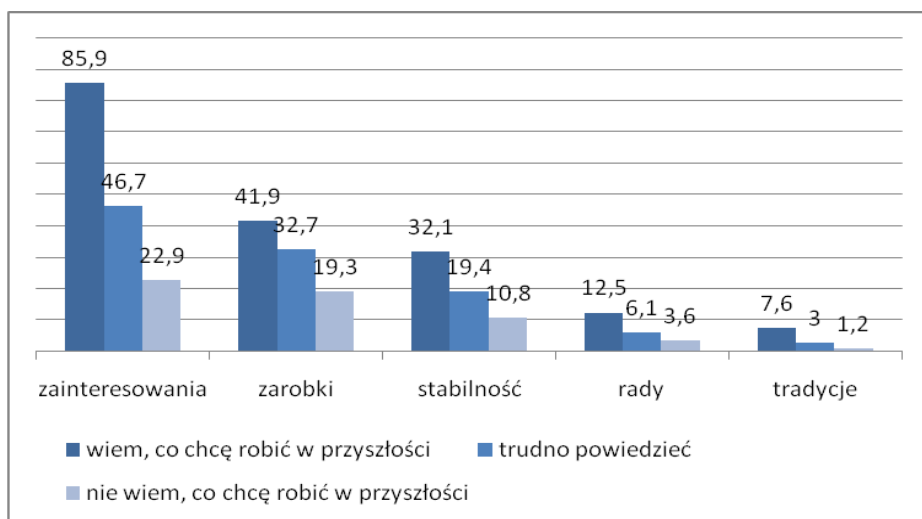
prawnicy), lekarz, fizjoterapeuta, farmaceuta, ekonomista (bankowiec, finansista), kosmetyczka (wizażystka, stylistka), aktor, dziennikarz, żołnierz, stomatolog, weterynarz. Odsetki w odniesieniu do całej 583-osobowej próby wynoszą od 6,5% dla prawników do 2,1% dla weterynarzy i stomatologów.

Większość spośród wszystkich ankietowanych uczniów pytana o powód wyboru zawodu wskazała własne pasje i zainteresowania (65%). Zarobki i stabilność zatrudnienia były rzadziej wskazywane, można zatem przypuszczać, że są mniej ważne. Najmniej istotne są rady rodziców lub rodzinne tradycje. Jest to o tyle ważne, że w pytaniu nie ograniczaliśmy respondenta do jednej możliwej odpowiedzi (można było — teoretycznie — zaznaczyć wszystkie odpowiedzi).



Rysunek 9. Z czego wynika wybór zawodu? (w procentach)

Podział na tych, „którzy wiedzą, co chcieliby robić w przyszłości” i tych, „którzy nie wiedzą”, różnicuje badaną próbę, chociaż kolejność najczęstszych wskazań jest taka sama. Zainteresowania i pasje są najważniejsze zarówno dla „zdecydowanych” jak i „niezdecydowanych”. Nawet, jeśli respondenci nie wiedzieli, co chcieliby robić w przyszłości, nie mieli pomysłu ani planów, najczęściej wskazywali pasje jako czynnik najważniejszy, co może świadczyć o powszechnym imperatywie „posiadania pasji”. Najrzadziej w jednej i drugiej grupie wskazywano na czynniki „zewnątrze”: porady rodziców, tradycje rodzinne, czy nawet zarobki i stabilność zatrudnienia.



Rysunek 10. Z czego wynika wybór zawodu. Zdecydowani i niezdecydowani (w procentach, nie sumuje się do 100)

Podział na profile ma w tym przypadku niewielkie znaczenie. Niezależnie od „sprofilowania” pasje i zainteresowania są wymieniane najczęściej, rady rodziców i tradycje rodzinne — najrzadziej. Może to być interpretowane dwojako: młodzi ludzie w coraz mniejszym stopniu kierują się radami i wskazówkami rodziców lub sytuacja na rynku pracy w coraz mniejszym stopniu pozwala orientować się również rodzicom.

Tabela 4. Profil a powód wyboru kierunku (w procentach)

powód	Profil			
	humanistyczny	ściśły	humanistyczno-ściśły	ekonomiczny
Struktura pionowa, nie sumuje się do 100%				
zainteresowania	65,5	68,6	63,3	45,5
zarobki	26,4	41,5	39,8	20,5
stabilność	18,9	31,7	16,3	20,5
rady	12,2	8,7	10,2	4,5
tradycje	6,1	5,2	5,1	4,5

Istnieje pewna zależność między wskazaniem powodu wyboru zawodu a wykształceniem rodziców. Najwyraźniej widać w przypadku odsetka wskazań „pasji i zainteresowań”. Im wyższe wykształcenie ojca i wykształcenie matki, tym więcej w danej grupie jest wskazań na ten czynnik. Wśród uczniów, których ojciec ma wykształcenie wyższe

67,8% wskazało pasje, wśród tych, których ojciec ma wykształcenie średnie — 66,5%, zawodowe — 61,8, podstawowe — 63,3%. W przypadku osób, których matka ma wykształcenie wyższe 71,1% wskazało pasje, średnie — 64,3%, zawodowe — 59,4% i podstawowe — 56,3%. Podobna zależność dotyczy także „tradycji rodzinnych”, chociaż w tym przypadku odsetki są niższe. Im wyższe wykształcenie ojca, tym częściej „tradycje rodzinne” są wskazywane jako powód wyboru zawodu (11,6% wśród tych, których ojcowie mają wykształcenie wyższe do 2,2% wśród tych, których ojcowie mają wykształcenie zawodowe). W przypadku wykształcenia matki zależność jest mniej widoczna.

Tabela 5. Wykształcenie rodziców a powód wyboru zawodu (w procentach)

powód	Wykształcenie ojca				Wykształcenie matki			
	podsta wowe	zawo- dowe	śred- nie	wyż- sze	podsta wowe	zawo- dowe	śred- nie	wyż- sze
Struktura pionowa nie sumuje się do 100%								
zainteresowa- nia	63,3	61,8	66,5	67,8	56,3	59,4	64,3	71,1
zarobki	20,0	34,9	36,7	39,7	37,5	28,3	35,2	41,3
stabilność	16,7	26,9	24,1	26,7	31,3	23,6	24,0	28,1
radę	6,7	6,5	11,4	10,3	12,5	4,7	11,2	10,6
tradycje	0,0	2,2	5,1	11,6	0,0	6,6	3,1	7,7

Pytani o rodzaj miejsca pracy i zatrudnienia, uczniowie w większości nie wiedzieli, gdzie chcieliby pracować, ale aż 21,3% chciałoby prowadzić własną działalność gospodarczą, a 19,9% — pracować w firmie prywatnej. Tylko 11,1% myśli o pracy w urzędzie, instytucji publicznej, jeszcze mniej o pracy w firmie państwowej. Najmniej chciałoby pracować w organizacji pozarządowej.



Rysunek 11. Gdzie, po ukończeniu studiów chciałbyś/chciałabyś pracować przede wszystkim (uczniowie, w procentach)

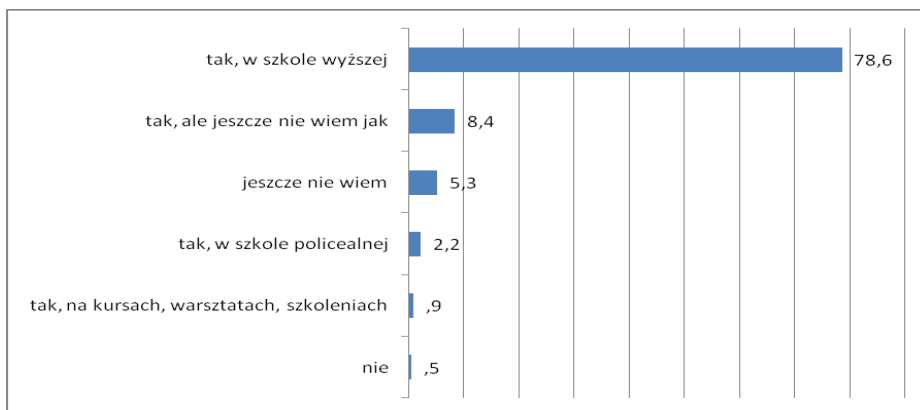
Pomijając tych uczniów, którzy „jeszcze nie wiedzą”, dominują ci, którzy chcieliby pracować „na własną rękę” bądź w firmie prywatnej, niezależnie od tego, czym kierują się w (planowanym) wyborze zawodu. Wśród osób, które wskazały „pasję i zainteresowania” jako główny motyw wyboru zawodu, 21,8% to uczniowie, którzy widzą się w firmie prywatnej, 24,9% to ci, którzy chcą prowadzić własną działalność gospodarczą. Wśród tych, którzy wskazali zarobki, 24,4% chce pracować w firmie prywatnej, 26,1% prowadzić własną działalność, itd. Jednak wśród tych, którzy cenią sobie stabilność, wzrasta odsetek osób, które chciałyby pracować w firmach państwowych.

Tabela 6. Powód wyboru kierunku studiów a preferowane miejsce/typ pracy (w procentach)

Powód	Typ miejsca pracy						
	prywatna firma	firma państwowa	administracja/instytucja publiczna	organizacja pozarządowa	własna działalność gospodarcza	inna forma	jeszcze nie wiem
Struktura pozioma. Sumuje się do 100 procent. W tabeli pominięto „braki danych” i „podwójne odpowiedzi”.							
zainteresowania	21,8	10,1	12,6	1,6	24,9	0,6	28,4
zarobki	24,4	11,9	10,2	1,1	26,1	0	26,1
stabilność	20,2	13,4	19,3	0,8	20,2	0,8	25,2
radę	27,5	13,7	7,8	0	25,5	0	25,5
tradycję	20,8	20,8	16,7	0	20,8	0	20,8

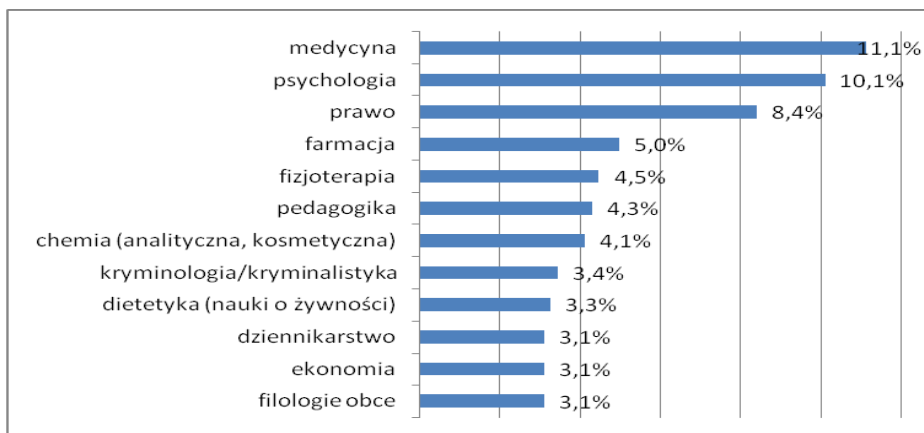
2.4.2. Kontynuacja nauki po szkole średniej

Zdecydowana większość (78,6%) badanych uczniów deklaruje chęć kontynuowania nauki po ukończeniu szkoły średniej w szkole wyższej. Tylko nieliczni myślą o kontynuacji w innej formie (np. w szkole policealnej). Jedynie pół procenta badanych w ogóle nie chce kontynuować nauki. Z całej próby 24 osoby nie udzieliły odpowiedzi na pytanie (4,1% z całości).

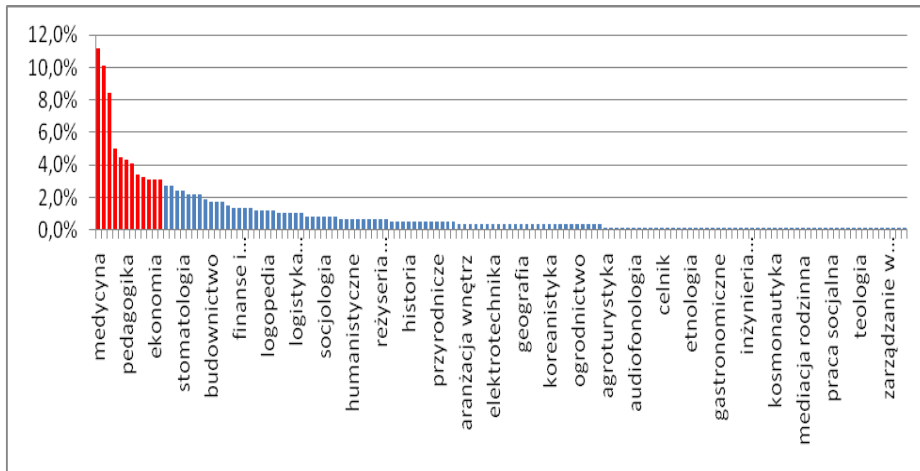


Rysunek 12. Zamiar kontynuowania nauki po ukończeniu szkoły średniej (uczniowie, N=559, w procentach)

Największą popularnością uczniów cieszą się następujące kierunki studiów: **medycyna** (11% badanych wymieniło ten kierunek), **psychologia** (10,1%), **prawo** (8,4%), **farmacja** (5%), **fizjoterapia** (4,5%), **pedagogika** (4,3%). Najbardziej popularne kierunki studiów (te, których odsetek wskazań przekroczył 3%) wskazało 370 osób (63%).



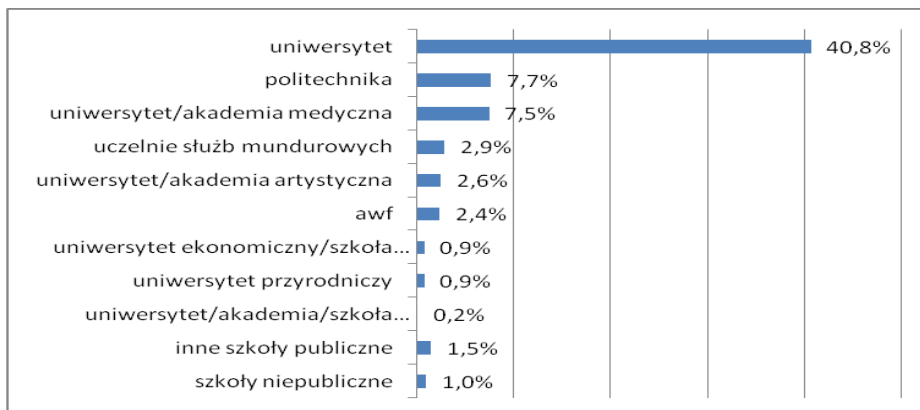
Rysunek 13. Najczęściej wymieniane przez uczniów kierunki studiów (w procentach, nie sumuje się do 100)



Rysunek 14. Kierunki studiów wymieniane przez uczniów (w procentach, nie sumuje się do 100)

Oprócz kierunków najpopularniejszych (na rysunku 14. zaznaczonych na czerwono) istnieje „długi ogon” różnorodnych pomysłów na studia, które — jak możemy przypuszczać — będą ulegały jeszcze zmianom.

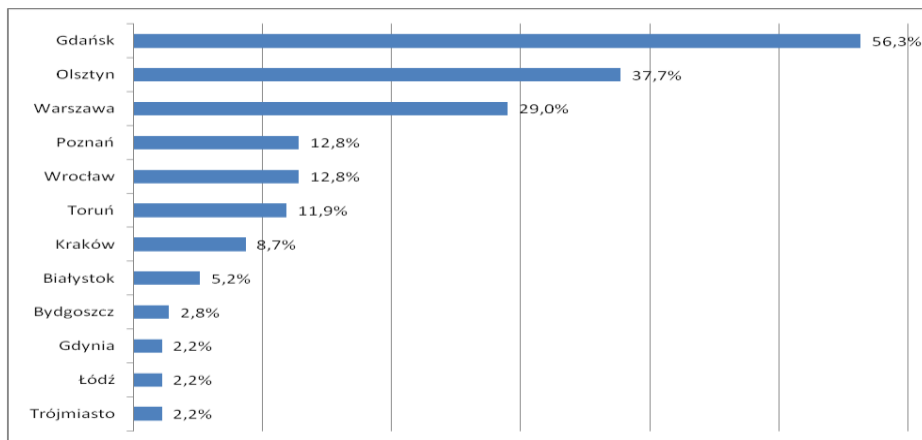
Uniwersytet był najczęściej wskazywanym typem szkoły wyższej, w której uczniowie chcieliby kontynuować naukę. Spośród tych osób, które wskazały, że chcą studiować na uniwersytecie, 103 osoby (17,7%) wymieniły **Uniwersytet Warmińsko-Mazurski w Olsztynie**, z czego 82 osoby zaczęły od wymienienia tej uczelni. Pytanie o uczelnię, w której chcieliby studiować uczniowie — podobnie jak pytanie o kierunek czy ośrodek akademicki — było pytaniem otwartym. Założono, że kolejność wymienianych uczelni ma znaczenie, chociaż — zapewne — nie we wszystkich przypadkach.



Rysunek 15. Preferowane przez uczniów rodzaje szkół wyższych

Najsilniejszą konkurencję dla UWM stanowią: Uniwersytet Gdański (59 wskazań, co stanowi 10,1% badanych osób), Uniwersytet Warszawski (35 osób, 6%). Wymieniane były także inne uniwersytety: Uniwersytet Jagielloński, Uniwersytet Mikołaja Kopernika, Uniwersytet im. Adama Mickiewicza, Uniwersytet Wrocławski, Uniwersytet Jana Kochanowskiego w Kielcach, Uniwersytet Kardynała Stefana Wyszyńskiego, Uniwersytet Łódzki, Uniwersytet Szczeciński, Uniwersytet w Białymstoku czy nawet paryska Sorbona. Były to jednak na ogół nieliczne wskazania. **Aż 282 (48,37%) uczniów nie wskazało żadnej uczelni (nazwy, ani typu szkoły) lub odpowiedziało, że „jeszcze nie wie”.**

Najczęściej wskazywanym ośrodkiem akademickim był Gdańsk (56,3% pytanym wymieniło to miasto, przy czym 35,3% badanych wymieniło Gdańsk na pierwszym miejscu), ale wśród wskazań pojawiła się także Gdynia (2,2%), Trójmiasto (2,2%) i Sopot (0,7%), zatem odsetek osób wskazujących ośrodek trójmiejski jest wyższy. **Olsztyn jest na drugim miejscu** — 37,7% spośród wszystkich badanych wymieniło miasto pośród tych, w których chciałoby studiować (**23,4% wymieniło Olsztyn na pierwszym miejscu**). Na dalszych miejscach są: Warszawa, Poznań, Wrocław, Toruń, Kraków, Białystok i Łódź. Pośród miast, które zostały wskazane przez mniej niż 10 osób znalazły się Elbląg, Szczytno, Katowice, Sopot, Londyn, Szczecin, Rzeszów, Aarhus, Berlin, Bielsko-Biała, Dundee, Glasgow, Kielce, Legionowo, Łomża, Odense, Oxford, Paryż, Perth. **Aż 99 osób (18,4%)** nie wie gdzie chce studiować, nie wymieniło żadnego miasta lub deklaruje, że „cokolwiek” lub „obojętnie”.

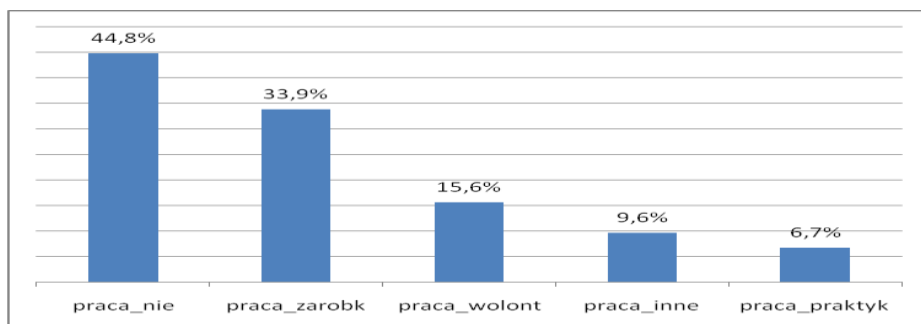


Rysunek 16. Preferowane przez uczniów ośrodki akademickie

Spośród osób wymieniających UWM jako uczelnię, na której najbardziej chciałyby studiować, 85,4% wskazało na pierwszym miejscu Olsztyn jako ośrodek akademicki. 9,8% wskazało Gdańsk. Spośród osób, które odpowiadając na pytanie o ośrodek akademicki (miasto), w którym chciałyby studiować wymieniły na pierwszym miejscu Olsztyn, 55,6% osób zaczęło wymieniać wymarzone uczelnie od UWM, pozostałe od UG (1,6%), WSB w Gdańsku (0,8%) AWF (0,8%), nie wskazały żadnej lub deklarowały, że nie jeszcze wiedzą. Wynika z tego, że wybór wymarzonej uczelni i wymarzonego ośrodka akademickiego nie zawsze są zgodne.

2.4.3. Praca i zainteresowania uczniów

Większość uczniów nie ma żadnych doświadczeń związanych z pracą, ale aż 33,9% przyznało, że podejmowało lub podejmuje pracę zarobkową. Do najczęściej wymienianych zajęć wśród uczniów (w grupie mężczyzn) należały drobne prace biurowe, jak również drobne, bliżej niesprecyzowane prace fizyczne, praca w charakterze kelnera, barmana, pomocy kuchennej lub innej związanej z usługami gastronomicznymi, praca w sklepie lub związana ze sprzedażą, prace ogrodnicze (np. koszenie trawy), roznoszenie ulotek, udzielanie korepetycji, ochrona i pilnowanie mienia, sprzątanie. Wśród uczennic dominowały zajęcia związane z gastronomią, sprzedażą i pracą w sklepie, opieką nad dziećmi, roznoszeniem ulotek, zbiórką pieniędzy lub żywności na cele charytatywne, pracą przy promocji (najczęściej w roli hostessy), pracą w hotelu (wymieniano zarówno zajęcia pokojówki, jak i recepcjonistki), szeroko pojętą obsługę klienta (np. w ramach call-center) czy zajmowanie się zwierzętami. Nieco rzadziej były to doświadczenia związane z pracami biurowymi, pracami przy organizacji różnego rodzaju imprez, opieką nad osobami starszymi i chorymi, zbiorami owoców i warzyw.

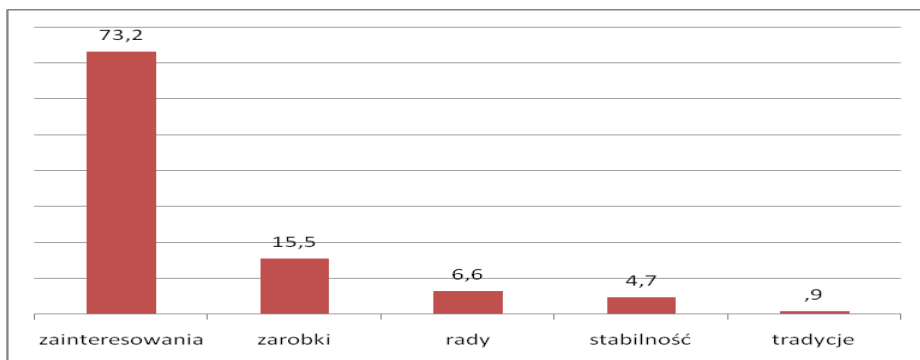


Rysunek 17. Podejmowanie pracy przez uczniów (pytanie wielokrotnego wyboru, procenty nie sumują się do 100)

Pytani o zainteresowania, uczniowie (płci męskiej) wymieniali najczęściej sport (często były to sztuki walki), zainteresowania związane z nauką lub przedmiotami szkolnymi, muzykę (zwykle chodziło o słuchanie muzyki), gry komputerowe, oglądanie filmów lub seriali, samochody i motoryzację, komputery i informatykę, czytanie książek oraz podróżowanie. Uczennice wśród wyliczanych zainteresowań najczęściej podawały sport, muzykę (często był to także śpiew), czytanie książek, naukę, podróżowanie i poznawanie obcych kultur, modę i zainteresowania związane z urodą, sztuki plastyczne (w tym malowanie, rysowanie), oglądanie filmów i seriali, taniec, a także fotografowanie. 10% uczennic i 6% uczniów nie wymieniło żadnego hobby, co — w przypadku zainteresowań i hobby — stanowi spory odsetek. Zdecydowana większość uczniów i uczennic nie miała jednak żadnego problemu z określeniem swoich zainteresowań, a większość nie poprzestawała na jednej tylko formie.

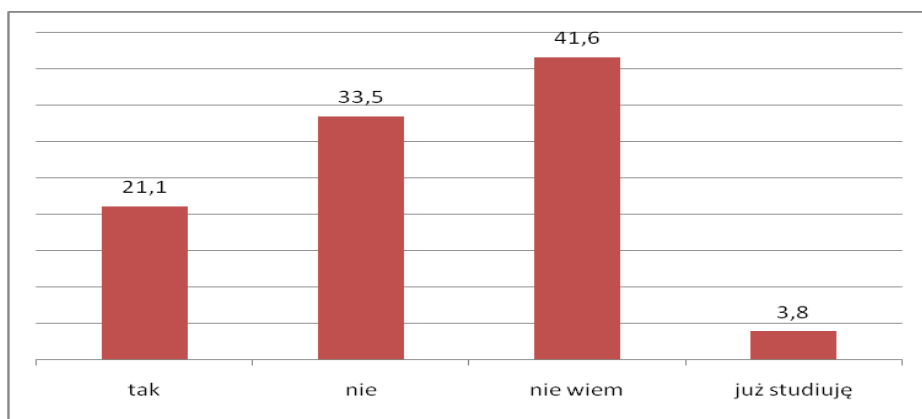
2.4.4. Ocena wyboru studiów przez studentów

Większość (73,2%) studentów pytanych o powód wyboru kierunku studiów wskazywało „zainteresowania i pasję”. Pytanie miało charakter wielokrotnego wyboru. Nie ograniczano liczby wskazań. Zdecydowanie mniej (15,5%) wskazało na inne czynniki. Wśród innych powodów wymienianych przez samych respondentów pojawiały się pojedyncze odpowiedzi: „dla stopnia”, „dyplom plus niektóre przedmioty mi się przydadzą”, „ilość punktów potrzebnych przy rekrutacji”, „korzenie rodzinne (rosyjskie)”, „nie dostałem się na ten kierunek, gdzie chciałem więc jestem na tym”, „nieprzemyślany wybór”, „predyspozycje umysłowe”, „przypadek”, „spodobał mi się kierunek”, „sugestie znajomych”, „ukończenie technikum”, „własny rozsądek”, „zdolności”.

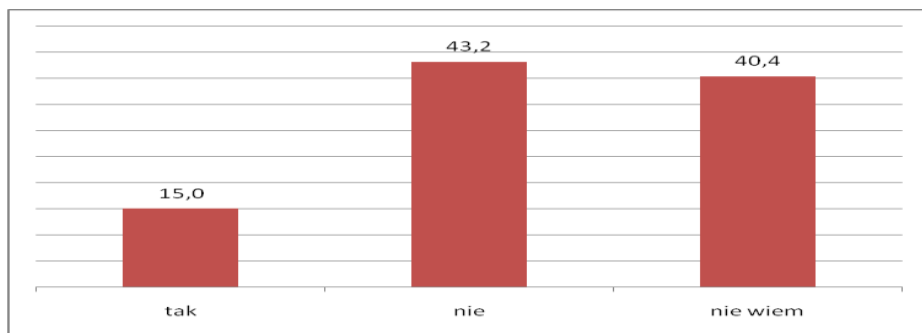


Rysunek 18. Powód wyboru kierunku studiów. Wskazania studentów (w procentach)

Z perspektywy niedługiego czasu większość jest zadowolona z wyboru kierunku: 20,5% — zdecydowanie tak, 43,3% — raczej tak. Niezadowolonych (raczej lub zdecydowanie) było 14,2%. Pozostali nie potrafili siebie ocenić. Większość (41,6%) studentów nie wiedziała jeszcze czy chciałaby podjąć drugie studia w UWM. Pytani o chęć bądź zamiar studiowania drugiego kierunku na UWM, najczęściej odpowiadali, że „nie wiedzą”. **Jednak zainteresowani drugim kierunkiem stanowili 21,1%.**



Rysunek 19. Chęć podjęcia drugiego kierunku studiów (w procentach)



Rysunek 20. Chęć studiowania drugiego kierunku poza UWM (w procentach)

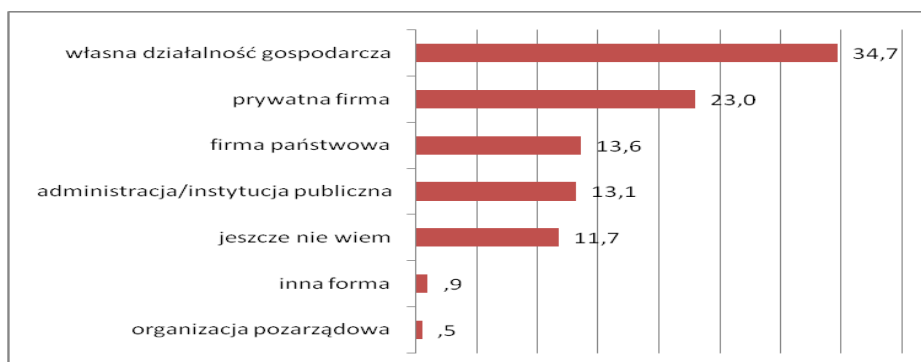
Chociaż większość nie planuje studiować poza UWM, to aż 15% spośród ankietowanych studentów było zainteresowanych podjęciem drugiego kierunku na innej uczelni, a 40,4% odpowiedziało, że „jeszcze nie wie”. Studenci, którzy chcieliby studiować drugi kierunek poza UWM wymieniali: arabistykę i iranistykę, architekturę na Politechnice Gdańskiej, Akademię Sztuk Pięknych, automatykę i robotykę, budownictwo na Politechnice Wrocławskiej, geografię na Uniwersytecie Gdańskim, germanistykę lub japonistykę na Uniwersytecie Jagielloń-

skim lub w Poznaniu, handel zagraniczny, kryminologię, studia magisterskie na UJ, public relations i reklamę na Uniwersytecie Warszawskim, psychologię na UG, marketing, skandynawistykę na UG, zarządzanie na UG, wychowanie fizyczne w Olsztyńskiej Szkole Wyższej, zarządzanie w Akademii Obrony Narodowej, zarządzania na UW, studium aktorskie, studia „w Białymstoku”, Wojskową Akademię Techniczną lub studia na „UW, UG lub UJ”.

2.4.5. Podejmowanie pracy przez studentów i praca po studiach

W trakcie przeprowadzenia badań większość studentów nie podejmowała żadnej pracy (69%). Pracę tymczasową podejmowało 13,3%, sezonową — 9,5%, a stałą — 5,2%. Ci, którzy pracowali, 31,3% deklarowali, że praca ta zdecydowanie nie wiązała się ze studiowanym kierunkiem, 20,3% - że raczej się nie wiązała, 14,1% deklarowało pewną zgodność z kierunkiem, a 18,8% — zdecydowaną zgodność. 15,6% pytanych nie potrafiło określić, czy praca wiąże się, czy nie wiąże z kierunkiem. Większość planuje zmianę pracy po ukończeniu studiów (48,1% — zdecydowanie, 13% — raczej). 20,4% studentów nie planuje zmieniać pracy po ukończeniu studiów. Co ważne, **większość studentów po ukończeniu studiów planuje szukać pracy zgodnej z ich wykształceniem**. Spośród wszystkich ankietowanych studentów 2,8% próbowało znaleźć podczas studiów jakąś stałą pracę, 17,8% — pracę sezonową, 13,6% — pracę tymczasową.

Niewielu studentów zdobyło podczas studiów jakieś dodatkowe doświadczenia. Najczęściej wskazywano na przynależność do organizacji studenckich (9,9%), praktyki, staże bądź prace niezwiązane z kierunkiem studiów (7,5%), udział w kursach, szkoleniach i warsztatach niezwiązanych z kierunkiem studiów (7%), własną działalność (5,2%).



Rysunek 21. Deklaracja chęci podjęcia pracy po studiach (w procentach)

Większość studentów deklarowała, że po ukończeniu studiów chciałaby pracować prowadząc własną działalność gospodarczą. Najmniejsze było zainteresowanie pracą w organizacjach pozarządowych.

2.4.6. Zainteresowania studentów

Pośród swoich zainteresowań studenci najczęściej wymieniali sport (48,8%) i najczęściej było to uprawianie różnych dyscyplin, muzykę (33,8%), przy czym rzadko chodziło o śpiewanie bądź granie na instrumentach, w dalszej kolejności czytanie książek, zarówno prozy jak i poezji (24,4%), oglądanie filmów i seriali (17,8%), zainteresowania związane z nauką (12,7%), podróżowanie i poznawanie obcych kultur (10,3%), modę i kosmetologię (8,5%), taniec (7,5%), fotografię (7%), motoryzację (6,1%), gotowanie (5,2%), politykę (4,7%), zajęcia i prace plastyczne (4,7%).

Zauważalne były różnice między zainteresowaniami mężczyzn i kobiet w tej grupie. Studenci najczęściej wskazywali (układając kolejność pod względem częstości): sport, muzykę, filmy i seriale, naukę, motoryzację, podróżowanie i poznawania obcych kultur oraz politykę. Studentki zaś: sport, muzykę, czytanie książek, filmy i seriale, modę i kosmetologię, naukę, taniec.

2.5. Wyobrażenia i opinie uczniów i studentów o rynku pracy

Wyobrażenia, wiedza i opinie na temat rynku pracy oraz przewidywania na temat rynku pracy w dynamicznie zmieniającym się społeczeństwie są ważnymi czynnikami kształtującymi preferencje i decyzje dotyczące tego, czy podejmować studia w szkole wyższej oraz co studiować. W większości przypadków badani uczniowie deklarowali, że zamierzają kontynuować naukę po ukończeniu szkoły średniej. Podstawowe pytanie brzmi zatem, jak kształtują się ich wyobrażenia o rynku pracy i jak owe wyobrażenia mogą przekładać się na wybór określonego kierunku.

2.5.1. Stopa bezrobocia

Poproszeni o wskazanie odsetka bezrobocia (a) w Polsce, (b) w województwie i (c) w powiecie zamieszkania, uczniowie najczęściej wybierali odpowiedź: „od 10 do 19,99 procent” dla każdej kategorii. Pytanie miało charakter zamknięty. Nie chodziło o sprawdzenie wiedzy uczniów na temat stopy bezrobocia, ale o ich wyobrażenie na temat

skali zjawiska w odniesieniu do różnych obszarów: od najszerszego (Polska), do najwęższego (powiat).

Tabela 7. Stopa bezrobocia według uczniów

Obszar	Odsetek bezrobocia						
	do 4,9	5-9,9	10-19,9	20-29,9	30-39,9	40-49,9	50 i więcej
	W procentach. Struktura pozioma						
Polska	2,6	14,2	43,4	20,6	13,6	3,5	2,2
województwo	2,0	7,6	31,3	28,7	16,2	9,6	4,5
powiat	6,0	18,0	31,5	23,3	10,7	4,9	5,5

Według danych przedstawianych przez Ministerstwo Pracy i Polityki Społecznej, stopa bezrobocia pod koniec czerwca 2014 roku w Polsce wynosiła 12% a w województwie warmińsko-mazurskim — 19%. W końcu grudnia stopa bezrobocia w Polsce wynosiła 11,5%, zaś w województwie warmińsko-mazurskim — 18,9%³.

Wyobrażenie większości uczniów było zgodne z danymi statystycznymi, chociaż duży odsetek uczniów miało pesymistyczny pogląd, szczególnie na sytuację w województwie. Aż 28,7% uważało, że stopa bezrobocia wynosi 20 do 29,9%.

Studenci w ocenie bezrobocia nie różnili się istotnie od wskazań uczniów, chociaż w przypadku oceny bezrobocia w województwie najczęściej ankietowanych skłonnych było wskazać poziom wyższy niż wskazywany przez uczniów i wyższy niż faktyczny poziom podawany przez MPiPS. Studenci nieco bardziej negatywnie oceniali sytuację na rynku pracy w województwie niż uczniowie.

Tabela 8. Stopa bezrobocia według studentów

Obszar	Odsetek bezrobocia według studentów						
	do 4,9	5-9,9	10-19,9	20-29,9	30-39,9	40-49,9	50 i więcej
	W procentach. Struktura pozioma						
Polska	,5	13,9	51,0	19,3	11,4	3,5	0,5
województwo	2,0	12,9	30,8	34,8	10,4	6,5	2,5
powiat	3,0	21,4	34,3	25,9	7,0	7,0	1,5

³ Por. Raport na temat bezrobocia rejestrowanego w Polsce w 2014 roku. Strona Ministerstwa Pracy i Polityki Społecznej, <https://www.mpips.gov.pl/analizy-i-raporty/bezrobocie-rejestrowane-w-polsce/rok-2014/> [data dostępu 7.06.2015].

2.5.2. Zawody na rynku pracy

W ankiecie zadano pytanie o to, jakie zawody według respondentów są: (a) dobrze płatne, (b) stabilne, (c) prestiżowe i (d) interesujące. Istotne było ustalenie, po pierwsze, jakie są wyobrażenia młodych ludzi na temat zawodów na współczesnym rynku pracy, a — po drugie — czy zawody powtarzają się dla poszczególnych wskazanych kategorii.

Za zawody **najlepiej płatne** uczniowie uważali przede wszystkim medycynę. Ponad połowa (52,8%) ankietowanych wskazała zawód lekarza lub określoną specjalizację (najczęściej był to chirurg lub chirurg plastyczny). Na dalszej pozycji znalazł się prawnik, którego wymieniło 34,3% ankietowanych, chociaż duży odsetek wskazał także konkretnie zawód adwokata (6,9%), a nieco mniejszy również prokuratora i sędziego. Według 10,9% badanych bycie politykiem na odpowiednim szczeblu (prezydent, premier, minister, senator) gwarantuje wysokie zarobki. Wysoko pod względem odsetka wskazań znaleźli się także: dyrektorzy, kierownicy i prezesi (5%), stomatolodzy (4,1%), architekci (3,9%), inżynierowie (3,8%) i informatycy (3,6%). Żadnego zawodu nie wskazało 5,8% badanych.

Za najbardziej **stabilne** uważane były zawody: lekarza (34%), nauczyciela (15,27%), urzędnika (10,1%), policjanta (9,6%), prawnika (6,5%), księgowego (3,6%), żołnierza (3,6%), strażaka (2,4%) oraz informatyka (2,6%). Odpowiedzi nie udzieliło 12,5% ankietowanych.

Za najbardziej **prestiżowe** uczniowie uznali zawody: lekarza (25,2% wskazań), prawnika (14,9%), aktora (11,7%), dyrektora, kierownika i prezesa (6,9%), przedsiębiorcy (5%), polityka (posła, prezydenta — 4,8%), dziennikarza (3,8%), naukowca i sędziego (2,9%), projektanta, w tym zarówno projektanta mody, jak i wnętrz (2,6%). 16% ankietowanych nie udzieliło odpowiedzi.

Poproszeni o wymienienie najbardziej **interesujących** zawodów, uczniowie najczęściej wymieniali lekarzy, ale pozostałe wskazania (oprócz prawnika) odbiegały od zawodów prestiżowych, stabilnych i dobrze płatnych. Należą do nich: dziennikarz, w tym dziennikarz śledczy (7,2%), aktor (6,3%), psycholog (3,9%), fotograf (3,8%), archeolog (3,6%), artysta (3,6%), projektant wnętrz bądź ubrań (3,6%), muzyk (3,4%), podróżnik (3,4%), architekt (3,1%), policjant (3,1%), naukowiec (2,9%), weterynarz (2,9%), pisarz (2,4%), strażak (2,2%). Zawód lekarza wskazało tylko 12%, a prawnika — 3,6%. Żadnego zawodu nie wymieniło 12% badanych. Jeśli chodzi o zawody interesujące, wskazania powtarzają się rzadziej, a pomysły są bardziej zróżnicowane. Prace,

które postrzegane były jako stabilne, dobrze płatne lub prestiżowe w niewielkim stopniu pokrywały się z pracami interesującymi.

Według studentów, do zawodów **dobrze płatnych** należą przede wszystkim: lekarze (48% wskazań), prawnicy (31%), politycy (9,9%), przedsiębiorcy i biznesmeni (9,9%), informatycy (7,5%), adwokaci (6,1%), architekci (5,6%), dyrektorzy i kadra kierownicza (5,6%), stomatolodzy (5,6%), aktorzy (3,8%), sędziowie (3,3%). Jedynie 3,3% nie wskazało żadnego zawodu.

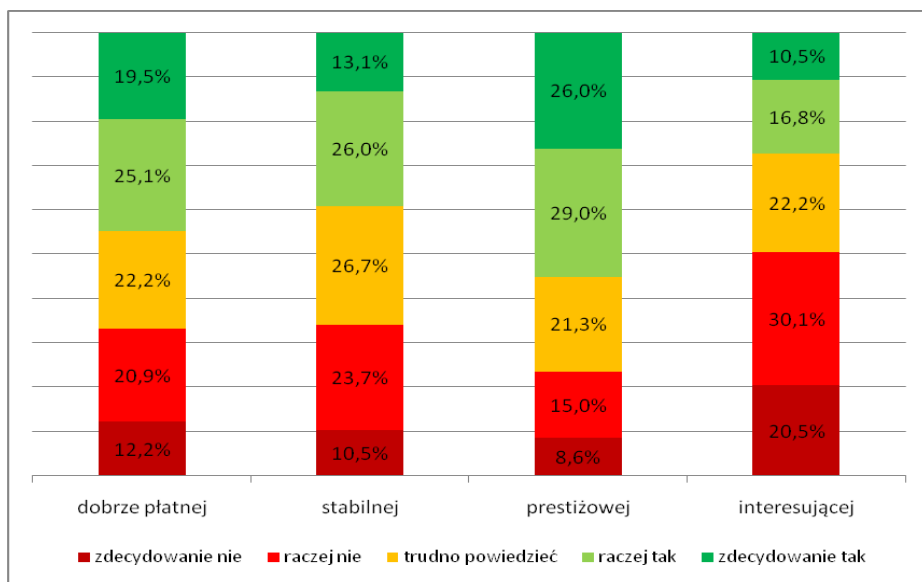
Zawody **stabilne** to: lekarz (22,5%), nauczyciel (20,2%), urzędnik (12,7%), policjant (8,9%), prawnik (4,7%), informatyk (4,2%), praca w księgowości (4,2%), praca na państwowym etacie (3,3%). Żadnego zawodu nie wymieniło 7,5% ankietowanych. Zawody **prestiżowe** to: prawnicy (22,1%), lekarze (21,1%), kierownicy i kadra zarządzająca (12,2%), aktorzy (8%), naukowcy, wykładowcy i nauczyciele akademicki (7%), adwokaci (6,6%), sędziowie (5,2%), dziennikarze (3,3%), politycy (3,3%). Żadnego zawodu nie wymieniło 13,1% badanych. Podobnie jak w przypadku uczniów, lista zawodów **interesujących** znacznie różniła się — pod względem profesji najczęściej wymienianych, ale też pod względem różnorodności — od listy zawodów dobrze płatnych, stabilnych i prestiżowych. Najwięcej osób jako zawody interesujące wymieniało: dziennikarzy, w tym dziennikarzy śledczych, modowych i sportowych (16,4%), aktorów (7%), archeologów (5,6%), różnego rodzaju projektantów (5,2%), muzyków (4,7%), przewodników turystycznych (4,7%), lekarzy (4,2%), architektów, menadżerów i kadre kierowniczą, naukowców, wykładowców i nauczycieli akademickich, podróżników i weterynarzy (po 3,3%). 10,8% ankietowanych nie wymieniło żadnego zawodu jako zawodu interesującego. Wiele osób wskazywało nie tyle nazwę konkretnego zawodu, co pewne cechy, które musi spełniać praca (bądź pracownik), by była interesująca: „związana z zainteresowaniami”, „indywidualnie zgodnie z pasją”, „każda zgodna z naszymi zainteresowaniami”, „każdego interesuje coś innego”, „która pozwala pracować wraz ze swoją pasją”, „praca w instytucjach powodujących zmiany na świecie”, „zależy od własnych zainteresowań, a jeśli będzie interesująca, to będzie jednocześnie dobrze płatną, stabilną i prestiżową”, „związana z tym co lubimy robić”.

2.5.3. Niezbędność wyższego wykształcenia

W ankiecie pytano uczniów o ich opinie na temat przydatności studiowania, by ustalić, na ile — ich zdaniem — ukończenie studiów jest niezbędne w znalezieniu pracy: (a) dobrze płatnej, (b) stabilnej,

(c) prestiżowej, (d) interesującej. Poproszono uczniów, a także studentów o zaznaczenie na skali od 1 — „zdecydowanie nie” do 5 — „zdecydowanie tak” stopnia, w jakim zgadzają się ze stwierdzeniami: „Ukończenie studiów wyższych jest niezbędne w znalezieniu dobrze płatnej pracy”, „Ukończenie studiów wyższych jest niezbędne w znalezieniu pracy stabilnej” itd.

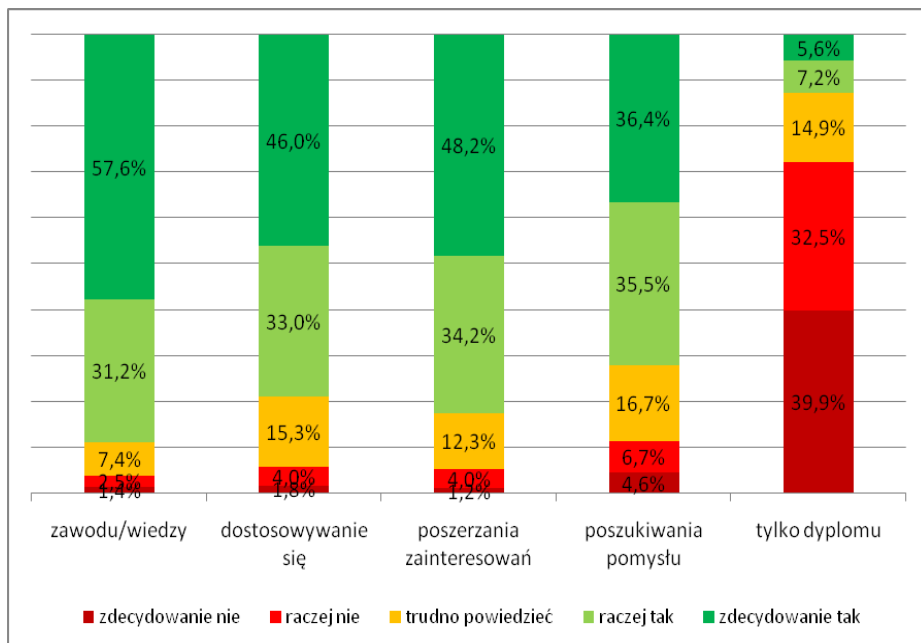
Uczniowie najczęściej (55%) zgadzali się, że ukończenie studiów wyższych jest niezbędne, jeśli chce się znaleźć pracę prestiżową. Pokrywa się to z wcześniej omawianymi wynikami dotyczącymi wymarzonych zawodów: bycie lekarzem bądź prawnikiem wymaga ukończenia studiów wyższych. W przypadku wielu zawodów często liczy się nie tyle wykształcenie, co praktyka, doświadczenia i zaangażowanie. Interesujące jest to, że ponad połowa (50,6%) była zdania, że studia nie są konieczne by znaleźć pracę interesującą. Tylko 44,6% sądzi, że wykształcenie wyższe jest niezbędne w znalezieniu pracy dobrze płatnej, jeszcze mniej (39,1%), że takie wykształcenie jest potrzebne do znalezienia pracy stabilnej.



Rysunek 22. Ukończenie studiów jest dziś niezbędne w znalezieniu pracy (uczniowie)

W podobny sposób — posługując się pięciostopniową skalą zgody i braku zgody — pytano o oczekiwania wobec studiów, by określić, na ile respondenci zgadzają się, że studia powinny dawać: (a) konkretny zawód i specjalistyczną wiedzę, (b) umiejętność łatwego dostosowywania się do rynku pracy, (c) możliwość poszerzania zainteresowań,

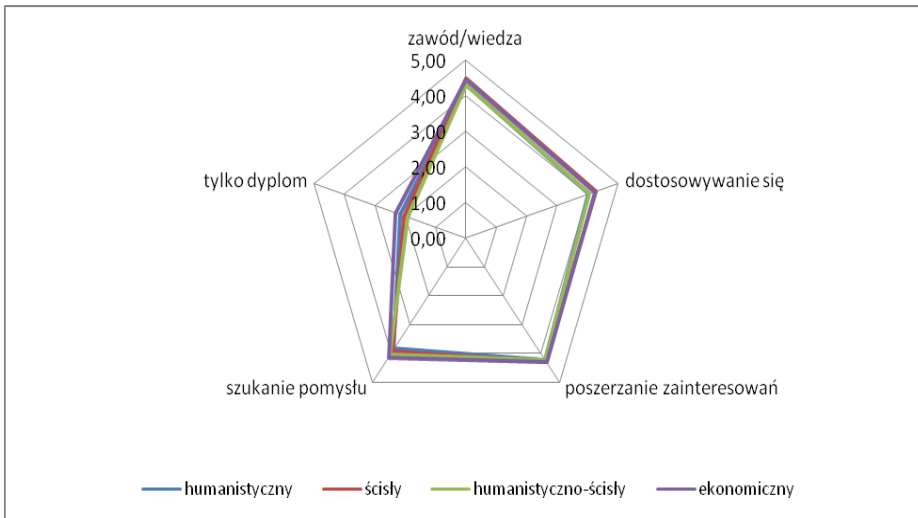
(d) możliwość poszukiwania pomysłu na siebie, (e) tylko dyplom.



Rysunek 23. Od studiów oczekuję przede wszystkim... (uczniowie)

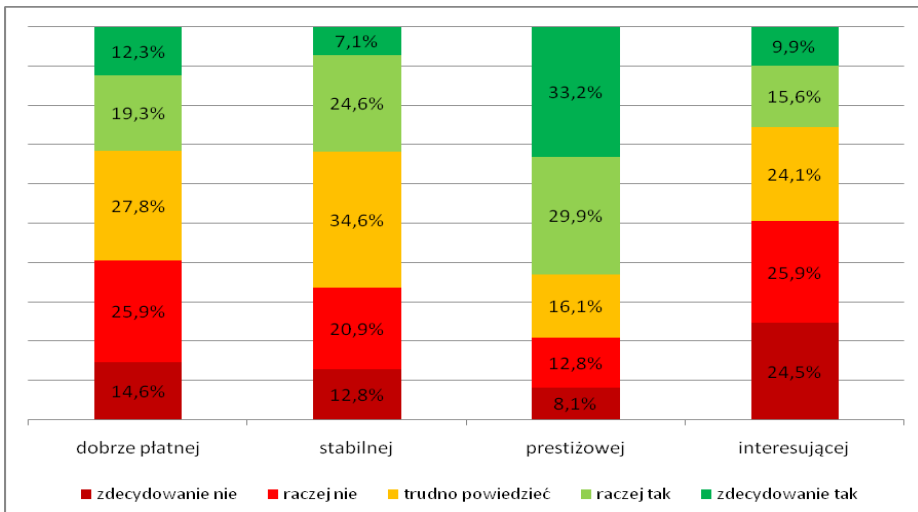
Zdecydowana większość (88,8%) sądziła, że studia powinny dawać **zawód i specjalistyczną wiedzę**. 82,5% uczniów oczekiwało od studiów możliwości **poszerzenia swoich zainteresowań**. Nieco mniej (78,9%) zgodziło się, że studia powinny dawać umiejętność **dostosowywania się do zmieniających się warunków rynku pracy**, co — do pewnego stopnia — jest zaprzeczeniem potrzeby zdobycia jednego, konkretnego zawodu i wąskiej specjalistycznej wiedzy. **Poszukiwanie pomysłu na siebie** jako cel lub jeden z celów studiowania postrzegało 71,9%. Zdecydowana większość (72,4%) nie zgadzała się ze stwierdzeniem, że od studiów oczekuje **tylko dyplomu**. Studia nie są zatem — w opinii większości respondentów — formalnością, którą trzeba „przejsć”, by zdobyć dyplom niezbędny w znalezieniu pracy, tym bardziej, że wielu spośród nich nie uważało, by dyplom był niezbędny w znalezieniu pracy dobrze płatnej, stabilnej czy interesującej. Zdecydowana większość postrzegała studia przez pryzmat rozwoju, chociaż rozumienie rozwoju było różne.

Nie ma statystycznie istotnych różnic między wskazaniami uczniów reprezentujących poszczególne profile.



Rysunek 24. Oczekiwania uczniów wobec studiów w podziale na profile (średnie wskazania)

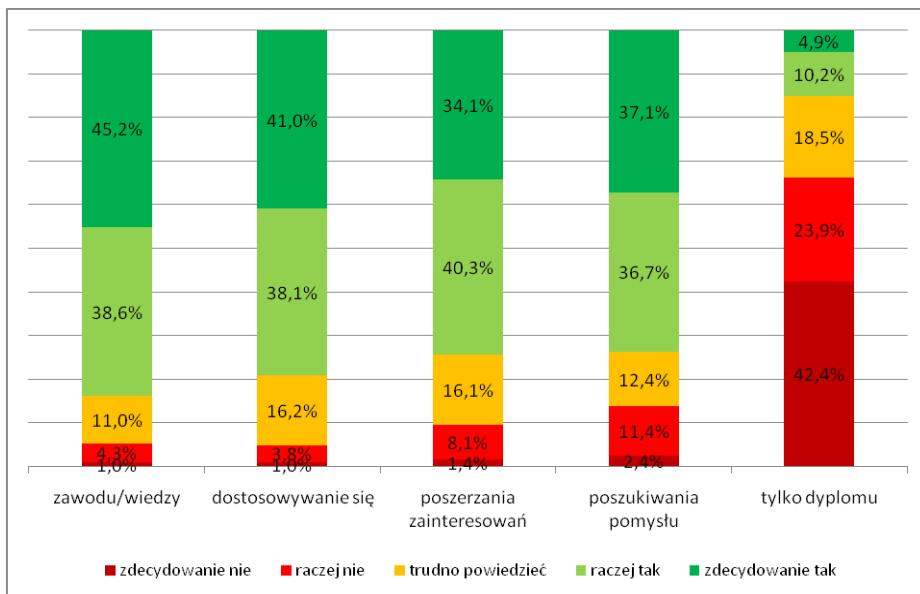
Rozkład opinii na temat niezbędności wyższego wykształcenia jest podobny wśród studentów, choć odsetki nieco się różnią. Tak jak uczniowie, studenci w większości (55%) uważali, że studia są potrzebne, jeśli chce się myśleć o pracy prestiżowej i w większości (50,4%) byli zdania, że studia nie są potrzebne do znalezienia interesującej pracy.



Rysunek 25. Ukończenie studiów jest niezbędne w znalezieniu pracy (studenci)

Większość studentów uważała, że studia powinny dawać: zawód i specjalistyczną wiedzę (83,8%), umiejętność dostosowywania się do

warunków na rynku pracy (79%), możliwość poszerzania zainteresowań (74,4%), możliwość poszukiwania pomysłu na siebie (73,8%). Również większość (66,3%) była zdania, że studia to nie tylko dyplom.

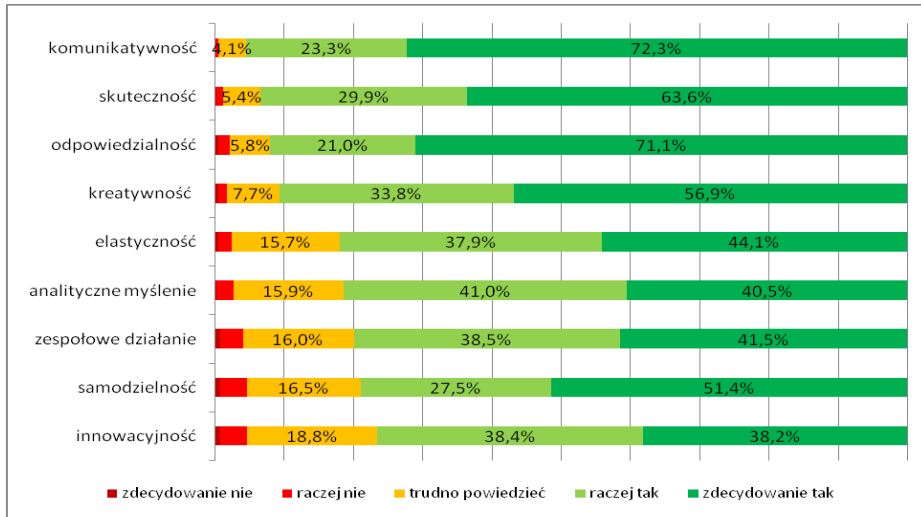


Rysunek 26. Od studiów oczekuję przede wszystkim (studenci)

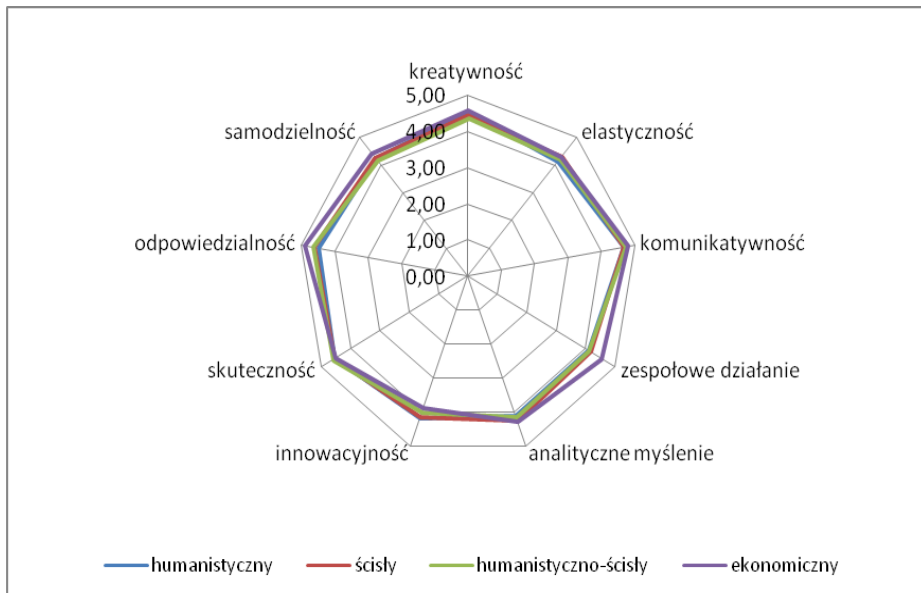
2.5.4. Umiejętności niezbędne na rynku pracy

Spośród zaproponowanych w kwestionariuszu umiejętności, które są lub mogą być niezbędne na rynku pracy uczniowie najczęściej wskazywali komunikatywność (95,6%), skuteczność (93,5%), odpowiedzialność (92,1%) i kreatywność (90,7%). Najrzadziej zgadzali się, że na rynku pracy niezbędna jest innowacyjność, samodzielność i zespołowe działanie, choć są to — mimo wszystko — bardzo wysokie odsetki.

Różnice między wskazaniem uczniów o różnych profilach są nieznaczne, jednak niektóre różnice statystycznie istotne warto są odnotowania. Dotyczą uczniów o profilu humanistycznym i uczniów o profilu ekonomicznym, którzy różnią się w ocenie zespołowego działania i odpowiedzialności. „Ekonomiści” cenią te cechy wyżej.

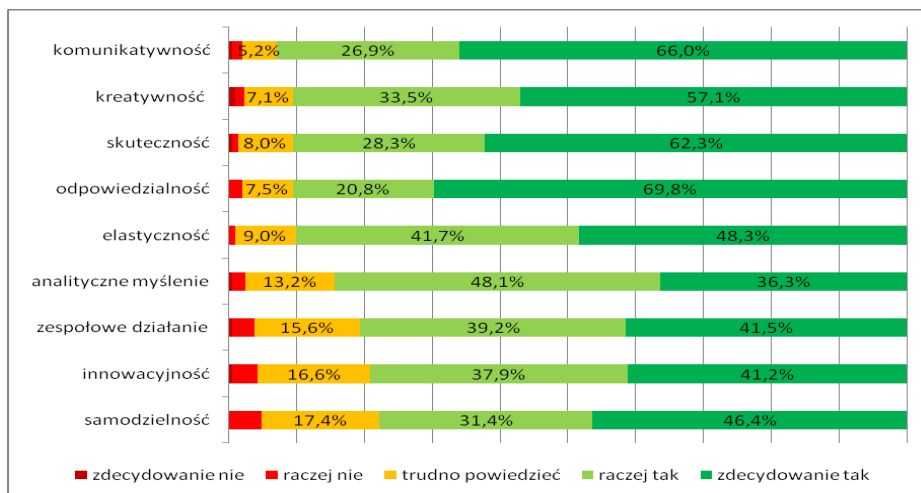


Rysunek 27. Umiejętności niezbędne na rynku pracy (uczniowie)



Rysunek 28. Umiejętności niezbędne na rynku pracy według uczniów z podziałem na profile (średnie)

W podobnej kolejności — jeśli brać pod uwagę łączne odsetki osób „raczej się zgadzających” i „zgadzających się zdecydowanie” — układają się wskazania studentów. Najwięcej pozytywnych wskazań (powyżej 90%) mają: komunikatywność, kreatywność, skuteczność, odpowiedzialność i elastyczność. Najmniej wskazań pozytywnych odnotowano dla innowacyjności i samodzielności.



Rysunek 29. Umiejętności niezbędne na rynku pracy (studenci)

Nie są to jednak — podobnie jak w przypadku uczniów — bardzo duże różnice. Niezbędność komunikatywności (raczej się zgadzam lub zdecydowanie się zgadzam) wskazało 92,9% zaś niezbędność samodzielności — 77,8%.

2.6. Opinie uczniów i studentów o projektowanym kierunku

Ważną częścią badań było ustalenie, jakie są opinie respondentów o projektowanym kierunku studiów. Skoncentrowano się na rozumieniu nazwy Analiza i kreowanie trendów oraz na pojmowaniu terminu trendy.

2.6.1. Rozumienie nazwy

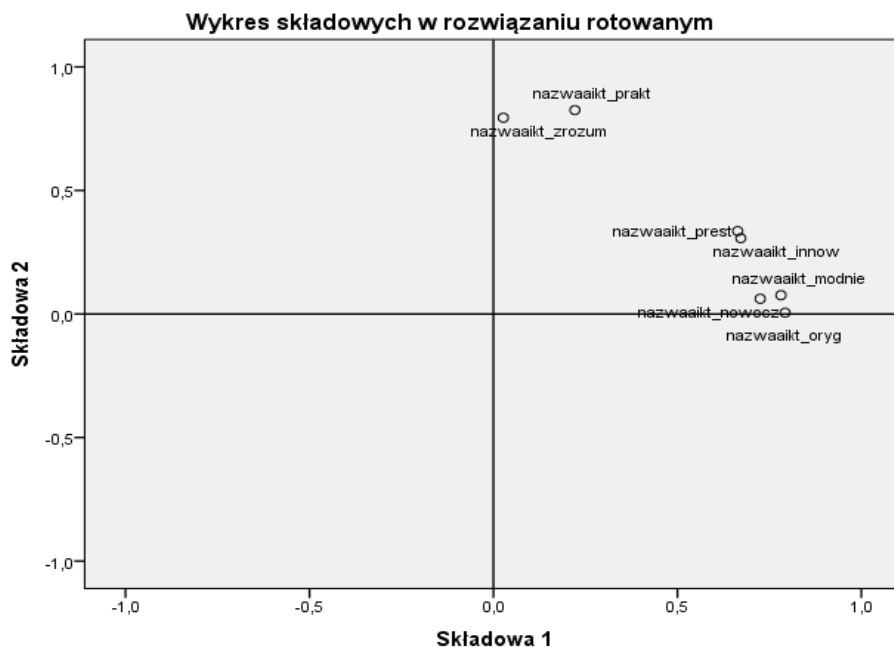
Jedno z pytań zadawanych respondentom dotyczyło nazwy kierunku. Pytano, czy nazwa brzmi (a) nowocześnie, (b) oryginalnie, (c) modnie, (d) prestiżowo, (e) innowacyjnie, (f) praktycznie i (g) zrozumiale. Dla każdej cechy można było wybrać jeden punkt na skali od 1 — „bardzo nie” (np. bardzo nienowocześnie) do 5 — „bardzo tak” (np. bardzo nowocześnie). Dla każdej kategorii można było wybrać tylko jeden punkt na skali. Według deklaracji uczniów szkół średnich, nazwa Analiza i kreowanie trendów wywołuje raczej pozytywne skojarzenia.

Tabela 9. Rozumienie nazwy przez uczniów

Brzmienie nazwy	nie: bardzo	nie: raczej	trudno powiedzieć	tak: raczej	tak: bardzo
W procentach. Struktura pozioma					
nowocześnie	1,3	4,2	23,5	43,1	27,9
oryginalnie	3,3	11,9	25,9	40,1	18,8
modnie	4,0	12,1	34,0	31,1	18,8
prestżowo	8,3	12,8	38,4	30,8	9,6
innowacyjnie	3,9	9,8	36,3	34,4	15,6
praktycznie	9,8	21,6	33,5	25,0	10,2
zrozumiale	11,4	18,4	26,3	29,1	14,7

Dla **71%** nazwa brzmiała nowocześnie, podczas gdy tylko dla **5,8%** nie brzmiała ona nowocześnie (zdecydowanie lub raczej nie), **58,9%** uważało, że nazwa jest oryginalna (choć aż **15,2%** było przeciwnego zdania), **49,9%** uważało, że nazwa jest modna (**16,1%** twierdziło, że nie jest modna), **40,4%** było zdania, że nazwa jest prestiżowa (**21,1%** uważało, że nie jest), **50%** sądziło, że nazwa brzmi innowacyjnie (**13,7%** było odmiennego zdania). Tylko **35,2%** badanych uważało, że nazwa wiąże się z czymś praktycznym i aż **31,4%** uważało, że nazwa oznacza niepraktyczny kierunek studiów. Dla **43,8%** nazwa była zrozumiała. Dla **29,8%** była ona niezrozumiała.

Wśród uczniów najwyższe średnie (skala od 1 do 5, im wyższa liczba, tym wyższa pozytywna ocena) dotyczyły oceny nowoczesności (3,92), oryginalności (3,9), modności i innowacyjności (po 3,48). Zdecydowanie najniższe średnie miały cechy: praktyczność (3,04), zrozumiałość (3,17) i prestiżowość (3,21). Analiza czynnikowa pozwoliła zredukować zmienne do dwóch czynników, z których pierwszy odpowiadał za ocenę praktyczności i zrozumiałości nazwy, drugi — za pozostałe elementy.

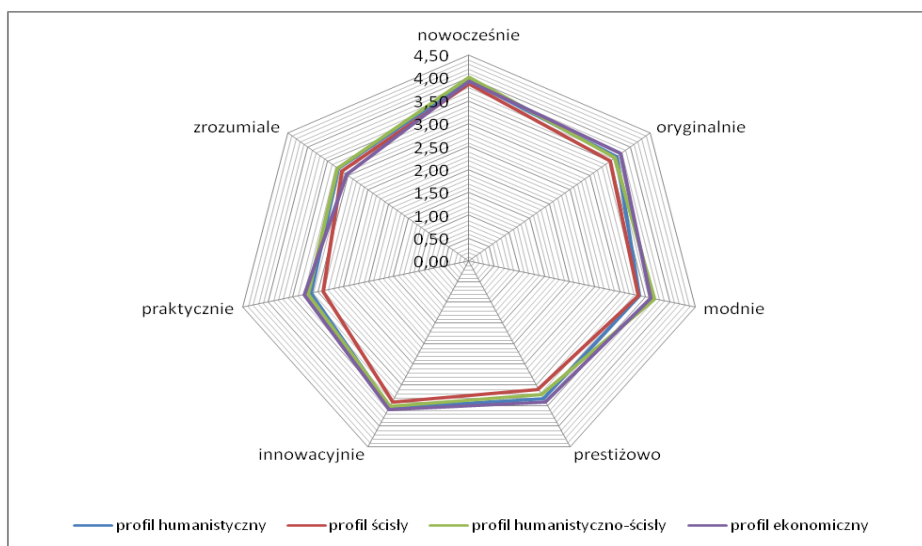


Rysunek 30. Rozumienie nazwy przez uczniów. Analiza czynnikowa

Wynik można interpretować w taki sposób, że nazwa — na pierwszy rzut oka — wywarła pozytywne wrażenie, konotowała dobre cechy (nowoczesność łączy się z oryginalnością, z czymś, co jest lub może być modne, prestiżowe i innowacyjne), ale jeśli chodzi o rozumienie nazwy, a tym bardziej praktyczne zastosowania związane z kierunkiem, to nazwa była postrzegana nieco inaczej. Te dwie cechy są ze sobą silnie związane, a analizy rozkładów procentowych bądź średnich pokazują, że są też nieco gorzej oceniane. Chociaż — jak widać — nie są to oceny dużo niższe.

Porównanie średnich (jednoczynnikowa analiza wariancji ANOVA) wskazań dla każdej z cechy dla poszczególnych profili klas pokazuje, że pomiędzy humanistami, ścisłowcami, humanistami-ścisłowcami i ekonomistami nie ma statycznie istotnych różnic. Średnie są do siebie zbliżone.

Również wśród studentów najwięcej pozytywnych ocen brzmienia nazwy dotyczyło nowoczesności — **80,4%** uważało, że brzmi raczej albo bardzo nowocześnie. Drugą, wysoko ocenianą cechą była innowacyjność — **61,7%** uznało, że brzmi innowacyjnie. Tylko **3,4%** badanych studentów uważało, że nazwa nie brzmi nowocześnie, a **10%**, że nie brzmi innowacyjnie.



Rysunek 31. Rozumienie nazwy wśród uczniów o różnych profilach (średnie)

Tabela 10. Rozumienie nazwy przez studentów

brzmienie nazwy	nie: bardzo	nie: raczej	trudno powiedzieć	tak: raczej	tak: bardzo
W procentach. Struktura pozioma					
nowocześnie	0,5	2,9	16,3	47,8	32,5
oryginalnie	1,9	13,5	28,8	39,9	15,9
modnie	0,5	10,1	34,6	34,6	20,2
prestiżowo	3,8	11,4	38,1	34,3	12,4
innowacyjnie	1,9	8,1	28,2	42,6	19,1
praktycznie	6,2	23,0	33,0	26,3	11,5
zrozumiale	8,2	18,8	28,8	32,7	11,5

W przypadku pozostałych cech odsetek osób skłonnych przypisywać pozytywne cechy nazwie był nieco niższy. Powyżej **50%** uważało, że nazwa brzmi oryginalnie i modnie, ale uznających nazwę za prestiżową, praktyczną i zrozumiałą było mniej niż **50%**. Najwyższy negatywny odsetek zanotowano przy ocenie praktyczności kierunku — **29,2%** studentów uznało go za niepraktyczny.

2.6.2. Skojarzenia związane z nazwą

Jako pytanie kontrolne potraktowano prośbę o przedstawienie skojarzeń związanych z nazwą projektowanego kierunku. Sprawdzano, jak

faktycznie rozumieli i interpretowali nazwę zarówno ci uczniowie, w opinii których nazwa była zrozumiała (238 uczniów) i ci, którzy uważali, że nazwa jest niezrozumiała (162 uczniów). Ze względu na obszerność materiału wyniki ograniczono do wypowiedzi uczniów.

Krótkie odpowiedzi można pogrupować w kilka kategorii, przy czym bardzo często jedna odpowiedź była zaliczana do więcej niż jednej kategorii. Wśród uczniów, którzy **deklarowali, że rozumieją nazwę** (nazwa jest „bardzo” lub „raczej” zrozumiała — w sumie 238 uczniów) dominowały takie odpowiedzi, które nacisk kładły na **odkrywanie, obserwowanie tego, co nowe, co jest uważane za „trendy” bądź tego, co jest modne**. Nieco rzadziej chodziło o **inicjowanie nowych trendów bądź ich projektowanie, wprowadzanie**. Określenie Analiza i kreowanie trendów było rozumiane i postrzegane przez **pryzmat mody**. W omawianej grupie 30 osób posługiwało się kategorią „mody”, „modności”, „tego, co modne”.

Tabela 11. Skojarzenia związane z nazwą „analiza i kreowanie trendów” wśród uczniów

rozumienie nazwy i skojarzenia	nazwa brzmi zrozumiała (N=238)		nazwa brzmi niezrozumiała (N=162)	
	liczebność	%	liczebność	%
odkrywanie, obserwacja tego, co nowe, trendy, modne	50	21,0	21	13,0
tworzenie inicjowanie nowych trendów, projektowanie, wprowadzanie zmian	41	17,2	30	18,5
trendy = moda	29	12,2	18	11,1
inne	25	10,5	13	8,0
badania społeczne, marketingowe, opinii	21	8,8	9	5,6
wpływanie na zmiany, trendy, mody	17	7,1	10	6,2
aikt=aikt	15	6,3	5	3,1
handel, reklama, marketing, PR	10	4,2	5	3,1
badanie potrzeb, zapotrzebowania	9	3,8	4	2,5
innowacyjne myślenie	9	3,8	9	5,6
podążanie za trendami, modą, zmianą	6	2,5	7	4,3
przewidywanie zmian	6	2,5	2	1,2
negatywne, bezrobocie, brak pracy, niepotrzebne	3	1,3	8	4,9
analiza wpływu nowych zjawisk na społeczeństwo	2	0,8	1	0,6

sztuka	2	0,8	0	0,0
trendsetterzy	2	0,8	1	0,6
brak	0	0,0	53	32,7
inne kierunki	0	0,0	3	1,9

Wśród 162 osób, które deklarowały, że nazwa jest niezrozumiała, większość pisała — pytana o skojarzenia i rozumienia nazwy — o odkrywaniu tego, co nowe, obserwowaniu trendów i mód (13%) bądź tworzeniu, inicjowaniu, projektowaniu nowych trendów (18,5% odpowiedzi odnoszących się do takich kategorii). 11,1% uważało, że Analiza i kreowanie trendów będzie kierunkiem przede wszystkim o modzie.

Wszyscy, którzy uważali, że nazwa jest zrozumiała, próbowali udzielić jakiejś odpowiedzi na pytanie o skojarzenia. Wśród osób, które uznały nazwę za niezrozumiałą, zdecydowana większość (32,7%) nie udzieliła odpowiedzi lub odpowiedziała, że „nie wie”. Zatem w opinii większości uczniów nazwa brzmiała zrozumiale i — co istotne — większość spośród tak twierdzących proponowała skojarzenia bliskie lub niezbyt odległe od rozumienia twórców projektu. Często przewijała się kategoria mody, jednak nie pytano o rozumienie tego pojęcia.

Warto przytoczyć przykłady wypowiedzi osób, które deklarowały zrozumienie nazwy kierunku. Uczniowie postrzegający Analizę i kreowanie trendów przez pryzmat „odkrywania, obserwacji tego, co nowe, trendy, modne” pisali:

Analiza rzeczy, które są aktualnie na topie, śledzenie trendów, nowości (K, human).

Analizowanie tego co modne na rynku oraz tworzenie/przewidywanie nowych trendów, mody. (K, human).

Monitorowanie najnowszych rzeczy (tj. technologie, moda, zainteresowania „nowego pokolenia”) (K, human).

Ocenianie czym obecnie interesują się ludzie, co jest obiektem zainteresowań, a co wyszło już z mody, analiza i obserwacje nad danym zjawiskiem (K, human).

Podążanie za trendami, zainteresowaniami, badania dotyczące zainteresowań (K, human).

Rozumienie poprzednich i tworzenie nowych (K, human).

Sprawdzanie co jest modne oraz sprawianie, że to stanie się modne (K, human).

Sprawdzaniem co jest teraz przydatne, modne w naszym otoczeniu i pójście za tym (K, human).

Śledzenie oraz tworzenie obecnych 'hitów' (K, human).

Z badaniem upodobań w społeczeństwie oraz ich tworzeniem (K, human).

Z rozmyślaniami na temat teraźniejszych zainteresowań młodzieży (K, human).

Analizowanie rzeczy modnych w danym okresie czasu i kreowanie nowej mody na coś (K, ścisły).

Wśród głosów akcentujących „tworzenie inicjowanie nowych trendów, projektowanie, wprowadzanie zmian” znalazły się następujące wypowiedzi:

Z projektowaniem czegoś (K, human).

Z tworzeniem czegoś (K, human).

Z wyznaczaniem nowych rzeczy, które staną się popularne (K, human).

Zastanawianie się co jest aktualnie popularne na rynku i tworzenie nowych trendów. (K, human).

Analizowanie rzeczy modnych w danym okresie czasu i kreowanie nowej mody na coś (K, ścisły).

Badanie i wprowadzanie nowych rozwiązań na rynku (K, ścisły).

Bycie twórcą tego, co podoba się ludziom (K, ścisły).

Odwołujący się do mody często z modą po prostu utożsamiali trendy. Nazwę tłumaczyło „zwykłe” podstawienie pod pojęcie „trendy” pojęcia „moda”, np.:

Analizowanie i tworzenie mody (K, ścisły).

Analizowanie rzeczy modnych w danym okresie czasu i kreowanie nowej mody na coś (K, ścisły).

Badanie tego, co jest modne, wyciągnięcie wniosków i tworzenie nowego sposobu postrzegania świata (K, ścisły).

Moda (K, ścisły).

Moda, analiza i tworzenie mody, co jest popularne a co nie jest (K, ścisły).

Stwarzanie nowej mody (K, ścisły).

Z analizowaniem co jest teraz modne (K, ścisły).

Z modą (K, ścisły).

Z modą, nowoczesnością (K, ścisły).

Osoby utożsamiające do pewnego stopnia analizę i kreowanie trendów z badaniami marketingowymi i opinii społecznej pisały:

Z badaniem aktualnej sytuacji rynkowej i dostosowywaniem oraz tworzeniem nowych elementów na jej potrzeby. (K, ścisły).

Z badaniem społeczeństwa (K, ścisły).

Z marketingiem, manipulacją klienta, wyrabianiem opinii u ludzi, obserwacją jakie są tendencje, co jest (K, ścisły).

Z reklamą, zachowaniami społeczeństwa grup społecznych ich analizowaniem (K, ścisły).

Do pewnego stopnia podobne były odpowiedzi wskazujące na związek analizy i kreowania trendów z reklamą, marketingiem i promocją:

Z rynkiem handlowym, reklamą (K, human).

Badanie zapotrzebowań i zainteresowań konsumentów, wybieranie marek i produktów, które będą miały pierwszeństwo na rynku (K, ścisły).

Kojarzy mi się z pewnym rodzajem marketingiem (K, ścisły).

Najprostszą odpowiedzią było napisanie, że analiza i kreowanie trendów jest:

Jak sama nazwa wskazuje z analizowaniem i kreowaniem (K, human).

Taka wypowiedź nie była odosobniona. Bardziej interesujące były wypowiedzi, które można skategoryzować jako analizę wpływu nowych zjawisk na społeczeństwo, innowacyjne myślenie. Zakładają one nie tylko badanie, analizowanie i obserwowanie trendów, ale również wyrażanie, tworzenie, kreowanie:

Kojarzy mi się z innowacyjnym myśleniem (K, human).

Badanie tego, co jest modne, wyciągnięcie wniosków i tworzenie nowego sposobu postrzegania świata (K, ścisły).

Coś innowacyjnego (K, ścisły).

Z tworzeniem nowych idei, pomysłów; przyglądanie się im, analizowanie ich. (K,

ścisły).

Z władzą i wyobraźnią (K, ścisły).

Wymyślanie nowych rzeczy lub sposobów do tworzenia czegoś (K, human-ścisły).

Kojarzy mi się z wymyślaniem czegoś nowego oraz analiza nowych technologii (K, ekonom).

Wyznaczanie nowych sposobów na życie po uprzednim zbadaniu ryzyka (M, human).

Jest to sposób myślenia i na jego podstawie wpajanie ludziom co powinni robić. (M, ścisły).

Przewidywaniami opartymi na różnego rodzaju ankietach, wyciąganiu wniosków i odpowiadanie na zapotrzebowanie w danej dziedzinie (K, human).

Z badaniem sztuki popularnej obecnie, przewidywanie przyszłych modnych nowinek (K, ścisły).

Z czymś co aktualnie jest pożądane i co będzie pożądane w przyszłości (K, ścisły).

Z zagłębianiem się w rozumowanie powstawania różnych współczesnych tendencji i na podstawie tego wyciąganiem wniosków oraz z przewidywaniem nowych trendów (K, ścisły).

Przewidywać jakie rzeczy będą popularne dla społeczeństw ew. ich tworzenie (M, ścisły).

Zbieranie informacji o obecnych lub przeszłych trendach i przewidywanie lub tworzenie nowych (M, ścisły).

Pojedyncze osoby dzieliły się negatywnymi skojarzeniami:

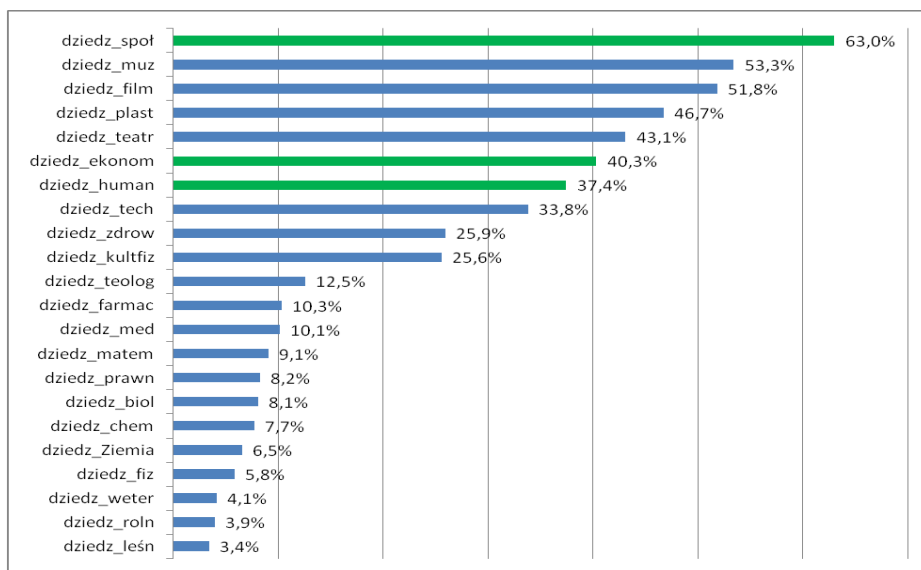
Z bezrobociem (M, ścisły).

Z brakiem realnej pracy (M, ścisły).

2.6.3. Skojarzenia z dziedzinami wiedzy

Pytani o to, z jakimi dziedzinami wiedzy kojarzy im się nazwa Analiza i kreowanie trendów, uczniowie najczęściej wskazywali nauki społeczne (63%). Pytanie dawało możliwość zakreszenia dowolnej liczby odpowiedzi spośród wymienionych 22 dziedzin wiedzy. Nauki ekonomiczne wskazało 40,3% uczniów, a humanistyczne — 37,4%. Pomiedzy naukami społecznymi a naukami ekonomicznymi i społecznymi usytuowały się wszystkie dziedziny o charakterze artystycznym: muzy-

ka, film, plastyka i teatr. Można podejrzewać, że o ile „trendy” przywołują skojarzenia z naukami społecznymi, np. z socjologią, to „kreowanie” może odsyłać do sztuk i dziedzin artystycznych. Jest to o tyle interesujące, że wśród skojarzeń związanych z nazwą kierunku w zasadzie nie było takich, które odnosiłyby się do sztuki bądź kultury. Stosunkowo dużo osób zaznaczyło także nauki techniczne, nauki o zdrowiu i nauki o kulturze fizycznej.

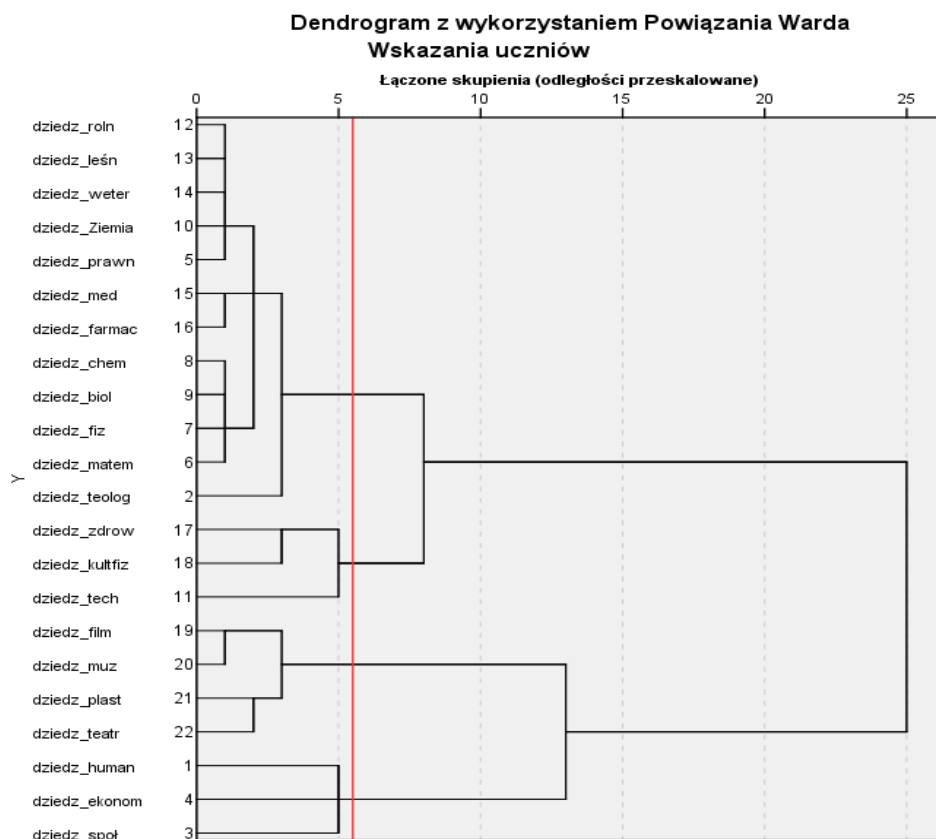


Rysunek 32. Skojarzenia z dziedzinami wiedzy (uczniowie)

W klasyfikacji wyborów pomocna była *hierarchiczna analiza skupień*, która polega na grupowaniu poszczególnych zmiennych binarnych (dziedzina „zaznaczona” jako kojarząca się z nazwą lub „niezaznaczona”), według podobieństwa wskazań. Klasyfikacje obrazują dendrogramy, na których ważne są poziome linie (przedstawiające przeskalowane odległości): im poziome linie są dłuższe, tym interesujące nas zmienne są mniej do siebie podobne. Procedura skupiania dąży do tego, by ostatecznie wszystkie zmienne połączyć w jedną grupę. Na podstawie wykresu można arbitralnie wyodrębnić pewne grupy dziedzin nauki na podstawie wskazań uczniów i na podstawie wskazań studentów.

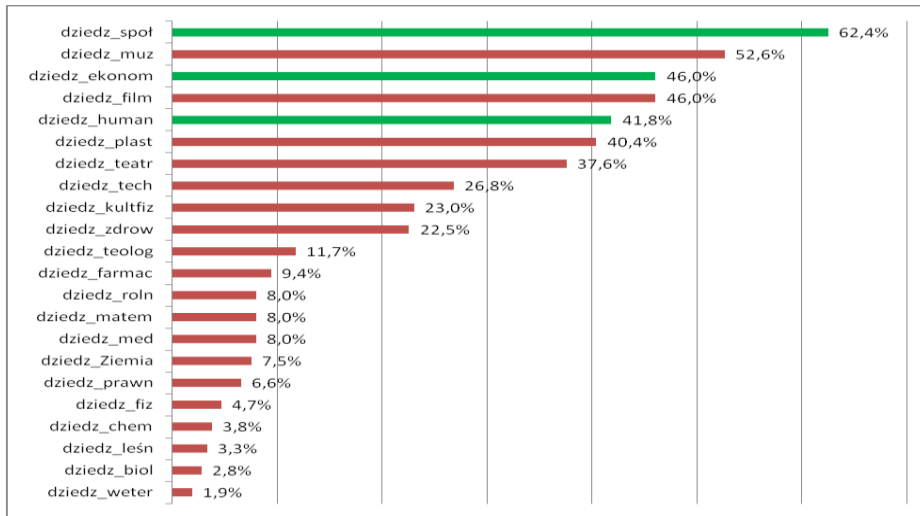
Względnie jednorodne grupy zmiennych według wskazań uczniów to (1) dziedziny nauk leśnych, rolniczych, weterynaryjnych, o Ziemi, prawnych, medycznych, farmaceutycznych, chemicznych, biologicznych, matematycznych, fizycznych i teologicznych (choć widać tu mocne podgrupy, np. rolniczych, leśnych, weterynaryjnych, o Ziemi i

prawnych), (2) nauk o zdrowiu, kulturze fizycznej i technicznych, (3) dziedzin artystycznych, (4) nauk społecznych, humanistycznych i ekonomicznych. Im bliżej pionowej lewej osi wykresu, tym większe podobieństwo wskazań. Na wyższym poziomie można dziedziny połączyć w trzy grupy, ale podobieństwo będzie bardziej „wątpliwe”, na nieco niższym — na siedem. Podobieństwo będzie wówczas większe, ale każda z najbardziej nas interesujących dziedzin wiedzy — nauki humanistyczne, ekonomiczne i społeczne — będzie tworzyła oddzielną grupę w klasyfikacji.



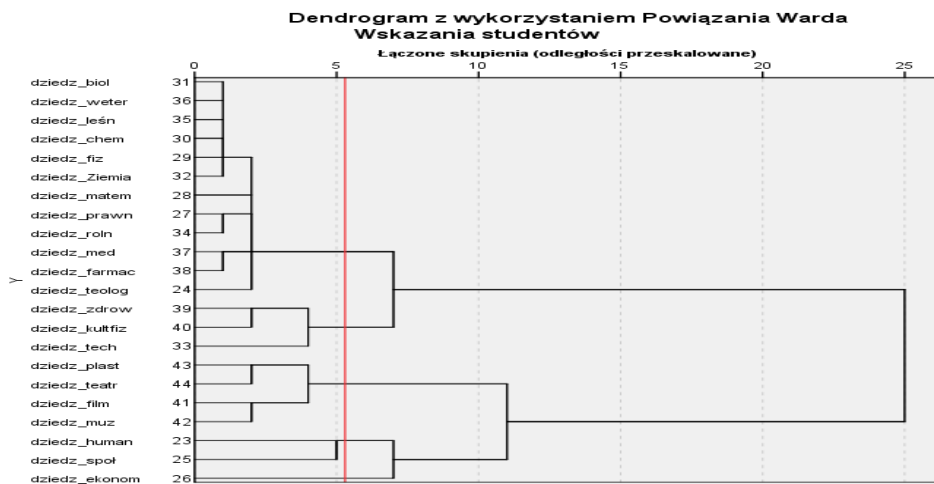
Rysunek 33. Klasyfikacja dziedzin wiedzy kojarzących się z „analizą i kreowaniem trendów” na podstawie hierarchicznej analizy skupień (uczniowie)

Wybory studentów wyznaczyły podobną kolejność, chociaż w tym przypadku pomiędzy naukami społecznymi a naukami humanistycznymi i ekonomicznymi znajdują się tylko dziedziny filmowe i muzyczne.



Rysunek 34. Skojarzenia z innymi dziedzinami wiedzy (studenci)

Posługując się hierarchiczną analizą skupień można wyodrębnić — na podstawie wskazań studentów — pięć grup. Poważna różnica dotyczy wskazań łączących ekonomię z naukami społecznymi i humanistycznymi. Gdybyśmy mieli połączyć te trzy dziedziny nauk w jedną grupę otrzymalibyśmy tylko trzy jednorodne grupy. Ekonomia łączyłaby się — według wskazań studentów — z humanistyką i naukami społecznymi w takim samym stopniu, jak nauki o zdrowiu, kulturze fizycznej i techniczne łączyłyby się z grupą nauk ścisłych, prawnych, medycznych, teologicznych i o Ziemi.



Rysunek 35. Klasyfikacja dziedzin wiedzy kojarzących się z „analizą i kreowaniem trendów” na podstawie hierarchicznej analizy skupień (studenci)

2.6.4. Przyszłości nie można przewidzieć. Rozumienie sentencji Alana Kay'a

Alan Kay, amerykański informatyk powiedział — w kontekście rozwoju technologii — że przyszłości nie da się przewidzieć, ale można ją stworzyć. Podobną tezę w kontekście ekonomii i zarządzania zaproponował Peter Drucker. W obydwu przypadkach chodziło — ogólnie rzecz biorąc — o projektowanie trendów, które będą trudnymi do zmienienia kierunkami czy programami rozwoju.

O rozumienie sentencji spytano respondentów, prosząc o krótką (trzy linijki tekstu) wypowiedź pisemną. Wśród uczniów odpowiedzi nie udzieliło 119 osób (20,4%), wśród studentów — 26 (12,2%). Poza nielicznymi wyjątkami **wszyscy** interpretowali cytaty w taki sam sposób podkreślając, że każdy jest odpowiedzialny za swoją własną przyszłość. Pomimo różnie rozkładanych akcentów, w wypowiedziach dominował nacisk na (1) odpowiedzialność, wybór, decyzje i konsekwencje oraz na (2) indywidualizm.

Interpretacje te na ogół można streścić posługując się przysłowiami: „każdy jest kowalem własnego losu” i „jak sobie pościelisz, tak się wyśpisz”. Uczniowie i studenci myślą o przyszłości przede wszystkim w kontekście edukacji i zdobywania zawodu. Oto kilka przykładowych wypowiedzi:

Każdy jest kowalem swojego losu (M, uczeń)⁴.

Oznacza to, że sami tworzymy swoją przyszłość (K, uczennica).

Człowiek sam decyduje o swoim losie, nikt nie zrobi tego za niego (K, uczennica).

Najlepszym rozwiązaniem na przewidzenie przyszłości jest zastanowienie się jak widzimy się za kilka, kilkanaście lat i wtedy ją tworzymy, bo wiemy co chcemy robić (K, uczennica).

Żeby spełniać marzenia trzeba pomóc samemu sobie je osiągnąć własną pracą. Wysiłek włożony w pracę teraz przyniesie w przyszłości efekty (K, uczennica).

Każdy jest panem swojego losu. To ludzie budują przyszłość i są za nią odpowiedzialni (K, uczennica).

Aby przewidzieć przyszłość, musimy najpierw zacząć ją planować. Myśleć nad jej prawdopodobnym wyglądem i sposobem na życie (K, uczennica).

⁴ W nawiasach podajemy podstawowe informacje o respondentach: płeć (M=mężczyzna, K=kobieta) i to, czy jest uczniem, czy studentem.

Nie być biernym odbiornikiem czynników zewnętrznych ,ale mieć wpływ na nie i na to, co nas otacza. Oznacza to również posiadanie pasji i rozwijanie się w jej kierunku (K, uczennica).

Nasze działania kształtują naszą przyszłość (K, uczennica).

Aby mieć wspaniałą przyszłość, należy działać aby to osiągnąć. Nasza terażniejszość ma ogromny wpływ na naszą przyszłość. nikt nie odnosi sukcesów 'trzymając ręce w kieszeni' (M, uczeń).

Uważam, że to zdanie odnosi się do umiejętnego kierowania swoim życiem (zdobywanie doświadczenia, dobrego wykształcenia) tak, aby np. pracodawca/rynek był zainteresowany nami, a nie dążeniu do wymogów rynku aktualnie, ponieważ po czasie może się okazać, że wymogi się zmieniły, a my zostaliśmy z niczym (K, studentka).

To od nas zależy co wydarzy się kolejnego dnia. Owszem, istnieje wiele czynników, które mogą namieszać w naszych planach, ale nie możemy być bierni w życiu, tylko musimy sami je sobie doskonalić (K, studentka).

Wszystko a przynajmniej większość zależy w moim życiu ode mnie, moich wyborów (K, studentka).

Rozumiem to tak, iż każdy jest kowalem własnego losu, własnej drogi i tylko od nas samych zależy nasza przyszłość (K, studentka).

Nie możemy i nie umiemy przewidywać, co będzie w przyszłości, ale każda nasza decyzja podjęta w terażniejszości ma na nią wpływ. Możemy starać się podejmować jak najlepsze decyzje, co prawdopodobnie przyniesie dobre wyniki w przyszłości (K, studentka).

Wszystkie czyny mają skutki, a jutro zaczyna się dzisiaj (M, student).

To my kreujemy swój świat i tylko od tych, którzy coś robią zależy jak będzie wyglądała przyszłość (K, uczennica).

W ostatnim przykładzie mimo, iż pojawia się „świat”, to i tak jest to kategoria zawężona do „świata indywidualnego”, „świata jednostki”. Pośród wypowiedzi nie brakowało jednak i takich, które odnosiły się do szerszych, ponadjednostkowych kategorii. Niektórzy badani pisali nie tyle o swojej przyszłości, ile o tym, że „sami są przyszłością”:

Słowa Kay'a rozumiem tak, że my (młodzi ludzie) tworzymy przyszłość i to ona zależy od nas (K, uczennica).

To my (młodzi ludzie) decydujemy jaka będzie przyszłość (K, uczennica).

Taki iż jesteśmy ludźmi młodymi (studentami) mamy przed sobą całe życie i od nas, od naszego wykształcenia będzie zależeć przyszłość kraju i świata. Jeśli chcemy aby

przyszłość była dobra, to taką musimy kreować terazniejszość (K, student/studentka).

Przyszłością jesteśmy my - ludzie młodzi i to od nas zależy przyszłość, nasze poglądy są ważne (K, studentka).

Autorzy niektórych z wypowiedzi kładli nacisk przede wszystkim na terazniejszość i wskazywali na konieczność skoncentrowania się na chwili obecnej. Wypowiedzi zdają się łączyć dwa „hasła”: *future is now* i *carpe diem*.

Każda kolejna chwila 'wypływa' z chwili poprzedniej. Idąc tym tropem, przyszłość tworzy się samoistnie w wyniku realizowania i uczestniczenia w naszej terazniejszości. Należy więc skupić się całkowicie na chwili obecnej, ponieważ to ona buduje naszą przyszłość (K, uczennica).

Nie powinno się tylko myśleć nad tym co będzie, ale działać — ucząc się i robiąc różne kursy (K, uczennica).

Należy się skupić na terazniejszości, aby tworzyć przyszłość i chwytąć dzień (K, uczennica).

Aby skupić się na terazniejszości, a przyszłość sama się utworzy (K, uczennica).

Należy się nie ograniczać, nie martwić za bardzo o swoją przyszłość, myśleć pozytywnie i dążyć do realizacji swoich marzeń, pasji (K, studentka).

Niekiedy wypowiedzi miały bardziej afirmatywny wydźwięk:

Każdy z nas ma w sobie potencjał. Trzeba go tylko wydobyć i spróbować stworzyć coś zupełnie nowego. Świat jest nieograniczony, nasza wyobraźnia też (K, uczennica).

Ciężka praca, dążenie do swoich celów powodują, że naszą przyszłość można przewidzieć (M, uczeń).

Pojawiały się także nieliczne zdania zbliżone do tezy Kaya, mówiące — na przykład — o wizji przyszłości, ale nie w odniesieniu do własnej przyszłości:

Ludzie, którzy posiadają wizję, tworzą przyszłość (M, uczeń).

Przyczynienie się do rozwoju terazniejszości, wpływając tym na przyszłość (K, uczennica).

Nie da się przewidzieć przyszłości, można ją jedynie stworzyć samemu tak, jak się ją zaplanuje (K, studentka).

Tworzenie nowych miejsc pracy, prowadzenie własnych działalności gospodar-

czych lub dokonywanie znaczących rzeczy dla przyszłości np. nowe technologie, programy (K, uczennica).

Należy tworzyć nowe trendy, tylko dzięki nim jesteśmy w stanie stworzyć przyszłość, musimy działać nie możemy być bierni i czekać na to, co czas nam przyniesie (K, uczennica).

Człowiek powinien dążyć do zmienienia świata na lepsze (M, uczeń).

Kreowanie trendów jest jedynym sposobem na poznanie przyszłości (M, uczeń).

Poprzez tworzenie czegoś mamy wpływ na przyszłość i możemy sami ją kreować, modyfikować (M, uczeń).

To ja muszę brać udział w rozwoju świata, abym mógł przewidywać co się wydarzy (M, uczeń).

To znaczy, że my poprzez swoją pracę i zachowanie tworzymy to, co się dzieje w przyszłości (K, studentka).

Wyprzedzanie faktów i kreowanie rzeczywistości w sposób niezgodny z obecną sytuacją, ale mający na celu stworzyć modę. Ryzykowane, ale się opłaca (M, student).

Tworząc produkt, widzimy jego możliwości i zastosowanie wcześniej niż inni konsumenci, wiemy co w przyszłości może opanować rynek, stać się popularne (M, student).

Rzecz jasna nie wszyscy rozumieli sentencję, nie wszyscy byli pewni swojego zdania. Pojawiały się znaki zapytania, wątpliwości oraz deklaracje braku kompetencji niezbędnych do interpretacji, co — być może — wiąże się z przekonaniem, że kwestie interpretacji są domeną humanistów.

Na myśleniu o przyszłości. Na myśleniu, że jestem np. lekarzem i to się sprawdzi? (M, uczeń).

Nie jestem humanistą (M, uczeń).

Nie wszyscy też się ze słowami Alana Kay'a zgadzali. Kilka osób napisało wprost:

Jest to bez sensu (K, uczennica).

Głupie jest to stwierdzenie. W Polsce nic nie jest pewne i często nie opłaca się skupianie na dążeniu do jednej rzeczy. (K, uczennica).

Bez sensu. Jak można przewidywać przyszłość tworząc ją (K, studentka).

Skoncentrowanie się **na sobie** w interpretacji tezy Kay'a i odnoszenie

jego słów do siebie wskazuje na bardzo ważny trop w sposobie myślenia młodych ludzi, chociaż nie do końca można na podstawie tego jednego pytania ustalić, na ile jest to myślenie głęboko zakorzenione. Warto pamiętać, że badania wśród uczniów oraz wśród studentów były prowadzone w szkole, podczas zajęć lekcyjnych bądź akademickich. Odpowiedzi udzielane przez uczniów wpisują się — jak można przypuszczać — w kanon odpowiedzi pożądaných i poprawnych w kontekście szkoły i uczelni, które w założeniu mają przygotowywać do przyszłych wyborów zawodowych.

2.6.5. Rozumienie kategorii „trendy”

W celu weryfikacji rozumienia pojęcia „trend” poprosiliśmy respondentów, by przyjęli rolę „trendhunterów” i spróbowali wymienić najważniejsze trendy w kilku wskazanych przez nas dziedzinach: w muzyce, technologiach, internecie, odzieży/modzie, sporcie, gospodarce, ekologii i sposobach spędzania wolnego czasu.

Tabela 12. Jakie trendy pojawiły się ostatnio w wymienionych dziedzinach? Odsetek udzielonych odpowiedzi.

dziedziny	uczniowie	studenci
muzyka	46,50	56,30
technologie	50,30	61,00
internet	46,30	55,40
odzież/moda	40,80	44,60
sport	44,80	51,20
gospodarka	21,10	24,90
ekologia	36,50	44,60
czas wolny	39,60	53,10

Zarówno uczniowie, jak i studenci najmniej problemów mieli z wymienianiem trendów **technologicznych**. Stosunkowo najtrudniej było wskazać trendy **gospodarcze**.

Wśród odpowiedzi na temat **trendów technologicznych**, wymienianych **przez uczniów**, dominowały wypowiedzi odnoszące się do urządzeń mobilnych i technologii medialno-komunikacyjnych: telefonów wielofunkcyjnych i różnorodnych aplikacji, tabletów, coraz „większych i cieńszych smartfonów zastępujących komputery”, iphone-ów (wymieniano kolejne generacje tych urządzeń), iwatch-ów. Wskazywano, że sprzęty takie, jak komputer stają się coraz łatwiejsze w użyciu.

Często wskazywano na udoskonalenia związane z tymi urządzeniami i z bardziej tradycyjnymi mediami oraz ich nowymi funkcjami: ekrany dotykowe w laptopach i telefonach, coraz większe sprzęty RTV, smart TV, telewizję trójwymiarową i kina pięciowymiarowe, szybki internet, możliwość płacenia telefonem. Za sprawą m.in. tych przedmiotów i technologii otoczenie człowieka — na co wskazywano — staje się coraz bardziej interaktywne. Kilka odpowiedzi dotyczyło negatywnych aspektów tego zjawiska, na przykład podsłuchu w smartfonach.

Wskazywano także na takie wynalazki i udoskonalenia, jak drukarka 3D, grafen, rozwój robotów i robotyki (roboty sprzątające), samochody bez kierowców bądź samochody, które same parkują, okulary Google.

Gdyby wyjść poza wymienianie kolejnych sprzętów, urządzeń i gadżetów, najczęściej wymienianym trendem była ogólna minimalizacja tychże przedmiotów (często pisano także o nanotechnologii), a z drugiej strony zwiększanie ich użyteczności i funkcjonalności.

Często wymieniano innowacje w technologiach medycznych: sztuczne narządy (na przykład syntetyczne serce), nowoczesna aparatura, urządzenia do walki z nowotworami.

Studenci udzielali podobnych odpowiedzi (ich próba była jednak mniej liczna i odpowiedzi jest mniej). Koncentrowano się na smartfonach i smartwatchach, samochodach elektrycznych, drukarkach 3D, dyskach internetowych („chmurach”), ekranach dotykowych i „telewizorach o niebywale wysokiej rozdzielczości”, nowych rodzajach broni, ultrabookach. Wskazywano także wirtualne pieniądze. Z szerzej rozumianych trendów wymieniano miniaturyzację i minimalizację oraz komputeryzację. Ta ostatnia ma — jak pisali respondenci — zarówno pozytywne, jak i negatywne aspekty. Studenci zauważali, że komputery i roboty wyręczają ludzi, ale przyczyniają się także do zwiększania bezrobocia (technologicznego).

Odpowiedź na pytanie o **trendy w gospodarce** było trudniejszym zadaniem. Wskazania **uczniów** były bardziej zróżnicowane. Najczęściej podawano przykłady bieżących wydarzeń z zakresu ekonomii, gospodarki bądź polityki takie, jak: agresja Rosji na Ukrainę (ekspansja, embargo, sankcje i wojna energetyczna, w tym kontekście wymieniano także „jabłka” i akcję promocyjną związaną z ich konsumpcją w Polsce), demonstracje rolników i strajki, krach na giełdzie i inflację, kryzys w strefie euro i wzrastającą dominację Chin, upadek franka szwajcarskiego.

Wskazywano także na rozwijające się dziedziny gospodarki: agrotu-

rystykę, rolnictwo, eko-gospodarkę, biotechnologię, działalność internetową. Pisano o rozwoju technologicznym, stymulującym postęp gospodarczy: coraz lepsze maszyny (w tym „nowe maszyny rolnicze”), innowacyjne urządzenia stosowane w gospodarstwach, GMO, szybki rozwój dziedzin high-tech, usługi telekomunikacyjne, nastawienie na produkcję gadżetów. Zwracano także uwagę, że „za człowieka pracują maszyny”. Wymieniano działania podejmowane przez przedsiębiorców: inwestowanie w różne dobra (na przykład w ziemię), zaciąganie kredytów, starania o dotacje (w tym dotacje „unijne”), nacisk na sektor usługowy, otwieranie własnych firm. Niektórzy wymieniali bardziej ogólne procesy ekonomiczne: kryzysy, inflacje, wzrost konsumpcji, czy „napędzanie gospodarki ciągle wzrastającym popytem”.

Wśród negatywnych „trendów” pojawiało się: „naciąganie” ludzi, „napędzanie gospodarki ciągle wzrastającym popytem”, „nauka pod kątem rynku pracy, nie pragnień, marzeń”, „produkowanie zbyt wielu produktów, ilość nie jakość”, „trwonienie pieniędzy podatników przez rząd”, „upadek rolnictwa w Polsce”, „życie na kredyt”, „zapotrzebowanie na broń”. Wśród pozytywnych: „rozwój gospodarczy Polski”, stawianie na edukację, produkcja zdrowej żywności.

Jeden z uczniów wyraził przypuszczenie, że jednym z trendów gospodarczych jest „odchodzenie od liberalizmu”.

Podobnie jak wśród uczniów, **wśród studentów** pojawiały się najczęściej odwołania do aktualnych wydarzeń. Częste były odpowiedzi utrzymane w tonie pesymistycznym: „dopłaty, a raczej ich brak”, „kryzys gospodarczy”, „machlojki dyrektora w zaciszu domowym”, „niskie PKB”, „ostrożne inwestowanie”, „pewien rozwój z ciągłymi kryzysami”, „walka o pieniądze, nawet siłą”, „zanikanie własnych działalności”, „wyjazdy młodych za granicę”.

Wskazywano na rozwój pewnych dziedzin gospodarki, przy czym częste były odniesienia do rolnictwa i żywności: agroturystyka, gastronomia, rozwinięty przemysł GMO, modyfikacje genetyczne, żywność ekologiczna, nowoczesne wozy paszowe (rolnictwo), promowanie polskich jabłek, mechanizacja, nowoczesne ciągniki wysokiej klasy, rzepak, uprawy warzyw.

Z trendami w gospodarce studentom kojarzyły się także: ekologia, gaz łupkowy, globalizacja, interwencjonizm, inżynieria przestrzenna, kreacyjność, rozbudowa dróg, rozwój marketingu sieciowego, wzrost roli usług. Podkreślano rolę małych firm i małych przedsiębiorców.

2.7. Wymagania stawiane przez pracodawców

Podczas wywiadów prowadzonych z wybranymi pracodawcami lub ich reprezentantami pytano o wymagania, jakie są stawiane przyszłym pracownikom. W zależności od specyfiki podmiotu reprezentowanego przez każdego z rozmówców, od charakteru sektora bądź branży, w której pracują i działają, stawiane były różne warunki, jakie muszą spełniać kandydaci zainteresowani pracą. Wymagania te można jednak podzielić — bazując na wypowiedziach badanych — na trzy kategorie: (1) wymagania dotyczące wiedzy, (2) wymagania dotyczące umiejętności i (3) wymagania dotyczące kompetencji społecznych.

2.7.1. Wiedza, studia, kierunek

Konieczność zdobycia konkretnej, specjalistycznej wiedzy była podkreślana najczęściej przez pracodawców poszukujących specjalistów w dziedzinach techniczno-inżynierskich. Zwykle byli to przedsiębiorcy prowadzący zakłady produkcyjne lub działający w sektorze technologii informatycznych:

*Staram się, jeżeli jesteśmy firmą elektroniczną, mechaniczną, **wybierać kierunki po pierwsze związane z technologią**, obróbka metalu, obróbka chemiczna, elektronika, elektrycy także to są takie podstawowe elementy no i tutaj, to o czym żadna firma nie może zapomnieć — marketing, czyli specjaliści od marketingu, od PR-u, właśnie takich rozwiązań, które kreują też wizerunek firmy. [W3]*

*Wie Pan chyba różnie, na produkcji, na liniach w zakładzie z Pieckach potrzebujemy dużo **organizatorów produkcji**, którzy poukładają te pewne schematy produkcyjne, które polikwidują przestoje, którzy zoptymalizują tą produkcję, więc jest to taka jakby **bardziej produkcyjna ogólna wiedza**. Oczywiście znajomość materiału jest potrzebna, lub umiejętność żeby to stworzyć przemysł, matematycznie wszystko policzyć dokładnie. [W12]*

Nieco inaczej sytuacja wyglądała w przypadku stanowisk nie-technicznych, na przykład związanych z pracą w marketingu i promocji. W agencjach reklamowych ważne jest — co podkreślała właścicielka jednej z agencji — stanowisko grafika, które wymaga nie tylko kreatywności i otwartości, ale również wiedzy i umiejętności technicznych.

*- Generalnie ja się kieruję bardziej już doświadczeniem. W tym przypadku i rekomendacjami. Też korzystałem z usług headhunterów i staram się pozyskać ludzi, którzy mają już dużą wiedzę. **W marketingu to jest tak, że się ta praca zmienia, bo 2, 3 lata w danej firmie** — ta osoba wykorzysta pomysły i poszukuje następnych,*

wobec tego jest duża rotacja. Według mnie, to jest normalne w marketingu. Tutaj poszukuję, fachowców, ludzi, którzy mają rekomendację i coś tam osiągnęli.

- Czyli nie liczy się tutaj kierunek, uczelnia?

- Nie, tutaj liczy się człowiek i to, co on potrafi tak naprawdę. [W3]

- Tutaj [w agencji reklamowej] tak jakby czy poziom wykształcenia, czy tak jakby predyspozycje i umiejętności są o tyle ważne, że w każdej agencji jest zapotrzebowanie na osobę, która tworzy grafikę, czyli to jest tzw. grafik. Czyli jest to osoba, która po pierwsze, albo ma **wykształcenie graficzne** (tak jakby wyższa szkoła artystyczna czy to jest wykształcenie plastyczne), **ktoś kto potrafi tworzyć rzeczy nieprzeciętne**, rzeczy tak jakby, no, **nieszablony**. Oczywiście każdy z nas jest grafikiem na swoje potrzeby i każdemu się wydaje, że to potrafi robić. Żeby stworzyć fajne rzeczy, designerskie, ewentualnie nowe musi być ktoś, kto taką szkołę kończy. To są oczywiście ludzie, którzy mają talent tak jakby gdzieś tam wrodzony, aczkolwiek z doświadczenia wiem, że jeśli ktoś kończy taką szkołę, to na pewno zna też kierunek i trendy, które się tworzą w takiej dziedzinie. To jest tak jakby pierwsza osoba, bardzo fajna, kiedyś mieliśmy taką osobę na stanowisku. To jest tzw. kreator, ktoś kto właśnie tworzy rzeczywistość, czyli tworzy nowe trendy, nowe linie, nowe projekty, coś, co tak jakby wchodzi dopiero na rynek, coś co być może stanie się jakąś tam nową modą, fajną rzeczą, która będzie się podobała, będzie się sprzedawała, która będzie powodowała, że ludzie bardzo chętnie będą sięgali po dany produkt. [W4]

W instytucjach administracji publicznej często poszukiwani byli kandydaci ze znajomością ustaw. Na ogół chodziło o znajomość pojedynczych ustaw, nie zaś o ogólną znajomość prawa. Jedna z rozmówczyń mówiła o specyfice pracy w jednej z lokalnych redakcji:

Jeżeli ktoś pracuje w stricte technicznej dziedzinie typu jest montażystą, jest operatorem, **no to oczywiście premiowane są uczelnie, które kształcą konkretnie w tym kierunku**. Natomiast jeśli mówimy o dziennikarzach, to my często mówimy o tym „nie kończ dziennikarstwa, skończ kierunek, który da Ci kontekst, myślenie o świecie”, albo „skończ np. ekonomię, będąc tym samym specjalistą w ekonomii bądź fizyce, ale miej też podstawę, która pozwoli Ci zbudować, bo operujesz słowem w tej pracy, tak?” Czyli taką, która da Ci zbudować informację, która będzie osadzona w kontekście kulturowym i społecznym. [W9]

Wiedza merytoryczna była ważna w przypadku stanowisk szkoleniowców i nauczycieli, którzy wiedzą mają się dzielić:

Tutaj w naszym działaniu, jeśli chodzi o szkolenia, no to nie ukrywam, że przydałoby się pracownicy, którzy zajmowali by się szkoleniami. Czy to wykłady, ale to pod kątem takim merytorycznym z przekonaniem, czy pod kątem praktycznym. Te osoby miały coś w sobie związane z pasją, że „ja wykonuję zawód z pasją, zagadnienie dane z pasją”. [W2]

Chociaż pasja stanowiła ważną kategorię wskazywaną przez pracodawców, niektórzy zwracali uwagę, że powinna ona dotyczyć przede

wszystkim sposobu, w jaki wykonywana jest praca. Pasja jest warunkiem koniecznym, ale nie jest jednak warunkiem wystarczającym, gdy w grę wchodzi określone kompetencje merytoryczne i umiejętności:

*Najbardziej trzeba [mieć] **wiedzę merytoryczną**, praktyczną i ja zawsze tłumaczę swoim kolegom, czy to z transportu, czy z innych dziedzin, mówię „słuchajcie, w dzisiejszych czasach przedsiębiorca, który prowadzi działalność, obojętnie jaką, czy dużą czy małą, to musi mieć wiedzę nie tylko taką pasjonacką”.[W2]*

Choć pracodawcy podkreślali często, że nie liczy się dyplom konkretnej uczelni lub dyplom ukończenia konkretnego kierunku, ukończenie studiów pozostaje warunkiem zatrudnienia:

*W tej chwili mamy Waszego przyszłego absolwenta, będzie w kwietniu, w czerwcu będzie bronił inżyniera. Jest na kierunku informatycznym, **jest tutaj teraz na umowę zlecenie, ale jak skończy, będzie miał tytuł inżyniera zatrudnię go na umowę o pracę**. Wasz absolwent, także jestem z niego dumny, jest przygotowany fachowo, merytorycznie, takich ludzi nam potrzeba. [W2]*

A niektórzy mówią obojętnie co, aby skończyć, żeby mieć wykształcenie — to lipa, to tak nie może być. [W2]

Jeden z przedsiębiorców przyznawał, że kierunek ukończenia studiów jest ważny, ale ważna jest też praktyka i doświadczenie. Według niego główną wadą polskich uczelni jest to, że — jak mówił — „teoretycy uczą kolejnych teoretyków”, tymczasem ważne jest, by przyszłych praktyków uczyli praktycy.

[...] myślę, że dość duży temat i problem polega na tym, że u nas bardzo dużo teoretyków szkoli następnych teoretyków. Miałem przyjemność realizować studia MBA i mi się bardzo podobało to, że przychodzą praktycy na wykłady ktoś, kto zbudował fordą, jak ktoś mówi, jak on zbudował, jak tworzył, o swoich problemach to słuchamy go z zapartym tchem i takich więcej praktyków, potrzeba ludzi, którzy mieli do czynienia z prawdziwą praktyką, z biznesem, którzy rozwiązywali te problemy w szkole tym lepiej dla szkoły, bo wtedy przygotowujemy. Ci ludzie będą nosili prawdziwe wartości, nie regułki, nie teorie, ale podparte jakby doświadczeniem, prawdziwymi umiejętnościami rozwiązywania tych problemów tak mi się wydaje. [W12]

Jedna z rozmówczyń, właścicielka mikroprzedsiębiorstwa, przyznawała, że czeka na absolwentów o określonych kompetencjach związanych z konkretnym kierunkiem humanistycznym:

Od wielu lat zajmuję się tworzeniem zielonych miejsc pracy i na razie przynajmniej jest to moje miejsce pracy. Docelowo potrzebuję kilku specjalistów, którzy pomogliby mi moją własną firmę rozwijać, oczywiście tworząc również dla siebie bardzo ciekawą przestrzeń do aktywności zawodowej jak i społecznej. [W1]

Uczenie się było wskazywane jako wartość:

Ja myślę, że taka otwartość na uczenie się, na zaangażowanie się jest taką wielką wartością wśród ludzi [W12].

Nieliczni rozmówcy przyznawali, że zwracają uwagę na to, jaką konkretnie uczelnię kończyła osoba starająca się o pracę. Jeden z przedsiębiorców mówił, że zwraca uwagę nie tylko na nazwę i renomę uczelni, ale zagląda też w indeks, by znaleźć najlepszych. Przyznawał jednak, że wiąże się z tym ryzyko utraty dobrze wykształcony i dobrze przygotowanych pracowników, którzy często szukając awansu szukają pracodawców oferujących lepsze wynagrodzenie.

— *Jakie wymagania stawiane są osobom, które starają się o pracę w Pana firmie? Gdyby ktoś chciał u Pana pracować, to czego by Pan oczekiwał od tej osoby?*

— *Podstawowe kryterium: zwracam uwagę na wykształcenie, na **uczelnię**, na **rankingi** tej uczelni. Bardzo często przeglądam **indeksy**, ponieważ sprawdziłem to przez ćwierć wieku mojej pracy, że **jeżeli ktoś przykłada się do nauki, jest człowiekiem ambitnym, w pracy jest podobnie, to nie jest tak, że szkołę traktujemy inaczej, czy pracę**, tak więc wykształcenie. [...] Preferuję politechniki, dlatego, że inżynierowie po politechnice bardzo łatwo radzą sobie z takimi rzeczami, jak podstawowe jakieś wyliczenia. Uniwersytet też nie jest zły, bo widziałem, że niektórzy coś potrafią, ale na przykład Politechnika Warszawska jakby... W tej chwili ten człowiek nie pracuje, ponieważ dwóch kupiły firmy w zasadzie poważniejsze, które proponowały im dosyć duże pieniądze. A przy tym mam po Politechnice Warszawskiej, po Gdańskiej, wcześniej mieliśmy osobę, która skończyła akademię górniczo-hutniczą, energetykę, no ten pan również już w tej chwili nie pracuje, bo przeszedł dalej. My nie jesteśmy firmą typu koncern międzynarodowy. Wielu młodych ludzi szuka tej ścieżki awansu, headhunterzy ich wynajdują no i trzech najlepszych pracowników swojego czasu straciłem, a z tego powodu, że nie byłem w stanie konkurować z dużymi korporacjami. [W3]*

Na ogół ważniejszy był to, co ukończył kandydat, niż to, gdzie studiował. Szczególnie istotne było to w przypadku przedsiębiorstw, w których ważna była wiedza i umiejętności techniczne:

Więc mamy dwa profile rekrutacji, z jednej strony rekrutacje do Olsztyna właśnie tak, jak mówiłam, na stanowiska głównie konstruktorów, automatyków, mechaników, technologów i organizatorów. No i wymagania to są przede wszystkim ukończone wyższe na kierunkach mechatronika, automatyka, mechanika i budowa maszyn itd. jeżeli chodzi o takie wymagania dotyczące kształcenia. Warszawa, czyli dyrekcja handlowa, to są głównie stanowiska przedstawicieli techniczno-handlowych, więc w przypadku linii takich bardziej przemysłowych dobrze jest jeśli ktoś ukończył studia takie właśnie techniczne, w przypadku linii mniej technicznych linia opon osobowych i dostawczych, to są studia handlowe bądź ekonomiczne, jakieś takie biznesowe. [W7]

Konkretnie wykształcenie było też ważne w przypadku pracy związanej

z opieką nad osobami starszymi i chorymi:

Oczekujemy, że kandydaci będą mieli przygotowanie zawodowe, ukończoną szkołę policealną na kierunku opiekuńczym, a najlepiej opiekunki w DPS. To daje przygotowanie pracownika do pracy w placówce całodobowej. Inne zawody są zbliżone profilem. Jest to opiekun osoby starszej, albo asystent osoby niepełnosprawnej, albo opiekun medyczny, który jest teraz bardzo modny i wypiera inne kierunki, dlatego, że jest jednoroczny. Ale w związku z tym, że nie mamy wystarczającej ilości osób, spełniających nasze oczekiwania, zatrudniamy także osoby bez tego wykształcenia. Mogą to być osoby z wykształceniem średnim i wtedy mogą do naszej szkoły policealnej pójść i zdobyć wykształcenie równoległe do nowej pracy. Szkoła jest zaoczna. [W16]

Niektórzy przedsiębiorcy rzadziej zwracali uwagę na formalne wykształcenie:

Uczelnia ukierunkuje, ale osobowości nie nada. Nie ma takiej możliwości. [W2]

Przedstawiciel jednego z urzędów samorządowych mówił, że ukończony kierunek nie odgrywa większej roli jeśli chodzi o zatrudnienie:

*Osoby zatrudniane muszą spełnić odpowiednie kryteria w zależności od potrzeb jednostek organizacyjnych. **Sama uczelnia nie ma bezpośredniego wpływu na wybranie kandydata.** [W10]*

Na stanowiskach związanych z sektorem publicznym, administracyjnym nierzadko wymaga się ukończenia studiów wyższych bez podawania określonego kierunku:

Osoby ubiegające się o pracę w Agencji powinny posiadać wykształcenie wyższe i umiejętność obsługi komputera. [W13]

Agencja reklamowa potrzebowała frontmanów.

Ktoś, kto przyjmuje klienta, ktoś kto z nim rozmawia. To są właśnie ludzie tzw. humaniści, którzy bardzo często potrafią się ładnie wysławić, potrafią rozmawiać z klientem, potrafią go do czegoś przekonać; czyli techniki negocjacyjne, techniki jakieś takie, nie wiem, wręcz PR-owskie, żeby fajnie przedstawić firmę, żeby fajnie zaprezentować to co mamy sprzedać; żeby byli dosyć elastyczni i byli w stanie przekonać klienta do takich czasami rozwiązań, do których on nie jest przygotowany, albo których on nawet nie zna. [W4]

Pracodawcy nierzadko podkreślali, że od wiedzy i dyplomu ukończenia konkretnego kierunku ważniejsze są określone kompetencje i umiejętności.

- *Co jest ważniejsze, kompetencje czy kierunek ukończonych studiów?*
- *Kompetencje. Przygotowanie tych ludzi pod kątem kompetencji, uczciwości. Że-*

by ci ludzie przygotowywali się pod kątem swojej pasji, żeby nie było tak - ja to skończyłem, bo coś musiałem skończyć. Nie, to jest stracony czas, kierunek itd. [W2]

2.7.2. Umiejętności i doświadczenie

Do często wskazywanych umiejętności, poszukiwanych przez pracodawców, należały umiejętności techniczne, najczęściej powiązane z określoną wiedzą i ukończeniem odpowiedniego kierunku studiów.

— *Czy jakieś konkretne umiejętności muszą też posiadać?*

— *To zależy, na jakie stanowisko. Na te stanowiska np. konstruktora, mechanika to jest **umiejętność pracy w AutoCadzie, w SolidWorksie**. Na stanowisko automatyka to jest znajomość **odpowiednich sterowników**, tak? To wszystko zależy od stanowiska. [W7]*

*[...] na produkcji, na liniach w zakładzie w Pieckach potrzebujemy dużo organizatorów produkcji, którzy poukładają te pewne schematy produkcyjne, które polikwidują przestoje, którzy zoptymalizują tą produkcję, więc jest to taka jakby bardziej produkcyjna ogólna wiedza. Oczywiście znajomość materiału jest potrzebna, lub wszystko policzyć dokładnie, **umiejętność żeby to stworzyć przemysłu, matematycznie**. [W12]*

Często jednak pracodawcy lub menadżerowie zauważali, że same umiejętności techniczne nie wystarczą. Od pracowników oczekują innych umiejętności, np. współpracy w grupie czy otwartości i komunikatywności. Na niektórych stanowiskach, jak mówili rozmówcy, ważniejsze są umiejętności wynikające z doświadczenia niż z ukończonego kierunku studiów. Dotyczy to np. pracy w dziale marketingowym i promocyjnym. Jeden z rozmówców mówił, że w marketingu szybko dochodzi do „wyczerpywania się pomysłów”, a to prowadzi do dużej rotacji na stanowiskach związanych z promocją, nawiązywaniem relacji z klientami. Zmiany miejsca pracy przez marketingowców, z jednej strony i zmienianie pracowników na stanowiskach marketingowych, z drugiej, jest — według olsztyńskiego przedsiębiorcy — czymś normalnym. Rozmówca ów podkreślał, że na stanowiskach „marketingowych” nie liczy się kierunek ani uczelnia, ale liczy się „człowiek i to, co on potrafi tak naprawę”. [W3]

— *A kogo Pan zatrudnia na stanowiska marketingowo-PR-owe? Po jakich uczelniach, po jakich kierunkach?*

— ***Generalnie ja się kieruję bardziej już doświadczeniem.** W tym przypadku i rekomendacjami. Też korzystałem z usług headhunterów i staram się pozyskać ludzi, którzy mają już dużą wiedzę. W marketingu to jest tak, że się ta praca zmienia, bo 2,3 lata w danej firmie — ta osoba wykorzysta pomysły i poszukuje następnych, wobec tego jest duża rotacja. Według mnie to jest normalne w marketingu. **Tutaj***

poszukuję, fachowców, ludzi, którzy mają rekomendację i coś tam osiągnęli. [W3]

Według innego rozmówcy, prawdziwym dramatem jest wiedza absolwentów uczelni nie poparta umiejętnościami:

Najgorszą rzeczą, jaka może być, jak się ma uprawnienia, jak np. instruktor w mojej branży, bo znam takich znajomych, że mają uprawnienia, [...] ale mówię: „proszę Pana, ma Pan uprawnienia na motor, ale niech Pan wsiądzie, niech pokaże jak się te ósemki kręci”. Nie pokaże, bo nie potrafi. To dla mnie taki pracownik już jest niepotrzebny, bo jeżeli ktoś jest mistrzem w danej dziedzinie, to daną część, czy to transport czy inna dziedzina, biorę, pokazuję jako fachowiec, pokazuję przykład że tak to trzeba robić, bo dzięki temu działaniu są efekty. [W2]

W organizacjach tzw. trzeciego sektora do najważniejszych umiejętności należą takie, którą wynikają z „miękkich kompetencji”, np. umiejętność pracy w grupie. Chociaż, jak mówiła jedna z działaczek związanych z olsztyńskim trzecim sektorem, często ważne są najbardziej rudymen tarne umiejętności: umiejętność czytania ze zrozumieniem, co jest warunkiem sprawnego analizowania tekstu. Niekiedy przydatne lub potrzebne są bardziej specjalistyczne umiejętności związane z wiedzą o prawie i zasadami funkcjonowania organizacji pozarządowych oraz z obszarami, którymi w sposób praktyczny zajmuje się organizacja (np. projektowanie graficzne). Do specyfiki pracy w tego typu miejscach należy także radzenie sobie z wielozadaniowością.

Początkowo nie stawialiśmy specjalnych ograniczeń, jednak wraz z rozwojem trzeciego sektora pojawia się konieczność weryfikacji osób pod względem niektórych umiejętności i kompetencji. Obok chęci do pracy, ważna jest podstawowa znajomość prawa i ogólna orientacja w zadaniach i sposobie funkcjonowania trzeciego sektora. Istotna jest również chęć ciągłego podnoszenia kwalifikacji i uczenia się. Choć specjalistyczna wiedza liczy się w trzecim sektorze bardziej istotne są konkretne umiejętności, które powinien posiadać kandydat, takie jak umiejętność czytania ze zrozumieniem, analizowania tekstów i umiejętność pracy w grupie. Niebagatelna jest otwartość na ludzi oraz umiejętności organizacyjne. Te wartości liczą się w [nazwa NGO] bardziej niż specjalistyczna wiedza czy ukończenie konkretnego kierunku studiów. [W6]

[Z konkretnych umiejętności wymagamy] projektowania produktu, graficznego, usług. Poza tym łatwego radzenia sobie z wielozadaniowością, co jest trudne. [W14]

W przypadku pracy w urzędach do umiejętności koniecznych należy umiejętność obsługi pakietu biurowego. Nie jest to jednak umiejętność wystarczająca.

Z umiejętności ważna jest obsługa pakietu Office. Preferowani są absolwenci prawa i administracji, ale ukończenie tych kierunków nie jest niezbędne aby dostać

pracę w UW. Wszystko zależy od stanowiska. Przyjmowani są też absolwenci socjologii, w wydziale polityki społecznej — resocjalizacji i pedagogiki; w wydziale infrastruktury i geodezji — po ochronie środowiska. W biurze wojewody — po dziennikarstwie, socjologii, ekonomii. [W11]

*Osoby ubiegające się o pracę w Agencji powinny posiadać **wykształcenie wyższe i umiejętność obsługi komputera.** [W13]*

Doświadczenie, choć jest ważnym elementem budowania kariery, nie zawsze jest elementem kluczowym bądź pożądanym przez pracodawców. Zdania na temat tego czynnika były wśród naszych rozmówców podzielone. Jeden z przedsiębiorców mówił:

***Doświadczenie, to jest różnie z tym, bo ja często wolę takiego pracownika wykształcić we własnym zakresie.** Mamy tutaj odpowiednią kadrę, odpowiednią ilość osób, które są w stanie przygotować, bo jak ktoś ma dobre podstawy teoretyczne, to dosyć szybko sobie radzi z resztą. Teraz na przykład zatrudniłem inżyniera, który ukończył Politechnikę Gdańską, nawet z wyróżnieniem i widzę, że ten człowiek w bardzo krótkim czasie już spełnił oczekiwania dotyczące tego stanowiska. Wiadomo, później jest awans, jest zmiana stanowiska, ale w tym czasie ludzie się uczą i generalnie sponsoruję wielu z moich pracowników, którzy mogą dzięki temu zdobyć wykształcenie, douczyć się. [W3]*

Niekiedy pracodawcom zależy nie tyle na osobach, które przychodzą do pracy z pewnym doświadczeniem zawodowym, ile z kompetencjami pozwalającymi zdobywać nowe umiejętności na bazie uzyskanej już wiedzy teoretycznej. Dotyczy to jednak przede wszystkim specjalistów na stanowiskach technicznych i inżynierskich, gdzie pracownicy muszą nierzadko dostosowywać się do zmieniających się technologii produkcji bądź programowania. Doświadczenie jest pożądanym i ważnym czynnikiem w obszarze zawodów i stanowisk wymagających umiejętności oraz miękkich, społecznych kompetencji. W poprzednim podrozdziale przywołano wypowiedź pracodawcy, który na stanowiska związane z marketingiem woli zatrudniać osoby z doświadczeniem i rekomendacjami. Z kolei w jednej z największych firm w regionie zatrudnia się osoby z doświadczeniem lub osoby „zaraz po studiach” w zależności od zapotrzebowania.

— *Czy jakieś doświadczenie zawodowe jest wymagane najczęściej?*

— *To już zależy od stanowiska, to nie jest tak, że my mamy jakiś schemat rekrutacyjny, tak? Jeżeli jest zlecenie na osobę z doświadczeniem, no to wtedy trzeba poszukać osoby z doświadczeniem, ale tak jak mówię, tutaj mogą do nas dołączyć ludzie zaraz po studiach.. [W7]*

2.7.3. Kompetencje społeczne i osobowość

Częściej i chętniej niż o doświadczeniu pracodawcy mówili o kompetencjach społecznych i cechach osobowości. Z przeprowadzonych rozmów wynikało, że lokalni przedsiębiorcy i menadżerowie doceniają i podkreślają wagę kompetencji społecznych, miękkich, takich jak umiejętność współpracy, komunikatywność, zaangażowanie. Jeden z nich mówił o „upadającym micie” pracy dla każdego informatyka:

*Natomiast chyba już upadać zaczyna ten mit, że informatycy mają pracę w każdym miejscu. Raczej **kompetencji tych miękkich** bym szukał typu prawników typu właśnie marketingowców dobrych. [W15]*

Interesująca jest wypowiedź menadżera firmy zajmującej się tworzeniem oprogramowania i w związku z tym celem zatrudniającej programistów:

*Owszem, potrzebujemy programistów, ale potrzebujemy przede wszystkim, żeby programista mógł dobrze popracować, to potrzebujemy przede wszystkim ludzi technicznych, ale z **otwartą głową**, tzw. analityków. To są ludzie którzy muszą **zrozumieć** czego potrzebuje klient i przełożyć to na coś, co tak naprawdę ma zrobić programista. Programista nie jest od tego, żeby wymyślać, jaki jest biznes klienta i co zrobić, żeby go wesprzeć narzędziami IT. Chyba kluczowa w tym wszystkim jest taka osoba techniczna z umysłem analitycznym i z bardzo otwartą głową, która potrafi zrozumieć czego potrzebuje klient i co my musimy zrobić, żeby go faktycznie wspomóc, a nie utrudnić mu pracę. Analityk to jest chyba taki najbardziej poszukiwany [...]. Nasz analityk jeśli nie ma tego czegoś, nie potrafi się z drugim człowiekiem dogadać i gdzieś nie potrafi między wierszami poczytać, to on to zrozumie na swój sposób, opisze to jeszcze inaczej, a później nasz programista, który gdzieś to weźmie na warsztat już to swoje zadanie, to wyjdzie z tego po prostu potworek. Czyli gdzieś tu po drodze jest cały potrzebny ten ciąg taki **komunikacji, interpersonalne zdolności są super ważne**. Czyli tak jakby podstawą, można powiedzieć, są te techniczne umiejętności. Tylko my ich też możemy nauczyć, natomiast super ważne są te zdolności analityczne plus interpersonalne. To jest super ważne. [W17]*

Przedsiębiorcy często podkreślali, że wiedza i umiejętności wyniesione ze studiów są warunkami koniecznymi, ale niewystarczającymi. W zasadzie każdy z nich wymieniał jakieś istotne kompetencje lub cechy osobowości.

*Przed wszystkim chciałabym pracować z osobą **kreatywną**, czyli taką, która **nie boi się podejmować wyzwań**, która cechuje się właśnie tym połączeniem **odpowiedzialnej, społecznej**, takiej działalności dotyczącej zarówno swojego miejsca pracy, postrzegania tego miejsca pracy, jak również z taką osobą, która wykazywałaby no w dużej mierze **zaangażowanie** w to miejsce pracy. [W1]*

To znaczy, doświadczenie mniej, bo tu nie chodzi o to, bardziej serce, bardziej,

kompetencje, bardziej takie **kreatywne podejście do życia**. Chociaż wiedza formalna czy też przygotowanie kwalifikacji w związku, że tu szkoła, przedszkola... muszą funkcjonować. [W15]

— Co jest ważniejsze, kompetencje czy kierunek ukończonych studiów?

— Kompetencje. Przygotowanie tych ludzi pod kątem **kompetencji, uczciwości**. Żeby ci ludzie przygotowywali się pod kątem **swojej pasji**, żeby nie było tak - ja to skończyłem, bo coś musiałem skończyć. Nie, to jest stracony czas, kierunek itd. [W2]

Ja przyjąłem taką wersję angielską, bo z Anglikami bardzo długo współpracowałem i tok myślenia ich mi się bardzo podobał. Z początku nie bardzo mogłem zrozumieć, ale później przekonałem się, że mają rację. Bo oni stawiają na **nie doświadczenie**, doświadczenie ich nie interesuje. Oni stawiają na **myślenie** i moim zadaniem jak sprawdzałem zawodowych kierowców (miałem w kilku województwach tą możliwość sprawdzania jako ekspert), to moim zadaniem było **wylapywanie myślenia, czyli mózgu** u danych kierowców. Czy dany kierowca ma mózg, myśli, czy nie. Jeśli jedzie i nie myśli, to oni tego nie chcą. Nie chcą ludzi z doświadczeniem bez mózgu. Chcą ludzi z mózgiem, można doświadczenia nie mieć [...]. [W2]

— A ogólnie u nas na równi liczą się takie kompetencje techniczne, jak i **kompetencje ogólne**. Przede wszystkim szukamy ludzi, którzy **chcą do nas dołączyć**, którzy są **zmotywowani** i którzy chcą **związać swoją karierę z naszą firmą**, którzy **chcą się rozwijać**

— A kompetencje ogólne, to co Pani ma na myśli?

— To są takie, przede wszystkim, **umiejętności współpracy**. To jest firma, która bardzo stawia na współpracę swoich pracowników, [...] jest takich pięć wartości, na których bazujemy całą naszą strategię i jest to przede wszystkim **szacunek dla drugiego człowieka**, więc tak naprawdę to czego wymagamy od naszych pracowników to jest **umiejętność, kreatywność, inicjatywa i umiejętność współpracy**. [W7]

Wydaje mi się, że to będzie coś takiego, co będzie tak jakby przeważało szale, że jak będę miał dwóch zawodników do wyboru, **to ja wybiorę tego, który lepiej z ludźmi rozmawia**, który szybciej łapie o co chodzi, który szybciej się porozumie, to ja wybiorę takiego człowieka. [W17]

Oprócz komunikatywności, umiejętności pracy w grupie, otwartości czy zaangażowania przedsiębiorcy doceniali także pasję pracowników:

Przede wszystkim dla mnie, jako praktyka, najważniejsza jest dana osoba, że powie „Proszę Pana, ja nic nie umiem, ale chce się nauczyć”. Jego **pasja**, zaangażowanie, takie uczciwe, do danego tematu. Jestem w stanie daną osobę przygotować, nauczyć. Najgorsze przypadki są takie, że ktoś przychodzi przygotowany teoretycznie i pracować nie chce, bo jemu się należy. On nie chce pracować, uważa że mu się należy. [W2]

Pasja, zaangażowanie, komunikatywność, otwartość nie są wartościami samymi dla siebie, ale służą lub powinny służyć osiągnięciu konkretnego celu. Pracodawcy zauważali, że pracownicy, którzy mają

jakaś pasję lub jakieś hobby, zainteresowania łatwiej nawiązują relacje z różnorodnymi klientami:

[Kawiarnia] to jest miejsce, gdzie on po pierwsze się uczy jak komunikować się z klientem, czyli uczy się otwartości, uczy się rozmowy, uczy się też tam jakieś negocjacji, bo musi klientowi wytłumaczyć, musi się z nim dogadać. Klient coś tam powie, nie zawsze wie o czym mówi, więc trzeba tak jakby się domyślać, albo trzeba odgadnąć jego oczekiwaną, więc tutaj nie potrzeba, OK, można kurs baristy, można się pewnych rzeczy nauczyć, ale jeśli się nie ma tego wdzięku osobistego, jeśli się nie ma takiego podejścia do klienta, takiego uśmiechu, czegoś, co po prostu przekonuje ludzi do siebie, to ciężko jest w takiej branży pracować. Tutaj wystarczy książeczka zdrowia, tutaj wystarczy element takiego... no OK, jeżeli ma się jakieś zainteresowania, jakieś hobby, można o tym porozmawiać. Klienci są różni, lubią pogadać, przychodzą często, częściej, trzeba ich czymś przyciągnąć do siebie. Więc trzeba też mieć wiedzę na temat co kawiarnia sobą reprezentuje, albo co ma. Więc to jest tak jakby, przede wszystkim komunikacja z klientem, taka bezpośrednia. [W4]

*Jeżeli chodzi o dział zaopatrzeniowy, czy marketingowy, to jest potrzebna **komunikatywność, otwartość do ludzi**, zdolność do poruszania się po Polsce, czy w tym momencie po Europie i **szybkość uczenia się**, bo ja myślę, że to są ludzie, którzy jakby świadczą o firmie w pierwszej kolejności. W związku z tym powinni być to ludzie dobrze wykształceni, ale też takie **elementy psychologii**, elementy **zrozumienia** tych potencjalnych dostawców, **bo tworzymy takie więzi**. [W12]*

Choć wywiadów z pracownikami organizacji pozarządowych przeprowadzono mniej niż z przedsiębiorcami, to także w tej grupie wskazywano na niezbywalność kompetencji „miękkich”, takich jak chęć podnoszenia kwalifikacji, zmotywowanie oraz otwartość na ludzi.

*Obok **chęci do pracy**, ważna jest podstawowa znajomość prawa i ogólna orientacja w zadaniach i sposobie funkcjonowania trzeciego sektora. [...] Istotna jest również **chęć ciągłego podnoszenia kwalifikacji i uczenia się**. [...] Niebagatelna jest **otwartość na ludzi oraz umiejętności organizacyjne**. [W6]*

Pracownicy urzędów i instytucji publicznych w zasadzie o kompetencjach miękkich nie mówili.

2.8. Główne trendy w regionie w opinii pracodawców

Z perspektywy prowadzonych badań istotne było uwzględnienie opinii pracodawców na temat głównych regionalnych trendów związanych z pracą, bezrobociem i przedsiębiorczością.

2.8.1. Praca

W kontekście trendów związanych z pracą rozmówcy wskazywali

na tzw. inteligentne specjalizacje, czyli dziedziny i sektory gospodarki wykorzystujące unikalne bądź konkurencyjne zasoby regionu i wykorzystujące jego potencjał rozwojowy. W każdym regionie Europy, w tym w każdym z województw Polski wyznaczono takie obszary. Do inteligentnych specjalizacji województwa warmińsko-mazurskiego zaliczono produkcję żywności wysokiej jakości, ekonomię wody i przemysł drzewno-meblarski⁵. Rozmówcy często mówili o inteligentnych specjalizacjach, wpisując działanie swoich przedsiębiorstw lub organizacji w strategię rozwoju województwa albo pokazując w jaki sposób można wykorzystywać potencjał naturalny i kulturowy regionu:

*Myślę, że przyszłością dla rozwoju mazursko-warmińskiego są właśnie te **inteligentne specjalizacje**, ponieważ to, co obserwuję w swoim doświadczeniu na terenie powiatu mrągowskiego, ziemi mrągowskiej, to bardzo duże **rozdrobnienie gospodarstw rolnych** powoduje, że część osób szuka dodatkowych możliwości zarobienia pieniędzy, właśnie poprzez ofertę agroturystyczną, przy czym zauważyłam też pewną prawidłowość, że to częściej turyści, którzy do nas przyjeżdżają, postrzegają Warmię i Mazury w taki sposób, dzięki właśnie takiej analizie możemy wtedy dokonać pewnej weryfikacji oferty turystycznej. To już w tej chwili nie **jest tylko łóżko** i tylko nawet **najświeższe i ekologiczne spożywanie posiłków w miłym gronie**, ale również jest to coraz częściej taka **oferta dotycząca wykorzystania tego czasu wolnego**. Mówimy o **turystyce aktywnej**. To jest bardzo często również trasa rowerowa odpowiednio zaprogramowana z atrakcjami, gdzie również na końcu na tego turystę na końcu tej ścieżki rowerowej, czeka pewna **atrakcja spotkanie z animatorem, z kimś bardzo niezwykłym**. [W1]*

*Branża drzewno-meblowa, bo **jesteśmy potęgą jeżeli chodzi o meble na świecie i w Europie**, więc to się aż prosi samo za siebie, żeby tutaj coś zrobić, żeby wspomóc firmy w tym zakresie tym bardziej, że **ten nowoczesny przemysł drzewno-meblowy** [...] coraz bardziej łączy elementy informatyczno-mechaniczne, czyli coraz więcej obrabiarek maszyn, które montujemy to są komputery najwyższej generacji, maszyny do optymalizacji, **wymagają ludzi, którzy potrafią je zaprogramować**, potrafią czytać te wszystkie dane, więc wydaje mi się, że to są te dwa fragmenty na pewno. [W12]*

Inteligentne specjalizacje pojawiały się również w wypowiedziach osób niezwiązanych z żadnym z sektorów wymienionych w strategii rozwoju województwa. Kierunki wytyczone w *Strategii województwa...* stały się dość powszechnymi kategoriami-kluczami łączącymi w sobie „pewność” i „przypuszczalność” przewidywań:

⁵ *Strategia rozwoju społeczno-gospodarczego województwa warmińsko-mazurskiego do roku 2025*, Olsztyn, 2013, s. 69-71. Strategia przyjęta uchwałą nr XXVIII/553/13 Sejmiku Województwa Warmińsko-Mazurskiego z 25 czerwca 2013 roku. Strategia dostępna na stronie <http://strategia2025.warmia.mazury.pl/artykuly/72/strategia-2025.html> [data dostępu: 1.07.2015].

*Na pewno, jak sądzę, będzie potrzeba specjalistów od kierunków... Techników, ja sądzę, że będzie potrzeba techników, inżynierów to też podejrzewam łączy się ze strategią rozwoju województwa, z **inteligentnymi specjalizacjami**, ze stawianiem na **ekonomię wody**, na **meblarstwo, przemysł i żywność wysokiej jakości**. I jak sądzę, w tych kierunkach będzie potrzeba specjalistów. [W9]*

Odniesienia do inteligentnych specjalizacji przyjmowały nieco innych charakter w wypowiedziach urzędników lub osób związanych z agencjami rozwoju regionalnego. Zwraca w nich uwagę przywiązanie do odgórnie przyjętych strategii oraz internalizacja retoryki:

*Obserwując nasz region stwierdzić można, że sytuacja na rynku pracy powiązana będzie z założeniami wizji rozwoju Warmii i Mazur. W nowym okresie programowania wsparcie finansowe dla podmiotów z naszego województwa będzie ukierunkowane głównie na rozwój branż tzw. inteligentnych specjalizacji. **Jest to zatem szansa na stworzenie nowych miejsc pracy we wskazanych obszarach**. Planowany jest rozwój produkcji wysokiej jakości żywności, drzewnej i meblarskiej oraz branż związanych z wodą tj. usług hotelarskich, turystyki i przemysłu jachtowego.[W13]*

Nie zabrakło głosu krytycznego, na temat inteligentnych specjalizacji i prób promowania regionu w tej formule:

*Mam wrażenie, że nasz region żyje w oderwaniu od ogólnopolskich trendów. **Strategia rozwoju regionu, która stawia na tzw. inteligentne specjalizacje jest, w mojej opinii, oderwana od rzeczywistości i nie przystaje do możliwości regionu**. Nie jest zgodna z głównymi trendami, które polegają na rozwijaniu nowych technologii. Nie idziemy w stronę stworzenia u nas nowej „doliny krzemowej”. Uważam, że powodem tego jest słaby rozwój naszego regionu i duży zakres biedy. [W6]*

Respondenci często wskazywali turystykę jako obszar rozwoju gospodarki w regionie, chociaż walory krajobrazowe, przyrodnicze i dziedzictwo kulturowe ciągle postrzegane są w kategoriach potencjalnego zasobu, który może lub powinien być wykorzystywany w przyszłości.

*To znaczy ja wie Pan, nie mam takiej ogromnej wiedzy na ten temat, jak to wygląda w regionie, natomiast na pewno wiem, że w naszym regionie zarówno ta branża turystyczno-rekreacyjna czyli branża o różnych formach wypoczynku, hotelarstwo, agroturystyki, gdzie mamy piękne regiony, mamy piękne jeziora, dużo lasów. **Będzie to atrakcja dla wielu ludzi. Wielu ludzi będzie przyjeżdżało, żeby odpoczywać i jak dotąd ta część jest dla rynku ważna.** [W12]*

*Dostrzegam również dość **wyraźny wzrost zainteresowania** dziedzictwem regionalnym. [W6]*

Mimo że istnieje kilka dużych fabryk (np. fabryka opon Michelin w Olsztynie), Warmia i Mazury nie są regionem uprzemysłowionym. Z jednej strony wpływa to korzystnie na wizerunek regionu jako miej-

sca odpowiedniego dla wypoczynku i rekreacji, z drugiej strony brak zakładów przemysłowych był wymieniany jako jeden z elementów hamujących rozwój:

*W naszym regionie **brakuje inwestorów, zakładów produkcyjnych.** [W11]*

Jednak przedstawiciele istniejących zakładów produkcyjnych wskazywali na inny istotny dla nich problem — brak specjalistów, których mogliby zatrudnić.

*Na pewno **brakuje inżynierów**, strasznie brakuje w tej części Polski inżynierów. Tak naprawdę większość, która kończy jakieś studia techniczne na naszym uniwersytecie to jest garstka. Większość zatrudnili w Michelin, albo w kilku firmach. Ostatnio cały Wydział Mechaniczny trafił do tej firmy, najlepsi wyjechali na staże dalej. Pozostają kierunki elektroniczne, techniczne, tego tutaj Pan nie znajdzie, strasznie brakuje takich specjalistów. Miałem kiedyś taką propozycję uruchomienia produkcji anten satelitarnych pod potrzeby cyfrowego Polsatu. Trzeba było ze dwudziestu paru inżynierów. Szukałem ponad rok, **dwóch udało mi się znaleźć.** Tutaj jest dosyć trudno. [...] W Warszawie nie było problemu. Zostałem przeniesiony do Warszawy, druga część jest we Wrocławiu. Tak, jednak te politechniki kształcą dosyć dużo. Pracują z nami ludzie, którzy od nas wyjeżdżają na Politechnikę Warszawską, Gdańską, tylko nie wracają, bo tam z reguły po tych studiach już jakaś praca czeka. Jak jest jeszcze dobry, to nie ma żadnych problemów. [W3]*

Do podstawowych dziedzin gospodarki i sektorów zatrudnienia należy — według rozmówców — branża informatyczno-programistyczna. Niektórzy jednak mówią o pewnych zmianach i wyczerpywaniu się zapotrzebowania również w tym obszarze. Pracodawcy podkreślają, że coraz częściej od programistów i specjalistów w dziedzinie technologii informatycznych wymaga się nie tylko posiadania specjalistycznej wiedzy, ale i kompetencji „miękkich” — społecznych.

*W ujęciu krajowym można zauważyć pewne tendencje zmian na rynku pracy, np. **rozwój informatyzacji**, starzenie społeczeństwa. **Przedsiębiorstwa potrzebują sprawnie działających stron internetowych i programów m.in. do obsługi sklepów internetowych, systemów księgowych czy aplikacji mobilnych.** [W13]*

*No te firmy najczęściej szukają programistów, mówię chociaż o inkubatorze, szukają programistów, szukają grafików komputerowych, współpracują np. z Wydziałem Matematyki i Informatyki [UWM]. Ale **znaleźć dobrego specjalistę, osobę, która, poza tym, że ma pewne, pewną wiedzę i umiejętności i takie typowo techniczne, typowo zawodowe będzie też miała pewne predyspozycje i jakieś cechy osobowościowe, które gdzieś tam tym firmom są potrzebne.** To jest trudno. [W5]*

*Natomiast chyba już **upadać zaczyna ten mit, że informatycy mają pracę w każdym miejscu.** Raczej kompetencji tych miękkich bym szukał typu prawników, typu właśnie marketingowców dobrych. [W15]*

Specyfiką regionalnego rynku pracy jest — zdaniem rozmówców — dominacja samozatrudnienia i mikroprzedsiębiorczości. Konsekwencją tego jest niska dynamika rozwoju gospodarczego:

Rozwijają się branże związane z urodą, np. zakłady fryzjerskie, kosmetyczne, krawieckie. [W11]

*[...] na pewno nasz regionalny rynek pracy nie jest rynkiem łatwym. Nawet chociaż z uwagi na strukturę gospodarki w naszym województwie, dominują tu, **najczęściej w ogóle to jest samozatrudnienie**, jeżeli chodzi o gospodarkę, jeżeli chodzi o przedsiębiorczość, **bądź mikro- i małe przedsiębiorstwa**. A wiadomo, że te przedsiębiorstwa nie będą się jakoś w szybkim tempie rozwijać i zatrudniać, tworzyć nowych miejsc pracy. I w takim, w takim aspekcie na pewno jest o wiele trudniej. **Ta dominacja, zwłaszcza mikroprzedsiębiorstw powoduje, że to nie są firmy, które tworzą, produkują w szybkim tempie i dynamicznie, nowe miejsca pracy**. Też, dla konkretnych, biorąc pod uwagę, że dominują usługi, to też dla konkretnych ludzi z konkretnym wykształceniem. [W5]*

Również mikroprzedsiębiorczość spotyka się z barierami o charakterze strukturalnym. Jedną z nich jest brak odpowiedniego kształcenia w szkołach wyższych — kształcenia, które, na przykład, przygotowywałoby do prowadzenia mikroprzedsiębiorstw:

Poza tym, jeżeli chodzi o kierunki kształcenia, które dominują chociażby na największej uczelni, tak, to nie są to te kierunki, które rozwijają tę mikroprzedsiębiorczość, [wspierają] rozwój tej mikroprzedsiębiorczości, zwykle usługowej mikroprzedsiębiorczości w naszym województwie. Nawet tutaj spotykając się z przedsiębiorcami, którzy... młodymi też ludźmi, którzy ulokowali działalność gospodarczą w naszym Parku, mówią żeby znaleźć dobrego specjalistę chociażby w Olsztynie jest bardzo trudno. [W5]

Istotnym trendem, który wkrótce — według rozmówców — będzie miał duży wpływ na funkcjonowanie regionu jest trend demograficzny: starzenie się społeczeństwa. Oznacza to, że z jednej strony, będzie rosła potrzeba coraz więcej specjalistów do pracy z osobami starszymi (od lekarzy, gerontologów, po osoby zapewniające rozrywkę w czasie wolnym), z drugiej, będzie coraz mniej osób zdolnych o pracy.

*W związku ze starzeniem się społeczeństwa **będą rozwijać się zawody związane z opieką i leczeniem jak też pielęgnacją osób starszych**, a szybkie tempo życia, stres przyczynią się do większego zapotrzebowania na psychologów i psychoterapeutów. [W13]*

*Trudno mi więc wskazać konkretne trendy. Z perspektywy działania stowarzyszeń i fundacji dostrzegam jednak możliwości pojawienia się takich trendów w przyszłości i wiążę je z **procesem starzenia się społeczeństw**. Pojawia się coraz więcej organizacji, które zajmują się problemami ludzi starszych, np. Helper czy FOSA. [W6]*

Obawiam się, że może być problem z zatrudnieniem ludzi, którzy są wykształceni do wszystkiego, czyli do niczego. Pedagogika na przykład, jak sądzę tu będzie problem. To też pewnie się wiąże z niżem demograficznym, który nas dotyka, ale podejrzewam, że specjaliści w tych dziedzinach będą poszukiwani przez pracodawców. [W9]

Jest troszeczkę mniej młodzieży, jest mniej młodych ludzi, więc będzie trochę ubywało szkół i miejsc w szkołach, ja mówię o tym co jest mi bliskie prawda tyle mogę powiedzieć [W12].

2.8.2. Bezrobocie

Pracodawcy wskazywali głównie na dwa rodzaje czynników warunkujących rozwój rynku pracy oraz mające związek z bezrobociem: czynniki strukturalne i czynniki psychologiczno-motywacyjne. Do pierwszych należały problemy związane z nieadekwatnością wykształcenia (specjalistycznego i zawodowego) do potrzeb lokalnego (regionalnego) rynku pracy, do drugich — brak motywacji do pracy oraz postawa roszczeniowa, szczególnie młodych osób. Dodatkowym czynnikiem był czynnik demograficzny — starzenie się społeczeństwa. Pytani o przyczyny wysokiego bezrobocia w regionie, pracodawcy często podkreślali, że z ich perspektywy bezrobocie jest zwykle niewidoczne. Widoczny jest natomiast brak chętnych do pracy. Bezrobocie w regionie ma w dużym stopniu charakter bezrobocia strukturalnego, w którym podaż pracowników nie odpowiada popytowi:

*Generalnie to brakuje ludzi do pracy, to, to znaczy: tak jest spora ilość teoretycznie osób bezrobotnych, a drugiej strony **nie ma ludzi do pracy i to nie tylko moje odosobnione zdanie, ale generalnie tak jest**. Urzędy próbują tworzyć jakieś tam dodatkowe wizje, że to pracodawcy nie chcą przyjmować. [W15]*

*Jestem zaskoczona takim trendem, że **mniej więcej od jesieni ubiegłego roku [2014], jest mniej osób zainteresowanych pracą**. Stawiają większe wymagania płacowe, automatycznie też mamy mniej chętnych do szkoły. [...] Tak. Trochę mnie to zaskakuje. Thumaczę sobie tą mniejszą ilość ludzi do pracy tym, że dużo osób, które mają ochotę w charakterze opiekuna pracować, wyjeżdżają za granicę. [W16]*

*Myślę, że ja mam parę pomysłów w tym zakresie, znaczy akurat mam doświadczenia ze swojej branży i w tej i w tej branży brakuje całkowicie menadżerów, specjalistów, kadry kierowniczej i to ogromnie brakuje. [...] Czy myślimy o przemyśle drzewnym jako takim, czy myślimy o fabrykach mebli, albo organizatorów produkcji, kierowników, mistrzów produkcji, zarządzających produkcją, **nie ma ludzi**. Ja daję setki ogłoszeń, szukam przez firmy headhunterskie, **nie ma z kim pracować**. [...] Wynika to z tego, że takich ludzi się nie szkoli w tym momencie i w ogóle chyba są dwie szkoły: w Poznaniu i w Warszawie, które trochę robią. My z meblarstwem stoimy tutaj mocno i z przemysłem drzewnym [...]. **Uważam, że jest brak takiej ka-***

dry, a ogromne zapotrzebowanie, ja sam szukam, daję ogłoszenia, szukam przez firmy headhunterskie, czy ludzi, żeby zarządzali produkcją, kierowali, organizowali, potrafili pracować nad tematami wydajności pracy nad tematami zarządzania produkcją, nie ma kogo. [...] Produkcję prowadzi ludzie, którzy nie mają wyższego wykształcenia, tylko tyle że mają trochę serca do pracy, tam się ich adoptuje, wyciąga się ludzi ze średnim wykształceniem, brakuje im wiedzy, brakuje im podstaw takich, informatyki, mnóstwa różnych rzeczy, które by w tym momencie bardzo pomogły, w związku z tym spada na mnie ogromna ilość obowiązków, do tego sam się muszę wszystkim zajmować, a nie chcę. [Muszę] wylawiać, przeszkalać, adoptować. Natomiast jakakolwiek próba poszukania po prostu takich ludzi jest bardzo trudna i w tym momencie stwierdzam, że nasz region stoi meblarstwem, przetwórstwem drzewnym i całkowicie nie ma ludzi do pracy, a jest zapotrzebowanie na zatrudnienie takich osób kilka, kilkanaście. [W12]

Ja bym powiedział, że nie ma bezrobocia, ponieważ ja jestem członkiem Społecznej Rady Zatrudnienia w Urzędzie Miasta i poprosiłem panią dyrektora, pani dyrektor pokazywała dane liczbowe, omawiała ile jest osób bezrobotnych z wykształceniem wyższym. Mówię „Pani dyrektor, coś tu jest nie tak. Proszę pokazać z wykształceniem MBA, czy ktoś jest bezrobotny? Jestem przekonany, że żadnego człowieka nie ma” [...] I tak jak pani dyrektor pytała mnie się, czy ja zatrudnię ludzi. Ja mówię „Tak”. Ile? Ja mówię „Każdą ilość”. Dlaczego, czemu Pan tak mówi, że każdą ilość? Ja mówię „Tak, tylko dane osoby muszą na siebie zarobić. Na swoje pobory, na podatek do Urzędu Skarbowego, do ZUS-i itd. i chociaż 10% na rozwój firmy, bo firma potrzebuje pracownika i odwrotnie”. O, takich nie mamy. Ja mówię „No to widzi Pani, nie mogę zatrudnić pracownika, który nie będzie chciał pracować, dwa — będzie chciał tutaj mnie jeszcze, że tak powiem, wykręcać pod kątem praktycznym, to się tak nie da”. [W2]

Nie wiem czy mogę się wypowiadać na temat regionu, aczkolwiek widzę to bezrobocie, jest tam ono tak jakby wyczuwalne. Najprawdopodobniej wynika ono z..., ja jestem zdania, że jest brak ludzi do pracy, czyli tu zachodzi konflikt interesów, ponieważ ludzie kończą różne szkoły; bezrobocie wynika też z tego, że wiele osób ukończyło szkoły kilkanaście lat temu, tak nawet dwadzieścia czy trzydzieści, no to niestety zupełnie z innego świata, bo kiedyś były te szkoły w większości zawodowe, OK? Pewne zawody się pokończyły, tak? Ale w tej chwili wydaje mi się, że gdzieś tam brakuje krawcowych, to wiem — nie ma, brakuje spawaczy, brakuje cukierników, piekarzy. To są zawody, gdzie człowiek z takim papierem od razu znajduje pracę. [W4]

Niektórzy przedsiębiorcy wskazywali też postawę urzędników i samorządowców, którzy niekiedy utrudniają swoimi decyzjami lub brakiem decyzji rozwój lokalnych zakładów produkcyjnych.

Słabe podejście rządzących, włodarzy miast i gmin. Niestety w dużej części nie lubią przedsiębiorców. W ogóle nie lubią obywateli, czasami mam wątpliwości, kto ich wybierał i po co oni są. [W15]

Jako inne przyczyny bezrobocia respondenci wskazywali mentalność młodych ludzi — absolwentów szkół wyższych, którzy uważają,

że wykształcenie gwarantuje dobrze płatną pracę lub którzy — z drugiej strony — mają niską wiarę we własne siły:

*Ale jest też niechęć, jest u nas tendencja, taka moda do szybkich, łatwych pieniędzy. Jak przychodzi po studiach; przez wiele lat te studia były jakby mniej dostępne, studia kończył ktoś, kto faktycznie się nadawał na te studia, ktoś kto potrafił na pewnym poziomie myśleć, organizować sobie pewne rzeczy; generalnie ludzie, dla których nauka dla nich i później łączenie nauki z pracą było bardzo proste. **W tej chwili studia praktycznie może skończyć każdy, taka jest niestety rzeczywistość i niestety większość tych studiów i poziom ich jest taki, że ci ludzie kończą takie drugie liceum, troszeczkę bardziej zaawansowane.** I teraz ciężko jakby takich ludzi, bo oni wszyscy myślą, że pójdą albo do biura, albo do firmy czy gdzieś tam, gdzie nie będą musieli się napracować, ale zarobią pieniądze. To jest jakiś taki mentalny..., jakaś taka... , nie wiem kto im naopowiadał takich rzeczy, że jak skończą studia, to będą mieli dużo pieniędzy, nie będą musieli nic robić, ale tak to funkcjonuje. Większość tych ludzi myśli, że wyjdzie z papierem, dyplomem, przyjdzie do firmy albo że firmy będą przy wyjściu i będą tylko zgarniały. [W4]*

Myślę, że ta niewiara w siebie. To w dużej mierze powoduje, że młodzi ludzie kończąc studia bardzo szybko się poddają. Napotykają na wiele różnych trudności. [W1]

Przyczyn bezrobocia upatrywano także w braku zakładów przemysłowych i inwestorów. Jeden z pracodawców zauważył, że rozwój przemysłu w regionie jest sprzeczny z ideą województwa warmińsko-mazurskiego jako „zielonych płuc Polski”.

No to pewnie, że jest mało zakładów produkcyjnych na terenie. [W7]

Temat rzeka. Najprościej — brak firm i inwestorów, którzy daliby pracę. Po drugiej największa w Polsce szara strefa, co też powiększa statystyki bezrobocia w skali kraju a tym samym daje sygnał inwestorom, że to mało-rozwojowy region. Koło się zamyka. [W10]

*No właśnie, my mamy specyficzne środowisko, młodzi ludzie wyjeżdżają stąd, nie ma zakładów pracy. Region jest najuboższy, chyba jeden, tak mi się wdało albo jeden z najuboższych w Unii Europejskiej. I w związku z tym, no niestety jest tak jak jest. **Nie ma zakładów pracy, nie ma tych możliwości i to stąd.** [...] Niestety, niestety no i to w co myśmy się sami wpakowali: **Natura 2000, zielone płuca Polski, to jest wszystko to, co ogranicza inwestycje** [...], trzeba iść w nowości w nowe technologie, ale pewnych rzeczy się nie przeskoczy. Mimo wszystko, że to odstrasza potencjalnych inwestorów, do tego. [W15]*

Jedna z rozmówczyń mówiła także o powstawaniu w regionie swojej kultury ubóstwa, w której do bezrobocia i biedy młodzi ludzie są socjalizowani:

*Uważam, że najważniejszymi przyczynami bezrobocia w regionie są **wyuczona bez-***

radność i niski poziom zaufania wzajemnego oraz deficyt zaufania do instytucji państwa. Można potraktować te przyczyny jako swoiste nawyki pokoleniowe. [W6]

Podkreślano też, że pracodawcy często nie mają sensownych propozycji dla młodych i kreatywnych osób:

Z własnych odczuć: młodym ludziom nie proponujemy ciekawych zajęć. Do nas zgłaszają się młodzi projektanci, bo słyszeli o naszym stowarzyszeniu. Od razu im zapowiadam, że nie ma sensu u nas parzyć kawy, ale musimy wykorzystać ich umiejętności i to im odpowiada. Chcą się czuć partnerami w pracy a nie osobami na posyłki. [W14]

2.8.3. Przedsiębiorczość

Pytany o trendy i kierunki rozwoju przedsiębiorczości w regionie respondentom niekiedy łatwiej było na początku wskazać, jakie trendy omijają lub ominą region. Według rozmówców, region nie jest uprzemysłowiony i nie będzie taki chociażby ze względu na program Natura 2000, który — jak mówił jeden z przedsiębiorców — odstrasza inwestorów. Region nie będzie też zagłębiem sektora informatycznego, mimo że istnieje zapotrzebowanie na specjalistów z branży IT. W Olsztynie, jak i w regionie coraz ciężiej jest znaleźć dobrych specjalistów.

No nie będzie, żadnego przemysłu ciężkiego przecież, nie będzie żadnych większych inwestycji pod nazwa fabryka czegoś tam. [W15]

Jeżeli chodzi o informatykę, to nie jest to specjalnie jakoś dynamiczne w naszym regionie. To też wynika chyba z dostępności kadry i możliwości tej kadry, która jest produkowana przez [Uniwersytet]. Potrzeby są, tak. Potrzeby są jak najbardziej. [W17]

Kluczem do rozwoju regionalnego — szczególnie według urzędników i pracowników odpowiedzialnych za rozwój regionalny — są innowacje, przy czym rozmówcy często nie precyzowali, co rozumieją pod pojęciem innowacji i innowacyjności.

Moim zdaniem, przedsiębiorcy, którzy postawią na innowacyjność pozostaną na rynku, pozostali mogą mieć problemy z utrzymaniem się na rynku. Kluczem do tego rozwoju i budowania konkurencyjności będą niewątpliwie nowe środki unijne skierowane przede wszystkim na innowacje, które mają powstawać dzięki współpracy przedsiębiorców i naukowców. Kierunki rozwoju przedsiębiorstw z naszego regionu zostały określone w „Strategii rozwoju społeczno-gospodarczego województwa warmińsko-mazurskiego do roku 2020”. Rozwijać się będą na pewno sektory związane z 3 inteligentnymi specjalizacjami oraz sektor naukowo-badawczy. [W13]

Respondenci mówiąc o przedsiębiorczości w regionie, powoływali

się na wypracowane dokumenty dotyczące inteligentnych specjalizacji:

Silą nie tylko w regionie, ale i Polsce są małe i mikroprzedsiębiorstwa. Istnieje szansa na wsparcie tych gałęzi i sektorów, które wpisują się w tzw. inteligentne specjalizacje (przemysł drzewny i meblarstwo, żywność wysokiej jakości, ekonomia wody). Mają temu pomóc nowe środki unijne. [W10]

Najczęściej podkreślano ścisły związek rozwoju przedsiębiorczości i gospodarki z zasobami przyrodniczymi regionu, z koniecznością wykorzystywania zielonej energii czy przemysłu związanego z przetwarzaniem surowców wtórnych:

*Myślę, że my jesteśmy **nastawieni na turystykę, agroturystykę, budowę, hoteli i chyba pieniądze, całe wsparcie idzie na tego typu rozwiązania**. O przemyśle się tutaj za bardzo nie mówi, ja tutaj też nie mam takiego większego doświadczenia w przemyśle. Jest trochę tych firm branży drzewnej, fabryki mebli, które produkują te meble, bo mamy tani surowiec i tanią siłę roboczą. Tam naprawdę trzeba dużo takiej pracy ludzkiej włożyć, to jest tapicerowanie, więc tu jesteśmy tygrysem Europy kosztem zarobków i surowca, którego mamy coraz mniej. [W3]*

*Ja sądzę, że z całą pewnością... no to wiadomo, to co jest u nas tak historycznie osadzone, czyli cały **sektor związany z turystyką, a najbardziej tą turystyką weekendową i biznesową** będzie się rozwijał, dając miejsca pracy w dużych hotelach nastawionych na korporacje, na kongresy, które się otwierają na Warmii i Mazurach też w standardzie pięciogwiazdkowym. Natomiast myślę, że dalej będzie się mimo wszystko **rozwijało rolnictwo**. [W9]*

*Szanse mają sektory związane ze **specjalizacjami regionu** oraz sektory kreatywne. [W14]*

*Myślę, że te „**zielone technologie**” przede wszystkim, próby poszukiwań tych **energii odnawialnych**, no całe takie, no przedsiębiorcy zaczynają znajdować się trochę w tych całych uwarunkowaniach wynikających z tych naszych wejść, to co mówiłem wcześniej, Natura 2000 i tak dalej, bo wcześniej to mocno odstraszało. Natomiast okazuje się, że Polak potrafi, te ścieżki są takie do przetarcia. [W15]*

*Działamy w branży surowcowej, nie działamy w branży odpadów komunalnych czy niebezpiecznych, ale ja uważam, że absolutnie, region, który stawia na turystykę, który stawia na ekologię absolutnie powinien kształcić, ściągać ludzi z całej Polski, nawet z zagranicy w tym zakresie, bo, po pierwsze, są firmy, i po drugie mamy taki region, że powinniśmy to popierać, absolutnie. Tym bardziej, że w Polsce cała branża szeroko rozumianej ochrony środowiska, ale również wykorzystania z tego środowiska zasobów energetycznych, w tej **zielonej energii** jakiegokolwiek, to uważam, że **to jest ogromna szansa i potencjał**. Oczywiście część tematów jest blokowanych przez rząd, przez Państwo z różnych powodów, natomiast generalnie uważam, że perspektywa w najbliższych kilkunastu, a nawet kilkudziesięciu latach jest ogromna w całej szeroko rozumianej branży. [W8]*

Inne kierunki rozwoju, wymieniane przez rozmówców, to branża

usług związanych z osobami starszymi, które mogą przyjeżdżać spędzić emeryturę na Warmii i Mazurach, a także działania związane z ekonomią społeczną oraz szeroko rozumiany sektor outsourcingowy.

*Często u nas jest taki przypadek, że albo najczęściej dzieci mieszkańców za granicą pracują, albo były takie przypadki, że trafiają do nas osoby, które wyjechały, na zachodzie mieszkały nawet 20, 30 lat, ale mają tu jeszcze jakiś krewnych i **ostatni etap życia chcą spędzić tutaj**. [W16]*

*Najważniejszym, dostrzeganym przeze mnie, trendem jest szeroko **pojęta ekonomia społeczna** oraz działania związane z zachowaniem oraz promocją dziedzictwa regionalnego. [W6]*

No myślę, że będzie się rozwijało... te wszystkie sektory, które działają na zasadach BPO, SSI, czyli outsourcing, zlecenia zewnętrzne, tworzenie centrów dużych firm z dala od głównych ośrodków korporacyjnych, to myślę, że biorąc pod uwagę dobre warunki życia, niskie koszty pracy, to korporacje będą nastawione na szukanie takich form działalności u nas i osadzanie tych centrów u nas. Tak myślę. [W9]

2.9. Zatrudnianie absolwentów szkół wyższych w opinii pracodawców

2.9.1. Bariery

Największą trudnością związaną z zatrudnianiem absolwentów szkół wyższych jest — według naszych rozmówców — niedostosowanie programów nauczania na większości kierunków do zapotrzebowania na konkretną wiedzę, umiejętności bądź kompetencje. Dotyczy to nie tylko absolwentów kierunków humanistycznych bądź społecznych. Jak mówił jeden z przedsiębiorców, problem tkwi w całym systemie szkolnictwa wyższego w Polsce:

*[...] ile procent ludzi kształcących studiów, studentów, począwszy od magistrów, od doktorów, skończywszy na profesorach... ile procent ludzi, którzy kształcą nasze przyszłe kadry, de facto z wyższym wykształceniem, ilu z nich ma **jakikolwiek, jakiegokolwiek, ja już nie mówię większe, jakiegokolwiek doświadczenie w branży, biznesie, w otoczeniu biznesu, w administracji itd., które jest związane z tym, czego uczą?** Ile? [W8]*

*Uczelnie wypuszczają ludzi nie przygotowanych do podjęcia pracy. Abstrakcja wynikająca z kształcenia na uczelniach, przepraszam, że to mówię, ale wielu wypadkach to, co powiedziałem wcześniej, jest wiedzą, jest wiedza archaiczną, historyczną wręcz. **Nie ma nowych trendów, nie ma nowego spojrzenia i Ci młodzi ludzie pozostawieni są sami sobie.** Młode pokolenie jest bardzo roszczeniowe, nastawione na branie, a nie dawanie. Brak odpowiedzialności, brak kreatywności. [W15]*

Nie można jednak wyciągnąć uogólnionego wniosku, że uczelnie, a

szczególnie uniwersytety, powinny kształcić w bardziej zawężonych, wyspecjalizowanych ścieżkach. Nie brakowało też głosów pokazujących, że problem leży na przeciwnym biegunie:

***Brak podstawowej wiedzy ogólnej.** Naprawdę. Teraz mówię absolutnie szczerze i to jest to, czego mi brakuje. Tak jak właśnie mówię o tym, że potrzebna jest taka znajomość, takie czytanie, oglądanie, osłuchanie, tak wśród absolwentów, i to już nie jest tylko UWM, ale w ogóle, ja widzę brak takiej wiedzy ogólnej, kulturowej. Brak umiejętności nawiązania, brak umiejętności znalezienia jakiegoś ciągu skojarzeniowego, tak? Tego brakuje. Bardzo. [W9]*

Kierunki, które najczęściej dają pewność zatrudnienia, zgodnego z nabytą wiedzą i umiejętnościami, to — według rozmówców — kierunki techniczne i informatyczne, ale i w tych sektorach dochodzi do poważnych zmian. W Olsztynie największym pracodawcą dla osób z wykształceniem technicznym pozostaje firma Michelin. Jeden z pracowników firmy informatycznej zatrudniającej informatyków i programistów mówił, że czasami zdarza się im zatrudnić kogoś nowego. Niekiedy są to osoby jeszcze studiujące pozyskiwane do wspólnych projektów:

My im technicznie doradzamy, kontrolujemy, prowadzimy to i to jest dla nas też pewien sposób weryfikacji rekrutacji. Od razu widać, kto jest technicznie dobry i kto to potrafi sprzedać. Mieliliśmy całą grupę jedną taką, która zrobiła technicznie bardzo fajny produkt, bardzo logicznie podzieliła się obowiązkami w tej grupie, czyli pracę grupową też zaprezentowali w trakcie zajęć i później sposób prezentacji, to miała być taka prezentacja biznesowa — rewelacja. [W17]

Druga strona medalu jest jednak taka, że są to sytuacje wyjątkowe. Pozyskiwanie pojedynczych pracowników lub — co jeszcze trudniejsze — kompletowanie zgranych i sprawnie działających grup staje się coraz bardziej problematyczne:

***Ogłoszenia, Biuro Karier — sorry, ale to nie działa.** Na stronie w Gazecie Wyborczej przychodzą ludzie potrzebujemy analityka, programisty, **router potrafią obsługiwać, bo było szkolenie jakieś finansowane na uczelni.** Nie, dziś trzeba zupełnie innym trybem. A według mnie, to co wy teraz robicie, to nie jest jakaś tam wielka chała, ale taki mały jakiś tam ruch. Strzelam, że inne firmy zaczną też w ten sposób, jak podpatrzę, że OK, można w ten sposób znaleźć sobie ludzi. [W17]*

Firma zatrudniająca absolwentów szczególnie w przypadku kierunków, w których następuje szybki rozwój technologiczny, była zmuszona doksztalcać, a nawet uczyć „od początku” swoich pracowników — absolwentów kierunków informatycznych i technicznych:

Człowiek do nas przychodzi i my musimy tak naprawdę technologii, musimy nauczyć go od początku, bo się nauczył nie tego, czego my akurat potrzebujemy. Może

jakaś inna firma owszem, ale akurat nie nasza. Czyli tych narzędzi to musimy ich nauczyć, najważniejsze, żeby oni chcieli. [W17]

Zatrudnianie absolwentów określonych kierunków — w przypadku kierunków innych niż techniczne i informatyczne — jest rzadko spotykane. Sytuację taką wskazały dwie respondentki:

[Organizacja] zatrudnia oraz współpracuje z absolwentami studiów wyższych. Ze studentami i absolwentami UWM współpracujemy przy konkretnych zadaniach, i kiedy potrzebujemy specjalistów do konkretnych działań. Współpracujemy przede wszystkim ze studentami i absolwentami pedagogiki i prawa. [W6]

Zatrudnialiśmy absolwentów wydziału sztuki, ekonomii, dziennikarstwa. Kierunek był istotny ze względu na umiejętności. [W14]

Ze względu na ograniczenia i niedostosowanie programów nauczania pracodawcy częściej mówili o potrzebie określonych umiejętności, kompetencji, doświadczenia lub nawet postawy, zdolności i gotowości do przekwalifikowania się niż o niezbędności ukończenia określonego kierunku studiów:

*Rzeczywistość okazuje się brutalna dla ludzi, którzy kończą studia. Natomiast **zauważyliśmy, że ludzie, którzy chcą się nauczyć, po pół roku, roku czasu są bardzo dobrymi pracownikami działów księgowych.** Bo skrupulatna praca czy skrupulatne wypełnianie tych dokumentów, czy generalnie, tych tematów księgowych, oczywiście przy dużym jeszcze nakładzie doświadczenia, szkoleń itd., warunkuje, że będą dobrymi księgowymi, na przyszłość”. [W8]*

Ci po marketingu (wiedza była na niskim poziomie) nie potrafili sobie poradzić i zostali wymienieni na osoby z doświadczeniem. [W3]

Dla mnie bardziej istotne było to, co człowiek sobą reprezentuje, bardziej mnie interesowało to, jaki jest jego podejście do pracy, chęć rozwiązywania różnych problemów i spraw, bo ci ludzie rokują wtedy, jakoś, że się nauczą i że można im pomóc, a tak no to tak jak powiedziałem. [W12]

W ostatnim okresie (od 2013 roku) zatrudniono 4 osoby (w tym 3 po odbyciu stażu). Wszystkie osoby posiadały ukończone studia wyższe (UWM). Wśród zatrudnionych dwie osoby ukończyły studia o kierunku politologia, jedna nauki społeczne i jedna zootechnikę. Przy zatrudnieniu były brane pod uwagę kompetencje i umiejętności, a nie konkretny kierunek ukończonych studiów. [W13]

Bardzo często zdarza się tak, że tutaj nie dyplom jest czynnikiem tak naprawdę determinującym, dużo częściej zdarza się tak, że ktoś ma np. doświadczenie, nawet w jakiejś tam wizji kablowej lub rozgłośni radiowej i w ten sposób trafia do nas, a zdarza się też tak, że mamy u siebie absolwenta weterynarii, geodezji, ochrony środowiska. Nasz czołowy montażysta ukończył administrację na UWM, a czołowy operator ochronę środowiska. Czyli tak też się zdarza. [W9]

Osoby zatrudniane muszą spełnić odpowiednie kryteria w zależności od potrzeb jednostek organizacyjnych. Sama uczelnia nie ma bezpośredniego wpływu na wybranie kandydata. [W10]

Absolwenci są zatrudniani najpierw na umowy inne niż umowa o pracę, na którą jednak mogą liczyć, jeśli się sprawdzą:

My jeżeli zatrudniamy, to w ten sposób robimy, że najpierw na umowę zlecenie. Sprawdzamy tam przez trzy miesiące czy dana osoba się przykłada do pracy, czy dana osoba chce się nauczyć, czy jest solidna, uczciwa itd., czy tam czegoś nie przełącza powierzchowne coś tam wykonuje, jakieś tam obowiązki, błędy tworzy i później właściciel z tego tytułu może mieć kłopoty, jeżeli nie doczyta i się podpisze. Jeżeli ten wstępny etap przejdzie, to wtedy jest już tylko droga do zatrudnienia na stałe. Także wszystko zależy od danej osoby, która kończy studia, jaki ma charakter przygotowany od początku, jak rodzice ukierunkowali daną osobę. [W2]

Respondenci wskazywali na dwie równie problematyczne postawy wielu absolwentów: (1) część absolwentów nie wierzy w swoje siły, swój potencjał albo możliwości jak również w potencjał i możliwości regionu, które można wykorzystać w tworzeniu własnych miejsc pracy. (2) Część wierzy w swoje siły zbyt mocno i ma — po ukończeniu studiów wyższych — wygórowane oczekiwania dotyczące, np. zarobków. Remedium na pierwszy problem — zdaniem jednej z informaterek — mogą być projekty związane z ekonomią społeczną, jak również „instytucja” mentora:

*I to, czym ja mogłabym się podzielić ze swojego doświadczenia, to na pewno ołbrzymia **rola mentora**. Taka osoba młoda kończąca studia powinna dostawać taką szansę, **wejścia w jakąś fazę inkubatora**, gdzie dostanie wsparcie zarówno mentalne, psychologiczne. Może to też jest jakaś szansa dla tych ludzi młodych, **którzy kończą studia o profilu humanistycznym**, by oni z kolei starali się być tymi mentorami dla tych ludzi, którzy no jednak w środowiskach popeepeerowskich także podejmują się trudnych zadań i muszą jednak przełamać pewną barierę. Także ta wysoka stopa bezrobocia może właśnie być uwarunkowana tym, że nie wierzymy tak naprawdę. [W1]*

Drugi problem wydaje się bardziej dokuczliwy, a rozmówcy nie przedstawiali gotowych rozwiązań.

*[...] to ich takie nastawienie, że im się wszystko należy, natomiast od siebie nic. Są pojedyncze przypadki, ja to nazywam starej daty i wiedzą, że mogą znaleźć miejsce rozwoju ścieżki kariery i, i można z nimi pracować. Większość jest mało zaangażowana. **Na uczelni nie ma chyba żadnej pracy w tym kierunku**. Odnoszę wrażenie takie, że nawet praktyki zawodowe, no bo jeżeli mi przychodzi nauczycielka lub kandydatka na nauczycielkę polonistyki i chce kwit z przedszkola, żeby miała odbyć praktykę, to czegoś tu nie rozumiem. [W15]*

*Jest to problem, dlatego, że dla części tych ludzi (dla mojej córki również) sprawy zdobycia wykształcenia wyższego **powoduje oczekiwanie odpowiedniego wynagrodzenia i odpowiednich propozycji pracy, jakby nie dopuszczają do siebie, że ich praktyczna wiedza i umiejętności są znikome i w związku z tym jest duża rozbieżność między oczekiwaniami i tym, co się im proponuje i chcą ich zatrudnienia.** Później zszokowana była, że pan zaproponował jej jakąś tam pracę, musiała karty na stacji benzynowej pani magister..., ale po jakimś tam czasie w ciągu dwóch lat w końcu trafiła do jakiejś pierwszej firmy, gdzie nie było już opieki ojca i wtedy trzeba było twardo zawalczyć. [W12]*

*Uważam, że zbyt mała liczba zajęć praktycznych na studiach przyczynia się do tego, że nie potrafią rozwiązywać konkretnych problemów. Dodatkową barierą są wymagania związane z ukończeniem studiów. Mam wrażenie, że **oczekiwania niektórych absolwentów nie idą w parze z ich wiedzą i umiejętnościami.** [W6]*

Potencjalnymi barierami w zatrudnieniu absolwentów mogą zbyt wysokie oczekiwania związane z warunkami pracy i płacy. [W13]

Niektórzy pracodawcy oczekują od swoich pracowników większego poświęcenia i zaangażowania niż praca w wyznaczonych godzinach:

*Na pewno ważne jest to, żeby osoba była zmotywowana do pracy i chciała pracować, a nie tylko żeby praca była dodatkiem do życia, tak? Często teraz niestety, ale ta generacja młodych ludzi, którzy w tej chwili studiują, to są ludzie, którzy są bardzo nastawieni na konsumpcję i nie bardzo mają ochotę pracować. **Praca jest dla nich tylko i wyłącznie koniecznością, ale taką z musu, bo rodzice każą, bo rodzice odetną pieniądze.** Jest naprawdę bardzo małe zainteresowanie też z chęcią zdobycia doświadczenia poprzez praktykę. Praktyki się szuka tylko dlatego, że jest ona wymagana na studiach. Więc ciężko jest znaleźć takie osoby, u których widać, że one chcą pracować i że interesuje je rozwój osobisty, rozwój własny i są na to nastawione. Dużo jest ludzi, którzy szukają pracy, ale tak jak mówię, chcą pracować „od — do” i tylko i wyłącznie wykonywać powierzone im prace. To wszystko, a nie o to chodzi, teraz w takich, nie o to chodzi, tak? Chodzi o to, żeby jednak cały czas się rozwijać. Cały czas firmy się zmieniają, cały czas trzeba dążyć do konkurencyjności, więc również pracownicy muszą do tego dążyć. [W7]*

Wydaje się, że najlepszym rozwiązaniem (tak sugerowali rozmówcy), jest wdrażanie studentów w realia rynku pracy „tak szybko, jak to możliwe”. Pozwala to jednocześnie zrozumieć, jakie są możliwości znalezienia satysfakcjonującej pracy, jak i oszacować własną wartość oraz wartość pozyskiwanych na studiach wiedzy i umiejętności. Procesy inkubacji i instytucje mentora powinny być elementem dostosowywania programów studiów do warunków rynku pracy. Jeden z prywatnych przedsiębiorców mówił:

Ja w ogóle nie rozumiem dlaczego uczelnie już od drugiego roku nie wysyłają na 2-3 miesiące, czy nawet 2-3 tygodnie, różnie, nie wysyłają na przymusowe praktyki albo staże studentów? No przecież później 90% takich ludzi jest kompletnie zielo-

nych, nie wiedzą, o co chodzi. Wczoraj miałem wykład na uczelni, niby dla ekonomistów i to byli ludzie od 3-ciego do 5-tego roku, jak ja zadawałem im pytanie, zresztą to była dyskusja, no ale, jak zapytałem czy kojarzą różnice między podatkami pośrednimi a bezpośrednimi, no to połowa z nich się schowała pod krzesła. No to to jest dramat. Ci ludzie za chwilę na rynek pracy wejdą, tak? Przeróżające. [W8]

Poważne bariery w zatrudnianiu absolwentów wiążą się także z ogólną sytuacją na lokalnym rynku pracy:

Myślę, że bariery w zatrudnianiu absolwentów szkół wyższych wynikają w głównej mierze z sytuacji na lokalnym rynku pracy. Podjęcie decyzji o zatrudnieniu osoby, która nie ma odpowiedniego doświadczenia, wiąże się ze sporym ryzykiem. Nowy pracownik to ważna inwestycja. Jeśli bowiem wybór okaże się nietrafny, konsekwencją zamiast zysku są koszty, które w obecnych warunkach przewyższają możliwości większości pracodawców. [W13]

2.9.2. Korzyści

O zaletach i korzyściach wynikających z zatrudniania absolwentów pracodawcy mówili rzadziej niż o barierach. Jeden z nich — prywatny przedsiębiorca — mówiąc o korzyściach, wskazywał, że:

[...] to są plusy dodatnie i plusy ujemne. [...] Plusy dodatnie to, można z tymi ludźmi popracować, tylko że to jest niestety praca na ugorze w wielu przypadkach. [W15]

Jeden z pracodawców wskazywał na wymierne udogodnienia pozwalające inwestować w młodych, zdolnych i dobrze wykształconych pracowników:

*W dobie budowania gospodarki opartej na wiedzy pracodawcy dla osiągnięcia sukcesu firmy i podniesienia jej konkurencyjności potrzebują talentów, młodych ludzi ze świeżymi pomysłami dużą kreatywnością oraz zapalem i energią, a jednocześnie dobrze wykształconych, znających języki obce, łatwo radzących sobie z nowymi technologiami. Decydując się na zatrudnienie młodej osoby bez doświadczenia zawodowego, która posiada status absolwenta, firma może uzyskać określone korzyści finansowe. Przede wszystkim **pracodawca ma możliwość uzyskania refundacji** części kosztów w okresie trwania stażu, które poniesie w związku z wypłacaniem absolwentom wynagrodzeń, nagród oraz opłacaniem składek na ich ubezpieczenie społeczne.* [W13]

Osoby z wyższym wykształceniem — według rozmówców — mają także pewne zalety na „ogólniejszym poziomie”, związane z „kulturą”, „ogładą” i „obyciem”. Wyższe wykształcenie wciąż postrzegane jest jako elitarne i nobilitujące:

Dużo zależy od człowieka. W tym momencie, gdy mam mniejsze pole wyboru kandydatów do pracy, wiem, że nie wszyscy będą mieli to policealne, praktyczne wykształcenie, interesują mnie również osoby z wyższym wykształceniem, plus dla mnie, mogę się spodziewać po takiej osobie, że jest osobą trochę bardziej kulturalną, a to jest dla mnie bardzo ważne, żeby ten kontakt z mieszkańcem był pełen szacunku, żeby się odnosić taktownie, żeby inteligentnie porozmawiać z mieszkańcem lub jego rodziną. Lubię pracowników, którzy są ludźmi prostymi, z dużym sercem. Miło jest mieć takie osoby na wyższym poziomie intelektualnym. Tylko bardzo ważne jest, aby te osoby miały tą otwartość, świadomość, że brakuje im pewnych umiejętności, których muszą się pokornie nauczyć. [W16]

Niekiedy wyższe wykształcenie jest problemem, ponieważ — ze względu na ograniczenia, o których pisaliśmy powyżej — absolwenci szkół wyższych postrzegani są jako pracownicy bardziej ambitni i skłonni do szybkiej zmiany pracy:

Liczy się zapotrzebowanie na dane stanowisko w danym momencie, dopiero później możliwe są przesunięcia w drodze konkursów wewnętrznych. Inna sytuacja dotyczyła szukania kandydata na stanowisko techniczne [...]. Potrzebowałam osoby tylko ze średnim wykształceniem. Żał było innych kandydatów, niektórzy mieli po dwa, trzy fakultety. Jednak wiedziałam, że tacy szybko odejdą do innych oddziałów, a nie mogę pozwolić sobie na czekanie na nowego kandydata. Proces rekrutacyjny trwa u nas długo, zdarzyło się, że czekałam na pracownika dwa miesiące, a w tym czasie ktoś musi te obowiązki wypełniać. [W11]

2.10. „Humanści” na rynku pracy według pracodawców

2.10.1. Sytuacja

Opinie o humanistach na rynku pracy były wśród naszych rozmówców zróżnicowane i w dużej mierze zależały od własnych doświadczeń pracodawców, od ich wykształcenia (humanistycznego bądź technicznego) i od profilu prowadzonych bądź zarządzanych przez nich firm, instytucji i organizacji. Niektórzy uprzedzali o braku kompetencji do oceniania sytuacji absolwentów studiów humanistycznych na rynku pracy, a tym bardziej o ich przydatności. Na przykład jeden z przedsiębiorców mówił:

— *Jak Pan ocenia sytuację humanistów na rynku pracy w regionie?*

— *Kiepsko. Nie potrafię się wypowiedzieć, jestem bardziej osobą techniczną. [W3]*

W zupełnie innym tonie wypowiadali się ci, którzy sami studia humanistyczne ukończyli:

*Ja ukończyłam studia humanistyczne, jestem filolog polski z wykształcenia. I po-
wiem tak — moim zdaniem żadne studia, znaczy [...] moim zdaniem studia huma-*

nistyczne były tym, co mnie fantastycznie przygotowało do pracy w tym konkretnym zawodzie i widzę, że studia humanistyczne są, z mojego punktu widzenia niezbędne, ale musi być ktoś bardzo specyficzny, komu same studia humanistyczne wystarczą. Uważam, że studia humanistyczne powinny być też obowiązkowe, kierunki humanistyczne na kierunkach ścisłych, dlatego że dają to, czego nie da kierunek ścisły. Trzeba być oczywiście ekspertem w czasach takich, jak żyjemy, w czasach specjalizacji, ale umiejętność budowania zdania, zorientowania się w świecie, to wszystko to jest to, co dają studia humanistyczne. [W9]

Część pracodawców przyznawała, że osób z wykształceniem humanistycznym nie zatrudnia (bądź: raczej nie zatrudnia), ale nie „z założenia”, tylko dlatego, że wiedza humanistyczna nie jest w firmie lub organizacji potrzebna bądź przydatna i humaniści przegrywają w konkurencji z osobami z wykształceniem technicznym. O takiej sytuacji mówił jeden z prywatnych przedsiębiorców:

— Znaczy tak, my mieliśmy bardzo dużo, może nie humanistów, ale bardzo dużo, znaczy humanistów, bardzo dużo dokumentów aplikacyjnych, czy to osób z pedagogiki, czy to, czy to jest....?

— Tak, to jest humanistyka, tak.

— Czy to absolwentów pedagogiki, czy to *de facto* nauczycieli, którzy, nie oszukujemy siebie, redukują ich etaty, ze względu na demografię, natomiast uczniwie mówić, żaden z tych, pewnie 8 czy 10 razy robiliśmy rekrutacje w ostatnich 5-ciu latach, jednak okazało się, że, czy tacy kandydaci przychodzili do nas, czy **po prostu inni byli lepsi, no, że w tej rywalizacji przegrali**. I my w tej chwili nie mamy żadnego, przynajmniej w Olsztynie, nie mamy żadnego...

— Humanisty.

— Żadnego absolwenta po... po jakimkolwiek kierunku humanistycznym. [W8]

Inny przyznawał, że chociaż teoretycznie liczy się chęć do pracy i zdolnego humanistę również można byłoby „przyuczyć” do wykonywania konkretnego zajęcia w firmie, to jest to bardziej czasochłonne i kosztowne niż wdrożenie pracownika „technicznego”. W tym przypadku założenie jednak było takie, że humanista, by znaleźć pracę na lokalnym rynku pracy, musi być gotowy do przekwalifikowania się.

Wie Pan, powtarzam jeszcze raz, takim elementem najbardziej istotnym jest zdolność uczenia się, podejścia do pracy i jakby zaangażowanie danego człowieka, oczywiście szukając ludzi do pracy będę raczej rzadziej szukał w humanistyce, ponieważ jest to bardziej biznesowy, produkcyjny kierunek, gdzie wymagana jest branża, natomiast ja się przekonuję, że jest tak, że **niekoniecznie to ma znaczenie, czy to kierunek humanistyczny czy inny**. Teoretycznie po kierunku technicznym powinien być 5 razy lepiej przygotowany. **Ponieważ studia są tylko czysto teoretyczne, w związku z tym można wziąć kogoś, kto ma charakter, osobowość po studiach humanistycznych i próbować go nauczyć wdrożyć**, aczkolwiek umówmy się jakby potrzebujemy fachowców, **nie jesteśmy od uczenia i znowu angażowania swojego czasu**, dlatego wygodniej by mi było płacić więcej i dostać dobrego człowieka, żeby działał i pracował, niż uczenia ludzi od podstaw. [W12]

Niektórzy nie mieli pomysłu, co „humanista” mógłby robić w ich firmie bądź organizacji:

Z humanistami to jest troszeczkę w mniejszych ilościach, ponieważ tutaj humaniści w biurze ewentualnie współpracowaliby z takim działem marketingowym, informatycznym i też nie wszyscy humaniści by tutaj mieli rację bytu. Tym bardziej pod kątem filozoficznym. [W2]

W ocenie niektórych respondentów lokalny rynek pracy (lub w ogóle rynek pracy) nie gwarantuje znalezienia pracy tak osobom w wykształceniu humanistycznym, jak i osobom z wykształceniem technicznym. Sytuacja humanistów jest taka sama jak nie-humanistów, chociaż bywa utrudniona ze względu na stereotypowe, lansowane w mediach, postrzeganie wykształcenia humanistycznego.

*Wbrew ogólnej opinii i stereotypom, które są obecne w przestrzeni publicznej, sądzę, że **sytuacja humanistów jest porównywalna do absolwentów innych kierunków studiów**. Uważam, że umiejętność znalezienia się absolwenta na rynku pracy zależy od jego indywidualnych predyspozycji i determinacji. Nie faworyzowałabym absolwentów konkretnych kierunków studiów. [W6]*

*Czy się posługujemy stereotypami, czy nie, ta sytuacja jest trudna, tutaj nie ma co się oszukiwać. No wiadomo, że dzisiaj, w dzisiejszych czasach dyplom i **ukończenie studiów jakichkolwiek nikomu nie gwarantuje znalezienia szybko fajnej i dobrze płatnej pracy**. Nikomu czy to się kończy kierunki techniczne, czy kierunki przyrodnicze, czy jakieś kierunki społeczne czy humanistyczne. No a humaniści, ze względu na taki swój... no może na bardziej taką wiedzę ogólną z wielu różnych dziedzin i brak takiej stricte wąskiej zawodowej specjalizacji... to może im też jest trudniej.. [...] No i co no jakby te kierunki humanistyczne to one według takich stereotypów pewnie gdzieś łączą się z **takim myśleniem o tym, że to są studia niewymagające, że gdzieś tam studia proste, że nie uczące niczego konkretnego**. Można też usłyszeć że **nie masz pomysłu to idź na studia humanistyczne**. Tego typu stereotypy na pewno funkcjonują, przy czym no, moje zdanie tak też nie jest do końca. [W5]*

Często wskazywanym problemem związanym z sytuacją absolwentów kierunków humanistycznych jest to, że kierunki, które kończą powinny być elitarne, są zaś masowe:

*Trzeba być oczywiście ekspertem w czasach takich jak żyjemy, w czasach specjalizacji, ale umiejętność budowania zdania, zorientowania się w świecie, to wszystko to jest to, co dają studia humanistyczne. Moim zdaniem są one absolutnie niezbędne, chociaż takie studia humanistyczne, jakie teraz są, jakie teraz oferują uczelnie, często wykluczają tak naprawdę później kogoś na rynku pracy, ponieważ... **Razem ze mną filologię polską kończyło 120 osób**, nie wszyscy zostali zatrudnieni w szkole, tak? [W9]*

Sytuacji humanistom nie ułatwia też masowość tych kierunków studiów, te kierunki

*studiów rokrocznie kończy i wypuszcza, **uczelnie wypuszczają na rynek bardzo dużą ilość absolwentów**, którym, którym jakby tą pracę jest tym trudniej znaleźć.* [W5]

2.10.2. Przydatność

Pracodawcy niezatrudniający humanistów, odpowiadając na pytanie o przydatność wykształcenia humanistycznego, próbowali wskazać pewne pomysły, do czego humaniści mogą być przydatni lub mogliby być przydatni w ich firmie. Z kolei pracodawcy zatrudniający humanistów wskazywali na konkretne przydatne umiejętności i kompetencje. Sytuację pierwszą obrazują następujące wypowiedzi:

*Teoretycznie humaniści muszą znaleźć gdzieś zatrudnienie prawda i teraz jak przyjrzymy się tutaj, co w tym mieście się dzieje — rozwój przemysłu drzewnego, rozwój turystyki, no nie wiem, **ci humaniści mogą w tych hotelach pracować**. Ja tak nie bardzo widzę szansę na pracę dla osób, które kończą te kierunki, nie wiem może w przyszłości tak, no bo w tej chwili ja w ogóle nie znam tej części humanistycznej do końca, może też nie widzę jakiś szans, które mogłyby się tu pojawiać przed tymi ludźmi. [...] Cóż dla mnie **humanista to raczej ma mniejszą szansę na jakąś taką ciekawą pracę, humaniści to są urzędnicy w tej chwili**.* [W3]⁶

*Powiem tak — na pewno byśmy taką osobę o profilu humanistyczno—prawniczym do **tworzenia różnego rodzaju ofert, pism** byśmy zatrudnili taką osobę, żeby nie robiła błędów itd. w dokumentacji, to wtedy tak.* [W2]

Sytuację drugą ilustrują wypowiedzi, w których rozmówcy przedstawiali konkretne przykłady osób, które mimo że nie posiadają wykształcenia technicznego a humanistyczne, są w pracy zespołu niezbędne ze względu na „miękkie” kompetencje:

*U nas jest parę osób [...]: biuro projektów — tam są ludzie bez wykształcenia technicznego absolutnie, są ludzie którzy zajmują się dokumentacją, przekazywaniem różnych spraw, ustalaniem, pilnowaniem terminów itd.. To jest taka funkcja administracyjna, ale jest strasznie ważna, bo oni porządkują, regulują taki ruch u nas w firmie, regulują ten ruch też na zewnątrz. Tam pracują też osoby, które chociażby np. **można napisać pismo tak, można napisać tak, można jeszcze inaczej. Ja pamiętam, że jak przychodziłem do**, ja akurat byłem ćwiczony jeśli chodzi o język polski i w domu, i w szkole bardzo ostro, i ja sobie zęby tamale, jak czytałem te pisma pisane do urzędów. Bo bardzo często siadaliśmy, [i myśleliśmy] jaka ma być odpowiedź na jakieś tam pismo i to, co dostawałem... ten piszący napisał tak, że on świetnie wie, o co mu chodzi, natomiast jak ja to czytam i staram się wejść w buty pana burmistrza, nie wiem, sekretarza, który to dostanie, to brzmi zupełnie inaczej.*

⁶ Jakby na potwierdzenie tych słów pracownik jednego ze zlokalizowanych w Olsztynie urzędów powiedział: „W urzędzie pracują osoby po studiach humanistycznych. Realizując rzetelnie swoje zadania stają się cennymi pracownikami. Nie zauważyliśmy dyskryminacji czy gloryfikowania osób, które skończyły taki a nie inny kierunek studiów”. [W10]

Ja mówię — my nic nie załatwimy i to tak trwa do dziś w zasadzie, nie jest już tak tragicznie, poszliśmy mocno do przodu, jest osobna u nas taka pani, która też w tym w biurze pracuje i ona też jest od tych rzeczy. Ona jest typowa humanistka, była nauczycielką, więc ona często pod kątem językowym pisma bierze i sprawdza, błędy poprawi itd., ona przede wszystkim ma zrozumieć jaki jest sens tego pisma. Bo to, co mówiłem na początku — według mnie, z doświadczenia masa problemów, w tym finalnie finansowych, bierze się z nieporozumienia. Sens jest jasny odpowiedzi, ale ten komunikat, jaki od nas wychodzi jest niezrozumiały. Bardzo często to, co przychodzi od klientów do nas jest tak kompletnie niezrozumiałe, że też musi być taka osoba, np. właśnie w takim biurze, albo w takim helpdesku u nas, która zadzwoni i zapyta czy chodzi „o to, o to, czy może o to?”. Wyjaśnić, przełożyć na polski to, co tam było napisane, bo to niestety też tak działa. Żebyśmy my wiedzieli w czym jest problem, jaka jest natura tego pisma i co my z tym mamy zrobić, nie? [W17]

Pracodawcy zatrudniający humanistów przedstawiali — bazując na własnych doświadczeniach i obserwacjach — bogatą listę kompetencji i umiejętności związanych z wykształceniem humanistycznym, przydatnych na rynku pracy w różnych sektorach gospodarki.

Przekrój ludzkości, która pracuje w [moich] firmach to są głównie absolwenci z wykształceniem humanistycznym właśnie, po różnych kierunkach, którzy tak naprawdę nie do końca wiedzą co mają ze sobą zrobić, niekoniecznie jest dla nich praca. Są komunikatywni, otwarci, ciekawi tego co robią, bo to są takie prace bardzo rozwijające, to naprawdę się nie nudzi, zmianowość istnień ludzkich i zdarzeń przy powtarzalności prac jest tak duża, powtarzalność prawie żadna, jest jednostkowa, jeżeli o różnorodność jest bardzo duża — i ludzi, i zdarzeń, i miejsc. Tutaj nie ma monotonii, to nie jest tak jakby coś, że przychodzi człowiek rano, robi to samo codziennie. Tutaj nie ma miejsca dla ludzi, którzy są powtarzalni, albo tylko czekają na dyspozycje — „tego dnia masz zrobić to, to i to”. To jest praca dla ludzi kreatywnych bardzo, którzy potrafią gdzieś tam coś wytworzyć. Politolog może sobie poradzić, bo ma ogólną wiedzę, jeżeli idzie na takie studia związane z kierunkami niekoniecznie międzynarodowymi, ale jakimiś takimi właśnie medialnymi, PR-owymi itd. Jest w stanie poradzić sobie z każdym, bo przeszedł jakieś tam podstawowe kursy negocjacyjne, wystąpień, pracy ciała, więc jest to o tyle ułatwione. Powiem tak: wszyscy moi pracownicy mają wyższe wykształcenie humanistyczne. [W4]

Same studia nie uczą nas wykonywania konkretnej pracy, dają pewną wiedzę, dają większe lub mniejsze umiejętności, ale konkretnej pracy nas nie nauczą. A wydaje mi się że dzisiaj, a po tym co tutaj obserwujemy w Parku [Olsztyński Park Naukowo-Technologiczny], dla przedsiębiorcy, dla potencjalnego pracodawcy ważne są nie tylko te twarde umiejętności zawodowe, które posiada dany człowiek, ale coraz częściej i coraz mocniej także te umiejętności miękkie. A na pewno humaniści to są osoby z rozległą wiedzą z różnych dziedzin, osoby często z dużymi pasjami, zainteresowaniami, osoby np. bardzo kreatywne, gdzie kreatywność jakby wśród takiego... wśród przedsiębiorców, wydaje mi się, że jest pożądana u przyszłego pracownika. [W5]

Umiejętności humanistów mogą być przydatne dla biznesu. Kluczowym aspektem jest więc to, w jaki sposób mogą je przełożyć, aby okazały się przydatne przedsię-

biorcom. Coraz więcej firm dostrzega potencjał humanistów jako **osób pracujących słowem**. Np. **copywriterzy, blogerzy, osoby prowadzące komunikację w mediach społecznościach**, którzy słowem pisany **budują wizerunek** firmy w internecie, osiągając przy tym atrakcyjne wynagrodzenie. Sądzę, że szansa na zatrudnienie w firmie zdecydowanie bardziej zależy od **nastawienia** absolwenta, **pewności siebie, inteligencji, predyspozycji i umiejętności** niż od wykształcenia. W A[...] zatrudnionych jest 12 osób z wykształceniem humanistycznym. [W13]

Jest u nas parę osób, które są... ekipa osób, które też zarządzają grupami takimi całkiem sporymi, opiekują się produktami, to też są humaniści z wykształcenia, to nie są ludzie techniczni. To też wynika z tego, że OK, techniczni niech oni tam sobie robią, niech utrzymują, niech w tych kodach, programowaniu, niech oni tam w tym siedzą, **natomiast ktoś kto ma styczność z klientem, to musi być troszeczkę inny człowiek**. On musi mieć zrozumienie dla tego, co robią jego ludzie, jak to wszystko wygląda technicznie w miarę, ale on przede wszystkim ma rozumieć potrzeby klienta, **nie generować nieporozumień i problemów**. [W17]

Moja siostra prowadzi agencję eventową, z wykształcenia jest historykiem i filozofem, więc skończyła dwa kierunki studiów humanistycznych. Żaden jest nieprzydatny, natomiast teoretycznie w jej branży radzi sobie fantastycznie. Razem z nią pracuje dziewczyna po filologii polskiej, która napisała dwie książki będąc na urlopie macierzyńskim. Świetnie jej to daje taką umiejętność, świeżość spojrzenia w pisanie ofert dla korporacji, tak? Pokazuje to, że można. Jej kolega, też filozof, założył też agencję eventową. Także wydaje mi się, że trzeba trochę odczarować ten mit studiów humanistycznych. [W9]

Uważam, że absolwenci studiów humanistycznych są **otwarcici na różnorodność**. Są również **aktywni i wykazują duże zaangażowanie w działania**, których się podejmują. Przede wszystkim jednak wykazują się większą niż inni **wrażliwością na człowieka** [...]. Uważam, że sprawdzaliby się przede wszystkim w tzw. **zarządzaniu zasobami ludzkimi**. [W6]

Umiejętności analityczne, szybkość i dokładność pisania **pism** i innych **dokumentów, wiedza ogólna**. [W10]

To, że sama technologia nie wystarczy, wiedzą najwięksi gracze na rynku. Steve Jobs mówił: „Dopiero technologia połączona z naukami humanistycznymi i sztuką przynosi rezultaty, które radują nasze serca”. Kierunki humanistyczne uczą **krytycznego myślenia, rozwiązywania problemów** i są kluczowe na wszystkich stanowiskach pracy. Osoby po studiach technicznych są często dobrymi specjalistami, ale w **wąskiej dziedzinie**. Natomiast humaniści są zdecydowanie **bardziej elastyczni, mają szerszy zakres działalności zawodowej do wyboru**. [W13]

Jedna z rozmówczyń działająca w branży agroturystycznej mówiła, że

Najchętniej to bym zatrudniła takiego **cyborga, połączeniu humanisty jednak ze współczesnym znawcą marketingu internetowego, ale społecznościowego**. Tak jak wspomniałam, interesuję się ekonomią społeczną, i tu widzę bardzo dużą rolę dla właśnie humanistów, którzy chcieliby poprzez zrozumienie, a mają duże zrozumienie dla pewnych procesów społecznych, socjologicznych, stać się takimi animato-

rami kultury. Kultury, ale w sensie kultury takiej turystycznej. Bo jeśli wyobrazimy sobie turystę, który przyjeżdża ze swoją rodziną na teren Warmii i Mazur, to on potrzebuje właśnie takiego animatora, czyli kogoś kto wskaże mu na tyle ciekawe miejsca, który pójdzie z nim wręcz właśnie na łąki czy też do lasu i pokaże coś, co jest skarbem dziedzictwa kulturowego i przyrodniczego, ale żeby to się mogło dokonać, to jednak to posiadane wykształcenie o takim podłożu właśnie humanistycznym, socjologicznym, według mnie stwarza bardzo silną interakcję między turystą, między operatorem turystycznym, a właśnie, no tym końcowym odbiorcą naszego produktu. [W1]

2.11. Analizowanie i kreowanie trendów w opinii pracodawców

2.11.1. Praktyka

Nieliczni rozmówcy mówili o prowadzonych przez ich firmy bądź organizacje działaniach mających na celu nie tylko rozpoznawanie istniejących trendów i kierunków rozwoju, ale też ich kreowanie. Najczęściej działania takie określane były jako działania z zakresu marketingu i promocji:

— *Tak są osoby, które marketingiem się zajmują.*

— *A czy w ramach pracy tego oddziału są podejmowane jakieś działania, polegające na tym, że się stale obserwuje rynek usług bądź produktów, które Państwo oferujecie? W jaki sposób robi się analizę rynku?*

— *To jest jeden z podstawowych elementów marketingu, który bada trendy, bada zachowania, śledzi potrzeby, są badania potrzeb, w tej chwili jest to podstawa i przy współpracy z działem handlowym da się fajne rzeczy stworzyć.* [W3]

Analizowanie i kreowanie trendów było także przez naszych respondentów rozumiane jako szukanie nisz na rynku, jako działania zwiększające innowacyjność i konkurencyjność na rynku, jako obserwowanie rynku (w tym obserwowanie konkurencji) bądź jako szukanie możliwości finansowania i rynków zbytu.

Są szanse na rynku. Jak ktoś patrzy, analizuje i patrzy się jakie są możliwości, nie tylko polskie, ale i zagraniczne, są jeszcze luki w gospodarce, są jeszcze szanse na zagospodarowanie tych luk, tych problemów. Ja zauważyłem w Polsce, zwłaszcza w ostatnich pięciu, sześciu latach, wszyscy, czy to studenci, czy przedsiębiorcy, czy absolwenci, uważają, że tak naprawdę jedynym biznesem jest biznes związany z nowymi technologiami, generalnie IT. A rzeczywistość naszej firmy pokazuje, że tak naprawdę są ogromne jeszcze rezerwy, ogromne możliwości. I to jest nieprawda, że w naszym kraju możemy być tylko podwykonawcą czy centrum logistycznym czy centrum zdalnej księgowości czy zdalnego IT, outsourcingowy na cały świat. W Polsce też są jeszcze możliwości zagospodarowania potencjału geograficznego i branżowego, czego my jesteśmy przykładem. Kolejnych parę ciekawych tematów już mamy w głowie, ale jest to możliwe, tylko to trzeba ciężkiej pracy, trochę pomysłów no i niestety pracowników. [W8]

Nie, nie, tutaj moja firma cały czas stawia na innowacyjność. **Dzisiejsza gospodarka bez innowacyjności, bez stawiania na nowe technologie, na nowe pomysły i bez wychodzenia naprzeciw dla klientów...** klienci muszą być szczęśliwi, muszą wybierać te firmy najbardziej innowacyjne. Taki daję przykład — są osoby, które chcą się szkolić na automacie, czyli samochód z automatyczną skrzynią biegów. My taki samochód mamy nowy i szkolimy. My się cieszymy, jak nasi kursanci się cieszą, później bardzo dziękują, że gdzie indziej nie mogli ukończyć tego szkolenia, nie mogli zdać, u nas przyszli, się doszkolili i zdali. [W2]

To jest jeden z elementów pracy i budowania przedsiębiorstwa, czyli **patrzymy, co robi konkurencja, co się pojawia na rynku**, bo to się **błyskawicznie przekłada na naszej rzeczywistości**, na naszą pozycję na tym rynku, dlatego myślę, że to trzeba sobie zdać sprawę, że musimy takie rzeczy brać pod uwagę i zajmujemy się tym sami raczej **jeździmy na targi, czytamy gazety drzewne**. Jeżeli miałbym takich ludzi, takiego człowieka, to byłbym bardzo szczęśliwy, ale muszę powiedzieć, że ciągle moje doświadczenie pracy na zachodzie jest takie, że tamci ludzie są do dyspozycji i wybiera się między dobrem, a bardzo dobrem, a tutaj nie ma w ogóle kogo. [W12]

— Domyślam się, że sytuacja na rynku nie jest taka, że musisz specjalnie szukać osób, które będą przede wszystkim korzystać z dobrodziejstwa domów opieki, raczej jest tak, że masz długą listę oczekujących. Czy mimo wszystko próbujesz prowadzić jakieś działania marketingowe?

— Nie jest tak, jak mówisz. **Sytuacja się zmieniła. Powstały inne nowoczesne i duże placówki. Mamy teraz sporą konkurencję. Nasza konkurencja jest tańsza.** Uważam, że my jesteśmy lepsi, z całą pewnością oferujemy wyższą jakość opieki, ale przesądza ta cena, bo to są pieniądze, które płaci się co miesiąc przez ileś lat. [...]

— W tym momencie podjęłaś jakąś działalność marketingową?

— To jest tak, że powinnam i będę, ale dopiero się tym zajmę. [W16]

Jak najbardziej, bardzo mocno się do tego przykładamy. To można powiedzieć, że to nie jest jedno takie miejsce w strukturze. Mamy osoby, które zajmują się stałym badaniem i przypinaniem potencjalnej **możliwości finansowania z funduszy unijnych**, niestety tak się dzisiaj większość produktów sprzedaje, tego czego mogą potrzebować nasi klienci, z czego będą mogli skorzystać, żeby też im doradzić. To jest tak jakby jeden aspekt. Drugi aspekt to jest **dział sprzedażowy, handlowy**. Nie jest to duży pion, bo też nie mamy jakichś takich produktów takich na całą Polskę. Natomiast pion sprzedaży cały czas musi patrzeć, co ewentualnie możemy w jakiś **sposób zmodyfikować**, tę ofertę naszą finalną produktową, jaką usługę wprowadzić, co się sprzeda, na co będzie potrzeba... Nad tym muszą czuwać. A z drugiej jeszcze strony to z kolei są te wszystkie działy, które zajmują się praktycznie wytwarzaniem tego oprogramowania. [W17]

Ważnym elementem budowania strategii rozwoju, w tym także pewnego trendu jest tworzenie stabilnej relacji z klientami:

My jak je raz wytworzymy i sprzedamy, to strategia jest jasna, prosta — my to chcemy u klienta utrzymywać. To znaczy nie chcemy zrobić szybko i uciekamy, tylko my bardziej próbujemy nawiązywać takie długotrwałe relacje, długo... długoletnie,

czasami to w dziesięciolecia idzie. Wchodzimy, doradzamy... to w sumie jeżeli chodzi o takie dwie główne nasze działalności. Dokładnie tak to wygląda. [W17]

Ten sam rozmówca podkreślał rolę ciągłej pracy z klientami również w perspektywie pracy nad „świadomością” klientów:

*Bo tutaj jak z tymi gwoździami — jak będę przez lata produkował te same gwoździe w ten sam sposób, ja stanę w miejscu. No siłą rzeczy ktoś zaraz się pojawi, kto produkuje nowy gwoździe w nowej technologii i nagle się okaże, że ja jestem daleko w tyle, bo stanąłem w miejscu, ja się przestałem rozwijać, nie? I było dobrze, było dobrze, w pewnym momencie przestaje być dobrze, bo ktoś ma lepszą ofertę, bo ktoś poszedł do przodu i się okazuje, że ja już nie jestem w stanie nadrobić to. To tak to trochę wygląda, ja muszę chcieć się rozwijać, a **żeby chcieć się rozwijać to niestety, trzeba pobudzać świadomość potencjalnych klientów**, ja rozumiem że to jest to, co my od jakiegoś czasu robimy. [W17]*

Kreowanie trendów bądź zapotrzebowania na produkty i usługi najczęściej powierzane jest specjalistom od marketingu, public relations bądź reklamy i promocji. To w dużym stopniu tłumaczy rozumienie kluczowych dla nas pojęć (trend, kreowanie trendu, kreowanie zapotrzebowania):

***Jeżeli marketing rozpoznaje jakąś potrzebę, to próbuje się wzmocnić**, tak naprawdę, jak już marketing zadziała, dział sprzedaży robi swoje, zaspakaja tą potrzebę, tak więc jest to typowa rola marketingu, więc jeśli odkrywają jakąś niszę, często się to zdarza, handlowcy przywożą jakieś pomysły, marketing to obrabia, później jest informacja zwrotna, **tak, że w wielu przypadkach marketing stymuluje rozwój**. [W3]*

*Konkurencja jest na każdym rynku, bardzo mało jest teraz takich produktów, gdzie nie ma konkurencji i że ktoś jest monopolistą na rynku. Tak naprawdę to konkurencja jest wszędzie i tak naprawdę akurat nasza firma jest firmą, która **bazuje na innowacyjności swoich produktów i my cały czas dążymy do tego, żeby te produkty osiągały jak najlepsze osiągi**, tak? Żeby były one jak najbardziej zrównoważone, żeby jak najmniej środowisko zarówno przy produkcji tych opon, jak i później przy używaniu. Czyli żeby ograniczać ilości spalane paliwa chociażby, żeby te opory toczenia w oponach były coraz mniejsze, więc my oprócz produktów sprzedajemy też usługi, bo bardzo ważną częścią działalności naszej firmy jest sprzedaż usług. Szukamy cały czas jakichś takich rzeczywiście nowych rozwiązań, które mogą wspierać mobilność ludzi, bo to jest taki filar naszej działalności, tak? **Wie Pan, my teraz mamy taką jedną z gałęzi w naszej firmie, to jest fleet solution** i to są np. kontrakty kilometrowe, które my sprzedajemy, podpisujemy umowę z dużymi flotami samochodowymi i my im nie sprzedajemy opon, my im sprzedajemy... Oni płacą nam za używanie opon, za kilometr przejechany opon, a my dbamy o to, żeby wszystkie opony, które są u nich na ich samochodach zawsze były w idealnym stanie, żeby były jak najlepiej dobrane do potrzeb danego samochodu, ciężarówki w zależności od tego, gdzie on jedzie. [...] Więc zawsze trzeba przystosować ogumienie też samochodu, więc my również sprzedajemy serwisy różnego rodzaju. Ale czy, jak by to Pan nazwał, to jest kreowaniem zapotrzebowania, nie wiem jak to... [W7]*

Rzadko działania związane z obserwacją rynku, analizowaniem trendów i ich kreowaniem wiążą się z oddzielnym stanowiskiem. Jak mówili respondenci, najczęściej są to zadania działów marketingowych. Nie wszystkie podmioty, z których przedstawicielami rozmawiano, miały potrzebę działań o charakterze marketingowym, promocyjnym bądź działań nastawionych na budowanie trwałszych relacji z innymi podmiotami lub z klientami i konsumentami.

Niekiedy w działaniach firm, organizacji i instytucji wystarczają mniej specjalistyczne sposoby obserwacji otoczenia (znajomość rynku, wycucie, intuicja):

*Nie korzystamy ze specjalistycznych narzędzi badania rynku pracy i problemów społecznych. Dzięki specyfice naszych działań posiadamy jednak **ogólną orientację w tej problematyce**. [W6]*

*U nas takie rzeczy, jeżeli się dzieją, to dzieją się w centrali i dotyczy to raczej programów stricte rozrywkowych [mowa o programach telewizyjnych], a ponieważ my jako oddział skupiamy się na działalności misyjnej, to jest ona zupełnie oderwana o potrzeb rynku, bo **my po prostu robimy to, co uważamy, że robić powinniśmy**. Tak to u nas wygląda. [W9]*

— Czy strategia działania i rozwoju Pana/Pani firmy uwzględnia stałą obserwację rynku i analizę danych o potrzebach konsumentów? Czy istnieje stanowisko lub dział zajmujący się tego typu analizami?

— Raczej nie, więcej korzystam... **[Polegam] na sobie, na żonie, na informacjach z innych źródeł**, bo jestem dosyć aktywną osobą w wielu miejscach więc tych informacji mam więcej niż przeciętny Kowalski. [W15]

2.11.2. Opinie o kierunku

Na koniec każdego z wywiadów proszono respondentów o opinie na temat przedstawianej im koncepcji kierunku Analiza i kreowanie trendów. Oto kilka odpowiedzi udzielonych i pozostawionych bez komentarza:

To jest coś pięknego! Ja jestem za tym i nawet jestem w stanie merytorycznie doradzić, bo jestem takim człowiekiem merytorycznym, nie teoretykiem, ale praktykiem, ponieważ też skończyłem studia MBA i tak przez dwa lata nas przygotowywano pod kątem myślenia, myślenia i jeszcze raz myślenia. A wiadomo, że myślenie to boli, ale trzeba z niego korzystać. [W2]

— Przyszłościowy kierunek na pewno. Tutaj tak jakby będzie problem z takim przekonaniem być może ludzi do takiego kierunku, bo nazwa jest trochę mało tak jakby nośna. Ja bym tak jakby nazwę zrobiła troszeczkę inną, a to jako jeden z..., część tak jakby przedmiotu, czy można to ciągnąć przez dwa, trzy lata, ale nazwanie tego w ten sposób to tak jakby odstraszy potencjalnych studentów. Teraz trzeba im naświetlić gdzie mogą pracować. Na pewno w dużych agencjach reklamowych, któ-

rych w tym mieście nie ma na przykład. Jest to problem, ale myślę, że tu też można by było porozmawiać z chłopakiem, który tak jakby właśnie np. pracuje blisko, bo w Nowym Mieście w Mebelplacie, który kończył właśnie to, o czym wcześniej mówiłam, czyli „Zarządzanie projektem”, tak? Czyli gdzieś tam można tu coś wypośrodkować tak bardziej. Na pewno gdyby to było połączone z projektowaniem, czyli tworzeniem marki, budową tak jakby bardziej marketingu takiego, owszem badaniami rynku, owszem z czymś co spowoduje, że..

— Ale takie przedmioty będą.

— To OK. Ja bym w takim razie zmieniła nazwę, bo tak — projektowanie marki jest bardzo ważne. [W4]

Znaczący tak, z pewnością uważam, że jeżeli ktoś, że nie można też ludzi odciągać od tego, jak chcą studiować, gdzieś na kierunkach społecznych, humanistycznych to nie idź na takie studia, bo to się nie opłaca, bo to zmarnowanie czasu i tak dalej. Nie każdy musi mieć umiejętności i predyspozycje do tego żeby, nie wiem studiować medycynę, czy wydział, mechanikę czy budownictwo. Jeżeli ja mam swoje pasje, swoje zainteresowania i gdzieś one się wpisują w takie kierunki humanistyczno-społeczne, to jak najbardziej. Tylko, że muszą sobie zdawać sprawę, że sama, że same studiowanie, same jakby zgłębianie wiedzy to troszeczkę za mało, jeżeli chodzi o dzisiejszy rynek pracy. Potrzebne też jest, weryfikacja tych moich pasji, zainteresowań, tego ukierunkowywania się w trakcie studiów humanistycznych z potrzebami rynku, zdobywania praktycznego doświadczenia. I jeżeli faktycznie jest taki moment w trakcie studiów, że ten student idąc w toku tych studiów, on jest poddawany siłą rzeczy, tak jak Pan wspominał, tej analizie rynku, tej weryfikacji i jakby szukaniu tej swojej niszy, która gdzieś jest tam, którą może zagospodarować na rynku, jest bardzo dobry pomysł, bo na pewno ważnym elementem jest to, żeby już w trakcie studiów weryfikować to podejście i zdobywać doświadczenie praktyczne, czy to łącząc z pracą zawodową, czy to łącząc z praktykami, stażami, z wolontariatem w jakikolwiek sposób, aby stykać się z tą przedsiębiorczością, bo z humanisty może być świetny pracownik, on może naprawdę super odnaleźć się na rynku pracy, ale żeby gdzieś to się łączyło z tą praktyką i przedsiębiorczością. [W5]

Dlatego to mi się podoba ten kierunek i ja widzę sens w jego tworzeniu, bo jeżeli to będą doświadczeni, w sensie takim, bo ja też mam po dyplomówkę z promocji reklamy tak zwanej, ja tam się niewiele na niej nauczyłem szczerze, to bardziej moja ciekawość i zainwestowane pieniądze i może modny zawód, który pozwoli mi coś zrobić. Natomiast Ci, którzy tam wykładali, pomimo że praktycy, to się skupiali na tym, że oni chwalili się tym co oni zrobili. Nie podali ani metody, ani sposobu dojścia. Bo dla mnie informacja to, że można pół roku nic nie robić i na drugi dzień i gdzieś tam po tym pół roku przy wódce wpada się na genialny pomysł. Ok. takie pomysły też gdzieś tam się rodzą. Przecież Einstein też nie wymyślił od razu, ileż tam wymyślił prób i któraś z kolei okazała się przysłowiowa żarówką nazwijmy to. [W15]

A według mnie, to co wy teraz robicie, to nie jest jakaś tam wielka chała, ale taki mały jakiś tam ruch. Strzelam, że inne firmy zaczną też w ten sposób, jak podpatrzą, że OK, można w ten sposób znaleźć sobie ludzi. [W17]

2.12. Najważniejsze wnioski

2.12.1. Wnioski z badań sondażowych wśród uczniów i studentów

Większość (56,8%) badanych uczniów wiedziała, jaki zawód chciałaby wykonywać w przyszłości, ponad 10% nie wie, a prawie 30% zaznaczyło odpowiedź „trudno powiedzieć”, co do pewnego stopnia również oznacza w tym kontekście „nie wiem”. Spośród uczniów, którzy deklarowali, że „zdecydowanie” wiedzą, kim chcieliby być w przyszłości, zdecydowana większość wymieniła jeden zawód (78,3%), co podkreśla stopień zdecydowania. Ta część uczniów będzie prawdopodobnie najtrudniejsza w pozyskaniu na kierunek Analiza i kreowanie trendów.

Poważane różnice istnieją we wskazywanych przez uczniów przyszłych zawodach. Różnica dotyczy przede wszystkim uczniów o profilu humanistycznym i uczniów o profilu „ściśłym”. Na szczycie zawodów wymienianych przez humanistów — pod względem częstości wskazań — byli prawnicy, w przypadku uczniów klas „ściśłych” — lekarze.

Zarówno dla tych, którzy byli zdecydowani, co do wyboru zawodu, jak i dla niezdecydowanych najważniejszy czynnik wpływający na decyzję stanowiły zainteresowania. Nawet jeśli respondenci nie wiedzieli, co chcieliby robić w przyszłości, nie mieli pomysłów ani planów, najczęściej wskazywali pasje jako czynnik najważniejszy.

Pomijając tych uczniów, którzy jeszcze nie wiedzieli, co chcieliby robić w przyszłości, dominującą grupę stanowili ci, którzy chcieliby pracować na własny rachunek bądź w firmie prywatnej, niezależnie od tego, czym się kierują w (planowanym) wyborze zawodu.

Zdecydowana większość (78,6%) badanych uczniów deklarowała chęć kontynuowania nauki po ukończeniu szkoły średniej w szkole wyższej.

Najczęściej wskazywanym typem szkoły wyższej, w której uczniowie chcieliby kontynuować naukę był uniwersytet. Spośród tych osób, które wskazały, że chcą studiować na uniwersytecie, 17,7% (najwięcej) wymieniło Uniwersytet Warmińsko-Mazurski w Olsztynie. Prawie połowa uczniów nie wskazała żadnej uczelni (nazwy, ani typu szkoły) lub odpowiedziała, że „jeszcze nie wie”.

Większość uczniów nie miała żadnych doświadczeń związanych z pracą, ale aż 33,9% przyznało, że podejmowało pracę zarobkową.

Większość (73,2%) studentów pytanych o powód wyboru kierunku

studiów wskazywało „zainteresowania i pasję”. Większość była zadowolona z wyboru kierunku.

Studenci zainteresowani studiowaniem bezpłatnie drugiego kierunku na UWM stanowili 21,1%, a 15% było zainteresowanych podjęciem drugiego kierunku na innej uczelni. Zdecydowanie niezainteresowani drugim kierunkiem stanowili 33,5%. Co ważne, większość studentów po ukończeniu studiów planuje szukać pracy zgodnej z ich wykształceniem, ale także większość studentów deklarowała, że po ukończeniu studiów chciałaby pracować, prowadząc własną działalność gospodarczą.

Większość uczniów i studentów miała dość realistyczne wyobrażenie o stopie bezrobocia w Polsce i w województwie.

Prace, które postrzegane były jako stabilne, dobrze płatne lub prestiżowe w niewielkim stopniu pokrywały się z pracami interesującymi. Podobne opinie reprezentują zarówno uczniowie, jak i studenci. Listy zawodów interesujących różniły się od list zawodów dobrze płatnych, stabilnych i prestiżowych.

Uczniowie w większości (55%) zgadzali się z opinią, że ukończenie studiów wyższych jest niezbędne, jeśli chce się znaleźć pracę prestiżową, ale — z drugiej strony — ponad połowa (50,6%) była zdania, że studia nie są konieczne, by znaleźć pracę interesującą. Tylko 44,6% uważało, że wykształcenie wyższe jest niezbędne w znalezieniu pracy dobrze płatnej, jeszcze mniej (39,1%), że takie wykształcenie jest potrzebne do znalezienia pracy stabilnej.

Większość uczniów (88,8%) przyznawała, że studia powinny dawać zawód i specjalistyczną wiedzę, 82,5% uczniów oczekiwało od studiów możliwości poszerzania swoich zainteresowań, 78,9% zgodziło się, że studia powinny dawać umiejętność dostosowywania się do zmieniających się warunków rynku pracy, 71,9% uważało, że studia powinny dawać możliwość poszukiwania pomysłu na siebie. Zdecydowana większość (72,4%) nie zgadzała się ze stwierdzeniem, że od studiów oczekuje tylko dyplomu.

Również studenci w większości (55%) uważali, że studia są potrzebne, jeśli chce się myśleć o pracy prestiżowej i w większości (50,4%) byli zdania, że studia nie są potrzebne do znalezienia interesującej pracy. Większość studentów uważała, że studia powinny dawać: zawód i specjalistyczną wiedzę (83,8%), umiejętność dostosowywania się do warunków na rynku pracy (79%), możliwość poszerzania zainteresowań (74,4%), możliwość poszukiwania pomysłu na siebie (73,8%). Również większość (66,3%) była zdania, że studia to nie tylko dyplom.

Uczniowie zgadzali się, że komunikatywność (95,6%), skuteczność (93,5%), odpowiedzialność (92,1%) i kreatywność (90,7%) to umiejętności najbardziej potrzebne na rynku pracy. W zbliżony sposób myślą także studenci.

Według deklaracji uczniów szkół średnich, nazwa Analiza i kreowanie trendów wywoływała raczej pozytywne skojarzenia. Dla 71% nazwa brzmiała nowocześnie, 58,9% uważało, że nazwa jest oryginalna, 49,9% było zdania, że nazwa jest modna, 40,4% sądziło, że nazwa jest prestiżowa, 50% kojarzyło nazwę z innowacyjnością. Tylko 35,2% badanych uważało, że nazwa wiąże się z czymś praktycznym i aż 31,4% było zdania, że nazwa oznacza niepraktyczny kierunek studiów. Dla 43,8% nazwa była zrozumiała, z kolei dla 29,8% — niezrozumiała.

Również wśród studentów najwięcej pozytywnych ocen brzmienia nazwy dotyczyło nowoczesności (**80,4%** uważało, że brzmi raczej albo bardzo nowocześnie). Drugą, wysoko ocenianą cechą była innowacyjność (**61,7%** uznało, że brzmi innowacyjnie).

W opinii większości uczniów nazwa brzmi zrozumiale i — co istotne — większość spośród tak twierdzących proponuje skojarzenia bliskie lub niezbyt odległe od rozumienia twórców projektu.

Pytani o to, z jakimi dziedzinami wiedzy kojarzy im się nazwa Analiza i kreowanie trendów, uczniowie najczęściej wskazywali nauki społeczne (63%). Wysoki odsetek wybrał także nauki ekonomiczne (40,3%) i humanistyczne (37,4%). Podobnie było wśród studentów. Nauki społeczne wymieniło 62,4% respondentów, nauki ekonomiczne — 46%, a nauki humanistyczne — 41,8%. W grupie uczniów i w grupie studentów bardzo często wskazywano artystyczne dziedziny aktywności: film, muzykę, plastykę i teatr.

Zarówno uczniowie, jak i studenci nie mieli wielu problemów z wymienieniem nowych trendów, które pojawiły się w zaproponowanych dziedzinach życia (m.in. w muzyce, sporcie, gospodarce, technologii). Zarówno uczniowie, jak i studenci najmniej problemów mieli z wymienianiem trendów **technologicznych**. Stosunkowo najtrudniej było wskazać trendy **gospodarcze**.

2.12.2. Wnioski z wywiadów wśród pracodawców

Wiedza uzyskana podczas studiów jest ważna — jak podkreślali pracodawcy — ale dotyczy to przede wszystkim kierunków technicznych i informatycznych. Nieliczni pracodawcy byli zainteresowani tym, jaką uczelnię ukończyli kandydaci na pracowników, częściej jednak zwracali uwagę na postawę potencjalnego pracownika, otwartość, za-

angażowanie. Posiadanie dyplomu ukończenia studiów wyższych było często formalnym warunkiem w przypadku pracy w instytucjach publicznych.

Opinie na temat umiejętności były wśród pracodawców zróżnicowane. Na ogół pożądane jest, by pracownik dysponował określonymi, niezbędnymi na danym stanowisku umiejętnościami, związanymi na przykład z programowaniem bądź obsługą określonych urządzeń. Czasami jednak pracodawcy woleli sami przekazać określone umiejętności, niezbędne w pracy. Podkreślano, że oprócz kompetencji „twardych” coraz bardziej poszukiwane są kompetencje „miękkie”, w tym rozumienie potrzeby uczenia się, przystosowywania i nabywania nowych umiejętności.

Częściej i chętniej niż o doświadczeniu pracodawcy mówili o kompetencjach społecznych i cechach osobowości. Lokalni przedsiębiorcy i menadżerowie doceniali i podkreślali wagę takich kompetencji jak: umiejętność współpracy, komunikatywność, zaangażowanie, kreatywność, gotowość do podejmowania wyzwań, odpowiedzialność, zaangażowanie społeczne, kreatywne podejście do życia, uczciwość, posiadanie pasji, podejmowanie inicjatywy, umiejętność nawiązywania i podtrzymywania więzi z klientami.

W kontekście trendów związanych z pracą rozmówcy wskazywali na tzw. inteligentne specjalizacje, czyli dziedziny i sektory gospodarki wykorzystujące unikalne bądź konkurencyjne zasoby regionu i wykorzystujące jego potencjał rozwojowy. Niektórzy przedsiębiorcy przedstawiali swoje firmy jako takie, które realizują bądź mogą realizować założenia strategii rozwoju województwa poprzez wpisywanie własnych działań w inteligentne specjalizacje. Nie brakowało jednak głosów krytycznych, stwierdzających, że inteligentne specjalizacje są nieporozumieniem.

Specyfiką regionalnego rynku pracy jest — zdaniem rozmówców — dominacja samozatrudnienia i mikroprzedsiębiorczości, co wpływa na niską dynamikę rozwoju gospodarczego regionu.

Istotnym trendem, który wkrótce — według rozmówców — będzie miał duży wpływ na funkcjonowanie regionu jest trend demograficzny: starzenie się społeczeństwa. Kilku rozmówców wskazywało, że jednym z kierunków rozwoju regionu może być szeroko pojęta obsługa osób starszych.

Pracodawcy mówili — przede wszystkim — o dwóch rodzajach czynników warunkujących rozwój rynku pracy i bezrobocie: o czynnikach strukturalnych i o czynnikach psychologiczno-motywacyjnych.

Do pierwszych należały problemy związane z nieadekwatnością wykształcenia (specjalistycznego i zawodowego) do potrzeb lokalnego (regionalnego) rynku pracy, do drugich — brak motywacji do pracy oraz postawa roszczeniowa, szczególnie młodych osób. Dodatkowym czynnikiem był czynnik demograficzny, jakim jest starzenie się społeczeństwa. Pracodawcy zwracali uwagę, że z perspektywy działania ich zakładów bardziej widoczny od bezrobocia jest brak pracowników, przede wszystkim specjalistów.

Obok czynników strukturalnych — niedopasowanie popytu i podaży na pracę i pracowników — rozmówcy wskazywali jako przyczynę wysokiego bezrobocia w regionie także: postawę urzędników i samorządowców i brak zaufania do instytucji państwowych, mentalność młodych ludzi, brak zakładów przemysłowych i inwestorów, rodzącą się kulturę ubóstwa. Według rozmówców, region nie jest regionem przemysłowym i raczej nim się nie stanie. Region nie będzie też zagłębiem przyciągającym technologie informatyczne, chociaż ma pewien potencjał, by być atrakcyjnym dla firm outsourcingowych.

Kluczem do rozwoju regionalnego są innowacje i innowacyjne myślenie. Z drugiej strony innowacyjność i przedsiębiorczość — zdaniem urzędników — powinna dotyczyć przede wszystkim którejś z trzech inteligentnych specjalizacji. Najczęściej podkreślano ścisły związek rozwoju przedsiębiorczości i gospodarki z zasobami przyrodniczymi regionu, z koniecznością wykorzystywania zielonej energii. Rzadko wymieniano rolnictwo jako kierunek rozwoju, często — turystykę i agroturystykę.

W przekonaniu osób uczestniczących w badaniu, największą trudnością związaną z zatrudnianiem absolwentów szkół wyższych jest niedostosowanie programów nauczania na większości kierunków do zapotrzebowania na konkretną wiedzę, umiejętności bądź kompetencje. Pracodawcom trudno było wskazywać bezpośrednie korzyści wynikające z zatrudniania absolwentów szkół wyższych.

Postawy pracodawców wobec wykształcenia humanistycznego nie były jednoznaczne. Chociaż niektórzy rozmówcy przyznawali, że nie zatrudniają humanistów, inni byli w stanie podawać przykłady konkretnych stanowisk zajmowanych przez osoby o wykształceniu humanistycznym. Często zwracano uwagę, że problem ze studiami humanistycznymi polega na tym, że powinny być to studia elitarne, a są masowe.

Analizowanie i kreowanie trendów najczęściej utożsamiano z marketingiem, promocją, reklamą i public relations.

Spis tabel

- Tabela 1. Dobór próby badawczej wśród uczniów szkół średnich.
- Tabela 2. Dobór próby badawczej wśród studentów UWM.
- Tabela 3. Czy wiesz, jaki zawód chciałbyś/chciałabyś wykonywać w przyszłości?
- Tabela 4. Profil a powód wyboru kierunku.
- Tabela 5. Wykształcenie rodziców a powód wyboru zawodu.
- Tabela 6. Powód wyboru kierunku studiów a preferowane miejsce/typ pracy.
- Tabela 7. Stopa bezrobocia według uczniów.
- Tabela 8. Stopa bezrobocia według studentów.
- Tabela 9. Rozumienie nazwy przez uczniów.
- Tabela 10. Rozumienie nazwy przez studentów.
- Tabela 11. Skojarzenia związane z nazwą Analiza i kreowanie trendów wśród uczniów.
- Tabela 12. Jakie trendy pojawiły się ostatnio w wymienionych dziedzinach? Odsetek udzielonych odpowiedzi.

Spis rysunków

- Rysunek 1. Wiek uczniów (w procentach).
- Rysunek 2. Wykształcenie ojca i wykształcenie matki uczniów (w procentach).
- Rysunek 3. Profile klas (w procentach).
- Rysunek 4. Wiek studentów (w procentach).
- Rysunek 5. Wykształcenie ojca i wykształcenie matki (studenci, w procentach).
- Rysunek 6. Wydziały reprezentowane przez studentów dobranych do badań (w procentach).
- Rysunek 7. Czy wiesz jaki zawód chciałbyś/chciałabyś wykonywać w przyszłości? (w procentach).
- Rysunek 8. Czy wiesz, jaki zawód chciałbyś/chciałabyś wykonywać w przyszłości? (uczniowie, w procentach).
- Rysunek 9. Z czego wynika wybór zawodu? (w procentach).
- Rysunek 10. Z czego wynika wybór zawodu. Zdecydowani i niezdecydowani (w procentach, nie sumuje się do 100).
- Rysunek 11. Gdzie po ukończeniu studiów chciałbyś/chciałabyś pracować przede wszystkim (uczniowie, w procentach).
- Rysunek 12. Zamiar kontynuowania nauki po ukończeniu szkoły średniej (uczniowie, N=559, w procentach).

- Rysunek 13. Najczęściej wymieniane przez uczniów kierunku studiów (w procentach, nie sumuje się do 100).
- Rysunek 14. Kierunki studiów wymieniane przez uczniów (w procentach, nie sumuje się do 100).
- Rysunek 15. Preferowane przez uczniów rodzaje szkół wyższych.
- Rysunek 16. Preferowane przez uczniów ośrodki akademickie.
- Rysunek 17. Podejmowanie pracy przez uczniów (pytanie wielokrotnego wyboru, procenty nie sumują się do 100).
- Rysunek 18. Powód wyboru kierunku studiów. Wskazania studentów (w procentach).
- Rysunek 19. Chęć podjęcia drugiego kierunku studiów (w procentach).
- Rysunek 20. Chęć studiowania drugiego kierunku poza UWM (w procentach).
- Rysunek 21. Deklaracja chęci podjęcia pracy po studiach (w procentach).
- Rysunek 22. Ukończenie studiów jest dziś niezbędne w znalezieniu pracy (uczniowie).
- Rysunek 23. Od studiów oczekuję przede wszystkim... (uczniowie).
- Rysunek 24. Oczekiwania uczniów wobec studiów w podziale na profile (średnie wskazań).
- Rysunek 25. Ukończenie studiów jest niezbędne w znalezieniu pracy (studenci).
- Rysunek 26. Od studiów oczekuję przede wszystkim... (studenci).
- Rysunek 27. Umiejętności niezbędne na rynku pracy (uczniowie).
- Rysunek 28. Umiejętności niezbędne na rynku pracy według uczniów z podziałem na profile (średnie).
- Rysunek 29. Umiejętności niezbędne na rynku pracy (studenci).
- Rysunek 30. Rozumienie nazwy przez uczniów. Analiza czynnikowa.
- Rysunek 31. Rozumienie nazwy wśród uczniów o różnych profilach (średnie).
- Rysunek 32. Skojarzenia z innymi dziedzinami wiedzy (uczniowie).
- Rysunek 33. Klasyfikacja dziedzin wiedzy kojarzących się z „analizą i kreowaniem trendów” na podstawie hierarchicznej analizy skupień (uczniowie).
- Rysunek 34. Skojarzenia z innymi dziedzinami wiedzy (studenci).
- Rysunek 35. Klasyfikacja dziedzin wiedzy kojarzących się z „analizą i kreowaniem trendów” na podstawie hierarchicznej analizy skupień (studenci).

Spis wywiadów

- W1: Kobieta, przedsiębiorca (firma zatrudniająca do 10 pracowników), działa poza Olsztynem, wykształcenie wyższe humanistyczne.
- W2: Mężczyzna, przedsiębiorca (firma zatrudniająca od 11 do 50 pracowników), działa w Olsztynie, wykształcenie wyższe techniczne.
- W3: Mężczyzna, przedsiębiorca (firma zatrudniająca od 51 do 250 pracowników), działa w Olsztynie i poza Olsztynem, wykształcenie techniczne.
- W4: Kobieta, przedsiębiorca (firma zatrudniająca do 10 pracowników), działa w Olsztynie, wykształcenie humanistyczne.
- W5: Kobieta, pracuje w instytucji publicznej (zatrudnienie do 10 pracowników), działa w Olsztynie, wykształcenie ekonomiczne.
- W6: Kobieta, pracuje w organizacji pozarządowej (zatrudnienie do 10 pracowników), działa w Olsztynie, wykształcenie prawnicze.
- W7: Kobieta, przedstawicielka kadry kierowniczej (zakład powyżej 250 pracowników), pracuje w Olsztynie, wykształcenie ekonomiczne.
- W8: Mężczyzna, przedsiębiorca (firma zatrudniająca od 51 do 250 pracowników), działa w Olsztynie, wykształcenie ekonomiczne.
- W9: Kobieta, pracuje w instytucji publicznej (zatrudnienie od 11 do 50 pracowników), pracuje w Olsztynie, wykształcenie humanistyczne.
- W10: Mężczyzna, pracuje w instytucji publicznej (zatrudnienie ponad 250 pracowników), wykształcenie humanistyczne.
- W11: Kobieta, pracuje w instytucji publicznej (zatrudnienie ponad 250 pracowników), wykształcenie humanistyczne.
- W12: Mężczyzna, przedsiębiorca (firma zatrudniająca od 51 do 250 pracowników), wykształcenie techniczne.
- W13: Mężczyzna, pracownik instytucji publicznej (zatrudnienie od 50 do 250 osób), pracuje w Olsztynie, wykształcenie techniczne.
- W14: Kobieta, działa w organizacji pozarządowej (organizacja nie ma etatów), działa w Olsztynie, wykształcenie ekonomiczne.
- W15: Mężczyzna, przedsiębiorca (firma zatrudniająca od 51 do 250 pracowników), działa w Olsztynie, wykształcenie humanistyczne.
- W16: Kobieta, pracuje w organizacji pozarządowej (zatrudnienie od 51 do 250 osób), działa w Olsztynie, wykształcenie.
- W17: Mężczyzna, pracownik przedsiębiorstwa (firma zatrudniająca od 51 do 250 pracowników), pracuje w Olsztynie, wykształcenie ekonomiczne.

Projekt analiza i kreowanie trendów jest niezwykle aktualnym i ważnym problemem nie tylko badawczym, ale także i edukacyjnym. Obserwuje się odchodzenie w zjawiskach społecznych od zdarzeń linearnych na rzecz zdarzeń gwałtownych, często przeciwstawnych. Zdarzenia te są niezwykle trudne do przewidzenia, oszacowania ich efektów. Mogą one być analizowane w zasadzie na gruncie interdyscyplinarnego podejścia. I tak jest w tym przypadku. Łączy się podejście ekonomiczne z podejściem szeroko rozumianych nauk humanistycznych. Krok wyjątkowo ważny i zasadny. Zespół badawczy składa się z przedstawicieli wyżej wymienionych nauk.

Fragment recenzji dr. hab. Andrzeja Buszko, prof. UWM

Przygotowanie do życia zawodowego w zmieniającej się rzeczywistości, umiejętność rozpoznawania rynku i definiowania go w kategoriach kupna – sprzedaży, z uwzględnieniem panujących czy rodzących się trendów, to jak się wydaje znak współczesnych czasów. Coraz bardziej uwidacznia się popyt na pracowników tematycznie wykształconych, potrafiących słusznie i trafnie odczytywać rzeczywistość, rozpoznać długoterminowe zjawiska, przewidywać nastroje społeczne w kontekście potrzeb czy ludzkich chęci. By to czynić sprawnie i profesjonalnie, niezbędny jest określony zasób wiedzy, umiejętności i kompetencji, które razem powinny dać finalny „produkt”, obudowany w przenikające się wzajemnie komplementarne treści.

Fragment recenzji dr. hab. Sławomira Przybylińskiego, prof. UWM

Publikacja bezpłatna

ISBN 978-83-60636-46-6



9



Publikacja wydana w ramach projektu: Przygotowanie, utworzenie i promocja interdyscyplinarnego kierunku "Analiza i kreowanie trendów" finansowanego ze środków funduszy norweskich i funduszy EOG, pochodzących z Islandii, Lichtensteinu i Norwegii oraz ze środków krajowych.



Wydział Nauk Ekonomicznych