młodzi ambasadorzy klimatu

Iceland Liechtenstein Norway Active citizens fund

M-LAB

KONIN tu płynie energia

AGDER fylkeskommune

PLAN ROZWOJU STOWARZYSZENIA M-LAB

WRZESIEŃ 2023

Opracowany w ramach projektu „Młodzi Ambasadorzy Klimatu” finansowanego przez Islandię, Lichtenstein i Norwegię z Funduszy EOG w ramach Programu Aktywni Obywatele – Fundusz Regionalny

„M-LAB jest jak trudne zadanie z matematyki, po którego rozwiązaniu czujesz ogromną satysfakcję.”

„M-LAB jest jak nieskończenie wielka łąka, pełna kwiatów, które są pomysłami i projektami.”

Wypowiedzi młodzieży podczas wywiadów przeprowadzonych w Koninie w marcu 2022.

Spis treści

Proces pracy nad planem rozwoju 4
Podejście skoncentrowane na odbiorcy 5
Analiza sytuacji wyjściowej 7
Stowarzyszenie M-LAB 8
Sytuacja organizacyjna 10
Sytuacja finansowa 10
Mapa aktywności 13
Wizja przyszłości 15
Wnioski z badań jakościowych i ilościowych 16
Odbiorcy oferty 30
Propozycja wartości 35
Obszary rozwoju 37
Oferta 38
Komunikacja z odbiorcami 44
Zaangażowanie i współpraca w zespole 45
Współpraca i wsparcie otoczenia w celu realizacji oferty 46
Finanse 49
Struktura organizacyjna 50
Strategia komunikacji 51
Strategia fundraisingu 57
Struktura organizacyjna 63

Proces pracy nad planem rozwoju

Podejście skoncentrowane na odbiorcy

Praca nad planem rozwoju realizowana była zgodnie z zasadami projektowania skoncentrowanego na człowieku tzw. Human Centered Design.

Fundamentem zaproponowanego podejścia jest dogłębne poznanie potrzeb i problemów oraz motywacji kluczowych interesariuszy tzn. zarówno tych, którzy z oferty mają docelowo korzystać, jak i tych którzy mają ją świadczyć.

Istotnym wyróżnikiem zaproponowanego podejścia jest myślenie nie przez pryzmat działań (te są definiowane na końcu procesu), a efektów, jakie chcemy osiągnąć.

Kluczowe etapy pracy nad Planem Rozwoju

Krok 1

Analiza obecnej sytuacji z perspektywy organizacji

W ramach pracy zebrane zostały dotychczasowe aktywności organizacji, wyzwania oraz zdefiniowana “pożądana wizja przyszłości”

Krok 2

Przeprowadzenie badań jakościowych i ilościowych.

a) Indywidualnych wywiadów z młodzieżą oraz osobami pracującymi z młodzieżą, celem których było zdefiniowanie potrzeb oraz problemów kluczowych interesariuszy oraz dowiedzenie się, jak postrzegają stowarzyszenie

b) Ilościowego badania ankietowego online, którego celem było poznanie opinii na temat możliwości angażowania się w działania społeczne w Koninie, poczucia sprawczości, preferencji odnośnie form i częstotliwości zaangażowania się, źródeł informacji oraz poziomu znajomości oferty M-LAB

Krok 3

Doprecyzowanie odbiorców oferty

Na bazie zebranych informacji zdefiniowane zostały trzy kluczowe grupy bezpośrednich odbiorców oferty stowarzyszenia

Krok 4

Opracowanie propozycji wartości dla poszczególnych grup odbiorców tzn. zdefiniowanie w jakim aspekcie stowarzyszenie może zaspokoić potrzeby poszczególnych grup

Krok 5

Określenie obszarów rozwoju, opracowanie celów oraz propozycji działań dedykowanych poszczególnym grupom odbiorców wraz ze wskaźnikami sukcesu

Krok 6

Weryfikacja wypracowanej propozycji wartości, celów oraz działań.

Wypracowane kierunki rozwoju zweryfikowane zostały w bezpośrednich spotkaniach z młodzieżą

Krok 7

Opracowanie strategii komunikacji wspierającej realizację założonych celów

Krok 8

Opracowanie strategii fundraisingu wspierającej realizację założonych celów

Krok 9

Opracowanie struktury organizacyjnej wspierającej efektywną realizację zadań w stowarzyszeniu.

W pracach nad planem rozwoju zaangażowani byli wolontariusze M-LAB oraz młodzi i dorośli członkowie i członkinie stowarzyszenia. Uczestniczyli w serii warsztatów strategicznych i przeprowadzali wywiady w ramach badania jakościowego.

Realizację badań wspierała wolotaryjnie grupa studentek, młodych badaczek i projektantek, często na co dzień pracujących w biznesie, które chciały wykorzystać swoje kompetencje do realizacji działań społecznych.

Prace nadzorowała i koordynowała Agnieszka Mróz (agencja Service Sandbox), włącznie z zaplanowaniem i poprowadzeniem warsztatów strategicznych, opracowaniem planu badań oraz narzędzi badawczych, koordynacją realizacji wywiadów i badania ankietowego, przeprowadzeniem analizy zebranych danych oraz opracowaniem wniosków oraz opracowaniem planu rozwoju i treści ostatecznego dokumentu.

Analiza sytuacji wyjściowej

Stowarzyszenie M-LAB

M-LAB w sposób ciągły działa od 02.2018 roku a od 15.01.2019 roku jako zarejestrowane w KRS Stowarzyszenie M-LAB.

Bezpośrednimi odbiorcami działań stowarzyszenia są dzieci i młodzież w wieku między 13 a 25 lat.

Celem działania organizacji jest uruchomienie postawy twórczej i kreatywności młodzieży, budowanie poczucia ich siły sprawczej oraz kształtowanie postaw społecznych, obywatelskich i demokratycznych.

Stowarzyszenie tworzy warunki i przestrzeń do działania dla młodzieży w Koninie, aby mogła rozwijać swój potencjał i uzyskać realny wpływ na to co dzieje się w mieście, w jej najbliższym otoczeniu i lokalnej społeczności.

Daje także młodym przestrzeń do wypowiedzenia się na tematy dla niej ważne, do wyrażania własnych opinii, rozmów z rówieśnikami o ich problemach i o tym jak sobie z nimi radzić, jak znajdywać rozwiązania, realizując tym samym jedną z ich głównych potrzeb wypowiedzianych podczas organizowanych dla nich spotkań.

Mimo krótkiego stażu Stowarzyszenie ma duże doświadczenie w angażowaniu młodzieży w projekty partycypacyjne, gdzie młodzież we współpracy z dorosłymi dokonuje autodiagnozy, tworzy rozwiązania dla siebie, dyskutuje i wypracowuje kierunki zmian np. w edukacji, czy kierunki działań dla młodzieży w mieście oraz prezentuje je władzom.

Istotnym zasobem organizacji są kontakty z wszystkimi placówkami oświatowymi w mieście, dyrektorami, nauczycielami, samorządami uczniowskimi.

W realizowanych projektach wykorzystywane są włączające metody takie jak design thinking czy spotkania w formie Open Space Technology, Applied Drama czy Long Table.

MAM PRAWO

Konin
Miasto Przyjazne
Dzieciom
M-LAB

młodzi ambasadorzy klimatu
Iceland Liechtenstein Norway
Active citizens fund
Nie pozwólmy,
żeby
KONIŃSKA REWOLUCJA KLIMATYCZNA MŁODYCH
2023

Sytuacja organizacyjna

Stowarzyszenie M-LAB tworzy grupa dorosłych animatorów (społeczników, pedagogów, animatorów kultury, specjalistów z różnych dziedzin) oraz młodzież z konińskich szkół i uczelni.

Zrzesza 18 członków i członkiń (stan na wrzesień 2023 r.):

- 15 członków zwyczajnych, w tym 5 osób w wieku od 16 do 27 roku życia
- 3 członków wspierających

Działania stowarzyszenia wspierane są stale przez 6 wolontariuszy młodzieżowych w wieku od 14 do 19 lat (stan na wrzesień 2023 r.).

Zgodnie ze statusem funkcjonuje 2 osobowy Zarząd, oraz 3 osobowa Komisja Rewizyjna.

Stowarzyszenie bazuje na zaangażowaniu pojedynczych osób, nie ma jasnej struktury organizacyjnej. Członkowie i członkinie stowarzyszenia zaangażowani są w jego działania zgodnie ze swoimi kompetencjami, zainteresowaniami oraz możliwościami czasowymi. Role i podział zadań jest stosunkowo płynny, uwarunkowany potrzebami organizacji. Nad wszystkimi działaniami pod kątem formalnym oraz merytorycznym czuwa prezeska stowarzyszenia.

Zespół osób aktywnie angażujących się i pracujących nad wieloma inicjatywami, zarówno młodzieży jak i dorosłych, jest niewystarczający, przekłada się to na jego zbyt duże zaangażowanie, co w dłuższej perspektywie skutkować może wypaleniem. Szczególnie biorąc pod uwagę, że zaangażowana społecznie młodzież i dorośli na ogół uczestniczą równolegle w wielu inicjatywach. Część członków i członkiń stowarzyszenia nie angażuje się w jego działania w stopniu zapewniającym równomierne rozłożenie obowiązków pomiędzy wszystkich. Brakuje efektywnej komunikacji i dostępności i czasu członków zespołu na bieżącą wymiany zdań pomiędzy członkami stowarzyszenia.

Sytuacja finansowa

Stowarzyszenie nie prowadzi działalności gospodarczej ani nie pobiera składek od swoich członków.

Stowarzyszenie bazuje na pozyskanych grantach, co utrudnia długoterminowe planowanie działań. Niewielki odsetek środków pozyskiwany jest od partnerów biznesowych. Nie wykorzystywane są mniej standardowe formy pozyskiwania środków jak np. Crowdfunding. Tymczasem możliwość zapewnienia ciągłości oferty jest istotnym czynnikiem, aby utrzymać zaangażowanie młodzieży.

Pozyskany we wrześniu 2021 roku grant w wysokości 481 tys. zł z Programu Aktywni Obywatele Fundusz Regionalny Funduszy Norweskich na realizację dwuletniego projektu “Młodzi Ambasadorzy Klimatu” jest pierwszą dotacją pozyskaną przez Stowarzyszenie.

Działania w latach 01.2019 - 09.2021 roku wspierane były finansowo lub poprzez udostępnianie zasobów przez partnerów takich jak: Młodzieżowy Dom Kultury w Koninie,

Centrum Kultury i Sztuki w Koninie, Konińskie Dom Kultury, Urząd Miejski w Koninie, Starostwo Powiatowe w Koninie, VKF Renzel, Z-Robot, White Crow Studio.

Przede wszystkim jednak opierały się one na pracy wolontaryjnej. Brakuje środków na zatrudnienie w Stowarzyszeniu stałych pracowników.

Młodzież nie jest zaangażowana w pozyskiwanie środków, choć dostrzegany jest potencjał edukacyjny jej większego udziału w tym aspekcie funkcjonowania stowarzyszenia.

Oferta i realizowane projekty

Projekty realizowane przez Stowarzyszenie wspierają młodych ludzi w wywieraniu wpływu na swoje otoczenie, poprzez wyposażanie ich w kompetencje liderskie oraz zapoznawanie z narzędziami partycypacyjnymi umożliwiającymi aktywny udział w życiu społecznym i obywatelskim. Prowadzone są także działania mające na celu rozpoznanie potrzeb młodzieży oraz wyzwań z jakimi się mierzą. Młodzież nie tylko jest odbiorcą oferty, lecz także jej współtwórcą. Oferta zróżnicowana jest pod kątem proponowanej formy aktywności (warsztaty, prace z materiałami wizualnymi, spotkania). Część działań wpisuje się w większe inicjatywy takie jak Tydzień Praw Dziecka czy Europejski Tydzień Młodzieży.

Stowarzyszenie realizowało m.in. następujące projekty:

- Konin to nasza przestrzeń: Projektowanie z młodzieżą miejsca dla młodych w Koninie odpowiadającego wprost na ich potrzeby.
- Młodzieżowa Platforma Aktywistyczna: Projektowanie we współpracy ze studentami SWPS School of Form aplikacji mobilnej wspierającej i ułatwiającej angażowanie młodzieży w rozwój i realizację inicjatyw młodzieżowych.
- Kampania społeczna „O co chodzi w szkole".

Od 2021 r. młodzież mogła korzystać z wydarzeń organizowanych w ramach programu Młodzi Ambasadorzy Klimatu. Organizowane były m.in. Klimatyczny Sejmik Samorządów Uczniowskich, Konińska Rewolucja Klimatyczna Młodych, warsztaty z Teatru Forum.

Poza działaniami akcyjnymi istotną część oferty stanowi lokal M-LAB: miejsce spotkań dla młodych ludzi, w którym organizowane są spotkania dla młodzieży. **Z uwagi na brak środków na zatrudnienie na stałe animatora otwarte jest tylko podczas spotkań i wydarzeń.**

Stale rozbudowywana jest także M-BAZA: mapa młodzieżowych miejsc w Koninie. Młodzież może również zaangażować się w działania Stowarzyszenia w ramach wolontariatu.

Stowarzyszenie współpracuje ściśle samorządem Miasta Konina. Członkowie stowarzyszenia i wolontariusze uczestniczyli w opracowaniu Planu działań na rzecz dzieci i młodzieży w Koninie oraz w tworzeniu Strategii Rozwoju Miasta Plan 2020-2030. W 2022 roku wraz z samorządem Miasta Konina zdobyliśmy nominację do nagrody Super Samorząd 2021 przyznawaną przez Fundację Batorego.

NOTHING
TO WORRY

#M-BAZA
M-BAZA

DZIECI
TWORZĄ
PRZYSZŁOŚĆ
DZIECI NASZA

Mapa aktywności

Elementem pracy nad planem rozwoju stowarzyszenia była analiza dotychczasowych działań. Obejmowała ona analizę ofert oraz analizę działań organizacyjnych.

Działania oceniane były w dwóch wymiarach:

- wpływu na realizację celów stowarzyszenia wyznaczonych dla 3 kluczowych grup odbiorców
- ilości zasobów (w tym zasobów czasowych), które pochłaniają dane zadania.

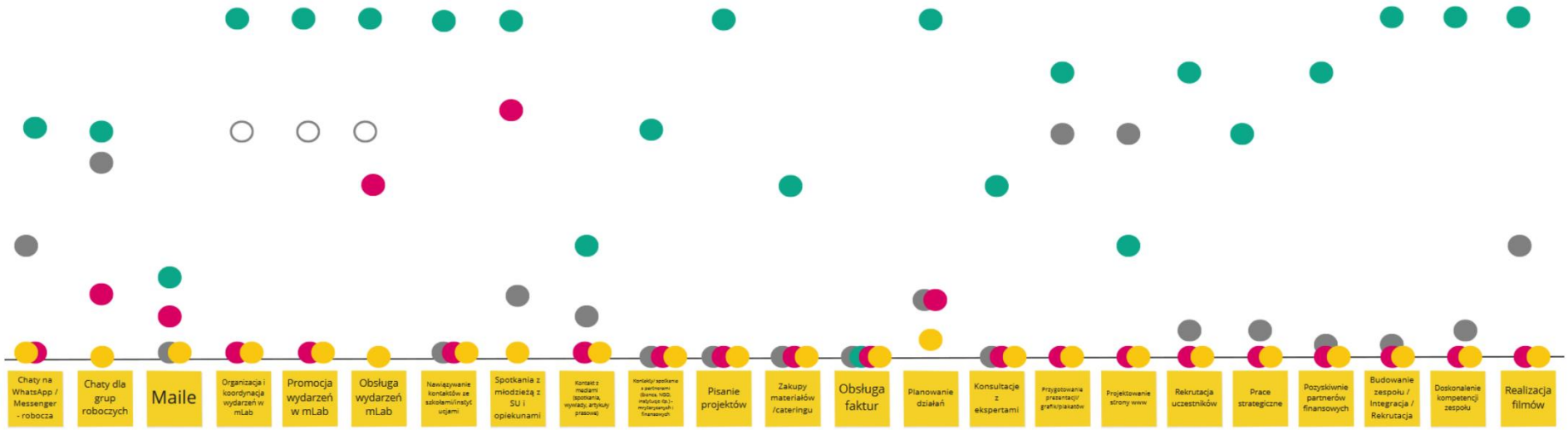
Powstała w ten sposób Mapa Aktywności. Analiza mapy pozwoliła określić kluczowe obszary działania oraz pożądany kierunek zmian, który przedstawiony został w kolejnych częściach planu rozwoju.

Kluczowe pytania sformułowane po analizie mapy aktywności:

- W jaki sposób wykorzystać media społecznościowe jako efektywne narzędzie pracy z młodzieżą, a nie wyłącznie narzędzie komunikacji?
- Jak efektywniej wspierać oddolne inicjatywy młodzieży, tworzyć przestrzeń do rozwoju pomysłów?
- Jak zapewnić kontynuację działań, aby nie stracić wypracowanego potencjału?
- Jak komunikować ofertę do studentów?
- Jak skutecznie włączać studentów w działania?
- Jak włączać młodzież w pozyskiwanie partnerów dla stowarzyszenia?
- Jak wykorzystać komunikację na co dzień do wzmacniania więzi i relacji?
- Jak zapewnić możliwość zaangażowania w wydarzenia na różnych poziomach tak, aby odpowiadała na potrzeby nie tylko bardzo aktywnej młodzieży?
- Jak zwiększyć zaangażowanie dorosłych członków stowarzyszenia w jego działania?
- Jak bardziej angażować młodzież w pozyskiwanie środków/pisanie projektów?
- Jak “ożywić” sprawozdanie roczne tak, aby było “żywym” dokumentem, realnie ułatwiającym pracę?

Jak ważna realizacja danego zadania jest ważna, aby osiągnąć cele wyznaczone dla:

- **Persona 1 (Lider)**
- Persona 2 (Aktywny)
- Persona 3 (Nieaktywny)
- Aktualny stan: czasochłonność/ uwaga (zasoby)



Wizja przyszłości

O przyszłości myślimy ambitnie. Wierzymy, że Stowarzyszenie może nie tylko włączać się w istotne zmiany w mieście lecz także wyznaczać trendy, być inicjatorem, podejmować tematy, które choć ważne jeszcze nie są szeroko dostrzegane.

W przyszłości chcemy być przykładem dla innych organizacji tego, jak łączyć aktywizację młodzieży z działaniami na rzecz zapobiegania skutkom zmian klimatu.

Chcemy, aby dzięki zaangażowaniu w aktywności Stowarzyszenia młodzi ludzie nabyli kompetencje i poznali narzędzia, dzięki którym będą mogli wywierać realny wpływ na to co dzieje się w mieście. Stowarzyszenie ma być miejscem, w którym młodzież może:

- w praktyce doświadczać siły sprawczości,
- realizować w bezpiecznych warunkach swoje pomysły,
- podnosić kompetencje poprzez działanie,
- nie być odbiorcami oferty a jej twórcami.

Równocześnie zależy nam, aby kompetencje wykorzystywane były przez młodzież także poza stowarzyszeniem: w szkole, innych organizacjach, podczas oddolnych działań. Chcemy, aby młodzi poczuli jak wielka drzemie w nich siła do wprowadzania mądrych zmian.

Liczymy, że potwierdzeniem zmian będzie uzyskanie przez Konin certyfikatu “Miasta Przyjaznego Dzieciom”

Równocześnie wierzymy, że kluczowe znaczenie dla jakości życia jest to aby miasto było ekologiczne i m.in. zapewniało dostęp do terenów zielonych, dbało o jakość powietrza i zasoby wody. Będziemy podejmować inicjatywy na różnych poziomach, aby nie tylko pokazywać wagę problemu lecz także proponować wdrażane rozwiązania. Działania mające na celu przeciwdziałanie skutkom zmian klimatycznych na stałe wpisane zostaną w funkcjonowanie stowarzyszenia.

Wierzymy, że realizowane działania zostaną docenione zarówno przez zarządzających miastem, jak i samych mieszkańców. Tym samym zwiększając ich otwartość i przychylność na inicjatywy młodych ludzi oraz działania proekologiczne.

Wnioski z badań jakościowych i ilościowych

W ramach badania jakościowego przeprowadzonych zostało 15 wywiadów z młodzieżą z Konina oraz 6 wywiadów z nauczycielami i pracownikami młodzieżowymi. Celem badań było:

- zidentyfikowanie ważnych wyzwań, z którymi mierzą się młodzi ludzie
- poznanie stosunku młodzieży do aktywności pozaszkolnej, w tym zaangażowania w działania stowarzyszenia

W ramach badania ilościowego przeprowadzono badanie ankietowe online. Wzięło udział 487 osób - 388 młodzieży oraz 99 dorosłych. Celem było :

- poznanie opinii na temat możliwości angażowania się w działania społeczne w Koninie, poczucia sprawczości i ich wpływu na to co dzieje się w szkole i w mieście,
- poznanie preferencji odnośnie form i częstotliwości zaangażowania się w działania społeczne oraz preferencje dotyczące pożądanych cech ofert skierowanych do młodych ludzi
- źródeł informacji o możliwościach zaangażowania, znajomość oferty M-LAB

W dokumencie przedstawione zostały kluczowe wnioski z rozmów z młodzieżą, pracownikami młodzieżowym oraz nauczycielami oraz z odpowiedzi udzielonych w ankiecie. Zebrane informacje stanowiły punkt wyjścia do dalszej pracy projektowej. Wnioski uzupełnione zostały o wybrane cytaty z wywiadów. Wnioski z badań ilościowych przedstawione są innym kolorem.

Motywacja do działania

- Istotnym motywatorem do działania dla młodzieży jest aspekt społeczny. Relacje są zarówno motywatorem do włączenia się w dodatkowe działania, jak również do kontynuowania już podjętych aktywności. Obawiano się, że “wyjście” z danego działania poluźniłoby relacje z osobami, poznanymi przy wspólnej pracy, które w projekt będą dalej zaangażowane.

- Czynnikiem motywującym jest też chęć zmiany świata na lepsze, szukanie poczucia wpływu, bycia potrzebnym. Przynajmniej równie ważna jest jednak możliwość przełożenia udziału w projekcie na korzyści dla samego siebie np. nauczenie się czegoś nowego, chęć samorozwoju.

- Pozaszkolne aktywności traktowane są także jako szansa na odnalezienie swoich zainteresowań i “znalezienie sobie miejsca”.

Zaangażowanie w projekty

Formy zaangażowania

- Udział w dodatkowych działaniach organizowanych w szkole jest dla młodzieży działaniem bardziej dostępnym. Na poziomie postrzegania, tego typu działania klasyfikowane są jednak jako “szkoła”, a nie dodatkowa aktywność. Wyjście poza szkołę i realizacja niezwiązanych z nią projektów to często kolejny krok, wymagający większej motywacji.

- W trakcie wywiadów wybrzmiewały dwa podejścia do włączania się w działania:

    - Pierwsze z nich to podejście strategiczne: często nastawione bardziej na osiągnięcie osobistych celów takich jak zdobycie nowych kompetencji, “punkt w CV”, zdobycie punktów do szkoły. Osoby wdrażające tę strategię gotowe są na udział w wielomiesięcznych projektach, a użyteczność działań w pierwszej kolejności definiują przez wartości dla siebie, a dopiero w drugiej wywierany przez inicjatywę wpływ społeczny.

    - Drugie podejście do zaangażowanie spontaniczne, na ogół mające charakter akcyjny, wynikające z odruchu serca i chęci pomocy.

- **Około 40% młodych osób angażuje się w działania społeczne np. wolontariat, projekty realizowane przez miasto lub organizacje pozarządowe, działalność młodzieżowej rady miasta, samorządu uczniowskiego, itp. Z czego jedna czwarta jest stale zaangażowana a pozostali od czasu do czasu.**

Włączanie się w działania

- Krytyczne dla zaangażowania jest podjęcie decyzji o udziale w pierwszej inicjatywie. Próg wejścia jest jednak często wysoki m.in. ze względu na brak informacji, onieśmielenie wynikające z wejścia w nowe środowisko, poczucie braku kompetencji, nowe formy pracy, itp. Ważne jest więc tworzenie możliwości bezpiecznego sprawdzenia “czy to dla mnie”. Czasem pomocne może okazać się też “wyciąganie za rękę”.

„Może też fajnie byłoby, żeby młodzież miała jakieś narzędzia, które by jej pomogły. Jakieś materiały czy instrukcje, do takiego samodzielnego działania.”

(młodzież)

- Blokadą w zgłaszaniu swoich pomysłów, a nie tylko wspieraniu inicjatyw innych jest obawa przed porażką.

- Zaproszenie do udziału w projekcie to za mało, aby zgłosiły się osoby dotychczas nie zaangażowane. Nie postrzegają one tego typu zaproszeń jako kierowanych do nich.

Przełamanie błędnego koła

- Młodzież angażująca się w pozaszkolne projekty, często równocześnie uczestniczy w kilku inicjatywach. Zaangażowanie zarówno na poziomie emocjonalnym, jak i ilości zadań i obowiązków może prowadzić do wypalenia. Z jednej strony zaangażowanie w wiele inicjatyw wynika z ambicji młodych, z drugiej są oni często jako pierwsi zaangażowani przez np. nauczycieli, gdy potrzebne jest wsparcie: są pierwszym, łatwiejszym wyborem.

„Mało czasu wolnego na posiedzenie, brakuje czasu na relaks."

(młodzież)

„Myślę, że czasem można się szybko nakręcić i szybko wypalić. Na pewno wzywaniem jest łącznie działania ze szkołą, szkoła zawsze trochę cierpi."

(młodzież)

- Młodzież podejmując decyzję o zaangażowaniu nie dokonuje wyboru tylko między projektami, lecz między projektem a nauką lub projektem a czasem wolnym/czasem ze znajomymi.

„Nie da się ukryć, że te działania wpłynęły na moje wyniki w nauce, że one się pogorszyły."

(młodzież)

Korzyści płynące z zaangażowania

Rozwój kompetencji

- Edukacyjny potencjał zaangażowania społecznego jest często niedostrzegany. Działania w obszarze społecznym nie są także traktowane jako szansa na zdobycie kompetencji istotnych na rynku pracy. Postrzeganie ich przez ten pryzmat jest pogłębiane przez fakt, że niejednokrotnie ewaluowane są jedynie pod kątem zrealizowanych aktywności, a nie zdobytych przy ich realizacji kompetencji.

- Dla młodych ludzi pełnienie określonej funkcji w organizacji jest działaniem nobilitującym, motywującym do działania.

- **Oferta, która pozwala rozwijać kompetencje i daje przestrzeń do realizacji własnych pomysłów jako bardzo atrakcyjna oceniona została przez blisko 30% młodych respondentów.**

Efekty działania

- Działania, które dają konkretne, widoczne efekty, to działania dające satysfakcję. Pożądana jest sytuacja, w której na efekt nie trzeba długo czekać, samo działanie zaś jest "spektakularne", tym samym dając poczucie bycia częścią czegoś większego. W przypadku wielomiesięcznych projektów osoby rezygnujące przed zakończeniem działań mają poczucie "straconego czasu".

„Znam niestety też dużo działań, które się nie do końca udały, choć zapowiadały się dobrze, nie udało im się zrobić czegoś na większą skalę."

(młodzież)

„Najważniejsze jest dla mnie, że te działania przynoszą skutki, które widać od razu i nie trzeba spędzać dużo czasu na gadaniu w kółko tego samego."

(młodzież)

„Fajnie byłoby zrealizować coś większego, jakieś duże wydarzenie, które pozwoliłoby nam zaistnieć bardziej w świadomości ludzi. Coś bardziej spektakularnego. Teraz realizujemy głównie takie długie, wielomiesięczne projekty, a to mogłoby być coś całkiem innego. Takie wydarzenie 1-2 dniowe. Może jakiś koncert, czy coś takiego."

(młodzież)

- Przy określaniu efektów działania ważne jest odpowiednie zarządzanie oczekiwaniami młodzieży. Często efekty działań przedstawiane są w sposób zbyt optymistyczny, czego konsekwencją jest późniejsza frustracja.

„Kiedyś projektowali makiety na wymarzone pomieszczenie, wygrali konkurs i w ramach nagrody pojechali do Warszawy, ale tego pomieszczenia jako takiego nigdy nie dostali i raczej nie dostaną, więc młodzież była trochę rozczarowana, bo nie wiedzieli po co to w sumie robili"

(os. dorosła)

„Mierzyć siły na zamiary, określać dokładnie, co jest w zakresie projektu, co dokładnie można osiągnąć, żeby nie było potem rozczarowania uczestników."

(os. dorosła)

- Zaangażowanie często kończy się na udziale w danym projekcie, brakuje kolejnych kroków, które zwiększyłyby trwałość działania.

„Mogli się wypowiedzieć, dyskutowali, ale potem nic nie zostało z tym dalej zrobione."

(os. dorosła)

„Moje uczennice, które brały udział w wydarzeniu, czuły ogromny niedosyt. Mówiły, że to było super, ale po co to wszystko, jeśli nie ma efektu. Trzeba zacząć słuchać młodzieży naprawdę."

(os. dorosła)

„Wyzwaniem jest żeby inicjatywa się utrzymała. W szkole to nikt tego nie docenia, ani uczniowie ani nauczyciele. Szybko ludzie zapominają."

(młodzież)

Oferta

Zakres oferty

- Co do zasady, oferta dla młodych oceniana jest jako wystarczająca (szczególnie przez młodzież aktywną, która ma większy dostęp do informacji). Najczęściej wskazywano braki w zakresie atrakcyjnej oferty kulturalnej i rozrywkowej.
- Oferta w dużej mierze budowana jest w oparciu o działania projektowe: rozumiane jako kilkumiesięczne procesy. To, czego młodym brakuje to działania bardziej dynamiczne, akcyjne, kończące się widocznym rezultatem (np. spotkanie z influencerem).
- Oferta dla młodych to często angażowanie młodzieży w działania na rzecz innych, rzecz otoczenia, a nie koncentracja na ich dobrostanie.

„Jest duży problem z działaniami wspierającymi zdrowie psychiczne dzieci i tego brakuje."

(os. dorosła)

„Młodzi ludzie wydaje mi się potrzebują tego wsparcia, też psychologicznego."

(os. dorosła)

- **30% młodych respondentów jako bardzo atrakcyjną wskazało dostępność do miejsca, w którym można uzyskać wsparcie psychologiczne).**

Zaangażowanie przy tworzeniu oferty

- Młodzież przy tworzeniu oferty, dla niej, jest zbyt często traktowana przedmiotowo a nie podmiotowo. Cały czas myślimy w kategoriach "dla młodzieży", a nie "z młodzieżą". Dorośli realizują swoje cele i ambicje, których uczestnikami jest młodzież.

  Dzieje się tak zarówno na poziomie wyboru formy, jak i określania warstwy merytorycznej. Osoby dorosłe planujące działania nie uwzględniają w nich kwestii ważnych dla młodych, bo albo o nich nie wiedzą, albo pomimo ich dostrzegania, ze względu na ich niezrozumienie, oceniają je jako nieistotne.

„Są traktowani na zasadzie, tu możemy wam dać jakieś zajęcie, zadania, ale to nie ma wpływu dalej na nic."

(os. dorosła)

„Są różnego rodzaje festyny, ale organizowane są przez dorosłych i oni decydują jak wyglądają, młodzież jest dodatkiem."

(os. dorosła)

„Mi się wydaje, że influencerzy nie są zapraszani, bo nie reprezentują wartości dorosłych."

(młodzież)

„Nie ma takich rzeczy, że młodzi robią coś sami, organizują coś kreatywnego."

(młodzież)

„Nie mam wpływu na wybór projektu. Zależy od decyzji nauczyciela."

(młodzież)

„Problemem jest to, czy młodzież chce korzystać z tego co jest oferowane."

(os. dorosła)

„Może trzeba zacząć pytać młodych ludzi czego oni chcą, bo chyba to jest problemem."

(os. dorosła)

- Zaangażowanie dorosłych w działania realizowane przez młodzież wpływa na postawę młodych i ich uczestnictwo. Udział dorosłych określić można jako skomplikowany: z jednej strony wspiera, z drugiej zaburza naturalne rówieśnicze procesy.

„I nawet jak [...] z nimi [młodzieżą] nie siedziałam, tylko byłam gdzieś za drzwiami, to widziałam, że oni się otwierali beze mnie. Mimo tego dobrego kontaktu, to jestem dla nich osobą dorosłą, a oni nie chcą rozmawiać z nauczycielem, z mamą. Chcą dyskutować między sobą, wtedy się otwierają, są szczerzy."

(os. dorosła)

Miejsce

- Oferta dla młodych rozpatrywana jest w kategorii wydarzeń, a nie tworzenia miejsca. Podobnie myślimy o zaangażowaniu: jako projektowaniu działań, w które można się włączyć, a nie tworzeniu miejsca, które sprzyja budowaniu interakcji, których efektem może być inicjatywa.

„Najważniejsze, żeby powstało takie miejsce, gdzie można usiąść, odpocząć, spotkać innych ludzi."

(młodzież)

„Konin jest według mnie mało przystosowany dla młodzieży, nie ma miejsc, gdzie moglibyśmy się spotkać. Jest stała ilość miejsc, ale są to miejsca, które się powtarzają, nudzi się, gdy chodzimy tam często."

(młodzież)

„Oni [młodzież] chcą działać i się spotykać. Może brakuje innych takich miejsc jak M-LAB. Nadal królują puby, kina, galerie. Potrzeba miejsc, gdzie można usiąść i pogadać. Brakuje takich miejsc."

(os. dorosła)

- **Jednak miejsce jest dla młodych ludzi istotne w takim sensie, że mogą po prostu spędzić w nim czas. Ofertę taką jako bardzo atrakcyjną oceniło 34,2% młodych respondentów.**

Rozwój zainteresowań

- Rozwijanie zainteresowań w zorganizowanej formie traktowane jest w kategoriach obowiązków, podczas gdy samodzielne zdobywanie nowej wiedzy i umiejętności np. z wykorzystaniem Youtube to już w percepcji respondentów czas wolny.
- Dostępna oferta oceniana jest jako umożliwiająca podstawowy rozwój zainteresowań tzn. jedynie w bardzo ograniczonej liczbie tematów i na podstawowym poziomie.

„Jak ktoś lubi rysować albo śpiewać to są jakieś zajęcia, dla innych nie ma niczego ciekawego."

(młodzież)

Tematyka działań

- Ważne tematy, to tematy, które są wielokrotnie podejmowane w różnych sytuacjach: szkoły, pracy wolontaryjnej, lecz także w mediach, kampaniach, itp. Poczucie "osaczenia" tematem sprawia, że młodzież zaczyna być nimi zmęczona.

„Może jakichś działań edukacyjnych mogłoby być więcej. Takich wychodzących do społeczności i tłumaczących jakieś działania. Tylko takich z sensem, a nie lania wody jak to czasem ma miejsce."

(młodzież)

- Tematy projektów są niejednokrotnie narzucane przez dorosłych: w szkole przez nauczycieli, w organizacjach/instytucjach przez animatorów. Nawet jeśli są one ważne dla młodzieży, to ich podejmowanie zainicjowane przez dorosłych spotyka się niekiedy z oporem, a sam temat traci na atrakcyjności.

Zmiany klimatyczne

- Tematyka związana z ekologią i przeciwdziałaniem negatywnym skutkom zmian klimatu uważana jest ogólnie za ważną zarówno przez dorosłych, jak i młodzież.

- Wdrażane przez respondentów zachowania proekologiczne, to przede wszystkim małe, codzienne działania, wpisane naturalnie w codzienność, a nie zaangażowanie w dedykowane inicjatywy.

„Jeżdżę rowerem, zbieram deszczówkę."

(młodzież)

„Tylko w te podstawowe: segregowanie odpadów, wybieranie jakiś produktów mniej inwazyjnych dla środowiska, staram się ograniczać mięso. Nic na jakąś dużą skalę."

(młodzież)

„Segreguję odpady, ciuchy kupuje w lumpeksach, nie używam dezodorantów w sprayu. Ogólnie staram się być proekologiczny."

(młodzież)

- Ocena liczby działań realizowanych w mieście jest niejednoznaczna. Niezależnie od oceny realizowanych inicjatyw, wszyscy respondenci byli zgodni co do tego, że w temacie ekologii nie może dziać się za dużo. Zwracano przy tym uwagę, że nie jest aż tak ważne, to ile się dzieje, lecz jakie efekty podejmowane działania przynoszą. W tym kontekście pojawiły się głosy wskazujące, że niektóre działania mają przede wszystkim charakter wizerunkowy/ PR-owy, a nie przynoszą realnej zmiany.

„To jest też tak, że jak działań jest za dużo, to przekłada się na produkowanie różnych materiałów promocyjnych, zaangażowanie większej ilości ludzi, a może wcale nie dawać lepszego efektu."

(młodzież)

- Zwracano uwagę na to, że temat zmian klimatu i zachowań mających na celu przeciwdziałanie skutkom prezentowany powinien być z bardziej różnorodnej perspektywy, pokazując, jak wiele jest obszarów do potencjalnej zmiany.

„Może za dużo mówi się o segregowaniu śmieci, w kółko. O innych rzeczach za to nie, np. żeby nie palić w piecu śmieciami, czy żeby jeździć rowerem zamiast samochodem. Nie wypomina się tych złych zachowań, a trzeba to pokazywać, żeby ludzie zapamiętali."

(młodzież)

- Młodzi respondenci podkreślali, że działania nie powinny bazować na straszeniu, a tłumaczeniu i edukacji. Równocześnie powinny zostać podjęte działania służące zwalczaniu dezinformacji np. negowaniu globalnego ocieplenia.

- Inicjatywy ekologiczne kojarzone są w dużej mierze z działaniami w szkole, a nie inicjatywami ogólnomiejskimi. Młodzi respondenci, w przeciwieństwie do osób dorosłych, nie wspominały o strategii miasta w tym zakresie.

Poczucie wpływu

- Bardziej niż o poczuciu wpływu, mówić można o poziomach poczucia wpływu. Kluczowe znaczenie ma przy tym ich subiektywne postrzeganie: to co przez niektórych respondentów postrzegane było jako istotny wpływ, dla innych oznaczało brak wpływu, np. dla niektórych wystarczająca była sama możliwość podzielenia się swoją opinią, dla innych zatrzymanie się na tym poziomie, oznaczało pozorność wpływu, realny wpływ definiowali bowiem jako wprowadzanie zmian.

„Czuje, że mam wpływ dopiero wtedy, kiedy rzeczywiście coś się zmieni."

(młodzież)

- Możliwości zabrania głosu jest ważnym czynnikiem motywującym, o ile towarzyszy mu poczucie bycia wysłuchanym i zrozumianym.

„Na pewno czuję się uwzględniania. To też mnie dodatkowo motywuje i pomaga w priorytetyzowaniu działań. Czuję, że mam wpływ i wiem, że jak coś powiem to zostanie do wzięte pod uwagę."

(młodzież)

- Duże projekty takie jak Młodzieżowa Rada Miasta oraz Młodzieżowi Ambasadorzy Klimatu odbierane są jako formy dające możliwość wywierania wpływu.

„Z roku na rok Młodzieżowa Rada Miasta ma coraz większy wpływ. Młodzi ludzie się dogadują z włodarzami miasta myślę, a włodarze też wyciągnęli wnioski."

(os. dorosła)

- **Młodzież stosunkowo nisko ocenia swój wpływ na to co dzieje się w mieście i pozaszkolnych inicjatywach. Prawie połowa badanej młodzieży twierdzi, że młodzi ludzie generalnie mają wpływ na to co dzieje się w szkole ale tylko 15% badanych młodych ludzi twierdzi, że ma go osobiście.**

Komunikacja

Przepływ informacji

- **Pomimo wydawałoby się szerokiej dystrybucji informacji o działaniach kierowanych do młodzieży, cały czas dociera ona do ograniczonego kręgu młodych osób - często już zaangażowanych. Jedynie 4,2% młodych respondentów wskazało, że ma bardzo dużą wiedzę o ofercie dla młodzieży dostępnej w Koninie.**

- Problemem nie jest brak informacji. Wiele organizacji prowadzi swoje działania informacyjne z wykorzystaniem wielu kanałów, próbując zarówno ich formę, jak i treść dopasować do młodych odbiorców. Wyzwaniem jest jednak wyjście "Z bańki" i dotarcie z

ofertą do nowych odbiorców. Osoby już zaangażowane, na ogół są także dobrze poinformowane, o tym co się dzieje.

„Dowiaduję się głównie dzięki temu, że sama zaczęłam się udzielać. Te informacje po prostu same do mnie spływają od osób, które już znam dzięki temu, że już działam."

(młodzież)

„Trochę smutne jest jednak to, że trzeba działać w Radzie Miasta, żeby dowiedzieć się o takich inicjatywach jak M-LAB czy inicjatywach różnych nauczycieli."

(młodzież)

„Teraz jak się więcej angażuje, to widzę, że dużo jest różnych projektów i o mieście powoli robi się głośno."

(młodzież)

- Młodzież nie szuka aktywnie informacji o dostępnej ofercie, zakładając, że to informacja ich znajdzie

- Przepływ wiedzy i informacji pomiędzy szkołami oraz pomiędzy szkołami a innymi organizacjami jest ograniczony. W konsekwencji potencjał realizowanych działań oraz ich efekty nie są w pełni wykorzystywane.

„Szkoła jednak została o tym wydarzeniu poinformowana za późno, musiała przygotowywać się "na wariata". Poza tym szkoła ma w swoim planie działań takie wydarzenie co roku, ale w innym terminie niż zaproponowało miasto."

(os. dorosła)

„Szkoły często organizują swoje wydarzenie, ale informacje nie wychodzą poza mury szkoły. Oferta skierowana jest jedynie do własnych uczniów."

(os. dorosła)

- Młodzież zaangażowana jest często w kilka inicjatyw równocześnie, stając się równocześnie łącznikami pomiędzy instytucjami. Zdarza się jednak, że o projektach, w których uczestniczy myśli w sposób silosowy, tym samym nie wspierając procesu wymiany informacji oraz wiedzy.

„Jest też taki problem z uczniami np. członkami Młodzieżowej Rady Miasta. Oni często pełnią różne role, są w radzie, są ambasadorami klimatu i też uczniami szkół. Tylko, że nie łączą tych informacji, nie przekazują informacji uzyskiwanych z różnych źródeł. Skupiają się na tej roli/ zadaniu, które aktualnie teraz wykonują i zdobytej wiedzy nie wykorzystują w innej."

(os. dorosła)

„Widzę, że ta Młodzieżowa Rada Miasta się sprawdza. Są stamtąd różne przedsięwzięcia, wymiana informacji. Potem Ci uczniowie, przenoszą te pomysły dalej do szkoły."

(os. dorosła)

- Organizacje pozarządowe do młodzieży próbują często dotrzeć za pośrednictwem szkół. Przekazywanie informacji o aktywnościach przez szkołę, choć ułatwia docieranie z nią do nowych odbiorców, to może wpływać na postrzeganie promowanych działań. Oferta prezentowana w ten sposób postrzegana może być jako obowiązek, a nie przyjemność.

- Nauczyciele odgrywają bardzo istotną rolę w docieraniu do młodzieży z informacjami o dostępnych dla niej pozaszkolnych aktywnościach. Ich nastawienie do tego typu działań ma istotny wpływ na to jak są one postrzegane przez młodzież.

- Kanały i treści komunikatów przygotowywane są na ogół przez dorosłych, przez co nie tylko mogą być postrzegane jako mniej autentyczne, lecz także nie zawsze trafiają w ton młodych. Istotna jest autentyczność komunikatu, mówienie językiem młodych.

„Chciałbym, żeby było bardziej młodzieżowe podejście do komunikacji, żeby młodzież to robiła i przez kanały, które trafiają do młodzieży. No, ale nie sądzę, że miasta mają takie rozwiązania."

(młodzież)

- **Głównym nośnikiem informacji o ofercie dla młodych są ich rówieśnicy (odpowiedź tę wskazała prawie połowa młodych respondentów. Kanały miasta na mediach społecznościowych wybrało jedynie 15%, a profile konkretnych organizacji i instytucji jedynie 11%.**

Wpływ pandemii

- Powrót do bezpośrednich relacji po pandemii dla części młodych ludzi jest dodatkową barierą we włączanie się w działania. Jest to forma interakcji, od której odwykli.

„Dzieci są pozamykane w domach po pandemii, nie chcą angażować, trzeba je specjalnie motywować, nie mają potrzeby na spotkania, bo wszystko jest w internecie."

(os. dorosła)

- Pandemia zwiększyła poczucie wyobcowania młodych, dotychczasowe sposoby wsparcia oceniane są jako niewystarczające.

„Jest bardzo źle jeśli chodzi o ich [młodzieży] funkcjonowanie, występuje bardzo dużo przypadków okaleczeń. Pedagodzy są bezradni. Dzieci kontaktują się za pomocą komunikatorów i często mają do czynienia z hejtem. Pandemia pogłębiła wyobcowanie."

(os. dorosła)

„Pandemia ma bardzo duży wpływ, są bardziej zamknięci. W domu było bezpiecznie, komfortowo. Jest takie wrażenie, że część osób nadal potrzebuje się ukrywać za maseczkami, nawet gdy nie ma takich wymogów, że czują się bezpieczniej."

(os. dorosła)

Rola rodziców

- Wyzwaniem dla młodzieży jest nie tylko znalezienie czasu na działania, lecz także przekonanie rodziców, że warto akurat w te działania się angażować - w dodatkowe, pozaszkolne aktywności. Szczególnie, że konkurencją dla danego projektu nie jest inny projekt, lecz nauka. Ważne jest, aby rodzice zrozumieli jak istotne jest zaangażowanie młodych w inicjatywy i jakie istotne w przyszłości kompetencje dzięki niemu zyskują.

- Rodzice nie zawsze widzą wartość w zaangażowaniu dzieci w działalność organizacji pozarządowych. Traktując ją jako nie przynoszącą wartości zabawę. Równocześnie zaangażowanie w aktywności pozaszkolne traktowane jest jako działalność konkurencyjna względem nauki.

- Istotnym czynnikiem wpływającym na młodzież i jej postawę względem dodatkowych aktywności jest podejście rodziców do nauki i tego, czy wspierają młodych w dodatkowych działaniach, czy traktują je jako zabierające czas na naukę. Nauka postrzegana jest przy tym w sposób tradycyjny, gdzie potwierdzeniem rozwoju i zdobywania nowej wiedzy są oceny, a nie realnie nabywane umiejętności.

„Jak mama i tata mówią, że jak nie zdasz matury, to nic nie będziesz miał, albo że musisz być lepsza, nie możesz odstawać, to powoduje presję."

(młodzież)

„Wyzwaniem jest znalezienie czasu i przekonanie też innych, że to co robię jest warte tego czasu. Nie da się ukryć, że te działania wpłynęły na moje wyniki w nauce, że one się pogorszyły."

(młodzież)

- Rola rodzica w aktywizacji młodzieży i w docieraniu do niej z informacją jest niejednokrotnie niedoceniana. Ich zaangażowanie nie jest świadomie budowane ani przez szkoły, ani instytucje realizujące projekty na rzecz młodzieży.

- Jeśli udział w projekcie wymaga zaangażowania rodzica (np. dojazd, odbiór) to poza kwestiami merytorycznymi wpływ na decyzję mają kwestie logistyczne.

Stowarzyszenie M-LAB

- M-LAB to miejsce bardzo ważne, dla tych, którzy są zaangażowani w jego działania.

„M-LAB jest jak trudne zadanie z matematyki, po którego rozwiązaniu czujesz ogromną satysfakcję."

(młodzież)

„M-LAB jest jak nieskończenie wielka łąka, pełna kwiatów, które są pomysłami i projektami."

(młodzież)

- Respondenci nie zaangażowani w działania stowarzyszenia, nie kojarzyli go (nawet jeśli kojarzyli projekt MAK – Młodzi Ambasadorzy Klimatu).
- Studenci nie kojarzyli M-LAB jako miejsca, w którym mogą działać, zakładając, że jego oferta skierowana jest do młodszych osób (nie studentów).

„Myślałam, że to tylko dla szkół gimnazjalnych i max. średnich."

(studentka)

- **O Stowarzyszeniu M-LAB nie słyszało blisko 70% młodych respondentów.**
- M-LAB dla osób zaangażowanych to przede wszystkim znaczące relacje z rówieśnikami, szansa na spotkanie innych młodych osób, którym "się chce".
- Jedną z wartości, jaką w M-LAB dostrzegają osoby zaangażowane w jego działania jest poczucie realnego wpływu oraz nie bycie ocenianym przez pryzmat tego, jakie wyniki osiąga się w nauce.
- Ważnym źródeł informacji o M-LAB jest szkoła oraz Młodzieżowa Rada Miasta. To za ich pośrednictwem młodzież dowiadywała się o możliwości zaangażowania w działania stowarzyszenia.
- Zaangażowanie w M-LAB kojarzy się także z koniecznością dużego zaangażowania czasowego, co niejednokrotnie jest bardzo wymagające.
- Aktywność w M-LAB traktowana jest jako "zahaczenie się". Bycie zaangażowanym daje poczucie, że będzie się na czasie, z tym co ważnego, nie tylko w kontekście młodzieży, dzieje się w mieście.

„Miałam nadzieję, że mi to otworzy drogi na przyszłość i w sumie tak się stało, bo dzięki temu, że się dowiedziałam o M-LABie spływają do mnie informacje o rożnych innych ciekawych inicjatywach."

(młodzież)

Odbiorcy oferty

Na podstawie przeprowadzonych badań oraz doświadczeń zespołu stowarzyszenia opracowane zostały trzy profile młodych odbiorców:

- grupa 1: AKTYWIŚCI
- grupa 2: AKCYJNIE DZIAŁACZE
- grupa 3: NIEZWIĄZANI

Dla każdej grupy zdefiniowano:

- **Jakie cele stawiają sobie przedstawiciele_przedstawicielki danej grupy? (zadania do wykonania)**
- **Jakie trudności napotykają przy realizacji tych celów? (bolączki)**
- **Jakie cechy oferty sobie cenią? (pożądane cechy)**

- **Jakich usług i produktów potrzebują, aby zaspokoić wyżej wymienione cele, trudności, pożądane cechy? (usługa/ produkt)**
- **Jakie cechy powinny posiadać proponowane im rozwiązania? (cechy rozwiązania)**

AKTYWIŚCI

UWAGA: Grupa ta jest kluczowa z punktu widzenia planu rozwoju stowarzyszenia

Charakterystyka grupy:

- chętnie angażują się w pozaszkolne inicjatywy, często równocześnie uczestniczą w kilku projektach
- gdy kończy się projekt, w który są zaangażowani, szukają innej interesującej ich inicjatywy, są zawsze w coś zaangażowani
- w aktywności widzą zarówno szansę na zmianę swojego otoczenia, jak również osiąganie swoich osobistych celów i budowanie relacji

Zadania do wykonania	**Bolączki**
• zdobywanie nowych kompetencji przyszłości (współpraca, cele społeczne, planowanie, organizowanie, pokonywanie trudności, liderskie, pozyskiwania zasobów, komunikacja) • zmiana najbliższego otoczenia: pozytywny wpływ na otoczenie, robienie dobra • bycie potrzebnym • budowanie sieci relacji, więzi, bycie częścią grupy, w której czują się bezpiecznie (bycie sobą	• nie widzą wpływu wszystkich swoich działań • długie oczekiwanie na efekty • negatywna informacja zwrotna dotycząca realizowanych działań • zabieganie, dużo na głowie (wymagania w szkole) • inne priorytety rodziców (np. oceny w szkole, czas na naukę) • inne priorytety nauczycieli
	Pożądane cechy

i bycie wysłuchanym, wzajemne wsparcie) ● odnalezienie samego siebie (wygadanie się) ● rozwinięcie swoich pasji (bycie ekspertem wśród rówieśników w danym temacie) ● przekonanie rodziców, że spędzają czas pozaszkolny w wartościowy sposób ● udział w rozmowach na ważne, trudne tematy i bycie traktowanym partnersko	● potwierdzenie doświadczeń ● narzędzia, platformy, przestrzenie → ramy do działania (FB, miejsce, www) ● bycie prowadzonym krok po kroku ● mentor ● bycie traktowanym na równi, po partnersku ● realność wpływu, namacalność zmiany ● fun, zabawa ● ciekawa forma ● otwarta, partnerska forma
Usługa/Produkt ● przestrzeń do samodzielnej realizacji swoich pomysłów ● aktywności pozwalające rozwijać kompetencje w praktyce ● wsparcie w realizacji działań (tutorzy, mentorzy) ● tworzenie przestrzeni do wyrażenia swojej opinii	**Cechy rozwiązania** ● działanie w ważnych dla nich tematach ● działanie w grupie rówieśniczej ● nowoczesna / aspiracyjna przestrzeń (odpowiednio zaprojektowana, wyposażona) ● w praktyce, przez działanie ● krótkie projekty, szybkie efekty ● nowoczesne metody/metodyk pracy ● wpływ na otoczenie ● łatwy dostęp do zasobów miejskich ● zróżnicowane tematy ● młodzi dla młodych (wyróżnienie się w grupie) ● sformalizowana współpraca np. umowa na wolontariat ● certyfikat potwierdzający zaangażowanie ● informacja zwrotna o rozwiniętych umiejętnościach

AKCYJNI DZIAŁACZE

Charakterystyka grupy:

- od czasu do czasu angażują się jako wolontariusze w akcyjne działania
- nie są zaangażowani w długoterminowe projekty

<table>
<tr>
<td rowspan="2">Zadania do wykonania

próbowanie nowych rzeczy
pomoc innym
bycie częścią ważnych rzeczy (bycie w centrum wydarzeń, a nie stanie obok)
kolekcjonowanie akcji, aby budować swój status
</td>
<td>Bolączki

brak informacji o wszystkich akcjach
wybór akcji, które będą dla nich atrakcyjne
poczucie bycia niedocenianym przez otoczenie
</td>
</tr>
<tr>
<td>Pożądane cechy

jasne, proste zadanie dopasowane do ich dostępności czasowej i umiejętności
ważne i/lub bieżące tematy
szybkie, namacalne efekty
docenienie
artefakty potwierdzające udział (zaświadczenie, koszulka, certyfikat)
</td>
</tr>
<tr>
<td>Usługa/Produkt

wolontariat
aktywności akcyjne
wsparcie w realizacji wolontariatu (onboarding, szkolenia)
miejsce, w którym mogą spędzać czas
kanały informacji
tworzenie przestrzeni do wyrażenia swojej opinii
</td>
<td>Cechy rozwiązania

współtworzenie oferty
elastyczność - “na raz”, “na jedną akcję”
krótkie akcje, szybkie efekty
ważne i różnorodne tematy
nowoczesna / aspiracyjna przestrzeń (odpowiednio zaprojektowana, wyposażona)
otwartość, przyjazność miejsca
młodzi dla młodych
mówimy językiem młodych
dostępność informacji o ofercie
umowa o wolontariat
certyfikat
</td>
</tr>
</table>

NIEZWIĄZANI

Charakterystyka grupy:

- nie uczestniczą w zorganizowanych inicjatywach, chcą spędzać czas po swojemu, zorganizowany czas to nie czas wolny

<table>
<tr>
<td rowspan="2">Zadania do wykonania

spędzanie czasu tak jak chcą
czas na robienie tego co lubią, na co mają ochotę
rozwijanie zainteresowań w sposób nieformalny
bycie częścią grupy (budowanie grupy na poziomie nieformalnym, towarzyskim)
przekonanie rodziców, że spędzają czas pozaszkolny w wartościowy sposób
udział w rozmowach na ważne, trudne tematy i bycie traktowanym partnersko
</td>
<td>Bolączki

brak informacji (informacje do nich nie docierają i/lub nie czują się jej odbiorcami)
brak nieformalnych miejsc spotkań
brak czasu
zmęczenie szkołą
brak poczucia swobody i bezpieczeństwa w przestrzeni
</td>
</tr>
<tr>
<td>Pożądane cechy

niezobowiązująca forma
kiedy chcą
niezależność w działaniu
brak nadzoru
na luzie
na własnych zasadach
</td>
</tr>
<tr>
<td>Usługa/Produkt

miejsce, w którym mogą spędzać czas
aktywności, w których mogą uczestniczyć
kanały informacji
</td>
<td>Cechy rozwiązania

niezobowiązująca forma
nowe, atrakcyjne formy
ważne tematy
fun, zabawa
swoboda
nowoczesna / aspiracyjna przestrzeń (odpowiednio zaprojektowana, wyposażona)
otwartość, przyjazność miejsca
dostępność codziennie, przez cały dzień lub w określone dni tygodnia i godziny
młodzi dla młodych
mówimy językiem młodych
dostępność informacji o ofercie
dostosowane do potrzeb młodzieży
</td>
</tr>
</table>

Propozycja wartości

Na podstawie informacji o odbiorcach, ich celach, potrzebach i pożądanych cechach oferty sformułowaliśmy propozycję wartości.

Propozycja Wartości (ang. Value Proposition) w strategii organizacji odnosi się do unikalnej kombinacji korzyści i wartości, jaką organizacja oferuje swoim odbiorcom.

Główna propozycja wartości

W M-LAB otwieramy przed tobą przestrzeń dla twojego rozwoju, niezapomnianych wspomnień i znaczących relacji.

Odkrywaj, uczestnicz, angażuj się, ciesz unikatowymi doświadczeniami i czuj się dobrze w społeczności pełnej różnorodności.

Propozycje wartości dla poszczególnych grup

AKTYWIŚCI	AKCYJNI DZIAŁACZE	NIEZWIĄZANI
Tu wspólnie zmieniamy świat i razem przekraczamy bariery w zgranej społeczności młodych aktywistów. Okrywasz nowe możliwości, rozwijasz swój potencjał i wdrażasz swoje pomysły w życie w bezpiecznej, wspierającej przestrzeni.	Tu kolekcjonujesz różnorodne i unikatowe doświadczenia. Włączasz się w działania tworzące pozytywne zmiany i inspirujesz innych swoją pasją do społecznego działania.	Tu bawisz się po swojemu, z nami. Odkrywasz przestrzeń, w której tworzymy razem w sposób spontaniczny, i gdzie dajemy ci swobodę wyboru i możliwość przełamania schematów i rutyny.

Obszary rozwoju

Oferta

Fundamentalnym obszarem rozwoju stowarzyszenia jest rozwój oferty M-LAB. Biorąc pod uwagę wnioski z przeprowadzonych analiz i badań oraz wypracowaną propozycję wartości dla określonych grup odbiorców określono 6 obszarów docelowej oferty M-LAB.

Cel:

Dostosowanie oferty M-LAB do potrzeb młodzieży

Obszar 1 (WSZYSTKIE GRUPY)

Dawanie młodzieży możliwości wyrażania swoich opinii oraz zgłaszania postulatów

Poprzez:

- Tworzenie przestrzeni i okazji do wyrażenia swojej opinii (debaty w przestrzeni fizycznej oraz miejsca online do wyważania opinii i dzielenia się doświadczeniami)

<table>
<tr><td rowspan="2">Proponowane działania:

- Organizowanie debat w tematach ważnych dla młodzieży lub udostępnianie lokalu M-LAB na debaty organizowane przez młodzież

- Organizowanie wydarzeń partycypacji obywatelskiej nowoczesnymi metodami np. Long Table, Open Space, World Cafe i rozwój własnych autorskich metod; zgodnie z potrzebami zdefiniowanymi przez młodzież w Polityce Dialogu opracowanej w ramach projektu MAK

- Stworzenie przestrzeni online do wyważania opinii i dzielenia się doświadczeniami (na stronie www stowarzyszenia i/ lub w mediach lokalnych we współpracy – patrz część „Współpraca wsparcie otoczenia w celu realizacji oferty”)</td><td>Oczekiwany efekt:

- Młodzi ludzie mają poczucie, że są słuchani, słyszani i że ich zdanie jest w mieście brane pod uwagę

- Zwiększenie udziału młodzieży w życiu miasta</td></tr>
<tr><td>Wskaźniki sukcesu:

- Minimum 2 duże wydarzenia partycypacyjne w skali roku w skali miasta tj. łączące młodzież z różnych konińskich szkół z władzami samorządowymi miasta</td></tr>
</table>

Obszar 2 (AKTYWIŚCI)

Rozwijanie kompetencji liderskich wśród młodzieży

Poprzez:

- Udostępnianie przestrzeni do samodzielnej realizacji swoich pomysłów
- Proponowanie aktywności pozwalających rozwijać kompetencje w praktyce
- Wykorzystanie obsługi bieżących działań Stowarzyszenia do rozwijania kompetencji w praktyce
- Wspieranie w realizacji działań (tutorzy, mentorzy)

Proponowane działania:	**Oczekiwany efekt:**
● Udostępnianie lokalu M-LAB na spotkania dla grup nieformalnych ● Opracowanie i wdrożenie programu mentoringowego dla młodzieży ● Opracowanie i wdrożenie programu małych grantów ● Opracowanie i wdrożenie programu szkoleń kompetencyjnych w oparciu o prowadzenie wybranych działań bieżących stowarzyszenia (np. media społecznościowe jako narzędzie pracy). ● Wprowadzenie narzędzia oceny poziomu umiejętności na wejściu i wyjściu z projektu	● Młodzi ludzie przejmują inicjatywę, samodzielnie określają i realizują zadania niezbędne do przeprowadzenia danej inicjatywy ● Zwiększenie ich poczucia sprawczości i kompetencji ● Zwiększenie ich zaangażowania w działanie na rzecz miasta i swojego otoczenia, w tym również na rzecz Stowarzyszenia **Wskaźniki sukcesu:** ● 3-5 wyszkolonych samodzielnych liderów w skali roku działających niezależnie ● 10 wyszkolonych samodzielnych liderów w skali roku działających na rzecz Stowarzyszenia

Obszar 3 (AKCYJNI DZIAŁACZE)

Rozwijanie wolontariatu wśród młodzieży

Poprzez:

- Współtworzenie z młodzieżą oferty działań akcyjnych
- Udostępnianie przestrzeni do realizacji działań akcyjnych
- Wspieranie w realizacji działań wolontaryjnych (szkolenia dla wolontariuszy)
- Promowanie idei wolontariatu

Proponowane działania:	Oczekiwany efekt:
• Udostępnianie lokalu M-LAB na spotkania wolontariuszy • Wykorzystanie kanałów własnych na mediach społecznościowych oraz www do promocji treści związanych z wolontariatem • Opracowanie programu wdrażającego wolontariuszy w działania w Stowarzyszeniu • Stworzenie Startpack'u dla wolontariuszy M-LAB • Opracowanie i wdrożenie programu szkoleń kompetencyjnych dla wolontariuszy • Opracowanie „podręcznika" o wolontariacie (zasady, co trzeba wiedzieć, jakie są korzyści, w co się można angażować) • Realizacja działań komunikacyjnych skierowanych do studentów • Propozycja programów staży/wolontariatu dla studentów • Opracowanie zestawu artefaktów potwierdzających udział w wolontariacie M-LAB (zaświadczenie, koszulka, identyfikator, certyfikat)	• Młodzi ludzie utożsamiają się z M-LAB i włączają się jako wolontariusze w realizowane działania • Wzmocnienie ich poczucia kompetencji i danie im poczucia bezpieczeństwa. • Zwiększenie ich zaangażowania w działanie na rzecz miasta i swojego otoczenia, w tym również na rzecz Stowarzyszenia (od uczestników i współtwórców do gospodarzy) **Wskaźniki sukcesu:** • 20 osób aktywnie włączających się w działania jako wolontariusze w skali roku

Obszar 4 (NIEZWIĄZANI)

Rozwijanie atrakcyjnej oferty spędzania czasu wolnego

Poprzez:

- Udostępnienie lokalu M-LAB codziennie, przez cały dzień
- Proponowanie niezobowiązujących aktywności spędzania czasu wolnego dostosowanych do potrzeb młodzieży

Proponowane działania:	Oczekiwany efekt:
• Udostępnianie lokalu M-LAB wraz z opiekunem/ animatorem czasu wolnego	• Młodzi ludzie chętnie biorą bierny udział w wydarzeniach organizowanych przez

codziennie, przez cały dzień lub w określone dni tygodnia i godziny dostosowane do potrzeb młodzieży ● Stworzenie ankiety i zbadanie wśród młodzieży pomysłów na wydarzenia w lokalu M-LAB (minimum 100-200 respondentów) ● Organizowanie wydarzeń rozrywkowych zgodnie z zapotrzebowaniem młodzieży	Stowarzyszenie (ale również wychodzą z domu, spotykają się z rówieśnikami - co wpłynie pozytywnie na ich kompetencje interpersonalne i zdrowie psychiczne) ● Zwiększenie liczby młodych osób korzystających z przestrzeni M-LAB **Wskaźniki sukcesu:** ● 200 osób uczestników wydarzeń w lokalu M-LAB w skali roku

Obszar 5 (NIEZWIĄZANI)

Ułatwianie młodzieży znalezienia innych skierowanych do nich ofert spędzania czasu wolnego w mieście

Poprzez:

- Rozwijanie i rozpowszechnianie internetowej mapy miejsc młodzieżowych pn. M-BAZA
- Proponowanie wydarzeń związanych z miejscami na mapie i łączących je w wydarzenia akcyjne
- Proponowanie miejsc świadczących usługi wsparcia zdrowia psychicznego młodzieży, ruchu oraz artystyczne

Proponowane działania: ● Opracowanie programu działania i rozwoju projektu M-BAZY ● Przygotowanie standardów działania, procesów, materiałów edukacyjnych, które wspierać będą młodzież w przejmowaniu realizacji projektu M-BAZA ● Organizowanie wydarzeń związanych z miejscami na mapie i łączących je w wydarzenia akcyjne ● Zbudowanie zespołu odpowiadającego za rozwój M-BAZY ● Wypracowanie tematyki postów FB M-BAZA i Instagram na bazie celów mapy oraz opracowanie rocznego planu	**Oczekiwany efekt:** ● Młodzi ludzie utożsamiają się z miastem jako miastem przyjaznym młodzieży (ale również wychodzą z domu, spotykają się z rówieśnikami - co wpłynie pozytywnie na ich kompetencje interpersonalne i zdrowie psychiczne) ● Zwiększenie liczby młodych osób korzystających z przestrzeni miasta **Wskaźniki sukcesu:** ● Docelowo 200 miejsc na mapie zgłoszonych przez młodzież w Koninie ● Minimum 1 wydarzenie związane z miejscami na mapie w skali roku

postów tematycznych wraz z ich zawartością ● Wdrożenie kwartalnego monitorowania uzyskiwanych zasięgów w mediach społecznościowych	

Obszar 6 (WSZYSTKIE GRUPY)

Zapewnienie wsparcia emocjonalnego młodzieży

Poprzez:

- Proponowanie aktywności pozwalających na odpoczynek i odstresowanie oraz rozwijających umiejętności radzenia sobie z emocjami
- Wspieranie w realizacji działań (coach)
- Wspieranie w trudnych sytuacjach (psycholog, trener TUS)

Proponowane działania: ● Wyposażenie lokalu M-LAB w gry, sprzęty, przedmioty służące zmniejszeniu poziomu stresu ● Opracowanie oferty zajęć rozwijających umiejętności radzenia sobie z emocjami ● Pozyskanie finansowania na działania mające na celu wsparcie emocjonalne młodzieży	**Oczekiwany efekt:** ● Zwiększenie odporności młodych ludzi na stres i poprawienie ich zdrowia psychicznego **Wskaźniki sukcesu:** ● 50 osób uczestników aktywności ● 3 specjalistów współpracujących stale ze stowarzyszeniem (coach, psycholog, trener TUS)

TEMATYKA OFERTY

Działania realizowane przez stowarzyszenie będą podejmowały ważne dla młodzieży tematach, m.in.:

- Działania na rzecz ochrony klimatu
- Problemy psychiczne nastolatków, samotność, potrzeba integracji
- Prawa dziecka (w mieście, szkole i w domu)
- Zmiany w edukacji
- Partycypacja młodych w Koninie
- Integracja, czas wolny

Lub inne proponowane przez młodzież.

MIEJSCE

Istotną część oferty stanowi lokal M-LAB: miejsce spotkań dla młodych ludzi, w którym organizowane są spotkania dla młodzieży. Prowadzimy je przy ul. Dworcowej 2 w Koninie, gdzie młodzi mogą się spotykać, wymieniać się pomysłami, brać udział w różnych zorganizowanych aktywnościach, budować relacje i wspólnie spędzać czas.

Jest w pełni wyposażone i dostosowane do potrzeb młodzieży:

- Centrum miasta, łatwy dojazd
- Nowoczesna, atrakcyjna przestrzeń
- Na parterze, z wejściem prosto z ulicy, z oknami na ulicę
- Kuchnia, jadalnia, salon
- Miejsce dla animatora
- Monitor TV, tablica flipchart
- Materiały warsztatowe
- Książki, gry

Obecnie jest to powierzchnia 50 m^2, która pomieści wygodnie 25 osób.

Celem w kolejnym etapie rozwoju jest:

- zwiększenie powierzchni do ok. 150 m^2 łącznie, z osobną przestrzenią na zamknięte spotkania grupowe i osobną na swobodne spędzanie czasu wolnego
- zatrudnienie animatora, aby zapewnić stałe otwarcie miejsca w określonych godzinach.

MŁODZI AMBASADORZY KLIMATU

Finansowanie projektu kończy się 30.09.2023 roku. Stowarzyszenie planuje kontynuować funkcjonowanie grupy MAK poprzez:

- Określenie nowych zasad funkcjonowania oraz składu osobowego grupy (być może przekształcenie jej w jedną z grup nieformalnych działających przy M-LAB)
- Znalezienie finansowania umożliwiającego kontynuację projektu na zasadzie udzielania grupie/ grupom małych grantów

Komunikacja z odbiorcami

Kolejnym obszarem rozwoju jest poprawa komunikacji z odbiorcami.

Cel:

Zwiększenie stopnia dotarcia z informacjami o ofercie do młodzieży

Poprzez:

- Znalezienie nowych kanałów i sposobów komunikacji
- Dostosowanie języka i tematów do potrzeb młodzieży
- Poprawa UX (doświadczenia użytkowników) podczas korzystania ze strony internetowej do potrzeb młodzieży

Proponowane działania:

- Utworzenie zespołu roboczego ds. komunikacji złożonego z młodzieży (określenie zasad pracy, składu, sposobu pracy)
- Wypracowanie nowych sposobów i form komunikacji w szkołach (np. tekturowy totem z wbudowanym monitorem)
- Stworzenie przez młodzież filmu promującego M-LAB
- Wypracowanie tematyki postów na Facebook i Instagram na bazie potrzeb młodzieży oraz opracowanie rocznego planu postów tematycznych wraz z ich zawartością
- Wdrożenie kwartalnego monitorowania uzyskiwanych zasięgów w mediach społecznościowych
- Przeprojektowanie strony www na podstawie opinii użytkowników oraz dostosowanie zgodnie z celami niniejszego planu rozwoju
- Opracowanie i wprowadzenie newslettera oraz bieżące pozyskiwanie nowych subskrybentów newslettera
- Organizowanie spotkań informacyjnych z Samorządami Uczniowskimi (SU) oraz Samorządami Studenckimi w lokalu M-LAB
- Organizowanie spotkań informacyjnych z młodzieżą w szkołach i na uczelniach

Wskaźniki sukcesu:

- Liczba obserwujących profil Facebook: 500 osób od wdrożenia działań przez okres 12 miesięcy
- Liczba odbiorców newslettera: 500 osób od wdrożenia działań przez okres 12 miesięcy
- Minimum 3 spotkania z SU w skali roku
- Minimum 3 spotkania z młodzieżą w szkołach i na uczelniach w skali roku
- Udział minimum 15 osób niezwiązanych z M-LAB w każdym organizowanym przez Stowarzyszenie wydarzeniu z oferty spędzania czasu wolnego

Zaangażowanie i współpraca w zespole

Kolejnym kluczowym obszarem rozwoju jest zbudowanie silnego zespołu, który będzie w stanie efektywnie realizować wszystkie działania stowarzyszenia. Aby było to możliwe głównym celem w tym obszarze jest:

Cel:

Zwiększenie zaangażowania dorosłych i młodych członków w bieżące funkcjonowanie stowarzyszenia oraz stopnia utożsamiania się z jego działaniami

Poprzez:

- Zwiększenie świadomości wśród osób zaangażowanych w działania na temat planowanych działań oraz stopnia realizacji założonych celów
- Zwiększenie regularności spotkań osób zaangażowanych w działania stowarzyszenia
- Wprowadzenie codziennej komunikacji jako narzędzia wzmacniającego więź i budującego poczucie bycia częścią M-LAB

Proponowane działania:

- Organizacja rocznego zebrania, w trakcie którego przedstawiona będzie propozycja rocznego planu działań na kolejny rok *(w listopadzie)* - wspólne uzgodnienie planu przez członków stowarzyszenia
- Stworzenie łatwo dostępnego miejsca, w którym możliwe będzie monitorowanie stopnia realizacji planu
- Organizacja raz na dwa miesiące spotkania, w trakcie którego podsumowane zostaną dotychczasowe działania oraz przeprowadzony mini warsztat lub wykład. Rola gospodarza spotkania będzie miała charakter rotacyjny.
- Organizacja rocznego spotkania podsumowującego rok poprzedni, na którym przedstawione będzie roczne sprawozdanie merytoryczne *(w marcu)*
- Wypracowanie formatu sprawozdania merytorycznego, który byłby użyteczny również z punktu widzenia odbiorców oferty M-LAB oraz partnerów
- Utworzenie zamkniętej grupy np. na Discord, na której publikowane będą na bieżąco informacje o kluczowych działaniach i wydarzeniach w M-LAB
- Stworzenie stanowiska odpowiedzialnego za monitorowanie realizacji planu oraz sporządzanie sprawozdania merytorycznego
- Stworzenie ankiety monitorującej stopień zaangażowania członków zespołu oraz ich potrzeby w zakresie ich uczestnictwa w pracach stowarzyszenia

Wskaźniki sukcesu:

- Organizacja spotkań zgodnie z planem
- Opracowanie sprawozdania merytorycznego zgodnie z planem
- Stopień zaangażowania minimum 7 (w skali od 1 – niezaangażowany do 10 – wysoce zaangażowany)

Współpraca i wsparcie otoczenia w celu realizacji oferty

Zespół nawet sprawnie pracujący nad wieloma inicjatywami jednocześnie jest niewystarczający, przekłada się to na jego zbyt duże zaangażowanie, co w dłuższej perspektywie skutkować może wypaleniem jego członków. Dlatego kolejnym kluczowym obszarem rozwoju jest zapewnienie wspierającego otoczenia partnerów, rodziców i nauczycieli.

Cel:

Zapewnienie dodatkowego wsparcia osobowego oraz zasobowego do realizacji oferty stowarzyszenia

Poprzez:

- Nawiązanie i wzmocnienie międzysektorowych partnerstw pozafinansowych z firmami, instytucjami, organizacjami pozarządowymi oraz lokalnymi mediami
- Docenienie i promowanie partnerów jako zaangażowanych społecznie na rzecz młodzieży i M-LAB

Proponowane działania:

- Wypracowanie z partnerami form, w jakie chcą się angażować w działania - sformułować różne poziomy zaangażowania
- Stworzenie oferty współpracy dla firm, instytucji i organizacji pozarządowych zainteresowanych wolontariatem pracowniczym z uwzględnieniem konkretnych zadań do wykonania
- Nawiązanie współpracy z lokalnymi mediami, w ramach której młodzież mogłaby regularnie dzielić się istotnymi dla siebie kwestiami jednocześnie promując M-LAB
- Wprowadzenie jako stałego elementu pracy nad projektami mapowania interesariuszy i pozyskiwania partnerów
- Opracowanie zestawu artefaktów potwierdzających zaangażowanie partnerów w rozwój młodzieży i M-LAB (zaświadczenie, koszulka, certyfikat)
- Zbudowanie zespołu odpowiadającego za kontakt z partnerami i pozyskiwanie nowych

Wskaźniki sukcesu:

- Zaangażowanie około 10 firm, instytucji lub organizacji rocznie, zarówno w stałą współpracę jak i działania akcyjne

Cel:

Zapewnienie przychylności rodziców dla zaangażowania ich dzieci w realizację działań społecznych

Poprzez:

- Zwiększenie świadomości dotyczącej wpływu zaangażowania młodzieży na rozwój ich kompetencji
- Zwiększenie zaufania do stowarzyszenia jako partnera we wspieraniu rozwoju młodzieży
- Docenienie rodziców jako zaangażowanych w rozwój kompetencji i dobrostanu swojego dziecka oraz zaangażowanych społecznie na rzecz młodzieży i M-LAB

Proponowane działania:

- Przeprojektowanie strony internetowej w taki sposób, aby w sposób jasny prezentowała to, co robi Stowarzyszenie i kto za nim stoi
- Stworzenie Startpack'u dla wolontariuszy, zawierającego także informacje rodziców, w tym o zaświadczeniach o wolontariacie wpisywanych na świadectwie
- Organizowanie spotkań informacyjno-szkoleniowych dla rodziców w M-LAB podnoszących świadomość o tym, co ma pozytywny a co negatywny wpływ na samoocenę i rozwój młodzieży
- Opracowanie oferty dla rodziców pokazującej jak mogą się zaangażować na rzecz stowarzyszenia z uwzględnieniem konkretnych zadań do wykonania
- Utworzenie grupy na komunikatorze dla rodziców
- Opracowanie zestawu artefaktów potwierdzających zaangażowanie rodziców w rozwój młodzieży i M-LAB (podziękowanie, koszulka, certyfikat)
- Zbudowanie zespołu odpowiadającego za kontakt z rodzicami i pozyskiwanie nowych

Wskaźniki sukcesu:

- Zaangażowanie około 5 rodziców rocznie, zarówno w stałą współpracę jak i działania akcyjne

Cel:

Zapewnienie przychylności nauczycieli dla zaangażowania ich uczniów w M-LAB

Poprzez:

- Zwiększenie znajomości oferty M-LAB w kontekście rozwoju kompetencji młodzieży oraz oferty wolontariatu
- Zwiększenie zaufania do stowarzyszenia jako partnera we wspieraniu rozwoju młodzieży
- Zwiększenie świadomości jak ważne jest wspieranie wolontariuszy M-LAB w działaniach realizowanych na terenie szkoły i ich docenianie
- Docenienie nauczycieli jako zaangażowanych w rozwój kompetencji i dobrostanu swoich uczniów oraz jako zaangażowanych społecznie na rzecz młodzieży i M-LAB
- Zbudowanie zespołu odpowiadającego za kontakt z nauczycielami, szkołami, uczelniami i pozyskiwanie nowych

Proponowane działania:

- Stworzenie pakietu informacji dla nauczycieli dotyczących oferty wolontariatu (pozyskiwanie nowych wolontariuszy, wspieranie obecnych)
- Wypracowanie z nauczycielami i dyrektorami szkół zasad w jaki sposób szkoła czy nauczyciel danego przedmiotu może wspierać i doceniać wolontariuszy M-LAB za ich działanie w stowarzyszeniu (np. sprawdzić czy uczniowie mogą dostawać dodatkowe punkty z jakiegoś przedmiotu za zaangażowanie w działania M-LAB?)
- Opracowanie zestawu artefaktów potwierdzających zaangażowanie nauczycieli i szkół w rozwój młodzieży i M-LAB (podziękowanie, koszulka, certyfikat)

Wskaźniki sukcesu:

- Zaangażowanie około 10 nauczycieli rocznie w stałą współpracę

Finanse

Stowarzyszenie bazuje głównie na pozyskanych grantach na projekty, nie posiada stałych dochodów pozwalających na zapewnienie ciągłości świadczenia swojej stałej oferty. Tymczasem możliwość zapewnienia ciągłości oferty jest istotnym czynnikiem, aby utrzymać zaangażowanie młodzieży. Aby było to możliwe głównym celem w tym obszarze jest:

Cel:

Zapewnienie stabilności finansowej poprzez pozyskanie środków finansowych na utrzymanie i rozwój działań z:

- grantów na rozwój instytucjonalny
- sponsoringu biznesowego
- crowdfundingu

Proponowane działania:

- Opracowanie oferty dla sponsorów
- Zbudowanie zespołu odpowiadającego za kontakt z firmami i pozyskiwanie środków
- Zaangażowanie młodzieży w proces pozyskiwania środków, przygotowywanie ofert sponsorskich, opracowywanie wniosków o granty i o dofinansowanie
- Przeprowadzenie szkoleń i warsztatów mających na celu rozwój kompetencji pisania wniosków i pozyskiwania środków
- Organizacja spotkań z potencjalnymi partnerami biznesowymi
- Przeprowadzenie pilotażowej kampanii crowdfundingowej dla wybranego działania

Wskaźniki sukcesu:

- Nawiązanie współpracy finansowej z firmami: pozyskanie 20 stałych partnerów lub 1 dużego, którzy będą w stanie wesprzeć stowarzyszenie kwotą minimum 12 tys. zł. rocznie

Struktura organizacyjna

Organizacja bazuje dotychczas na zaangażowaniu pojedynczych osób a struktura nie jest jasno zdefiniowana. Dlatego kluczowym obszarem rozwoju jest zbudowanie struktury organizacyjnej, która zapewni sprawną realizację wszystkich działań a także przyczyni się do wzrostu zaangażowania i rozwoju kompetencji wszystkich członków zespołu. Głównym celem w tym obszarze jest:

Cel:

Zapewnienie stabilności organizacyjnej poprzez zbudowanie struktury organizacyjnej, która:

- Ma ***przejrzystą hierarchię*** - pozwala na jasne określenie kompetencji i odpowiedzialności poszczególnych członków oraz jasną i przejrzystą komunikację celów, działań, decyzji i kontroli
- Jest ***spójna i elastyczna*** - dostosowana do potrzeb i obecnych celów organizacji, pozwala na skuteczne dostosowywanie działań stowarzyszenia do zmieniających się potrzeb i okoliczności, umożliwia łatwe przekazywanie kompetencji i odpowiedzialności między poszczególnymi członkami
- Jest ***interdyscyplinarna*** - bazująca na realizacji zadań w interdyscyplinarnych zespołach zapewniających efektywną wymianę wiedzy i doświadczeń pomiędzy ich członkami
- Jest ***efektywna*** - pozwala efektywnie wykorzystać dostępne zasoby

Proponowane działania:

- Opracowanie struktury organizacyjnej zapewniającej wyżej wymienione cele
- Opracowanie szczegółowych zakresów odpowiedzialności i celów dla każdego podzespołu
- Opracowanie zasad komunikacji, przepływu informacji oraz podejmowania decyzji i raportowania rezultatów
- Stworzenie ankiety monitorującej stopień sprawności funkcjonowania struktury organizacyjnej

Wskaźniki sukcesu:

- Stopień sprawności minimum 7 (w skali od 1 – niesprawna do 10 – wysoce sprawna)

Strategia komunikacji

Strategia komunikacji to dokument, który w syntetyczny sposób określa zakres oraz sposób komunikacji. Stanowi on podstawę do planowania działań komunikacyjnych. Dokument powinien być aktualizowany w zależności od zmieniającej się sytuacji, w szczególności jeśli zmienią się priorytety stowarzyszenia. Punktem wyjścia do opracowania strategii były przeprowadzone badania jakościowe oraz badanie ankietowe. Ma za zadanie wspierać realizację celów rozwojowych stowarzyszenia.

Strategia komunikacji określa:

- Komunikowane wartości
- Ton komunikacji
- Proponowane działania komunikacyjne
- Kanały komunikacji
- Podejście do wdrażania strategii komunikacji

Komunikowane wartości

Komunikacja niezależnie od kanału powinna odnosić się do istotnych wartości i /lub cech ofert. W sposób bezpośredni nawiązują one do propozycji wartości dla odbiorców:

- realny wpływ
- bezpieczna przestrzeń do eksperymentowania
- budowanie relacji
- rozwijanie kompetencji (wartościowych na rynku pracy)
- wyrwanie z rutyny
- miejsce realizacji pomysłów
- rozwój kreatywności

Ton komunikacji

Równie istotny co zakres komunikacji, jest sposób przekazywania informacji. Powinien on nie tylko odpowiadać odbiorcom, lecz także być spójny z marką stowarzyszenia. Ton wyznaczać może połączenie dwóch archetypów Twórcy oraz Towarzysza.

TWÓRCA - to archetyp, którego dominującym aspektem jest kreatywność i przekładanie jej na różne sfery życia, tworzenie nowych rozwiązań. W zakresie komunikacji oznacza to:

- ciągłe inspirowanie, pokazywanie nowego; nie tylko mówienie o nowych rozwiązaniach lecz także znajdowanie nowych, często zaskakujących, formatów ich prezentowania.

TOWARZYSZ – to archetyp, który koncentruje się na przynależności do grupy, wspiera na co dzień, lecz w dyskretny sposób, jest gdy zajdzie taka potrzeba lecz nie narzuca się. W komunikacji oznacza to:

- proponowanie rozwiązań lecz nie ich narzucanie, mówienie przystępnym językiem, zrozumiałym także dla osób, które nie znają danego tematu.

Proponowane działania komunikacyjne

Grupa odbiorców	Priorytet	Cel działań komunikacyjnych	Zakres komunikacji
Młodzież: Aktywiści	★★★	- budowanie i/lub wzmacnianie więzi ze stowarzyszeniem - budowanie poczucia dumy z bycia członkiem_inią/ wolontariuszem_ką w stowarzyszeniu - wzrost zainteresowania istotnymi społecznie tematami, którymi zajmuje się stowarzyszenie - wsparcie w byciu aktywistą	- prezentacja sylwetek członków_iń stowarzyszenia - prezentacja losów osób, które były kiedyś członkami_iniami stowarzyszenia - informowanie o działaniach przez pryzmat ich efektów - relacje z realizowanych działań - naświetlanie wybranych istotnych społecznie tematów - porady o byciu aktywistą - informacje o szkoleniach - profile mentorów
Młodzież: Akcyjni działacze	★★★	- zachęcenie do wsparcia organizowanych działań - wzrost zainteresowania istotnymi społecznie tematami, którymi zajmuje się stowarzyszenie	- relacje z realizowanych działań - zaproszenia do zaangażowania się jako wolontariusze - naświetlanie wybranych istotnych społecznie tematów - korzyści z włączania się w działania stowarzyszenia
Młodzież: Niezwiązani	★★★	- zachęcenie do skorzystania z oferty - wzrost zainteresowania istotnymi społecznie tematami, którymi zajmuje się stowarzyszenie	- informacje o nadchodzących wydarzeniach - relacje z realizowanych działań - relacje z “życia” M-Bazy - naświetlanie wybranych istotnych społecznie tematów
Rodzice	★★☆	- zrozumienie działań stowarzyszenie i ich pozytywnego wpływu na młodzież - budowanie zaufania do działań stowarzyszenia	- informacje o kompetencjach rozwijanych przez młodzież dzięki zaangażowaniu w działania - prezentacja sylwetek osób zaangażowanych w pracę z młodzieżą

Nauczyciele	★★☆	- zapewnienie dostępu do aktualnych informacji o ofercie	- informacje o nadchodzących wydarzeniach - informacje o ofercie dla szkół
Potencjalni sponsorzy	★★☆	- zrozumienie działań stowarzyszenia - budowanie zaufania do działań stowarzyszenia: tak, aby stowarzyszenie było postrzegany jako wiarygodny i wartościowy partner - dostrzeżenie wartości we wspieraniu organizacji	- informacje o wpływie stowarzyszenia na miasto - liczby prezentujące skalę działań
Mieszkańcy	★☆☆	- budowanie zaufania do stowarzyszenia jako organizacji, którą warto wspierać - wzrost rozpoznawalności stowarzyszenia - wzrost zainteresowania istotnymi społecznie tematami, którymi zajmuje się stowarzyszenie	- zaproszenia do udziału na wybrane wydarzenia - relacje z wydarzeń - naświetlanie wybranych istotnych społecznie tematów

Kanały komunikacji

	Młodzież-Aktywiści	**Młodzież-Akcyjni działacze**	**Młodzież-Niezwiązani**	**Nauczyciele**	**Rodzice**	**Potencjalni sponsorzy**	**Mieszkańcy**
Facebook	✓ - dedykowana, zamknięta grupa - profil Stowarzyszenia	✓ - dedykowana, zamknięta grupa - wydarzenia	✓ - profile lokalnych mediów - wydarzenia	✓ - profil miasta - profil Stowarzyszenia	✓ - profil miasta - profil Stowarzyszenia	✓ - profil miasta - profil Stowarzyszenia - profile lokalnych	✓ - profile lokalnych mediów - profil miasta

						mediów	
Instagram	✓ - profil Stowarzyszenia	✓ - profil Stowarzyszenia	✓ - profil Stowarzyszenia				
TikTok	✓ - profil Stowarzyszenia	✓ - profil Stowarzyszenia	✓ - profil Stowarzyszenia				
inne kanały społecznościowe (wybrane przez młodzież)	✓ - profil Stowarzyszenia	✓ - profil Stowarzyszenia	✓ - profil Stowarzyszenia				
lokalne portale online	✓	✓	✓		✓		✓
lokalna prasa drukowana					✓		✓
strona www stowarzyszenia	✓				✓	✓	✓
mail							
newsletter	✓			✓	✓		
informacje w przestrzeni publicznej i szkole	✓	✓	✓	✓			
materiały drukowane: ulotki, broszury itp.				✓	✓	✓	

Podejście do wdrażania strategii komunikacji

Zaangażowanie młodzieży

W związku z charakterem prowadzonej działalności istotny jest nie tylko zakres i kanały komunikacji, lecz także sposób przygotowywania treści. Prowadzenie działań komunikacyjnych samo w sobie wykorzystane może być jako narzędzie aktywizujące młodzież i pozwalające jej rozwijać kompetencje. W przypadku przygotowywania i planowania komunikacji do młodzieży, młodzi ludzie powinni mieć dominującą rolę. W przypadku innych grup na początku mogą mieć rolę wspierającą. Docelowo jednak również w tym zakresie powinni pełnić rolę liderów.

W celu zapewnienia ciągłości komunikacji warto wyznaczyć dedykowany zespół młodzieży, który realizować będzie zadanie. Równocześnie zapewniając mu niezbędne wsparcie oraz przygotowanie merytoryczne.

Zarządzanie kanałami komunikacji

Istotnym elementem wpływu młodzieży powinna być nie tylko treść komunikatów, lecz także wykorzystywane kanały. Duża dynamika w tym zakresie, w szczególności zmieniające się szybko podejście do mediów społecznościowych wymagać będzie bieżącej aktualizacji założeń. Przy czym warto zadbać o to, aby liczba kanałów na mediach społecznościowych była ograniczona do maksymalnie czterech. W innym przypadku istnieje ryzyko zbyt dużego rozproszenia działań i zaniedbania niektórych z kanałów.

Strategia fundraisingu

Strategia fundraisingu to dokument, który prezentuje założenia dotyczące pozyskiwania środków na działania stowarzyszenia. Dokument powinien być aktualizowany w zależności od zmieniającej się sytuacji, jeśli zmienią się priorytety stowarzyszenia oraz zmianie ulegnie dostępność grantów (w szczególności pojawienia się nowych form finansowania). Punktem wyjścia do opracowania strategii fundraisingu były zdefiniowane kierunki rozwoju dla stowarzyszenia. Ma za zadanie wspierać realizację celów rozwojowych stowarzyszenia.

Strategia fundraisingu określa:

- Cele działań fundraisingowych
- Główne źródła finansowania
- Kluczowe działania dotyczące poszczególnych form finansowania
- Programy grantowe/platformy crowdfundingowe
- Podejście do wdrażania strategii fundraisingu

Cele działań fundraisingowych

- zapewnienie stabilności funkcjonowania stowarzyszenia
- zapewnienie ciągłości działań realizowanych przez stowarzyszenie
- umożliwienie realizacji nowych inicjatyw młodzieży i na rzecz młodzieży
- dywersyfikacja źródeł finansowania stowarzyszenia
- rozwój kompetencji młodzieży poprzez jej zaangażowanie w działania fundraisingowe

Główne źródła finansowania

Istotnym elementem strategii jest dywersyfikacja źródeł wsparcia. W zależności od źródła oczekiwane może być zarówno wsparcie finansowe jak i rzeczowe.

		Wsparcie	
Źródło wsparcia	**Charakterystyka**	*finansowe*	*rzeczowe*
Granty	Konkursy grantowe organizowane zarówno na poziomie lokalnym, regionalnym, jak i ogólnopolskim stanowią jedną z podstawowych form finansowania działań stowarzyszenia. Pozyskiwane środki umożliwiać powinny realizację nowych inicjatyw, jak również rozwój bieżących projektów. Mankamentem środków jest brak możliwości lub możliwość jedynie częściowego pokrycia kosztów stałych związanych z funkcjonowaniem stowarzyszenia.	✓	

Sponsorzy	Środki pozyskiwane od lokalnego biznesu powinny umożliwić pokrycie kosztów stałych funkcjonowania stowarzyszenia oraz zapewnienie wkładu własnego do pozyskiwania środków z konkursów grantowych. Obok finansowania z konkursów to druga kluczowa forma finansowania. Istotne wydaje się przy tym, aby środki pozyskiwane od prywatnych sponsorów z roku na rok stanowiły coraz istotniejsze źródło wsparcia.	✓	✓
Crowdfunding	Crowdfunding to potencjalne dodatkowe źródło finansowania. Umożliwia ono pozyskanie środków na realizację konkretnych inicjatyw. Choć pozyskana kwota może być niewielka to włączenie crowdfundingu jako narzędzia finansowania ma istotny wymiar edukacyjny i samo w sobie stanowi ciekawą formę aktywizacji młodzieży.	✓	
Darowizny	Darowizny od osób prywatnych stanowią uzupełnienie pozostałych źródeł finansowania. Przy czym o ile wsparcie finansowe może być marginalne, to wsparcie rzeczowe, w tym kompetencyjne może stanowić istotny wkład w działania.		✓

Kluczowe działania dotyczące poszczególnych form finansowania

W tabeli zaproponowane zostały kluczowe działania pozwalające zoperacjonalizować strategię fundraisingu. Zaproponowane działania mają na celu sprawdzenie nie tylko efektywności poszczególnych źródeł wsparcia, lecz także samego sposobu wdrażania strategii fundraisingu.

Źródło wsparcia	Kluczowe działania/pierwsze kroki
Granty	- stworzenie kalendarza konkursów grantowych, w których chce uczestniczyć stowarzyszenie - powołanie zespołów roboczych pracujących nad przygotowaniem wniosków na poszczególne konkursy - przeprowadzenie szkoleń i warsztatów mających na celu rozwój kompetencji pisania wniosków/pozyskiwania środków

Sponsorzy	- przygotowanie oferty dla sponsorów - stworzenie listy potencjalnych sponsorów - przygotowanie merytoryczne osób, które uczestniczyć będą w spotkaniach ze sponsorami do prezentacji oferty - organizacja spotkań ze sponsorami
Crowdfunding	- wybór inicjatywy, na którą mają zostać uzyskane środki w kampanii crowdfundingowej - weryfikacja kwestii formalno-prawnych związanych z pozyskiwaniem przez stowarzyszenie środków za pośrednictwem platformy crowdfundingowej - stworzenie zespołu odpowiedzialnego za działanie i jego edukacja w zakresie prowadzenia działań na platformie - przygotowanie i realizacja pilotażowej kampanii
Darowizny	- przygotowanie informacji dla indywidualnych darczyńców - prowadzenie działań komunikacyjnych skierowanych do indywidualnych darczyńców

Programy grantowe/platformy crowdfundingowe

Poniżej zaprezentowane zostały przykładowe programy grantowe oraz platformy crowdfundingowe. Nie jest to jednak lista zamknięta. Wymaga ona ciągłej aktualizacji oraz weryfikacji pod kątem zbieżności celów stowarzyszenia i grantodawców.

Potencjalne tematy konkursów grantowych:

- aktywność obywatelska
- działania dla młodzieży
- wzmocnienie III sektora
- działania ekologiczne
- rozwój społeczeństwa obywatelskiego
- innowacyjne formy partycypacji

Przykładowe programy grantowe/organizatorzy konkursów:

- Europejska Fundacja Młodzieży
- Fundusz młodzieżowy
- Program Fundusz Inicjatyw Obywatelskich NOWEFIO na lata 2021-2030
- Program Organizacje poradnicze
- Fundusze Norweskie i EOG
- Program grantowy „Odpowiedzialni Społecznie”

- Program Building Bridges
- Fundacja Rozwoju Demokracji Lokalnej im. Jerzego Regulskiego
- The German Marshall Fund
- *Konkurs KE: Zaangażowanie i uczestnictwo obywateli*
- Fundusz Wyszehradzki
- Fundacja Rozwoju Systemu Edukacji
- Driving Urban Transitions Partnership
- Fundusz Inicjowania Rozwoju
- Dexis Consulting Group (granty na edukację obywatelską)
- Fundusz Naturalnej Energii

Przykładowe platformy crowdfundingowe:

- Patronite
- polakpotrafi.pl
- wspieram.to
- zrzutka.pl

Podejście do wdrażania strategii

Zespół ds. fundraisingu

Efektywna realizacja strategii fundraisingu wymaga powołania zespołu ds. fundraisingu. W skład zespołu wchodzić powinna zarówno młodzież, jak i członkowie_inie stowarzyszenia mający doświadczenie w pozyskiwaniu środków. Głównym zadaniem zespołu jest przełożenie strategii na konkretne działania. W zespole wyznaczona powinna zostać jedna osoba odpowiedzialna za kontakty z biznesem oraz jedna za pozyskiwanie grantów. Przy czym role te mogą być pełnione rotacyjnie.

Spotkania zespołu powinny odbywać się nie rzadziej niż raz na kwartał.

Zadania zespołu:

- planowanie działań
- aktualizacja celów finansowych
- monitorowanie efektywności realizowanych działań fundraisingowych
- aktualizacja oferty dla biznesu
- monitorowanie konkursów grantowych
- planowanie działań edukacyjnych dla młodzieży wykorzystujących działania fundraisingowe jako sytuację edukacyjną
- budowanie zespołów odpowiedzialnych za realizację konkretnych działań

Zaangażowanie młodzieży

Istotnym elementem realizacji strategii fundraisingu jest zaangażowanie młodzieży w pozyskiwaniu środków/zasobów. Podejmowanie działań służących pozyskaniu finansowania samo w sobie stanowić może istotny element edukacyjny i rozwojowy. Młodzież dzięki zaangażowaniu w realizację działań fundraisingowych będzie miała możliwość nabycia umiejętności przydatnych zarówno przy realizacji własnych inicjatyw, jak i na rynku pracy

takich jak np. przygotowywanie i prezentacja oferty w sposób atrakcyjny dla odbiorcy, jasne formułowanie celów i wskaźników dla planowanych działań, planowanie budżetu, prezentacja efektów pracy itp.

Zaangażowanie młodzieży wymaga zaplanowania działań przygotowujących ich do tej roli. Równocześnie istotne jest zapewnienie wsparcia od członków stowarzyszenia mających doświadczenie w pozyskiwania środków ii przestrzeni do eksperymentowania.

Rola młodzieży może być inna w zależności od źródła finansowania.

Propozycje zaangażowania młodzieży w zależności od źródła finansowania:

Potencjalne źródło finansowania	Możliwe formy zaangażowania młodzieży
Granty	- wspólne przygotowywanie wkładu do wniosków np. w formie spotkań warsztatowych - przygotowywanie wybranych elementów wniosku np. opisów działań
Pozyskiwanie sponsorów	- określanie kto potencjalnie mógłby być zainteresowany wsparciem inicjatywy - przygotowywanie wkładu do oferty - udział w spotkaniach ze sponsorami
Crowdfunding	- realizacja materiałów audio i video niezbędnych do realizacji kampanii - prowadzenie działań promujących kampanię
Darowizny	- prowadzenie działań promujących wpłacanie darowizn na rzecz stowarzyszenia

Struktura organizacyjna

Struktura organizacyjna to dokument, który prezentuje założenia dotyczące organizacji stowarzyszenia. Struktura opracowana została w oparciu o analizę obecnej sytuacji, przeprowadzone badania jakościowe oraz zdefiniowane kierunki rozwoju dla stowarzyszenia. Wprowadzenie zaproponowanej struktury powinno być traktowane w kategoriach pilotażu.

Struktura organizacyjna określa:

- Cele struktury organizacyjnej
- Cechy struktury organizacyjnej
- Zasady podziału na zespoły robocze
- Rola zarządu
- Podejście do wdrażania struktury

Cele struktury organizacyjnej

Głównym celem zmiany struktury organizacyjnej jest zapewnienie organizacji stabilności działania. Nowa struktura ma przyczynić się także do:

- wzrostu zaangażowania młodzież oraz dorosłych członków stowarzyszenia w jego działania
- rozwoju kompetencji młodzieży w zakresie realizacji projektu, prowadzenia działań społecznych
- zapewnienia osobom zaangażowanym poczucia realnego wpływu na działania realizowane przez stowarzyszenie
- budowanie wizerunku stowarzyszenia (wśród potencjalnych odbiorców, sponsorów, mieszkańców) jako wiarygodnej i rzetelnej organizacji

Cechy struktury

Nowa struktura oparta jest o następujące wartości i cechy:

- **przejrzystość** - pozwala na jasne określenie kompetencji i odpowiedzialności poszczególnych członków oraz jasną i przejrzystą komunikację celów, działań, decyzji

- **spójność i elastyczność** - dostosowana do potrzeb i obecnych celów naszej organizacji, pozwala na skuteczne dostosowywanie działań stowarzyszenia do zmieniających się potrzeb i okoliczności, umożliwia łatwe przekazywanie kompetencji i odpowiedzialności między poszczególnymi członkami

- **interdyscyplinarność** - struktura bazuje na realizacji zadań w interdyscyplinarnych zespołach zapewniających **efektywną wymianę wiedzy i doświadczeń** pomiędzy ich członkami

Zasady podziału na zespoły robocze

Struktura organizacyjna bazuje na dwóch formach organizacji członków i wolontariuszy: zespołach ds. zadań przekrojowych oraz zespołach ds. realizacji oferty.

Zespoły przekrojowe

Zespoły przekrojowe powoływane są w obszarach bazowych dla funkcjonowania organizacji takich jak: pozyskiwanie środków, rozliczanie, promocja. Pracą każdego zespołu zarządzać powinien dorosły patron_ka: ekspert_tka z danego obszaru, docelowo pracownik_ca stowarzyszenia. Poszczególne zadania lub grupy zadań w zespole mają swoich młodych liderów. Docelowo każdy zespół powinien być złożony z min. 3-8 osób regularnie wspierających działania w danym obszarze. Zespół przekrojowy strategicznie podlega bezpośrednio pod zarząd stowarzyszenia.

Nazwa zespołu	Ramowy zakres działań
Planowania i fundraisingu	- opracowanie rocznego planu działania i budżetu, monitorowanie jego realizacji - opracowanie rocznego sprawozdania merytorycznego, organizację zebrań - pozyskiwanie funduszy na bieżące funkcjonowanie - współpraca z firmami w zakresie sponsoringu i wolontariatu pracowniczego
Komunikacji i promocji	- prowadzenie działań związanych z promocją stowarzyszenia (zgodnych ze strategią komunikacji) - realizacja działań związanych z komunikacją wewnętrzną, w tym wymianą wiedzy (wspólnie z zarządem)
Księgowo-kadrowy	- bieżące rozliczenia księgowe - rozliczenia projektów - kwestie kadrowe

Zespoły ds. realizacji oferty

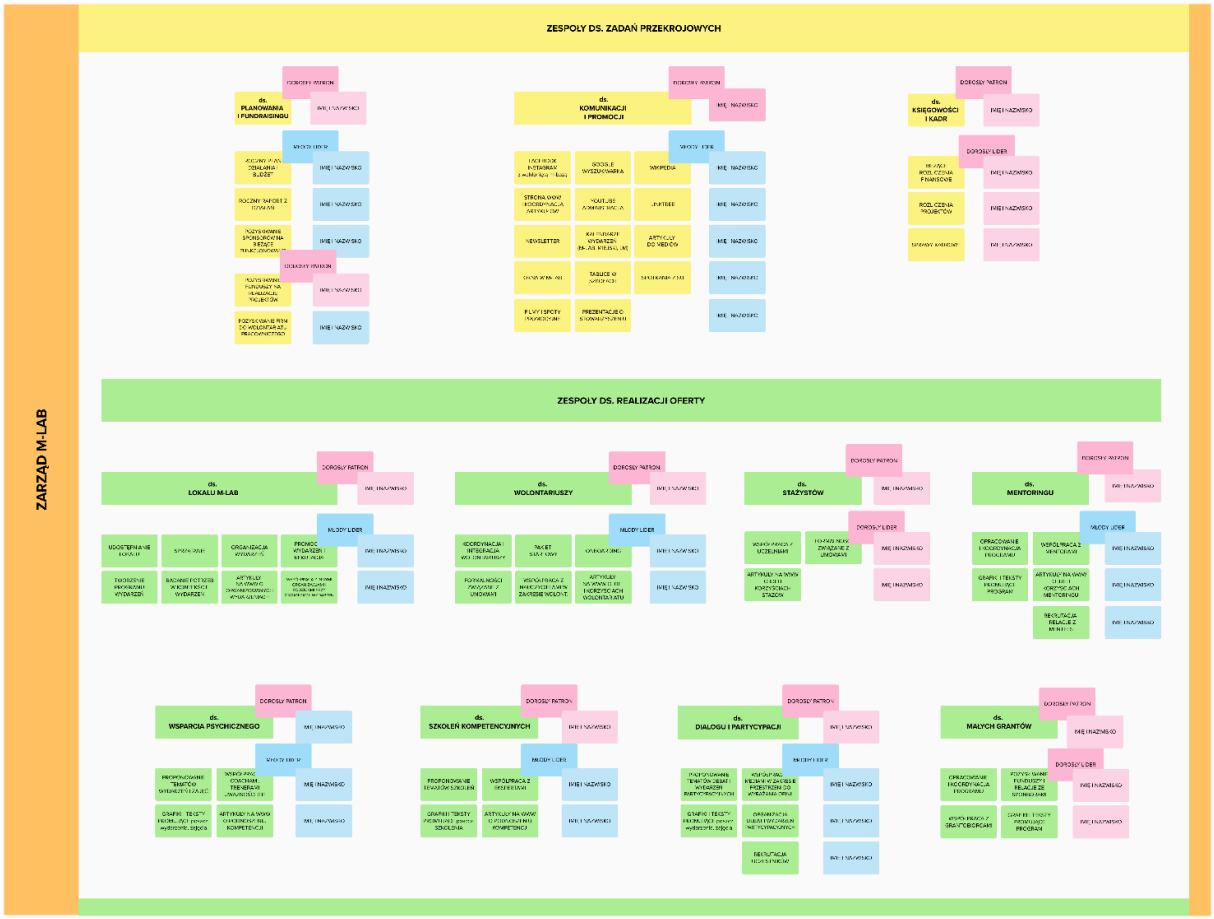
Zespoły ds. realizacji oferty budowane są wokół wybranych obszarów istotnych w danym momencie dla funkcjonowania stowarzyszenia. Na ogół powiązane są z wybranymi aktywnościami i/lub projektami. W skład grupy wchodzi od 3 do 8 osób. Zespoły mają interdyscyplinarny charakter. Każda zespół ma swojego paatrona_nkę, dorosłego członka_inię stowarzyszenia - docelowo osobę młodą. Poszczególne zadania lub grupy zadań w zespole mają swoich młodych liderów. Zespoły ds. realizacji oferty otrzymują wsparcie od zespołów ds. zadań przekrojowych w obszarach leżących w ich kompetencjach. Funkcjonowanie zespołów ds. realizacji oferty monitorowane jest bezpośrednio przez zarząd.

ds. lokalu M-LAB	Odpowiada za udostępnianie lokalu M-LAB, badanie potrzeb młodzieży w kontekście oferty i funkcjonowania M-LAB, organizację i promocję wydarzeń w lokalu M-LAB, dbanie o czystość i przestrzeganie zasad przez korzystających, współpracę z osobami i grupami korzystającymi z lokalu, sporządzanie zapotrzebowania na materiały i środki czystości, podejmuję współpracę z innymi organizacjami i z rodzicami przy wydarzeniach organizowanych w M-LAB.
ds. wolontariuszy	Odpowiada za opracowanie programów wdrażających wolontariuszy, stworzenie Startpack'u, opracowanie podręcznika o wolontariacie, organizowanie oferty działań wolontarystycznych, szkolenia dla wolontariuszy, realizację formalności związanych z zatrudnianiem wolontariuszy oraz realizację działań komunikacyjnych dla pozyskania wolontariuszy oraz promocję idei wolontariatu. Współpraca z nauczycielami w zakresie wolontariatu.
ds. staży studenckich	Odpowiada za opracowanie programów wdrażających stażystów, stworzenie Startpack'u, szkolenia dla stażystów, realizację formalności związanych z zatrudnianiem stażystów oraz realizację działań komunikacyjnych dla pozyskania stażystów oraz promocję idei staży studenckich. Współpraca z wykładowcami i uczelniami w zakresie staży.
ds. mentoringu	Odpowiada za opracowanie i koordynację programu, pozyskiwanie i współpracę z mentorami-mentorkami, rekrutację mentees, promocję mentoringu.
ds. dialogu i partycypacji	Odpowiada za organizowanie debat i wydarzeń partycypacyjnych, tworzenie przestrzeni online do wyrażania opinii, a także koordynację działań związanych z dialogiem z młodzieżą i rozwój nowoczesnych metod partycypacji obywatelskiej. Współpraca z mediami w zakresie przestrzeni wyrażania dla młodzieży
ds. szkoleń kompetencyjnych	Odpowiada za proponowanie tematów szkoleń zgodnie z potrzebami aktywistów i wolontariuszy a także innych odbiorców oferty M-LAB, organizowanie szkoleń, współpracę z ekspertami, promocję szkoleń.
ds. małych grantów	Odpowiada za opracowanie i koordynację programu, pozyskiwanie i funduszy i współpracę ze sponsorami, rekrutację grantobiorców, promocję programu grantowego.
ds. wsparcia psychicznego	Odpowiada tworzenie programu działań, organizowanie wydarzeń i zajęć rozwijających umiejętności radzenia sobie ze stresem i

	emocjami, promocję, pozyskiwanie funduszy na te działania, promocję tych działań.

Rola zarządu w strukturze organizacyjnej

Zarząd poza zadaniami określonymi w statucie stowarzyszenia zapewniać ma wsparcie oraz nadzorować działania zespołów ds. zadań przekrojowych oraz zespołów ds. realizacji oferty. Zarząd pełnić powinien rolę konsultacyjną. Kierunki działań, decyzje o podjęciu i/lub rozwoju konkretnych inicjatyw co do zasady podejmowane będą w sposób oddolny. Istotną kompetencją jest także zapewnienie przestrzeni do wymiany wiedzy pomiędzy poszczególnymi zespołami i zespołami roboczymi.



Podejście do wdrażania struktury

Proponowana struktura wdrażana powinna być w formie pilotażu. Podejście to oznacza:

- iteracyjne wdrażanie poszczególnych elementów np. powołanie na początku jedynie części zespołów
- konieczność gromadzenia informacji dotyczących poszczególnych elementów rozwiązania
- wprowadzanie na bieżąco usprawnień i ich weryfikację
- podsumowanie całości działań po około 6 miesiącach po ich wprowadzeniu

młodzi ambasadorzy klimatu

Iceland Liechtenstein Norway Active citizens fund

M-LAB

KONIN tu płynie energia

AGDER fylkeskommune

Opracowany w ramach projektu
„Młodzi Ambasadorzy Klimatu”
finansowanego przez Islandię, Lichtenstein i Norwegię
z Funduszy EOG w ramach Programu
Aktywni Obywatele – Fundusz Regionalny

WRZESIEŃ
2023