

# **MŁODZIEŻ W CENTRUM HANDLOWO – ROZRYWKOWYM**

## **RAPORT Z BADAŃ SOCJOLOGICZNYCH**

**Dr MARTA SMAGACZ – INSTYTUT SOCJOLOGII UJ**

**na zlecenie  
Miejskiego Programu Przeciwdziałania Przeszpczości Młodzieży**

**Kraków 2007**

## WSTĘP.

Badania przez nas prowadzone miały charakter eksploracyjny. Dotychczas nie badano problemu młodzieży w centrach handlowych. Jest to, po pierwsze, zjawisko nowe, po drugie, w naszej opinii - bagatelizowane. W dyskusji na temat obecności dzieci i młodzieży w centrach handlowych zasadniczo dominuje wątek krytyczny. Wśród zjawisk negatywnych podkreśla się: kształtowanie postaw konsumpcyjnych kosztem życia rodzinnego, kreatywności czy postaw prospołecznych. Akcentowana jest zwłaszcza zależność pomiędzy kryzysem stosunków rodzinnych a coraz ważniejszą rolą centrów jako „wypełniaczy” wolnego czasu. Zdarzają się artykuły dziennikarskie opisujące nowe wagary, jednakże stwierdza się w nich tylko istnienie zjawiska, nie próbując dociec przyczyn; opisuje się osiągnięcia Policji czy Straży Miejskiej dzielnie legitymujących młodzież spotkaną w centrach, zadaje się pytanie: „kto jest za to odpowiedzialny?”, w odpowiedzi zrzucając winę to na szkołę, to na niesforną, łamiącą wszelkie zasady młodzież, to na zbyt liberalnych rodziców. Często „reportaże” sprowadzają się do urywków o charakterze taniej sensacji. Brakuje badań, które mogłyby przedstawić nam centra handlowe widziane właśnie przez młodzież, przyjmujące ich punkt widzenia.

Kilkunastoosobowy zespół studentów z Sekcji Socjologii Miasta Koła Naukowego Studentów Socjologii Uniwersytetu Jagiellońskiego postanowił wypełnić tę lukę w badaniach nad młodzieżą. [Jako miejsce badań wybrana została Galeria X](#). Być może wyniki naszych badań będą powodem do zastanowienia się między innymi nad takimi kwestiami jak: czego nie może zaoferować młodym ludziom środowisko lokalne, a co znajdują w Galerii? Czy przesiadywanie w Galerii jest zjawiskiem negatywnym, czy też jest to zjawisko normalne w kontekście ogromnych przemian, jakie dokonały się w ostatnich latach?

Należy przyjrzeć się czasom, w jakich przyszło nam żyć, zanim zacznie się wyrokować: miasto jako środowisko życia i dorastania młodych jednostek diametralnie się zmieniło. Jeśli porównać miasto (Kraków) sprzed 15 lat, w jakim dorastali ludzie w wieku członków naszego zespołu badawczego (dwudziestokilkulatki) i obecny jego wizerunek, łatwo zauważyć, jak bardzo miasto się rozrosło, jak zwiększył się ruch uliczny, jak przestrzenie publiczne, tereny państwowych zakładów oraz przestrzenie „niczyje” (np. stare ogródki działkowe czy opustoszałe zakłady produkcyjne), które często były miejscami zabaw i spotkań młodych, powoli zamykały się i odgradzały; jak na mapie miasta niczym grzyby po deszczu wyrastały super- i hipermarkety. Jeśli dodać do tego technologię komunikacyjną –

telefonię komórkową i Internet, tak powszechną i dla obecnych 6-7mioletków, rysuje się obraz młodzieży, która zupełnie inaczej spędza czas, inaczej się komunikuje i zupełnie inaczej żyje w oferowanej im przez miasto przestrzeni.

## **KILKA SŁÓW O METODOLOGII.**

Za pomocą stworzonego przez nas usystematyzowanego kwestionariusza wywiadu, jak też obserwacji terenowej i swobodnych rozmów z respondentami, próbowaliśmy nakreślić profil nastolatków przesiadujących w Galerii, zobaczyć kim są, sprawdzić jaki procent swojego czasu przeznaczają na przebywanie w tym miejscu, dowiedzieć się jak waloryzują przestrzeń Galerii oraz dlaczego wybierają to miejsce i jakie ono pełni w ich życiu funkcje. Kwestionariusz podzielony był na kilka bloków tematycznych m.in.: *Czas Wolny i „bywanie” w Centrum, Konsumpcja, Przestrzeń i Bezpieczeństwo*. Na koniec zostawialiśmy pytania metrykalne, w budowie których posilkowaliśmy się częściowo pytaniami zawartymi w kwestionariuszu z badań nad gimnazjalistami (prowadzonych w ramach projektu Demos).

Od 22. maja do 10. czerwca, 7 dni w tygodniu, od otwarcia CH około godziny dziewiętej do jej zamknięcia późnym wieczorem Zespół Badawczy zaszywa się w Galerii... Lato, piękna pogoda, końcówka roku szkolnego... A jednak! Nie było najmniejszego problemu ze znalezieniem młodych ludzi!

Przy wejściu uderza podmuch chłodnego powietrza z klimatyzatorów, sztuczne światło, zapach tysiąca perfum zlewający się w jeden charakterystyczny, muzyka i gwar. Początkowo „uczyliśmy się” Galerii - przestrzeń dotychczas nieznana lub widziana zupełnie z innej perspektywy teraz stawała się naszym terenem badawczym. Stopniowo przejmowaliśmy perspektywę 13-16-latków, odnajdując i odkrywając ICH MIEJSCA.

Przebadaliśmy 110 osób, dobór próby do badań był dogodnościowy. Podchodziliśmy do osób wyglądających na wiek „okołogimnazjalny”, a gdy wyglądali na więcej - dopytywaliśmy czy nadal się uczą. Podstawowym dla nas kryterium był fakt „chodzenia do szkoły”. Z każdą osobą przeprowadzony został wywiad kwestionariuszowy trwający około 25 – 35 minut. W bazie uwzględnionej w analizie znalazło się 100 kwestionariuszy wraz z metryczkami. Zdarzyło się w kilku przypadkach, że na niektóre pytania nie uzyskaliśmy odpowiedzi. Uzналиśmy jednak, że ze względu na przeważającą liczbę wartościowych

odpowiedzi nie wyeliminujemy ich z analizy, stąd w niektórych zestawieniach uwzględniono mniejszą niż 100 ilość kwestionariuszy.

Gdzie znajdowaliśmy respondentów? Wewnętrzna przestrzeń Galerii symuluje przestrzeń miasta – z uliczkami, drogowskazami, placami, fontanną, ławeczkami. Miasto w mieście, miasto idealne, w którym zawsze świeci słońce, jest czysto, w lecie chłodno, w zimie ciepło, nie ma samochodów, korków, hałasu. W Galerii nie brakuje specjalnych stref wyznaczonych jako miejsca do „złapania oddechu”, a będących charakterystycznymi punktami odniesienia - to ławeczki i wygodne sofy, na których zmęczeni szalem konsumpcji klienci mogą nabrać sił na dalsze „trudy” zakupów. Miejsca te są wybierane również przez młodych, przesiadujących tam parę godzin dziennie. Młodzież siedzi na ławkach już przed budynkiem, krąży po alejkach i ogląda wystawy, buszuje po sklepach. Mniejsze i większe grupy nastolatków spotkaliśmy na ławeczkach w pobliżu najmodniejszych sklepów i pod fontanną oraz przy stolikach barowo – restauracyjnych, a także na czerwonych sofach, zwłaszcza tych koło Citypleksu, tworzących swoistą przestrzeń „dospołeczną” – jak się później okazało - najważniejsze miejsce badań w galerii.

Uderzyło nas to, jak proste okazało się dotarcie do respondentów chętnych do rozmowy. Wydawało się, że dzieci i nastolatków są tłumy; prawie wszyscy spoglądali z zainteresowaniem, dając nam do zrozumienia, werbalnie lub nie, że czekają aż przyjdziemy właśnie do nich.

Zespoły badawcze stanowiły grupy 2-3-osobowe – w ten sposób łatwiej było przeprowadzać wywiady z grupkami młodzieży: nikt z respondentów nie nudził się czekając, aż kolega czy koleżanka skończy rozmawiać. Charakterystyczne było to, że spotykaliśmy grupy osób raczej homogeniczne pod względem płci i wieku. Zatem, kilka dziewczyn z jednej klasy z liceum bądź też męska „grupa rówieśnicza” 18-latków z małej podkrakowskiej miejscowości. Respondenci w przeważającej części zgadzali się na poświęcenie nam swojego czasu. Co prawda zdarzyło się też parę niemiłych komentarzy pod naszym adresem, ale jednak z reguły chętnie z nami rozmawiano. To było też dla nas na początku zaskakujące: że młodzi ludzie są tak otwarci, że się nas „nie boją”, że tak łatwo nawiązują kontakt. I tu tylko rodzi się pytanie: czy to nie jest w pewien sposób niebezpieczne? W zasadzie mógłby podejść do nich każdy, niekoniecznie w dobrych intencjach. Dla niektórych stałych bywalców przebywanie ankieterów było poniekąd naturalne. Kilku respondentów mówiło, że często prowadzone są tu różne badania – z ich opisu – głównie marketingowe, np. testy na znajomość marek, reklam, skojarzenia z produktem itp. Młodzi ludzie traktowani byli do tej

pory wyłącznie jako konsumenci, pieczołowicie karmieni markami i produktami, i jak w szkole odpytywani – na ile już nauczyli się tego, co trzeba.

### **W terenie...**

*/Z wrażeń z badań / Jeden chłopak zapytał się, czy dostanie za ankietę pieniądze - gdy powiedziałam, że nie – odmówił wzięcia udziału w badaniach. Wielu respondentów zgadzało się na wywiad głównie z nudów, dwaj chłopcy zapytani czy zgodzili by się porozmawiać ze mną- leżąc na sofach, a raczej 'przelewając się' na sofach – powiedziało, że już wczoraj gadali z taką panią na ten temat, ale chętnie odpowiedzą jeszcze raz, bo nie mają co robić. Niektórych cieszyło to, że podchodzimy do nich, czuli się wyróżnieni, że ktoś zwrócił na nich uwagę i chce z nimi rozmawiać. Takie osoby łatwo otwierały się, często dowiadywaliśmy się ciekawych rzeczy, o które nie pytaliśmy w kwestionariuszu, „za kulisami”. Jedną z respondentek 15 letnia dziewczyna, modnie ubrana, siedząca na sofach z grupą poznanych w Galerii przyjaciół, co chwilę przerywała rozmowę, by odebrać telefon i przełożyć spotkanie, umówić się na randkę, poplotkować. Mówiła, że rodzice pracują, więc 'chata wolna' i może tu jeszcze posiedzieć. Po kolejnym telefonie – zdenerwowana krzyknęła do kogoś, kto dzwonił: „ej!! Spadaj!! Nie mogę, właśnie robię ze mną wywiad!!”. Poczulałam się jakbym rozmawiała z gwiazdą filmową...*

*/Z wrażeń z badań/: Jeden z wywiadów prowadziłyśmy jednocześnie z dwoma respondentami, którzy właśnie konsumowali „obiad” zakupiony w jednym z popularnych barów „Fast-food”. W pewnym momencie chłopaki zaczęli się kłócić o odpowiedź na pytanie o zakupy – ten, który stwierdził, że zakupów nie robi, został szybko zmitygowany przez kolegę wskazującego na nas i mówiącego „To nie TO Panie chcą usłyszeć...”*

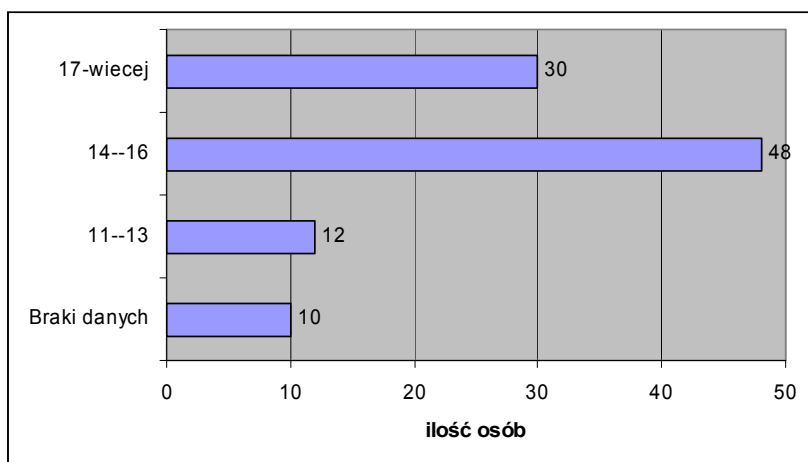
Jak widać, dzisiejsi kilkunastolatki nie traktują zainteresowania specjalistów od sprzedaży jako zjawiska szczególnego; nie są też naiwni – wiedzą, jakie odpowiedzi mogą im przynieść korzyści – wygląda to na perfekcyjną socjalizację do roli klienta, konsumenta.

## CHARAKTERYSTYKA RESPONDENTÓW

- **Wiek i płeć respondentów**

Równomiernie rozłożyła się **pleć** badanych (pomimo braku doboru losowego) – populację respondentów stanowiło 47 dziewcząt i 50 chłopców. Średni **wiek** respondentów to niespełna 15 lat: młodzież w wieku 14 - 16 stanowiła najsilniej reprezentowaną grupę wiekową. Najmłodszy badani mieli 11 lat, czyli uczęszczali jeszcze do szkół podstawowych. Najstarsi byli 19-latkowie, czyli osoby kończące naukę w szkołach średnich i technikach. Takie proporcje respondentów pod względem dwóch najważniejszych zmiennych metrykalnych mogą posłużyć jako baza do porównań wyników na tle innych badań nad młodzieżą, gdzie występują podobne rozkłady zmiennych płci i wieku.

Wykres 1, Wiek respondentów (N=100)



- **Respondenci ze względu na miejsce zamieszkania**

Wśród badanych 68 osób mieszka w Krakowie. Respondenci reprezentowali praktycznie wszystkie części i dzielnice miasta: spory procent stanowili ludzie z okolic Galerii - młodzież z Kazimierza, Podgórze, Śródmieście. Co ciekawe, nie było nikogo z Nowej Huty, co częściowo można wytłumaczyć odległością od Galerii i jednoczesną bliskością innych centrów, ale być może stoją za tym też inne przyczyny społeczne (niechęć do odwiedzania centrum Krakowa przez nowohucką młodzież?).

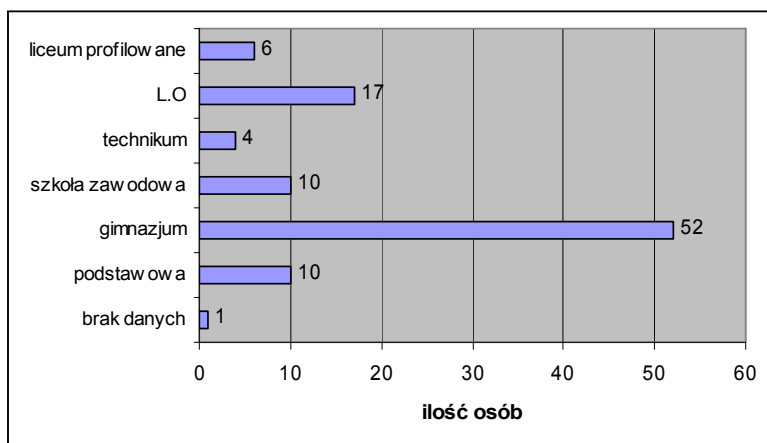
W Galerii przebywa również sporo młodzieży spoza Krakowa – 31 badanych. Są to głównie mieszkańcy okolicznych miejscowości, takich jak Wieliczka, Gdów, Niepołomice, uczęszczający do krakowskich gimnazjów czy liceów. Sporadycznie pojawiły się osoby z terenów wiejskich. Spotkaliśmy też respondentów, którzy musieli pokonać sporo kilometrów, by znaleźć się w Galerii... Ku naszemu zaskoczeniu wpadliśmy na grupki z Nowego Targu, Zakopanego i Tarnowa. Młodzi ludzie z Tarnowa wprost przyznali, że przyjechali do Galerii na wagary. Zastanawiające jest, że trzy wymienione wyżej miasta, to w skali regionu silne ośrodki miejskie, z własną infrastrukturą, centrami handlowymi, zapleczem kulturalno – rozrywkowym. Dlaczego zatem wybierają się oni do centrum aż w Krakowie? I co ważniejsze: dlaczego przyjeżdżając do takiego miejsca jak Kraków, przy pięknej pogodzie, udają się do miejsca masowej konsumpcji zamiast rzucić okiem na Wawel, Rynek, Wisłę, Uniwersytet?

**Komentarz:** Tego nie jestem pewna – trzeba sprawdzić

- **Respondenci ze względu na typ szkoły**

Badani uczęszczają do różnego typu szkół. 52 osoby to uczniowie gimnazjów. Warto zwrócić uwagę na ilość uczniów szkół podstawowych - 10 respondentów. Są to dzieci spędzające czas w Galerii często bez wiedzy rodziców, a zawsze bez jakiegokolwiek opieki. Wśród uczniów szkół ponadgimnazjalnych (37 badanych) zauważyć można ogólniejszą prawidłowość, pojawiającą się w innych badaniach nad młodzieżą – dziewczęta uczą się głównie w liceach ogólnokształcących, natomiast chłopcy częściej uczęszczają do techników i szkół zawodowych.

Wykres 2, „Do jakiej szkoły uczęszczasz?” (N=100)



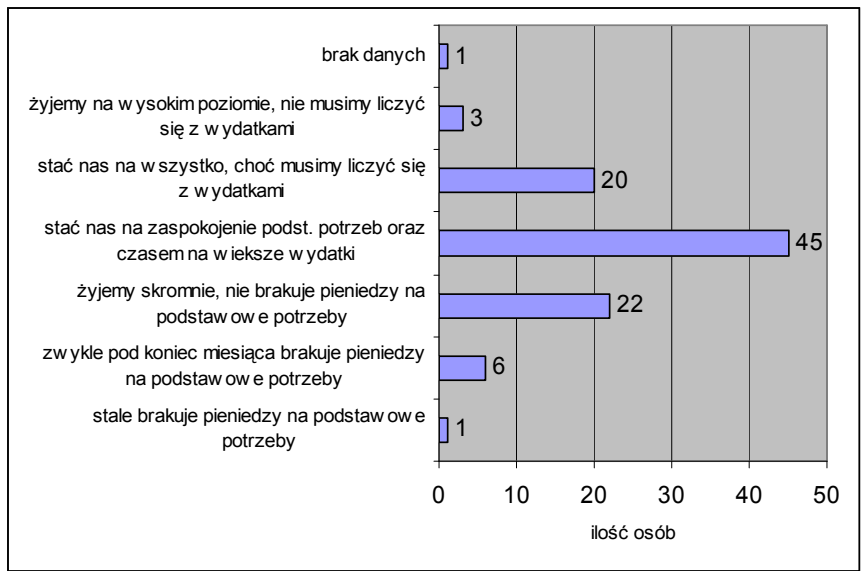
Niezależnie od wieku respondenta i typu szkoły występuje zjawisko traktowania Galerii jako miejsca wagarów albo spędzania czasu pozaszkolnego - młodzi ludzie zamiast do szkoły idą do Galerii lub też przychodzą tu zaraz po zajęciach, aby spotkać się z gronem rówieśników podobnie spędzających czas. Galeria jest miejscem idealnie „przystosowanym” do spotkań w dużych grupach – jest tu przecież „tyle do roboty”, jak mówili sami respondenci. Można się rozproszyć, poszaleć gdzie kto ma ochotę, a potem spotkać na sofach i podzielić wrażeniami...

• **Sytuacja rodzinna respondentów**

W odpowiedzi na pytanie o sytuację materialną rodziny, 22 badanych twierdzi, że ich rodziny żyją skromnie, ale nie brakuje im pieniędzy na podstawowe potrzeby. Z kolei ze stwierdzeniem, że stać ich na zaspokojenie podstawowych potrzeb oraz czasem na większe wydatki, zgadza się aż 45 badanych, kolejnych 20 twierdzi, że stać ich na wszystko, ale muszą się liczyć z wydatkami. Jeśli dodać wartości tych kategorii (w zasadzie nie różnią się aż tak bardzo), daje to wynik 88 osób żyjących na średnim poziomie finansowym.

Ze stwierdzeniem, że zwykle pod koniec miesiąca brakuje na podstawowe potrzeby zgodziło się 6 osób, tylko 1 osoba określa swoją sytuację jako bardzo trudną – to znaczy przyznała, że stale brakuje pieniędzy na podstawowe potrzeby (jedzenie, ubranie, opłaty za mieszkanie).

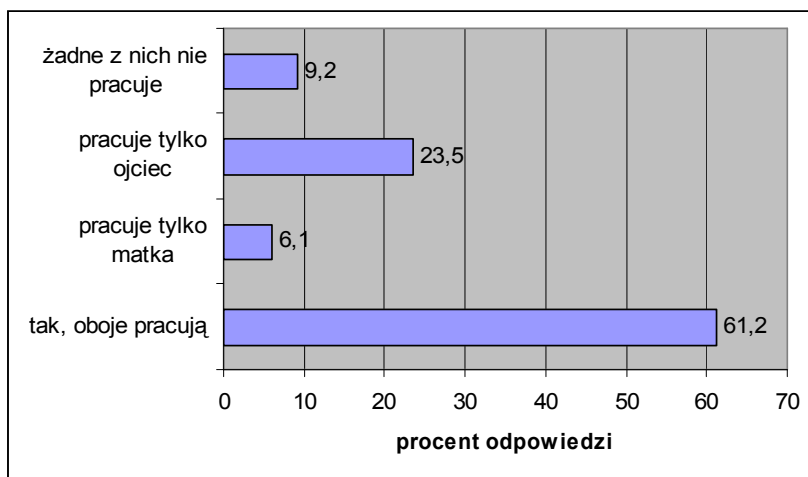
Wykres 3, Subiektywna ocena sytuacji materialnej rodziny(N=100)



Koresponduje to z ogólnym wrażeniem, jakie sprawiali na nas respondenci: radosnych ludzi, modnie ubranych, ładnie pachnących, kolorowych, zadbanych, ze stosunkowo wysoką deklarowaną kwotą pieniędzy w kieszeni, przeznaczoną właśnie na to by ją wydać w centrum handlowym. Nie reprezentują oni marginesu społecznego ani nie należą do kategorii ludzi biednych czy ubogich. Wiele osób idealnie przystawało do naszego wyobrażenia dzieci z rodzin klasy średniej.

Sytuacja materialna wiąże się bezpośrednio z tym, czy rodzice pracują i jakie posiadają wykształcenie. Większość respondentów (61) pochodzi z rodzin, w których pracują oboje rodzice. Z rodzin, gdzie pracuje tylko jedno z rodziców, pochodzi 29 respondentów (przy czym niemalże 4 razy częściej osobą pracującą jest ojciec [23 przypadki]). Bezrobocia obojga rodziców doświadcza 9 respondentów. Nie wiemy, na ile odpowiedzi są zgodne ze stanem faktycznym. Zadając pytanie o pracę rodziców nie pytaliśmy o rodzaj, charakter pracy. Kilkakrotnie zdarzały się jednak odpowiedzi typu: „*Nie... to znaczy tak... , ale co to za praca...*”. Zatem praca może być w szarej strefie, na czarno, być może młodzież wstydzi się tego, w jaki sposób ich rodzice zarabiają pieniądze. W badaniach pojawił się też problem z brakiem przełożenia kategorii „zawodu” na posiadany przez rodziców poziom wykształcenia – rozróżnienie „podstawowe/średnie/wyższe” bywało dla młodych ludzi nieznanym i bardzo często musieliśmy pytanie o wykształcenie objaśniać.

Wykres 4, „Czy rodzice pracują?” ( w%)



Duży procent rodziców posiada wykształcenie wyższe odpowiednio: 36,7% matek i 30,6% ojców respondentów spotkanych w Galerii. Stosunkowo niewielu z nich (bo 5,1% ojców i tyle samo matek) zakończyło edukację na poziomie podstawowym. W tabeli zostały zestawione dane z naszego badania w Galerii, jak też dane uzyskane w 2003 roku w badaniach młodzieży z dziennych ośrodków socjoterapii „U SIEMACHY” i w Nowej Hucie<sup>1</sup>. Dane pochodzą z dwóch źródeł, były przeprowadzane na inaczej dobieranych próbach różnej wielkości, ale warto je zestawić, gdyż sygnalizują znaczące różnice kapitału edukacyjnego rodzin.

Tabela 1, Wykształcenie rodziców - zestawienie porównawcze (w %)

Wykształcenie rodziców respondentów :	Wykształcenie MATKI			Wykształcenie OJCA		
	<i>Galeria</i>	DOS „U SIEMACHY”	NOWA HUTA	<i>Galeria</i>	DOS „U SIEMACHY”	NOWA HUTA
Podstawowe	<b>5,1</b>	17,5	4,4	<b>5,1</b>	16,8	3,9
Zawodowe	<b>24,5</b>	30,8	19,9	<b>27,6</b>	33,6	27,4
Średnie	<b>29,6</b>	38,3	45,00	<b>30,6</b>	27,7	39,2
Wyższe	<b>36,7</b>	10,8	29,6	<b>30,6</b>	11,8	26,2

Jeżeli przyjrzeć się tym wynikom, łatwo zauważymy różnicę w poziomie wykształcenia rodziców wychowanków dziennych ośrodków socjoterapii [DOS] i bywalców Galerii. Wykształcenie podstawowe posiada 17,5% matek i 16,8% ojców respondentów z DOS-ów, czyli ponad trzy razy więcej niż rodziców dzieci z badanego przez nas centrum handlowego (5%). W wypadku osób z wyższym wykształceniem różnica znów jest wyraźna: 10,8% matek i 11,8% ojców dzieci z DOS-ów i odpowiednio 36% matki i 30% ojcowie – znów trzykrotnie wyższy wynik wśród rodziców respondentów z Galerii.

<sup>1</sup> Zob. „Między domem a ulicą - wokół problemów wychowania w dobie globalizacji i kultury masowej”, red. A. Augustyński i A. Bukowski, Kraków 2005.

Zatem w Galerii przebywają osoby, które mają relatywnie dobre warunki bytowe. Nie są to osoby borykające się z problemami finansowymi. Pasują do portretu przyszłych konsumentów, a zgodnie z koncepcją reprodukcji klasy społecznej można przypuszczać, że w przyszłości zajmą podobne pozycje jak ich rodzice, zarówno jeżeli chodzi o poziom wykształcenia, jak i zatrudnienia.

- **Relacje z innymi ludźmi**

Interesowało nas także to, do kogo młodzi z Galerii mają **zaufanie**. Aby to sprawdzić, zadaliśmy pytanie o to, do kogo mogliby zwrócić się o pomoc w sytuacji zagrożenia (np. wymuszania pieniędzy, groźby itp.) Respondenci mogli wskazywać na dowolną liczbę osób spośród możliwych do wyboru. Dane wyraźnie pokazują, że na pierwszym miejscu w takich sytuacjach są to rówieśnicy, odpowiedź ta wskazywana była 65 razy. Kolejne najczęściej wskazywane odpowiedzi to: **tata** (47 wskazań) i **mama** (45 wskazań). Dysproporcja jest dosyć znaczna, ale biorąc pod uwagę wiek badanych (głównie gimnazjaliści) jest to zrozumiałe, w tym wieku szczególnie ważne są relacje z rówieśnikami. Z nimi też spędzają najwięcej czasu. W sytuacji zagrożenia większe znaczenie mają osoby w najbliższym otoczeniu, może dlatego koledzy znani tylko przez Internet wskazani byli tylko 7 razy. Młodzi ludzie deklarują duże zaufanie do rodziców, ale jednocześnie nie wykazują chęci spędzania wolnego czasu z rodziną i generalnie spychają rodziców i rodzeństwo na dalszy plan w „budżecie” czasu. Dla ludzi w wieku naszych respondentów nadal bardzo ważną rolę odgrywają rodzice, bo proces socjalizacji w rodzinie trwa nadal. Od rodziców młodzi wciąż przejmują wzory zachowań, powinni dostawać od nich dużo zainteresowania i ciepłych emocji, wsparcia - nie tylko finansowego, ale przede wszystkim emocjonalnego. Mamy podstawy sądzić, że w przypadku naszych respondentów nie do końca to tak wygląda. Wielu rodziców zajętych jest pracą zarobkową, co jest też zrozumiałe w kontekście ogólnej sytuacji na rynku i w kontekście odpowiedzi młodych ludzi na pytanie o ich sytuację materialną. Sądzymy, że mimo nielosowego doboru próby do badań da się zauważyć zależność między tym, czy rodzice pracują a czasem spędzanym przez respondentów w Galerii. W przypadku, gdy pracują oboje rodzice, młodzi spędzają więcej czasu w centrum – odpowiedzi na bezpośrednie pytanie o ilość czasu spędzanego w Galerii to: „2-3 godziny” (32%) i „kilka godzin, więcej niż trzy” – 21% respondentów. Zatem przebywanie w centrum handlowym wiąże się z brakiem kontroli i zainteresowania ze strony rodziców. Jedna z respondentek

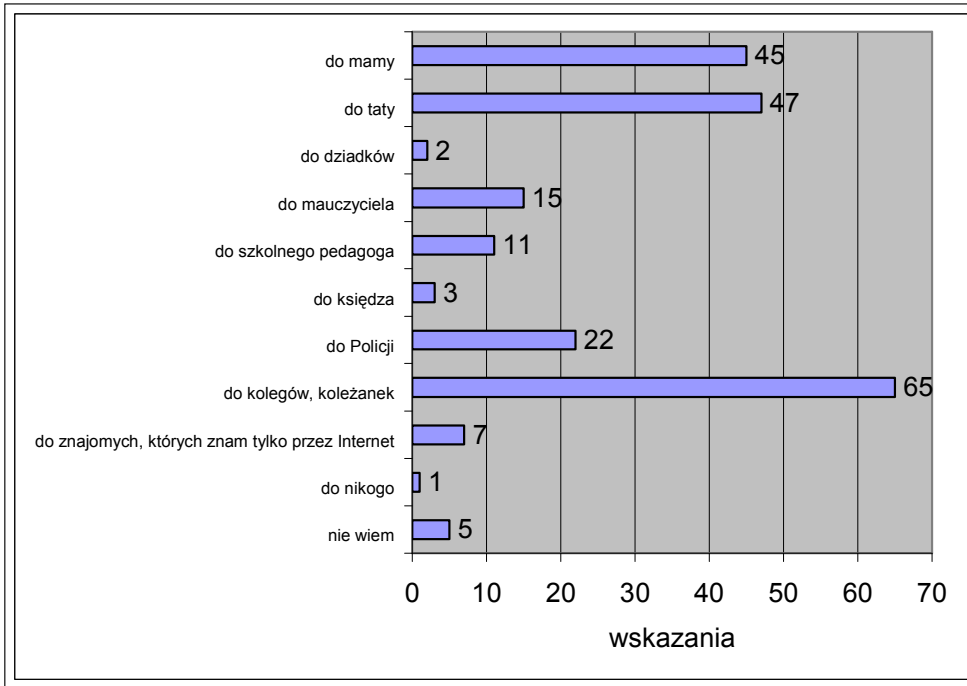
wprost przyznała, że może tu dłużej posiedzieć, bo „chata wolna” – i rodzice nie wiedzą, gdzie ona się podziewa.

Tabela 2, Praca rodziców a czas spędzany w Galerii (w %)

ILE CZASU ZAZWYCZAJ SPEDZASZ W GX	CZY RODZICE PRACUJĄ			
	tak, oboje pracują	pracuje tylko matka	pracuje tylko ojciec	żadne z nich nie pracuje
nie więcej niż godzinę	5	1	1	0
<b>dwie-trzy godziny</b>	<b>32</b>	2	13	4
<b>kilka godzin, więcej niż trzy</b>	<b>21</b>	3	7	4
spędzam tu zwykle cały dzień	2	0	2	0
Brak danych	0	0	0	1

Wracając do zaufania, w sytuacji zagrożenia sporo osób zwróciłoby się do Policji (22 wskazania). Odpowiedź "do nauczyciela" wybierana była 15 razy, podobnie "do pedagoga szkolnego" - 11 wskazań. Widzimy, że zaufanie do tych instytucji, które powinny zapewniać młodym ludziom wsparcie i bezpieczeństwo, jest dosyć niskie. Warto zastanowić się, dlaczego tak jest i jak można by tę sytuację zmienić. Bardzo niskie jest zaufanie do księdza - 3 wskazania, jeszcze bardziej zaskakuje znikoma ilość wskazań (zaledwie 2) odpowiedzi "do dziadków". Spory udział w reakcjach na to pytanie ma wskazanie odpowiedzi „nie wiem” i „do nikogo” (razem 6 wskazań), co wskazywać może na niewiedzę tych osób na temat tego, gdzie mogą szukać pomocy, komu mogą zaufać w razie problemów.

Wykres 5, „Do kogo byś się zwrócił/ zwróciła w sytuacji zagrożenia” ( wskazania)



Inne tendencje zostały zaobserwowane wśród wychowanków DOS-ów i wśród gimnazjalistów z Nowej Huty (przywoływanych wyżej dla porównania wykształcenia rodziców). Tu najwyższym zaufaniem cieszyła się matka i babcia, znacząco mniejsze zaufanie dzieci miały do ojca. Natomiast rówieśnicy obdarzani byli zaufaniem mniejszym nawet niż ojcowie; małe było także zaufanie do instytucji, nauczycieli, pedagogów, policji, księży.

## **PRZEGLĄD WYNIKÓW – POSZCZEGÓLNE SEKCJE KWESTIONARIUSZA**

### **Czas wolny – w Galerii i poza nią.**

W pierwszej części badania chcieliśmy sprawdzić, jak i z kim młodzież spędza swój czas wolny. Co robi poza chodzeniem do szkoły lub zamiast tego? W porównaniu z wcześniej powstałymi krakowskimi centrami handlowymi Galeria leży blisko centrum miasta. Wydawałoby się, że to przemawia na jej niekorzyść jako miejsca wybieranego spośród innych do spędzania wolnego czasu - stosunkowo blisko są przecież miejsca dużo atrakcyjniejsze. Okazało się jednak, że nie ma to dla bywalców znaczenia, a wręcz działa w odwrotnym kierunku – jej centralne położenie jest magnesem.

Przeprowadzając nasze badania zastanawialiśmy się między innymi nad tym, jaką część czasu wolnego badanych „pożera” Galeria, czy jest to cały ich czas poza szkołą? Czy mają oni też inne zajęcia, a do Galerii przychodzą tylko w konkretnym celu, na przykład na zakupy czy do kina? Czy jest jedynym miejscem na spędzanie wolnego czasu lub czasu, w którym powinni być w szkole? Czy jest to idealne miejsce na wagary?

- **Jak najczęściej spędzasz czas wolny?**

Respondenci zapytani o to, co robią w czasie wolnym, mieli zaznaczyć: co robią (dowolną ilość kategorii z listy) i z jaką częstotliwością. Okazuje się, że największy udział w budżecie czasu wolnego młodzieży zajmuje sport. 34% badanych zadeklarowało, że spędza w ten sposób czas bardzo często. Z rozmów z młodzieżą wynikało, że największą popularnością cieszą się koszykówka i piłka nożna. Nie wiemy dokładnie, o jaki rodzaj aktywności chodzi: czy jest to okazjonalne kopanie piłki na osiedlu czy pod domem, czy badani należą na przykład do jakiegoś klubu, ale mimo wszystko tak duży odsetek osób uprawiających sport jest zdecydowanie pozytywnym zjawiskiem. Pozostając jeszcze przy tematyce sportowej: 18% wskazało kibicowanie na meczach (bardzo i dość często). Z kolei 37% osób nigdy nie kibicuje na meczach.

Bardzo często i dość często czas wolny z kolegami/koleżankami spędza 60% badanych, co nie dziwi, gdyż są właśnie w tym wieku, kiedy to rówieśnicy stają się najważniejszymi partnerami. Równie dużo czasu spędzają w domu.

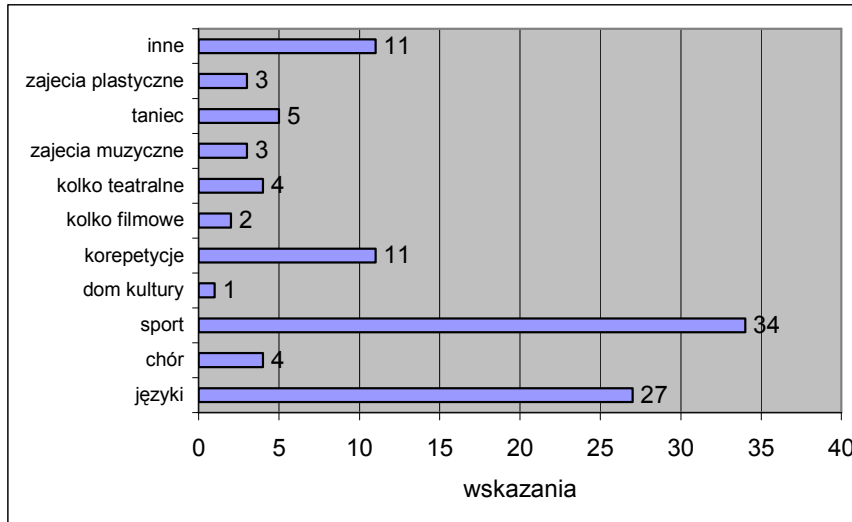
Nieco mniej osób (niż w swoich domach) spędza czas na osiedlu czy w swojej dzielnicy: to około 54%. Z kolei 23% respondentów nigdy w ten sposób nie spędza swojego wolnego czasu. Nie pytaliśmy wprost o Galerię, ale ogólnie o centra handlowe i okazało się, że ponad 60% bardzo często i dość często spędza czas wolny w tych miejscach. Co ważne, młodzi ludzie przychodzą do tych centrów z rówieśnikami, a nie z rodzicami. W tym wieku (przede wszystkim gimnazjalnym) ważniejsze stają się dla nich kontakty z rówieśnikami, a centrum handlowe nie jest dla nich miejscem wyłącznie zakupów z rodziną – to miejsce, gdzie po prostu spędzają znaczną część dnia. Zaskakujące wyniki daje zestawienie czasu spędzanego w obrębie Starego Miasta oraz w centrum handlowym. Otóż jako „miejsce bardzo częstego spędzania wolnego czasu” historyczną część miasta wybrało około 20% respondentów - natomiast centra handlowe około 70%! Zatem przestrzeń publiczna okazała się być mniej atrakcyjna niż prywatna. Co takiego ma do zaoferowania Galeria, czego nie można znaleźć w ciekawych wydawałoby się miejscach w okolicach Rynku czy pobliskiego Kazimierza?

Co jeszcze robią respondenci w swoim czasie wolnym – a raczej czego nie robią?: 84% badanych nigdy nie spędza czasu wolnego chodząc do teatrów, filharmonii, muzeów. Zapewne jedyną okazją do tego rodzaju aktywności są wycieczki szkolne. Zaskoczyło nas, że większość badanych nigdy nie korzysta z kafejek internetowych. Wielu badanych na pytanie o korzystanie z kafejek internetowych reagowało zdziwieniem. Można to interpretować dwojako: albo większość badanych ma po prostu dostęp do Internetu w domu albo - co mniej prawdopodobne - po prostu z Internetu nie korzysta. W czasie naszych badań w Galerii Kazimierz również nie zauważyliśmy kolejek do stanowiska z Internetem (Galeria dysponuje punktami z darmowym dostępem do Internetu), chociaż znajdowało się ono w bezpośrednim zasięgu młodych ludzi, w okolicy „czerwonych sof”.

Pytaliśmy też o zajęcia dodatkowe. Bardzo niski procent wskazało na te formę aktywności (nigdy nie spędzam czasu wolnego na zajęciach dodatkowych - 59%). Dlaczego tak się dzieje? Wydaje się nam, co pokaże analiza w dalszej części naszego raportu, że zajęcia dodatkowe nie są traktowane jako część czasu wolnego. Czas wolny to czas wolny nie tylko od szkoły, ale też od wszelkiego rodzaju zajęć dodatkowych, takich jak korepetycje, kursy. Są one traktowane raczej jako obowiązek. Zapytaliśmy, na jakie zajęcia dodatkowe chodzą

Najczęściej wskazywanymi zajęciami były zajęcia sportowe oraz lekcje języków obcych i korepetycje.

Wykres 6, Zajęcia dodatkowe (wskazania)

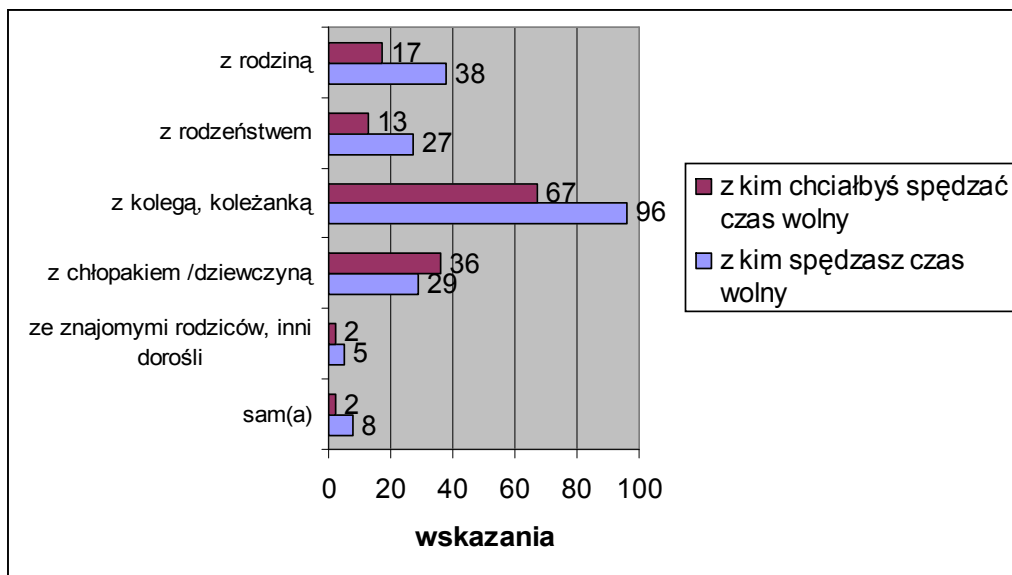


- **Z kim najczęściej spędzasz czas wolny?**

Pytaliśmy respondentów o to, z kim spędzają najczęściej swój wolny czas (można było wskazać do 3 kategorii), oraz z kim najbardziej chcieliby go spędzać (możliwość wskazania do 2 kategorii). W odpowiedzi na pierwsze pytanie odpowiedź "z rodzicami" uzyskała 38 wskazań. Niewiele, bo 17 wskazań padło na rodziców jako osoby, z którymi najbardziej chcieliby spędzać swój wolny czas. Towarzystwo rodziców nie jest dla naszych respondentów atrakcyjne.

Jak można było założyć, najwięcej respondentów (96 osób) spędza czas wolny ze swoimi rówieśnikami, ale – co jest bardzo ciekawe i ważne - mniejsza była grupa tych, którzy wskazali kolegów i koleżanki jako towarzystwo, z którym najbardziej chcieliby spędzać wolny czas (67 wskazań). Być może ten wolny czas spędzany z rówieśnikami jest odczuwany jako mało satysfakcjonujący, nieciekawym?

Wykres 7, „ Z kim spędzasz, z kim chciałbyś/chciałabyś spędzać czas wolny?” ( wskazania)



Warto w tym miejscu przywołać odpowiedzi na pytanie: „z kim najczęściej przychodzisz do centrum handlowego?”. Odpowiedź: „z rodzicami” uzyskało tylko 10 wskazań. Najczęściej towarzyszami wypraw do Galerii są znajomi ze szkoły (67 wskazań) czy z podwórka (39 wskazań).

### „Bywanie” w Galerii.

- **Dlaczego przychodzisz do Galerii?**

Spytaliśmy młodych ludzi, dlaczego tu przychodzą. Okazało się, że głównym powodem jest to, że przychodzą tu ich rówieśnicy - koledzy i koleżanki. Przeważająca większość postrzega centrum handlowe jako doskonałe miejsce do spotkań z rówieśnikami, Odkrywamy zatem „drugie dno”. Osobom dorosłym centrum handlowe kojarzyć się może przede wszystkim z robieniem zakupów i wydawaniem pieniędzy – znacznie więcej funkcji pełni ono dla młodzieży. Wprawdzie większość (84 wskazania) uzyskała odpowiedź: „mogę tu robić zakupy”, ale niemal tyle samo (82 wskazania), padło na odpowiedź: „przychodzę tu, bo przychodzą tu moi koledzy i koleżanki”. A więc istotne jest to, że nawet jeśli przychodzą

w pojedynkę, to i tak spotykają tu na miejscu swoich rówieśników. Tworzą grupy, co było doskonale widać na czerwonych sofach (o których w dalszej części), przy których się umawiają i czekają na znajomych. Galeria jest miejscem, w którym tworzy się specyficzna identyfikacja grupowa: młodzi ludzie nie są luźnym zbiorem. Znikają też podziały, które mają znaczenie poza Galeria.

#### **W terenie.**

*/Z wrażeń z badań/ Rozmawialiśmy z grupą, która przyznała, że poznali się wszyscy tu na miejscu – w Galerii. Był to akurat dzień jakiegoś meczu piłkarskiego, więc pojawił się temat kibicowania. I tu nastąpiła konsternacja – okazało się, że dziewczyny są za Wisłą, a chłopaki za Cracovią! Już zaczęłam się niepokoić, że się zacznie jakaś burda, ale ku mojemu zaskoczeniu stwierdzili, że TUTAJ to nie jest ważne, bo przecież RAZEM spędzają czas w Galerii.*

Jak widać, nawet ideologia klubu – ważna w rzeczywistości poza centrum - okazała się mniej znacząca niż poczucie MY wykreowane w tej handlowej przestrzeni.

Galeria jest też miejscem, w którym można poznać nowych znajomych - taka odpowiedź została wskazana 54 razy, jednocześnie wybierana jako najważniejszy powód przychodzenia tutaj. To, co przyciąga do tego miejsca, to też fakt, że można poprzymierzać ubrania, nawet gdy nie ma się pieniędzy (67 wskazań). Ważne dla respondentów jest to, że mogą przyjść tu do kina, mogą tu coś zjeść.

Tabela 3, „Dlaczego tu przychodzisz” - najczęściej wskazywane powody (można było podać dowolną ilość przyczyn)

Mogę tu zrobić zakupy	84
Przychodzą tu moi koledzy i koleżanki, a ja z nimi	82
Przychodzę tu do kina	73
Mogę pooglądać, poprzymierzać ładne rzeczy w sklepach	67
Jest czysto i ładnie	66
Mogę tutaj coś zjeść	65
Przychodzę tu bez żadnego celu	47
Nie mam co robić po lekcjach	44
Ciągle się coś dzieje	43

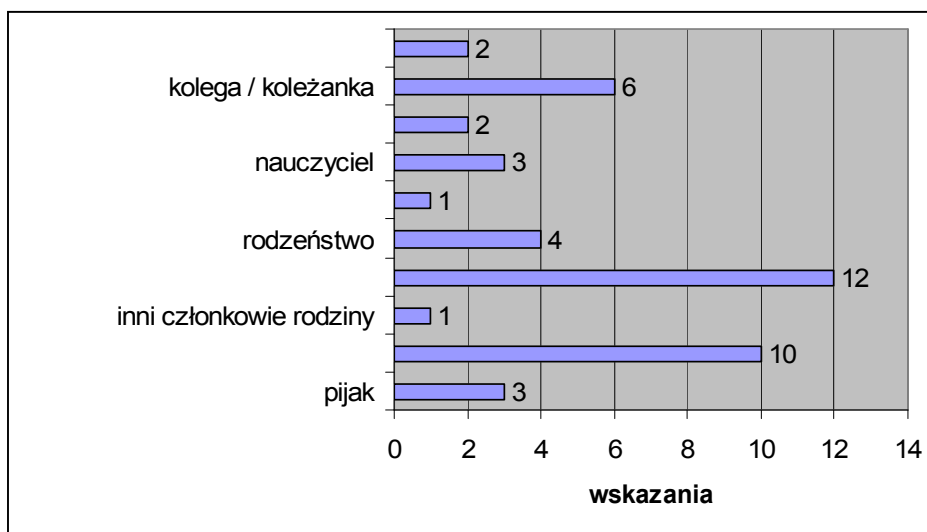
Dwie trzecie naszych respondentów przychodzi, bo „jest czysto i ładnie”. Jako powód przychodzenia do Galerii wskazują także to, że nie mają co robić po lekcjach, a tutaj zawsze coś się dzieje. Jednak dla wielu przebywanie w centrum okazuje się rutynowym zajęciem wykonywanym bez wyraźnej przyczyny, z braku alternatywy ("przychodzę tu bez żadnego celu").

- **Z kim do Galerii nie wypada przychodzić?**

Już na początku prowadzenia badań zauważyliśmy, że przestrzeń centrum jest przez respondentów traktowana jako rodzaj sceny, która rządzi się specyficznymi prawami. Tu można się pokazać, „wylansować”, zdobyć pozycję w grupie rówieśników. Na taką pozycję może mieć wpływ to, z kim się przebywa w centrum – jak się okazuje, jest ona miejscem, gdzie nie z każdym wypada się pokazać. Zadaliśmy respondentom pytanie otwarte: *Z kim byś się tu nie pokazał, bo to „obciach”?*

Na to pytanie odpowiedziało 49 respondentów wymieniając różne osoby, pozostali mówili, że nie ma takiej osoby, z którą nie przyszliby do Galerii.

Wykres 8, „ Z kim byś się nie pokazał/a w Galerii, bo to 'obciach'?” (wskazania)



W odpowiedzi najczęściej wskazywano rodziców (12 wskazań). Znaleźli się tutaj również dziadkowie (10) oraz koledzy i koleżanki (6). Ze swobodniejszych rozmów z respondentami wynikało, że chodzi tutaj o kolegów, którzy są mało atrakcyjni, grubi, brzydzy, „niewychowani” czy niepopularni w danej grupie rówieśniczej. Można zaryzykować

stwierdzenie, że w opinii respondentów Galeria jest takim miejscem, w którym należy pokazywać się tylko z lubianymi osobami - każdemu marzy się „popularność”, a „obciach” może teź bardzo zaszkodzić.

- **Częstość „bywania” w Galerii**

Jak często można naszych młodych respondentów spotkać w centrum handlowym? Okazało się, że aż 58 przebadanych przez nas ludzi przychodzi tu codziennie lub prawie codziennie. Są to więc stali bywalcy tego miejsca. Ludzie, dla których Galeria jest na tyle ważna, że znajdują czas, aby zaglądać tam tak często, jak się tylko da. Jest to miejsce magnetyczne i na tyle ciekawe dla respondentów, że wygrywa z innymi miejscami Krakowa. Z danych wynika, że obok grupy zaglądatajcej tu codziennie, 18 badanych pojawia się tu raz na tydzień, a reszta jeden - dwa razy w miesiącu. Odpowiedzi, że pojawia się tylko „kilka razy w roku”, udzieliło zaledwie 6 osób. Jak najczęściej młodzi ludzie dostają się do Galerii? Najwięcej osób badanych korzysta z komunikacji miejskiej - jest to 53 osoby. Spora część przychodzi piechotą (38) i są to najprawdopodobniej osoby mieszkające w pobliżu.

- **Długość pobytu w Galerii**

Wiemy już, że przeważająca część badanych przychodzi do tego miejsca bardzo często, ale ta informacja nabiera sensu dopiero, gdy popatrzymy także na to, jak długo młodzi ludzie przebywają w samym centrum. Wstępnie zakładaliśmy, że spotkamy osoby, dla których Galeria jest wręcz całodniową przechowalnią, z przerwą na szkołę, lub po prostu dobrym miejscem na wagary. Spośród badanych 4 osoby deklarowały, że spędzają tu „cały dzień”, co stanowi stosunkowo niewielki odsetek. Trudno jednak nie wspomnieć o „widoczności” niektórych badanych, którzy po kilku dniach rozpoznawali nas z daleka i byli w Galerii zawsze, obojętnie, o jakiej porze my się tam akurat znaleźliśmy. Najwięcej osób wybrało odpowiedź, że spędza w Galerii „dwie – trzy godziny” (było to 52 respondentów). Jest to czas, jaki przeciętnie wystarcza na zrobienie zakupów czy pójście do kina, ale uwaga: aż 35 osób wybrało odpowiedź „kilka godzin, więcej niż trzy”, a zaznaczymy, że nie jest to ostra kategoria - może to być przecież 5 godzin, ale może to równie dobrze być 7 czy 9 godzin - nie jest to „cały dzień”, ale jest to już stosunkowo długo. Żeby dopełnić obraz całości dodajmy, że dla 8 naszych respondentów Galeria jest miejscem, do którego wpadają na chwilę ( na „nie dłużej niż godzinę”).

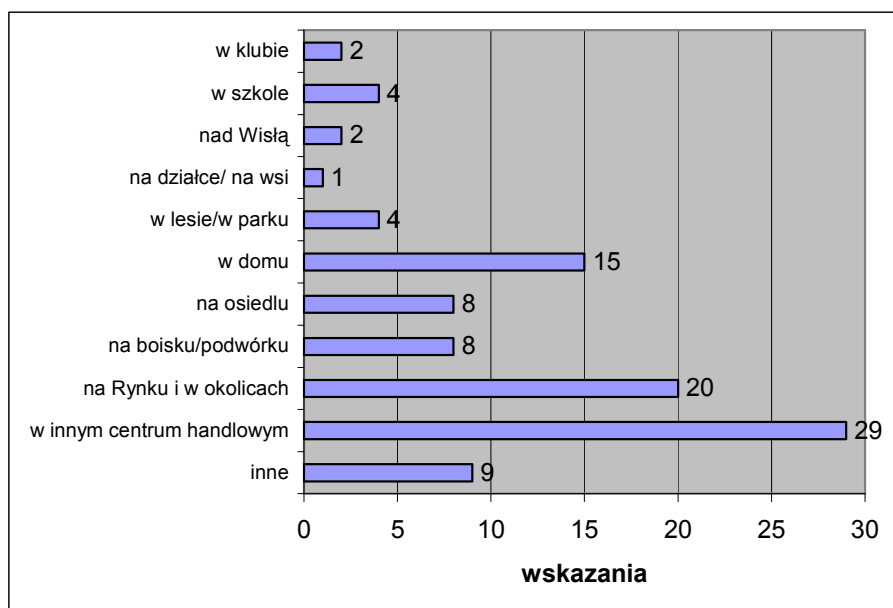
- **Subiektywne poczucie upływu czasu.**

Ważne jest również to, jak subiektywnie jest odczuwany upływ czasu w Galerii: aż 86 respondentów zgadza się (całkowicie lub raczej się zgadza) ze stwierdzeniem, że nie czuje się tutaj upływającego czasu. I byłby to dowód skuteczności specjalistów od marketingu – kojąca muzyka, korytarze, które wydają się krótsze niż rzeczywistość są, labirynty – można poczuć się dobrze i odprężyć. W Galerii nie ma też zegarów, trudniej jest kontrolować upływ czasu. Wchodząc do Galerii odrywamy się od grafiku dnia. Niektórzy autorzy raportu odczuli tego skutki na własnej skórze. Przytrafiło się, że zapomnieli o cotygodniowych zajęciach.

- **Co robiliby badani, gdyby Galerii X nie było? Gdzie by byli?**

Na pytanie „Gdzie byś teraz był/a, gdyby Galeria nie istniała, 29 badanych odpowiedziało, że byłoby w jakimś innym centrum handlowym. Można zaryzykować stwierdzenie, że „galeriowi” bywalcy to w znacznej części ludzie, dla których centrum stało się naturalnym środowiskiem, są oni „wyuczeni” i przystosowani do spędzania czasu w tego typu miejscach. Ludzie, dla których przebywanie w tego typu przestrzeni jest czymś naturalnym, tak jak dla pokoleń wcześniejszych zabawy na podwórku (które zostało wskazane jako alternatywa dla Galerii przez zaledwie 6 badanych). Badani często wymieniali konkretne nazwy krakowskich centrów handlowych i hipermarketów znajdujących się w różnych dzielnicach i na peryferiach. Szczególnie często wymieniane były te, w których znajdują się kompleksy kinowe. Rynek i okolice wskazało 18 osób, czyli miejsce, które z perspektywy dorosłych jest atrakcyjne do spędzania wolnego czasu, jest wyraźnie mniej popularne wśród młodzieży. Miejscem, które wskazało 15 badanych, był dom - być może Galeria jest po prostu jedynym sposobem na nudę lub też jest po prostu miejscem ucieczki od domu. Kilka osób przyznało ze śmiechem, że gdyby Galerii nie było, siedzieliby na lekcjach w szkole.

Wykres 9, Gdzie byś był gdyby Galerii nie było?( wskazania)



### **„Świątynia konsumpcji”?**

**Na ile jest to slogan, a na ile faktycznie „zakupomania” jest charakterystyką badanej młodzieży?**

W badaniach poruszyliśmy również problem konsumpcji. Niemal wszyscy respondenci odpowiedzieli twierdząco na pytanie o to, czy robią zakupy w Galerii. Nie wiemy jednak, ile z tych odpowiedzi było szczerych, a ile było efektem tego, że respondent mówił to, co zakładał, że „powinien” powiedzieć. Analizując dane dotyczące kwoty, jaką średnio respondenci przeznaczają dziennie na zakupy, widzimy bardzo duże zróżnicowanie odpowiedzi. Stosunkowo niewiele młodzieży przychodzi bez pieniędzy (tak odpowiedziało 12 osób) znacznie więcej z mniejszymi kwotami (37 osób deklaruje posiadanie do 20 zł). Jest też jednak spora liczba respondentów, którzy – jak wynika z ich odpowiedzi - mogą sobie pozwolić na większe wydatki. Tę grupę można podzielić na tych, którzy mają średnio od 20

do 50 złotych (31 osób) oraz tych, którzy rozporządzają wyższymi kwotami (nawet powyżej 200 złotych) - 32 osoby.

Dane na temat posiadanych przez respondentów pieniędzy warto zestawzić z odpowiedziami na pytanie, na ile zgadzają się ze stwierdzeniem: „tutaj ludzi interesuje tylko to, czy masz kasę”. Ponad połowa uznała, że w Galerii liczy się tylko to, czy posiada się pieniądze.

Naszych respondentów pytaliśmy także, na co najczęściej wydają pieniądze podczas swojego pobytu w Galerii X. Jak się okazało, przymierzanie rzeczy dość często kończy się jednak ich kupowaniem - najwięcej respondentów przyznało, iż kupuje w Galerii ubrania i obuwie. Na drugim miejscu znalazło się kino, a na trzecim - jedzenie na miejscu. Sytuacja ta nie jest zaskakująca, bowiem młodzi ludzie często odwiedzali Galerię zaraz po szkole, a więc w porze obiadowej. Kilka osób przyznało, że kupuje w Galerii prasę.

Sami respondenci opowiadali, że są wypraszeni ze sklepów oraz źle traktowani przez innych kupujących. Nie są traktowani jako równorzędni klienci. Sprzedawcy zakładają, że nastolatki przychodzą do Galerii nie na zakupy, lecz poprzymierzać, pooglądać rzeczy, na które prawdopodobnie ich nie stać. Zapewne opinia taka ma poparcie w praktyce - przecież 67 wskazań uzyskała możliwość pooglądania i poprzymierzania ładnych rzeczy jako jeden z powodów przychodzenia do Galerii.

## **Przestrzeń w Galerii – waloryzacja.**

Galeria jest punktem na planie miasta. Ma adres, należy do określonej administracyjnie części miasta – dzielnicy, ma współrzędne geograficzne... Możemy ją opisać mówiąc jak wygląda, gdy patrzymy na nią jadąc samochodem czy tramwajem. Możemy określić, ile ma pięter, jaki kolor, jakie duże parkingi. Możemy mówić o obiektywnych atrybutach tego miejsca, ale dopóki nie porozmawiamy z użytkownikami przestrzeni Galerii, nie odnajdziemy jej dodatkowego - a może pierwszorzędного - znaczenia: subiektywnego wizerunku centrum postrzeganego przez młodych ludzi.

Zapytaliśmy naszych respondentów, co najbardziej przypomina im to centrum handlowe. Za pomocą tego pytania łatwo zilustrować, jak młodzież widzi tę przestrzeń - a jest to obraz inny

od tego, jaki moglibyśmy zakładać. Galeria najbardziej przypominała im targ, zapewne przez skojarzenia z możliwością robienia zakupów i sposobem eksponowania towarów w obu tych miejscach. Dla wielu badanych Galeria podobna jest do Rynku, co prowadzi do pytania o to, czy centra handlowe stają się agorami naszych czasów? Sporo osób uważa z kolei, że podobna jest do wesołego miasteczka, czyli uważają je za miejsce zabawy, relaksu, gdzie jest pełno atrakcji i ciągle się coś dzieje.

Tabela 4, Podobieństwo centrum handlowego do innych miejsc (odpowiedzi w %)

Co najbardziej przypomina Ci to centrum handlowe?	
szkołę	2,2
osiedle/dzielnice	9,7
Rynek	<b>31,2</b>
wesołe miasteczko	<b>19,4</b>
targ	<b>34,4</b>
dom	1,1

- **Percepcja różnicy i podobieństwa: Galeria X, własne osiedle/dzielnica i Rynek.**

Galeria stoi bardzo wysoko w hierarchii miejsc, które na podstawie wyników sytuowaliśmy na kontinuum ważności, a także dostępności poznawczej (na ile respondent uważa, że zna dany obszar). Okazało się nie tylko, że wielu respondentów częściej spędza czas wolny w Galerii, aniżeli we własnym domu, ale też że traktuje Galerię pod wieloma względami niejako priorytetowo.

Dokonywaliśmy porównań na bazie pytań o wybrane cechy Galerii i innych dwóch miejsc znanych respondentowi: Starego Miasta i dzielnicy, w której respondent mieszka. Po pierwsze chcieliśmy poznać stopień poczucia wolności (czy raczej bezkarności), prosząc o ocenę miejsc między innymi według kryterium „mogę robić to, co chcę” oraz „można śmiecić i nikt nie zwraca na to uwagi”. Aż 80% badanych twierdzi, że może robić to, co chce w miejscu, w którym mieszka. Tylko 18% uważa, że jest to możliwe w Centrum Handlowym. Natomiast 25% uznaje Stare Miasto za miejsce, w którym nikt nie zwraca uwagi na to, co robią. Galeria jest więc postrzegana jako miejsce, w którym obowiązują określone zasady, jest

regulamin, megafon, kontrola w postaci ochrony. W przestrzeni Starego Miasta kontrola nie jest odczuwalna – chyba w tym pytaniu najwyraźniej widać postrzeżenie Galerii jako przestrzeni jednak prywatnej, w której może pojawić się ktoś ustalający reguły gry. W swobodnych uwagach respondentów pojawiało się stwierdzenie, iż zawsze istnieje możliwość, że ich ktoś z pracowników Galerii wyrzuci, bynajmniej nie czując się w obowiązku by podać jakąkolwiek przyczynę. Z wypowiedzi respondentów wyłania się obraz, w którym służby miejskie wydają się czymś bardziej abstrakcyjnym niż ochrona galerii - nie kontrolują każdego ruchu, a więc drobne incydenty mogą uchodzić na sucho, zarówno w obrębie Rynku i Plant, jak i w dzielnicy – w tych miejscach zatem można pozwolić sobie na większą swobodę.

Tabela 5, Poczucie wolności (odpowiedzi w %)

Miejsce, które Ci się kojarzy ze stwierdzeniem „mogę robić to, co chcę”:	Osiedle/dzielnica	Centrum handlowe	Stare Miasto
Najbardziej	80	18	25
Średnio	10	52	43
Najmniej	9	29	31
Brak odpowiedzi	1	1	1

Prawie identycznie rozłożyły się odpowiedzi na pytanie „Gdzie znasz najwięcej zakamarków?”. 74% respondentów wskazało miejsce, gdzie mieszkają. Centrum Handlowe i Rynek otrzymały wiele mniej, bo poniżej 20% wskazań identyfikujących te przestrzenie jako dobrze zbadane i poznane. Natknęliśmy się jednak na przykłady, które nieco zaburzają ten obraz, o czym poniżej.

#### **W terenie.**

*/Z wrażeń z badań/ Bywalcy Galerii nie przesiaduje tylko w miejscach specjalnie do tego celu przeznaczonych jak ławki czy czerwone sofy. Spotkaliśmy na przykład grupkę pięciu dziewczyn w wieku gimnazjalnym, które przesiadywały na jednym z parkingów w ciemnym i dość zimnym miejscu; niektóre z nich paliły papierosy. Twierdziły, że to jest jedno z ich*

*ulubionych miejsc w Galerii i często tam przychodzą. Pomijając fakt, że część z nich siedziała tam z oczywistych powodów, gdyż w Galerii obowiązuje zakaz palenia, parking pełnił rolę skrytki, „bazy”, miejsca, do którego można się, gdy zajdzie potrzeba, w każdej chwili wycofać i ukryć, miejsca, o którym nie wszyscy wiedzą; parking działał jako swoisty schron*

Galeria jest więc dla jej stałych bywalców miejscem ciekawym, w którym osiągają poczucie bycia w centrum wydarzeń, ale jednocześnie miejscem, które zna się dobrze na tyle, że zawsze można się z niego wycofać w jeden z bezpiecznych zakamarków. Choć młodzi ludzie nie znają jej „jak własnej kieszeni”, to jednak znają ją na tyle, by móc się w niej zaszyć i chociażby na chwilę zniknąć.

Sprawdziliśmy na ile respondenci wierzą, że w Galerii, na Rynku i w dzielnicy „**ważni są tylko ci, którzy mają pieniądze**”. Respondenci nie byli w przypadku tego stwierdzenia bardzo radykalni, dało się jednak zauważyć, że pieniądze mają najmniejsze znaczenie w miejscu zamieszkania (takiej odpowiedzi udzieliło 67% badanych). Najbardziej potrzebne do uzyskania „ważności”, a zatem odpowiedniego traktowania, statusu i szacunku, są pieniądze, które ma się przychodząc do centrum handlowego – tak uważa 51% respondentów. Te dane korespondują z ogólnym przekonaniem, że centra typu Galeria mają opinie raczej ekskluzywnych – aż 47% respondentów jest przekonanych, że w Galerii ludzie bacznie przyglądają się sobie pod kątem tego, jakie ubrania noszą. Jednocześnie 43% twierdzi, że w miejscu zamieszkania ludzie nie zwracają uwagi na to, jak jest się ubranym. Stwierdzenia typu „powiedz mi, co masz na sobie, a powiem ci kim jesteś” co prawda nie padały, ale wszyscy zgodziliśmy się, że wiele respondentek i respondentów wyglądało na bardzo dobrze „przygotowanych”, żeby nie powiedzieć „zrobionych” na wyjście do centrum – modne ubrania i akcesoria, makijaż, perfumy – wiele wskazywało na to, iż gimnazjaliści doskonale wiedzą, że można „zapunktować” odpowiednim strojem i wizerunkiem.

- **Poczucie odpowiedzialności za przestrzeń.**

Chcieliśmy się dowiedzieć, na ile młodzież czuje się odpowiedzialna za przestrzeń, za jej estetykę. Zadaliśmy pytanie: „Kiedy Twoim zdaniem można wyrzucić papierek/śmieć na Rynku”, a w dalszej części kwestionariusza pytaliśmy o możliwość śmiecenia w Galerii. Większość okazała się „dobrze wychowana” i nie zgadzała się na wyrzucenie papierka nigdzie i nigdy. Przy opcjach dodatkowych, takich jak „można śmiecić, gdy nie widzą tego inni ludzie” czy „gdy nie widzi tego policjant/ochroniarz”, młodzi ludzie częściej negowali

możliwość śmiecenia w przestrzeni Galerii. Świadczyć to może o świadomości, że jest to obiekt prywatny, do kogoś należy, a oni są tylko gośćmi – a gdy ktoś Cię zaprasza przecież nie rzucasz mu papierów na dywan. Kilka osób zaznaczyło, że pracują tu ‘panie sprzątające’, więc nie chcą śmiecić i dokładać im roboty. Z obserwacji wynika, że czują się nawet jak u siebie (zwłaszcza w okolicy sof). Część osób z naszego zespołu po kilku „wyprawach” do Galerii miało wrażenie, że przychodzą „do nich”, do ich miejsca.

- **Galeria: miejsce, gdzie można spotkać kogoś sławnego i samemu być sławnym?**

Galeria jest miejscem, w którym „ciągle coś się dzieje” (tak uważa 44% respondentów), a dodatkową atrakcją stanowi fakt, że można spotkać tutaj kogoś sławnego. Wierzy w to aż 82% badanych, a co więcej, wielu z nich opowiadało nam o swoich doświadczeniach ze spotkań z „gwiazdami”. Wielokrotnie padały nazwiska krakowskich sportowców, wyjątkowo częstymi bywalcami Galerii okazali się popularna piosenkarka Doda i jej partner - bramkarz Radosław Majdan. Na pytanie: „Jak myślisz, czy w Galerii można spotkać kogoś sławnego aż 82% respondentów odpowiedziało twierdząco, 13% się z tym nie zgodziło, 5% odpowiedziało „nie wiem”. Spotkania z idolami nie tylko są dla nastolatków nie lada przeżyciem, ale też nobilitują samą przestrzeń – czujesz się wyjątkowo wiedząc, że robisz zakupy i spędzasz czas w tym samym miejscu, co gwiazdy z telewizji.

- **Przyczyny i prognozy, czyli co wynika z danych dotyczących waloryzacji**

W momencie przeprowadzania badań Galeria była najnowszym tego typu miejscem w Krakowie. Była na tyle cenionym przez respondentów miejscem, że 36 nastolatków pokazałoby to miejsce swoim rówieśnikom z innego miasta. Zapewne teraz, po otwarciu w sercu miasta kolejnego centrum handlowego typu Galeria, część stałych bywalców wyruszy (wyruszyła?) tam by spróbować skolonizować nowy teren. Niewielu skomplikowanych zabiegów potrzeba, by przyciągnąć młodych ludzi. Wystarczy, że przestrzeń będzie oferowała bezpieczeństwo, będą mieli darmowy dostęp do łazienek, bez względu na pogodę zawsze będzie tam ciepło i sucho, a świeże pieczywo i inne smakołyki można zakupić za niewielkie pieniądze w markecie czy na mniejszych stoiskach. W ten sposób tworzy się samonapędzający mechanizm, bo kiedy w przestrzeni Galerii pojawiają się rówieśnicy, to ich obecność staje się jedną z ważniejszych atrakcji.

Z naszych badań wynika, iż młodzi ludzie uważają, że Galeria ma im bardzo wiele do zaoferowania. Nie jest to przestrzeń neutralna emocjonalnie, nie jest też postrzegana zgodnie ze swoim rzeczywistym, pożądanym i zaprojektowanym przeznaczeniem. Galeria nie jest postrzegana jedynie jako przestrzeń handlowa czy komercyjna. Ma liczne funkcje ukryte oraz mniej lub bardziej uświadamiane i artykułowane. Jako przestrzeń ma wartość estetyczną, a przede wszystkim jest obiektem istotnym „społecznie” – dla wielu respondentów jest miejscem, w którym czują się oni bardzo „u siebie” i są przekonani, że to miejsce wartościowe, którym można się pochwalić. Jest to też, w percepcji i zachowaniu młodych ludzi, miejsce realizacji podstawowej potrzeby afiliacji. Galeria, jak i inne centra handlowe, ma potencjał, ażeby stać się przestrzenią zastępczą względem dotychczasowego podwórka czy ulicy. Gdy słyszymy o planach budowy kolejnych centrów handlowo-rozrywkowych możemy przypuszczać, że inne (publiczne) miejsca w mieście mogą powoli zacząć zniknąć z mapy poznawczej młodych ludzi.

## **Nowy Rynek? Mikro-makro przestrzeń czerwonych sof**

Osoby, które spotkaliśmy w Galerii to ludzie, dla których to centrum handlowe jest miejscem bardzo ważnym. Jest już nie tylko przestrzenią otwartą, dostępną, ale nasyconą znaczeniowo i emocjonalnie. Miejscem, w którym się spotykają i które traktują jako własne. Galeria działa jak magnes, szczególnie dla tych, którzy mieszkają blisko niej i traktują ją jako element lokalnego „krajobrazu”. Percepcja Galerii jako przestrzeni publicznej, która de facto jest w stu procentach prywatna, świadczy o swoistej identyfikacji z tym miejscem, wskazuje na traktowanie tego miejsca jako bliskiego, znajomego, a zarazem zakotwiczonego w jakiejś większej całości - w życiu codziennym.

### **W terenie.**

*/Z wrażeń z badań/ Myśląc o Galerii jako miejscu, gdzie prowadziłam badania, mam przed oczami intensywnie czerwone sofy, stojące w zachęcających konfiguracjach w przestronnym, jasnym, wysokim wnętrzu. Czerwona, połyskująca skóra kanap, srebrzący się metal i szkło. Nowoczesny wystrój, realizacje architektoniczne, przestrzenne i wnętrzarskie uzupełnia muzyka – mieszanka popu, ‘rhythm & blues’, hiphopu, dobiegająca zza sklepowych drzwi. Kilka najpopularniejszych sklepów, wymienianych przez respondentów jako miejsce*

*zakupów, znajduje się, nie wiem na ile przypadkowo, w niedalekiej odległości od sof. Wszystko jest modne, kolorowe, bajkowe, jakby wyjęte z teledysku...*

Osoby przeprowadzające badania mają 20-22 lata. Każdy pamięta jeszcze swoje dorastanie i swoje sposoby spędzania wolnego czasu. Pamiętamy podwórka, pamiętamy osiedlowe domy kultury, pamiętamy niebezpieczne, acz pociągające place budowy, pamiętamy szkolne świetlice i wszystkie te miejsca, do których zdarzało nam się chodzić na wagary. Pamiętamy też gry i zabawy – karty, klasy, skakanki i grę w gumę. Dlatego chyba byliśmy zdziwieni tym, co ujrzelśmy w Galerii.

#### **W terenie.**

*/Z wrażeń z badań/ Galeria to zadaszona ulica: wychodząc z Galerii zaobserwowałyśmy dziewczynki, kilkuletnie, za małe na wywiad, skaczące przez gumę... Śmiały się, świetnie się bawiły. Z mojego dzieciństwa pamiętam takie zabawy z parku, z podwórka, ale czasy się zmieniają jak widać...*

Okolice fontanny wyglądają jak podwórko blokowiska – dziewczynki, które skaczą na skakankach, matki z wózkami – ktoś coś czyta, ktoś inny się śmieje, ktoś inny krzyczy – tylko tyle, że chodniki są równiuteńkie, zamiast betonu jest szkło, zamiast szarości kolory, a bawiących dzieci nie słyhać – zagłusza ich muzyka sącząca się z megafonów naprzemiennie z uspokajającym głosem pana, który informuje o tym, co zrobiono, żeby Galeria była miejscem tak komfortowym, bezpiecznym i przyjemnym. Logika tego „przedstawienia” jest przez nas prawie nieświadomiana: siedząc w środku nie widzimy nic szczególnego. Dopiero gdy popatrzymy z pewnej odległości, dostrzegamy analogię między Galerią, a innymi miejscami, które znamy, które rozumiemy, które traktujemy jako coś zwyczajnego.

Sofy są miejscem zasadniczo zagarniętym przez młodzież, nie tylko tych, którzy tu przesiadują godzinami, ale też tych, którzy przychodzą do galerii w określonym celu – robiąc zakupy, idąc do kina, jedząc w znajdujących się tu różnorodnych barach, chcąc nie chcąc natykają się na sofy.

#### **W terenie.**

*/Z wrażeń z badań/ Miejsca przy stolikach, tam gdzie usiąść może najwięcej osób są zmonopolizowane przez jedną szczególną grupę młodych chłopaków, którzy po paru dniach naszego pobytu w Galerii, zaczynają nam się klaniać – po rozmowie z nimi wiemy, że są tu codziennie – od poniedziałku do piątku po szkole lub w jej trakcie, a w weekendy najczęściej*

*spędzają tu cały dzień. W przeddzień przyjazdu Papieża spytałam ich czy wybierają się na Błonia – odpowiedzieli, że nie, bo wolą spędzać czas w Galerii, i „jakiś tam papież nie będzie im tego zakłócał”.*

Przy pozostałych sofach dostrzec można trochę więcej ruchu i codziennie nowe twarze. Po kilku dniach ma się wrażenie, że te okolice sof coś przypominają – wspomnienie/wrażenie jest nie do uniknięcia – strefa sof to nic innego jak ŚWIETLICA. Idziesz tam, bo nie chcesz siedzieć w czterech ścianach swojego mieszkania albo pokoju, albo twoi rodzice nie chcą, byś zostawał sam bez opieki. Nie ma co robić na zewnątrz, a w świetlicy co prawda nie jest mniej nudno, ale przynajmniej jest czysto i ciepło. Co więcej – są tam inni ludzie. Nasza „galerio-świetlica” otwarta jest codziennie do późnych godzin wieczornych. Ma też wiele dodatkowych zalet, które czynią ją o wiele lepszą od świetlic w wersji tradycyjnej – osiedlowych, przykościelnych, szkolnych – tutaj nikt z dorosłych nie przyjdzie i nie zacznie cię o nic wypytywać, a już na pewno nie zainteresuje się tym, czy aby na pewno odrobiłeś/aś lekcje. W dość dużej strefie, którą ograniczają elementy małej architektury, siedzi się trochę jak w pokoju. W samym środku znajduje się sklep, czy też raczej stoisko, gdzie sprzedawane są figurki i inne akcesoria do popularnych gier fantasy – RPG (role-playing-games), figurówki, planszówki – nasi respondenci bardzo sklep chwalili. W trakcie badań wielokrotnie obserwowaliśmy pokazy gier i turnieje - graczami było kilku respondentów. Mówili oni na sofy, że to „centrum gier”. Pracownicy stoiska są na tyle zintegrowani z otoczeniem, że ich stanowisko od pewnego momentu działa jak świetlicowa komoda, w której trzymało się niegdyś warcaby, chińczyka itp. Spora część naszych respondentów spędzała czas w Galerii właśnie na grach. Oczywiście nie własnych, a głównie pożyczonych ze sklepu. Jakikolwiek cel przyświeca kierownictwu stoiska – marketing mają zapewniony – dzieciaki mówią o sklepie jako o miejscu magicznym, a pracowników traktują ze szczególnym szacunkiem. Nawet nie pytani opowiadają o cudownych i niespotykanych rzeczach niezbędnych dla każdego fana tego typu rozrywki. Wcale też nie jest rzadkością, że respondenci podają artykuły i akcesoria do gier, jako najczęstszy kupowany produkt.

Czerwone sofy zdecydowanie można określić mianem przestrzeni „dospołecznej” – bardzo niewiele osób przesiaduje tu samotnie. Już patrząc tylko na ustawienie mebli dostrzeżemy spryt projektantów i intencje zamawiających ich usługi. Okrągłe stoły, wygodne kanapy sprzyjają spotkaniom i konwersacji – rozmawiający mogą na siebie patrzeć, a wielkość i głębokość foteli pozwala też w pewien sposób zachować kontrolę nad dystansem; można się oprzeć i poczuć jakby się było daleko stad, ale można też się pochylić, sięść na

kraju i poczuć, że jest się bardzo blisko sąsiada z lewej, z prawej, czy nawet z naprzeciwka. Choć ludzie, którzy tu przychodzą praktycznie się nie znają, to jednak są połączeni jakąś trudno identyfikowalną więzią. Często mówią o młodych ludziach, którzy tu przychodzą używając zaimka „my”. Łączy ich już sam wybór miejsca, do którego przychodzą. Co prawda dla wielu przyjście do galerii jest raczej kwestią bliskości obiektu, to jednak jest w tym też jakaś zdolność decyzyjna – galeria jest przecież w Starym Mieście – blisko wszystkich innych miejsc, gdzie można posiedzieć. Badania były prowadzone na przełomie wiosny i lata. Na zewnątrz było już bardzo ciepło, a jednak ci młodzi ludzie nadal wybierali Galerię, a nie Rynek, jakiś park, czy spacer nad Wisłę.

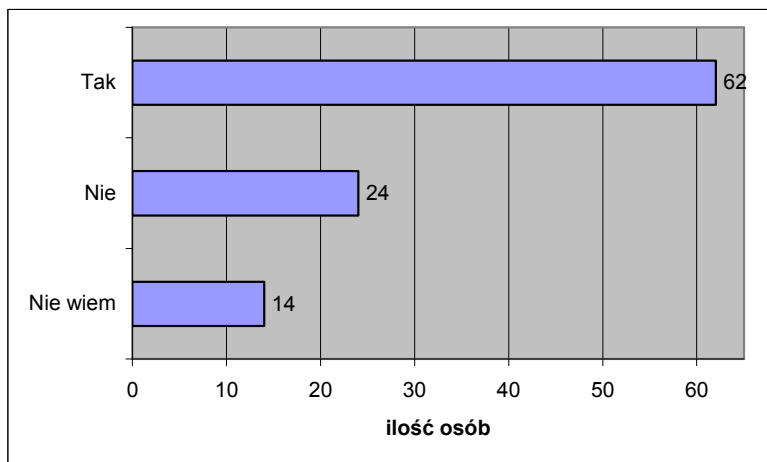
- **Galeria. Czy można się tu zakochać?**

**W terenie:**

*/Z wrażeń z badań/ Sofy. Sobota, godz. 11:00. Rozmawiałam z 13-latką, uczniem szkoły podstawowej, najpierw bardzo nieśmiały, nie chciał się zgodzić, ale kolega, z którym siedział go namówi - sam parę dni wcześniej brał udział w badaniach i mówił, że „spoko, fajne pytania, noo weź odpowiedz pani!”. Dzięki temu dowiedziałam się czegoś ciekawego: poznałam inną funkcję sof - przy odpowiedzi na pytanie: „Jak myślisz, czy tutaj, w Galerii, można się zakochać?” – powiedział, że tak, że można się z kimś umówić, bo na sofach jest pełno numerów telefonów, kto siedzi - może dopisać i dzwonić między sobą. Potwierdziło się to w kolejnych wywiadach, kiedy pytałam o numery na sofach - faktycznie kilkoro respondentów powiedziało, że się tak parę razy umawiało dla zabawy.*

Zatem sofy to nie tylko wygodne miejsce, gdzie można siedzieć i ochrona „przyczepia się” tylko w niektórych sytuacjach, gdy np. trzyma się buty na kanapach, ale też swego rodzaju baza kontaktów do randek w ciemno. Sofy to miejsce realne, nie w sieci, gdzie można kogoś poznać, a nawet się zakochać. Zaczęliśmy patrzeć na to miejsce jeszcze inaczej - skojarzyło nam się ze stolówką/ przestrzenią do wspólnych zajęć (dyskotek, festiwali) na kolonii - młodzież nie zna się, ale wiedzą, że wiele ich łączy - wiek, wybór miejsca, podobna forma spędzania czasu, zawsze mają miejsce jakieś flirty, ‘miłości wyjazdowe’ – tymczasowe - jak wszystko, co ogranicza Galerię i oddziela ją od rzeczywistości. 62 respondentów jest przekonanych, że Galeria to miejsce odpowiednie by się zakochać. Dzień się kończy, po godzinie 22.00 drzwi do centrum zostaną zamknięte i zawsze jest możliwość, że w nocy personel wyczyści sofy, zamaluje numery albo wręcz wymieni meble...

Wykres 10 „Czy w Galerii można się zakochać?” (N=100)



Cała „zabawa” z wymianą numerów telefonów przez sofę to nie lada gratka dla specjalistów od nowych mediów, psychologów, socjologów... Stanowi wyzwanie i ciekawostkę, bo przecież jest dowodem na to, że Internet „to nie wszystko”. Młodzi ludzie zachowują się trochę jak plemiona pierwotne – potrzebują realnych, namacalnych, widocznych dowodów swojej obecności. Wirtualne terytorium telefonów komórkowych zamienia się w mini-graffiti, a może nawet w coś na kształt naskalnych - „sofowych” malowideł... Nikt z nas jednak nie przewidział, że natkniemy się na nowy sposób komunikacji, ale ważne jest, że pojawił się on właśnie na czerwonych sofach, które są jakby „centrum (sercem) w centrum (handlowym)”.

Z metaforą wyjazdu na kolonie przemawiają też specjalne wydarzenia i „imprezy” rozrywkowe oferowane w Galerii. Przykładem takiej „kolonijnej” zabawy mogą być nagłościone wybory Miss Galerii, które odbyły się z wielką pompą któregoś dnia, gdy prowadziliśmy badania. Z tego dnia zapamiętaliśmy tłum ludzi ściśniętych w głównym korytarzu, wpatrzonych z zachwytem w pseudowbieg, po którym paradowały uśmiechnięte dziewczęta. Dzień był chyba najmniej produktywny pod względem wywiadów - wszyscy byli zajęci oglądaniem pokazu. Zostały tylko notatki na marginesie: *pytałam 2 respondentek czy nie chciały też w konkursie brać udziału, ale powiedziały, że to takie 'puderniczki' tylko startują, ich to nie bawi.*

Większość osób, która pojawiła się wtedy w Galerii nie mogła się opędzić od błysku fleszy i silniejszego niż zwykle blasku reflektorów. Po raz kolejny kawałek telewizyjnego „wielkiego świata” zawitał nie do miasta, a do centrum handlowego...

Przestrzeń sof jest ulepszoną wersją Rynku - pogoda jest zawsze piękna, nie przeszkadzają gołębie, nie tłoczą się turyści (za to jest mnóstwo znajomych, albo i nieznanym, których łatwo poznać i uczynić swoimi znajomymi), gra muzyka (w dodatku to nie żadni „krakowiaci i górale”, a kawałki z pierwszych miejsc list przebojów!). A gdyby nieco cynicznie spojrzeć na przestrzeń, to można by jeszcze dopowiedzieć, że sklepowe okna i wystawy nie są wcale brzydsze od wielowiekowych kamienic – tynk nie odpada, niepotrzebne im renowacje, rusztowania... Tym, którzy sklepowe wystawy podziwiają, niepotrzebna też żadna wiedza o ich pochodzeniu – wszystko jest proste, znajome i oczywiste.

## **O bezpieczeństwie.**

Poczucie bezpieczeństwa jest kategorią, która pozwala nam określić relacje między daną przestrzenią a jej użytkownikami. Oczywiście, z zasady lepiej czujemy się w miejscach, które znamy – to, co obce, wywołuje w nas ostrożność. Jeśli zastosujemy bardzo prosty podział przestrzeni, z którymi mamy do czynienia w codziennym życiu, na przestrzenie prywatne i publiczne, to intuicyjnie będziemy wiedzieć, że w prywatnych, swoich własnych, będzie nam łatwo zidentyfikować poszczególne elementy. Przestrzenie publiczne, choć funkcjonalne, wiążą się z potencjalnym ryzykiem. Jego atrybuty to anonimowość, tłum, hałas, niepewność. Manuel Castells wprowadził do nurtu studiów miejskich termin „przestrzeni przepływów” [space of flows], określał tym mianem takie miejsca jak lotniska i dworce. Gdzieś bardzo blisko tego typu przestrzeni sytuują się wielkie centra handlowe. To przestrzenie bez tożsamości, w których nikt i nic nie jest na stałe. Ludzie przechodzą, zatrzymują się na chwilę i „płyną dalej”. Choć daleko nam do amerykańskiej kultury „shopping malls”, czyli wielkich kompleksów handlowo – rozrywkowych, to powoli, przynajmniej, jeśli chodzi o najmłodsze pokolenie, zaczynamy się do tego typu stylu życia przybliżać. Wolny rynek i rosnący dobrobyt mają swe realizacje w postaci ekskluzywnych butików, markowych kolekcji, towarów z całego świata oraz standaryzowanych, choć nadal

trudno dostępnych usług. Jednak młodzież „przyływa” do centrów i spędza tam długie godziny.

Czy jest to bezpieczeństwo pozorne? Galeria jest bardzo duża, masy anonimowych ludzi przechodzi korytarzami, tłoczy się w sklepach, mechanizmy kontroli sprawiają jednak, że ludzie nie czują potencjalnego zagrożenia. Z danych wynika, że ze stwierdzeniem, że w Galerii nikomu nie zdarzy się żadna krzywda zgadza się prawie 45% respondentów (zgadza się całkowicie i raczej się zgadza). Warto jednak zwrócić uwagę, że z tym stwierdzeniem nie zgadza się jedna trzecia badanych. Galeria nie jest więc wcale tak przyjaznym i miłym dla wszystkich miejscem jak na początku zakładaliśmy.

W dalszej części kwestionariusza prosiliśmy respondentów o uszeregowanie trzech miejsc: centrum handlowego, Rynku i okolic oraz osiedla. Pod względem charakterystyk dotyczących poczucia bezpieczeństwa. Przestrzeń Rynku, miejsca zamieszkania i Galerii różnią się znacznie pod względem subiektywnego poczucia bezpieczeństwa.

Tabela 7, Poczucie bezpieczeństwa (w%)

CZUJĘ SIĘ TU BEZPIECZNIE	Osiedle/dzielnica	Centrum handlowe	Stare Miasto
Najbardziej	<b>74</b>	38	18
Średnio	17	<b>53</b>	38
Najmniej	9	8	<b>43</b>
Brak odpowiedzi	-	1	1

Miejsce, w którym się mieszka, jest dla respondentów przestrzenią, gdzie czują się najbezpieczniej - odpowiada tak 74% respondentów (jako najbezpieczniejsze miejsce uważają swoje osiedle/ dzielnicę), tam zna się najwięcej ludzi. „Znanie z widzenia” redukuje stopień anonimowości i przez to zapewnia poczucie bezpieczeństwa. Okazuje się, że centrum handlowe postrzegane jest jako miejsce o wiele bardziej bezpieczne niż Rynek i okolice – miejsce pełne ludzi, i gdzie w przeciwieństwie do Galerii spotkać można patrole policji. W centrum handlowym najbardziej bezpiecznie czuje się 38% badanych, średnio bezpiecznie

53%. Natomiast Stare Miasto 43% respondentów uznaje jako miejsce, w którym czują się najmniej bezpiecznie.

W kolejnej części prosiliśmy o uszeregowanie tych samych miejsc ze względu na to, gdzie *trzeba na siebie uważać*: najbardziej, średnio i najmniej. ”. Respondenci są zgodni, że w Galerii, w porównaniu z pozostałymi miejscami, nie ma się czego obawiać. Z tym, że trzeba tam na siebie uważać najbardziej zgadza się 24%, że średnio: 46%, że trzeba na siebie uważać najmniej (co wskazuje na poziom poczucia bezpieczeństwa) zgadza się 28% badanych. Zdaniem młodych ludzi, z którymi rozmawialiśmy najbardziej trzeba uważać na siebie zarówno w przestrzeni Starego Miasta (43 %) jak na osiedlu czy dzielnicy (42%). Warto jednak zestawić to z odpowiedziami gdzie najmniej trzeba uważać: tu zdecydowanie zyskuje dzielnica. Za miejsce, gdzie trzeba na siebie najmniej uważać uznaje ją 41% respondentów, a Stare Miasto zaledwie 13%.

Tabela 8, Poczucie zagrożenia (ilość wskazań)

Trzeba na siebie uważać	Osiedle/dzielnica	Centrum handlowe	Stare Miasto
Najbardziej	42	24	43
Średnio	15	46	42
Najmniej	41	28	13
Brak odpowiedzi	2	2	2

Poczucie bezpieczeństwa zwiększa kontrola za pomocą kamer, obecność ochroniarzy. W dzisiejszych czasach staje się to niemal naturalnym elementem krajobrazu miasta i przestrzeni prywatnych. W miejscach takich jak Galeria jest to standard. Młodzież nie traktuje monitorowania centrum handlowego jako czegoś niewłaściwego. Wręcz przeciwnie: 80% respondentów na pytanie „Czy ochrona powinna monitorować centrum handlowe za pomocą kamer?” odpowiada twierdząco. Przeciwnie temu jest tylko 18%, a 2% nie ma zdania na ten temat. Niski odsetek odpowiedzi „nie wiem” może świadczyć, że młodzi ludzie mają sprecyzowane zdanie, a pytanie o ciągłą obserwację zupełnie ich nie zaskakuje. Dla

respondentów kamery to nic strasznego, nie krępują ich zachowań. Można powiedzieć, że dla większości są po prostu obojętne.

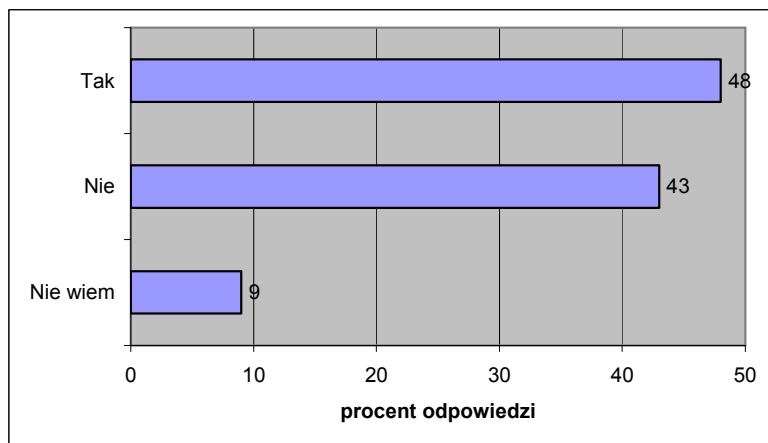
#### **W terenie.**

*/Z wrażeń z badań/ Dostrzegamy grupę nastolatek, sześciu dziewczyn, które siedzą tu na parkingu zielonym i palą papierosy. Dowiadujemy się, że palenie jest popularne, modne, 'cool' i 'trendy'. Raz zdarza się, że zaczepiona koło ławeczek grupa zgadza się na rozmowę, ale zanim się ona odbędzie musimy się przenieść w inne miejsce – jedziemy windą na otwarty dach/ taras, dziewczyny wyciągają „szlugi”, zaciągają się ze smakiem, a wydychając dym stwierdzają wyluzowanym tonem „Noooo. TERAZ to możemy rozmawiać”...*

Pytaliśmy naszych respondentów, czy ich zdaniem w Galerii można się upić. Interesujący jest fakt, iż prawie połowa badanych udzieliła na to pytanie odpowiedzi twierdzącej. Prosiłiśmy zatem respondentów o wskazanie miejsca, w którym ich zdaniem można się upić. Najwięcej osób wskazało na działające w Galerii restauracje i bary, w których sprzedawane jest piwo i mocniejsze alkohole. Przypomnijmy, że średni wiek przebadanych osób to niespełna 15 lat, musimy więc z przykrością stwierdzić, iż kolejna kampania społeczna dotycząca zakazu sprzedawania nieletnim alkoholu nie przyniosła rewelacyjnych wyników. Potwierdzają to opinie samych respondentów, którzy często wymieniali nazwy restauracji zaznaczając, że nikt w nich nie sprawdza dokumentów potwierdzających pełnoletniość. Podobnie ma się dzieć w sklepie spożywczym - młodzi ludzie zapewniali nas, że bez problemu można tam zaopatrzyć się w alkohol, który następnie konsumuje się w toalecie (najpopularniejsze miejsce), przed Galerią, na podziemnym parkingu lub na dachu/tarasie widokowym.

Jednocześnie młodzi ludzie przyznają, że są wypraszani z Galerii. Na podstawie pytania o możliwość picia w Galerii alkoholu – możemy stwierdzić, że może to jest powodem usunięcia z Galerii. Najbardziej zaskakujące było dla nas to, że część respondentów opowiadała, iż to właśnie ochroniarze dostarczają informacji na temat tego, gdzie mogą kupić alkohol, oraz w jakich miejscach będą bezpiecznie mogli go wypić.

Wykres 11, Czy w Galerii można się upić? (odpowiedzi w %)



Pytaliśmy również, czy w Galerii można kupić narkotyki. Tym razem aż 62 ankietowanych uważało, że jest to niemożliwe, a 23 przyznało, że nie wie. Należy jednak wziąć pod uwagę to, że pytanie to mogło być przez naszych respondentów odbierane jako zagrażające i dlatego nie chcieli się z nami podzielić wiedzą na temat dostępności narkotyków w Galerii. Czym innym jest bowiem wypić cichaczem piwo w toalecie (często był to nawet powód do chluby), a czym innym przyznać, że zna się dealerów.

**W terenie:**

*/Z wrażen z badań/ Rozmawialiśmy z grupą maturzystów z podkrakowskiej miejscowości.*

*W odpowiedzi na pytanie „czy w Galerii da się kupić narkotyki” usłyszałam „ a ile pani chce i czego”. Poza tym chłopaki naciskali, że należą do pewnej organizacji, którą nazywali bez ogródek „Grupą Trzymającą Ziolo”. Wydawało im się to przezabawne i nie mieli najmniejszych problemów z przyznaniem się, że eksperymentują z narkotykami, nie tylko z paloną regularnie marihuaną.*

W luźnej konwersacji, już po ustrukturyzowanym wywiadzie, kilku respondentów mówiło nam o tym, że istniało niebezpieczeństwo, że zostaną pobici, że ktoś im w Galerii groził. Wspominali też o kradzieżach, często wprost przyznając się do znajomości z nastolatkami, którzy żyją z drobnych kradzieży w centrum handlowym. Respondenci mówili, że dużo osób przychodzi tu kraść, ale nie tylko w sklepach. Czekają na parking, a potem śledzą swoją ofiarę. (Czy ochrona Galerii pilnuje porządku też na parkingach?) Generalnie respondenci na ochronę narzekali. Zwracali uwagę na to, że „czepia się młodzieży o wszystko, a kiedy jest potrzebna, to jej nie ma”. Mówili, że są wyrzucani ze sklepów, obrażani i wyzywani. Jeden z respondentów opowiadał, że ochroniarz kazał go wyrzucić

z Galerii, bo za głośno się śmiał. W sklepach obsługa i inni kupujący (dorośli) są dla nich niemili. Chcemy też dodać, że będąc w Galerii tyle razy i przez tak długi czas nigdy nie zauważyliśmy młodzieży zachowującej się za głośno czy w inny sposób przeszkadzającej innym użytkownikom.

## **ZAKOŃCZENIE.**

Celem naszych badań było poznanie i opis szczególnej grupy społecznej w specyficznej przestrzeni miasta – w komercyjnym centrum handlowo-rozrywkowym. Chcieliśmy zwrócić uwagę na obecność młodzieży i dzieci w centrum handlowym oraz scharakteryzować to zjawisko. Badania miały charakter raczej jakościowy, choć – jak sądzimy – te rozkłady danych ilościowych, które udało nam się uzyskać, informują o określonych podgrupach młodych ludzi w centrum handlowym oraz wzorach „bywania” w tym centrum. Przed „wejściem” w teren nie tylko nie stawialiśmy szczegółowych hipotez badawczych, ale wręcz staraliśmy się „zawiesić” nasze przekonania co do roli i znaczenia przestrzeni centrum w życiu naszych respondentów. Na kolejnych stronach raportu zarysowaliśmy kolejno: kim są respondenci, z jakich środowisk pochodzą, jak adaptują przestrzeń Galerii na swój użytek.

**Jakie nasze spostrzeżenia i refleksje mogą być interesujące dla tych, którzy nigdy nie zastanawiali się nad tym, co robią młodzi ludzie w centrum handlowym i jakie znaczenie ma dla nich ta przestrzeń, jaką rolę pełni w ich życiu?**

### **Po pierwsze:**

Zauważyliśmy, że istnieje dość liczna grupa młodych osób, która sporą część dnia spędza w centrum handlowym. Dla dorosłych problem zdaje się nie istnieć, bo „przepluwając” przez Galerię uwagę zwracają w pierwszym rzędzie na funkcje konsumpcyjne. Kolorowe wystawy, muzyka, specyficzny układ korytarzy i sklepów stymuluje do ciągłego poruszania się. Jednak wystarczy baczniejsza obserwacja i zauważymy, że w „przestrzeni przepływów” młodzież jest jak „osad na sitku”. Nastolatki przychodzą i zostają na długo.

### **Po drugie:**

Z obserwacji w terenie i luźnych rozmów z respondentami wynika, że w tej grupie część osób jest ściśle związana z konkretnym miejscem w Galerii: sofami, szczególnym miejscem traktowanym przez respondentów jako punkt spotkań z rówieśnikami lub randek lub jak swego rodzaju świetlica.

**Po trzecie:**

Młodzież, którą spotkaliśmy, można zaklasyfikować jako „dzieci mieszczańskiej klasy średniej”. Pochodzą z rodzin średnio zamożnych, spora część rodziców ma wykształcenie wyższe. Nie są to osoby pochodzące ze środowisk patologicznych. Siedzeniem na sofach nie sprawiają problemów, więc nie są zauważani. Do takich dzieci nie jest adresowana oferta instytucji pomocowych czy ośrodków wsparcia dziennego, do których trafiają młodzi ludzie po skierowaniu przez pedagoga szkolnego lub wychowawcę. Inne formy organizacji oferujących atrakcyjniejsze formy spędzania czasu są w większości odpłatne, co może być barierą dla średnio zasobnego portfela. Nie da się jednak ukryć, że tym młodym ludziom brakuje czasu i uwagi rodziców, brakuje konkretnego i interesującego ich zajęcia.

**Po czwarte:**

Młodym ludziom brakuje też okazji do spotkań z rówieśnikami w instytucjach innych niż szkoła. W tym wieku (12- 18 lat) rówieśnicy odgrywają bardzo dużą rolę w procesie socjalizacji jednostki, łatwo wtedy ulegać wpływom (nie zawsze pozytywnym) grup rówieśniczych. To, że młodzież przez nas badana swój czas spędza akurat w Galerii i wskazuje również na ten walor, jakim jest poczucie bezpieczeństwa w tej przestrzeni, może być sygnałem, cichą demonstracją potrzeb. Nie chcą w tym czasie siedzieć „pod blokiem” i nie chcą włączyć się po miejskich ulicach. Potencjalne zagrożenia, o których pełno dziś w mediach, zostawiają za drzwiami. Przestrzeń publiczna, na przykład Rynek i historyczna część Krakowa, wskazywana jest jako coś odpowiedniego do pokazania turystom i rówieśnikom z innego miasta, ale nie jako przestrzeń, która jest pierwszorzędym kontekstem codzienności. Młodzi traktują więc Galerię jako przestrzeń zastępczą. Ale czy pozostanie to bez znaczenia, że czas dorastania spędzają w środowisku konsumpcji?

**Po piąte – i jest to raczej pytanie:**

Co zrobić z faktem, że młodzież spędza tyle czasu w Galerii? Jak wykorzystać naszą wiedzę? Pomysł interweniowania, większej kontroli czy też wypraszania dzieci z Galerii, nie byłby raczej dobrym rozwiązaniem, a raczej „zmiotaniem śmieci pod dywan”. Można się

zastanowić jak wykorzystać pozytywnie ich obecność. Takie modele istnieją w Europie Zachodniej gdzie przy lub w centrach handlowych są wydzielane specjalne miejsca, gdzie młodzież może się spotkać, zajmować się czymś.

Skoro Galerię nazwać możemy zadaszoną ulicą, może powinna stać się polem do działalności streetworkerów, którzy mogliby uczyć młodzież kreatywności, wydobyć drzemiącą w nich energię. W porównaniu z innymi metodami pracy socjalnej, streetworking charakteryzuje idea docierania do podopiecznych, a więc streetworkerzy pracują przede wszystkim z grupami w ich środowisku. Mamy świadomość, że nasze badania odsłaniają jedynie fragment nierozpoznanego jeszcze zjawiska. Mamy też nadzieję, że dzięki tej publikacji więcej osób dostrzeże grupę młodych ludzi, którzy sporą część życia spędzają w miejscach takich jak Galeria.