

Aleksandra Sander

ORCID: 0000-0001-7035-5729

DOI: 10.35464/1642-672X.PS.2021.3-4.05

McDonald, Jacobs Krönung i sp. na rzecz badań naukowych

McDonald, Jacobs Krönung for research

ABSTRACT: The article presents selected examples of cooperation between companies in the German economic system and science. On the example of the research carried out by McDonald Deutschland and Jacobs Krönung, the research objectives were shown and selected research ranges were characterized by presenting the obtained results. This affiliation also finds reference in the concrete activities of equal social players. And so, the results of research conducted as part of studies on vocational training in Germany initiated changes in vocational training. Or are the research results used to build assistance programs that would optimally meet the needs of the recipients.

KEYWORDS: social pedagogy, youth research.

STRESZCZENIE: W artykule przedstawiono wybrane przykłady współpracy firm w niemieckim systemie gospodarczym i nauce. Na przykładzie badań przeprowadzonych przez McDonald Deutschland i Jacobs Krönung przedstawiono cele badawcze oraz scharakteryzowano wybrane zakresy badawcze poprzez przedstawienie uzyskanych wyników. Ta kooperacja znajduje również odniesienie w konkretnych działaniach równych grup społecznych. I tak, wyniki badań przeprowadzonych w ramach badań nad kształceniem zawodowym w Niemczech zapoczątkowały zmiany w kształceniu zawodowym. Wyniki badań służą również do budowania programów pomocowych, które optymalnie odpowiadałyby potrzebom odbiorców.

SŁOWA KLUCZOWE: pedagogika społeczna, badania nad młodzieżą.

Wstęp, czyli nie tylko burgery i kawa

Prowadzenie badań i pozyskiwanie aktualnych informacji o zachodzących zamianach społecznych stanowi rudymentarne zadanie nauki. Jest to ważki cel, który wymaga wysiłku, nie tylko badawczego, ale i finansowego. Pozyskanie finansowania badań naukowych, szczególnie w zakresie nauk społecznych, nie jest prostym przedsięwzięciem. Przy realizacji tego zadania w sukurs przychodzi biznes, który dysponuje odpowiednimi zasobami finansowymi. Pojawia się możliwość swoistej symbiozy pomiędzy biznesem i nauką, która przynosi obu stronom korzyści. Naukowcy mają sposobność do pozyskiwania wsparcia finansowego prowadzonych badań; biznes zaś „ociepla” swój wizerunek poprzez wypełnianie misji społecznej. Zatem ten swoisty „flirt” nauki i biznesu skutkuje inicjowaniem interesujących badań nad różnymi sferami społecznego funkcjonowania ludzi. W artykule zaprezentowane będą wybrane przykłady udanej kooperacji niemieckiego biznesu i nauki. Deskrypcja zostanie rozpoczęta od wspomnianej już w tytule sieci *fast food*.

McDonald – czy tylko *fast food*?

Ta sieć barów szybkiej obsługi może kojarzyć się z potrawami często określanymi przez dietetyków jako nie zalecane w diecie prozdrowotnej. Jednak McDonald's Deutschland LLC współpracuje z wybitnymi przedstawicielami nauki i stara się wnieść wkład w rozwój badań nad młodzieżą. Aktualny efekt tej kooperacji stanowią studia *Ausbildungsstudie 2019. Eine Repräsentativbefragung junger Menschen im Alter von 15 unter 25 Jahren* (Hurrelmann, Köcher, Sommer, 2019), które koncentrują się na zagadnieniu kształcenia zawodowego w Niemczech. Studia nad kształceniem zawodowym stanowią czwartą edycję badań na młodzieżą i młodymi dorosłymi w wieku 15–25 lat. Wcześniejsze wyniki badań zostały opublikowane w latach: 2013, 2014, 2017. Poniższy akapit poświęcony będzie przybliżeniu wybranych wyników badań opublikowanych w roku 2019.

Najnowsze studia zostały opracowane przy współpracy przedstawicieli Institut für Demoskopie Allensbach Gesellschaft zum Studium der öffentlichen Meinung mbH w osobach: Ranate Köcher i Michaela Sommer oraz Klauusa Hurrelmannna – Senior Professor of Public Health and Education na Hertie School of Governance w Berlinie. Badania reprezentatywne (Hurrelmann i in., 2019, s.106) objęły próbę badawczą liczącą 1.592 osób. W badaniach prowadzonych w ramach *Ausbildungsstudie 2019* wykorzystano technikę sondażu

z zastosowaniem wywiadu i narzędzia – kwestionariusza wywiadu. Wywiady prowadzono *face-to-face*. Przebadano następujące grupy respondentów: uczniów (stanowili oni 33% grupy badawczej), studentów (stanowili oni 17% grupy badawczej), uczniów kształcących się w określonym zawodzie (stanowili oni 18% grupy badawczej), pracujących (bez praktykantów) (stanowili oni 25% grupy badawczej). Badaniem objęto również grupę młodych bezrobotnych oraz inne osoby, nie będące czynne zawodowo (stanowili oni 7% grupy badawczej). Grupa badawcza obejmowała młodych, zarówno z krajów związkowych byłej Niemieckiej Republiki Demokratycznej, jak i tzw. „starych landów”, czyli potocznie Niemiec Zachodnich. Respondenci z Niemiec Wschodnich stanowili 15% próby badawczej, zaś z Niemiec Zachodnich – 85%.

Ogólnie, czwarta edycja studiów nad kształceniem zawodowym wykazała, że zarówno uczniowie, jak i ich rodzice mają poczucie bycia osamotnionymi przy realizacji trudnego zadania, jakim jest przejście ze szkoły do zawodu (Hurrelmann i in., 2019, 105). Pomimo to młoda generacja Niemców wchodząca na rynek pracy optymistycznie spogląda na swoją przyszłość (Hurrelmann i in., 2019, s. 100). Respondenci pragną dokładać wszelkich starań i podejmować wysiłek, aby ich przyszłość zawodowa była optymistyczna, wykorzystując nadal panujące dobre perspektywy rozwoju rynku zatrudnienia dla pracobiorców¹. Jednak badani krytykują (Hurrelmann i in., 2019, s. 100) niewystarczającą ilość informacji dotyczącą różnych perspektyw zawodowych. Negatywnie oceniają również niewystarczające przygotowanie zawodowe. Szczególnie ostra krytyka dotyka przygotowania w sferze cyfryzacji procesów produkcji. Młodzi respondenci mają wrażenie, że kształcenie zawodowe nie przygotowuje ich wystarczająco do pracy w szybko zmieniających się warunkach demograficznych, gospodarczych czy też politycznych. Negatywnie oceniają również swoje przygotowanie technologiczne. Jak pokazują najnowsze studia, większość badanych czuje się przeciążona pokonywaniem progu pomiędzy szkołą a życiem zawodowym, zaś mniejszość młodych respondentów czuje się w tej trudnej sytuacji wyboru zagubiona i, z tego powodu, zirytowana.

¹ Jak podkreślą autorzy studiów, przy ocenie perspektyw rozwoju zatrudnienia należy wziąć pod uwagę uwarunkowania demograficzne. Zakłada się bowiem, że w czasookresie od 10 do 15 lat rynek pracy opuści duża liczba pracobiorców, którzy zaliczani są do generacji wyżu demograficznego, czyli tzw. „babyboom”. Są to pracobiorcy, którzy obecnie mają po 60–65 lat. W: Hurrelmann, K., Köcher, R., Sommer, M., (2019). *Kinder der Einheit. Same same But (still) Different ! Die McDonald's Ausbildungsstudie 2019*. Düsseldorf: DIE QUALITÄNER Gesellschaft zur Produktion von Druckmedien GmbH, s. 5

Interesujący jest aspekt związany z preferencją młodych Niemców dotyczącą wyboru poziomu kształcenia i, powiązaną z nim, oceną własnych szans życiowych. Wyniki badań realizowanych w ramach czwartych studiów nad kształceniem zawodowym pokazują (Hurrelmann i in., 2019, s. 100), że nadal aktualny jest trend rosnącej liczby osób, które przystępują do matury lub matury zawodowej. Ten wzrost notuje się już od roku 1995. Przypadł on na czasookres, w którym rozpoczął się kryzys na niemieckim rynku pracy. Zauważa się, że corocznie o jeden punkt procentowy rocznie rośnie liczba abiturientów. Jednocześnie o jeden punkt procentowy maleje liczba kończących szkoły podstawowe i szkoły średnie I stopnia (tzw. *Mittelschule*). Prawie 50% wszystkich absolwentów szkół nabywa uprawnienia do podejmowania nauki w szkołach wyższych. Jak piszą autorzy studiów, w Niemczech matura stała się już standardem (Hurrelmann i in., 2019, s. 100). Autorzy nazywają powyższy trend „efektem windy” (Hurrelmann i in., 2019, s. 102), czyli coraz więcej uczniów pragnie ukończyć właśnie taką szkołę, która pozwoli im pozyskać świadectwo maturalne. A brak sukcesu szkolnego staje się olbrzymim, egzystencjalnym problemem dla tych uczniów, którzy nie mogą sprostać wyższym wymaganiom. Zatem osoby opuszczające system edukacji bez świadectwa ukończenia szkoły lub bez ukończenia szkolenia zawodowego, mają bardzo małe szanse na podjęcie pewnej pracy, niż miało to miejsce jeszcze 20 czy 30 lat temu. Autorzy studiów podzielili respondentów, ze względu na ocenę własnych szans zawodowych oraz szans na podwyższenie pozycji społecznej, na dwie grupy: optymistów (jeżeli chodzi o własne nastawienie do poczucia sprawstwa w zakresie zmiany statusu społecznego dzięki podejmowanemu przez siebie wysiłkowi; tzw. *Statusoptimisten*) oraz fatalistów (nastawionych pesymistycznie do poczucia sprawstwa w zakresie zmiany statusu społecznego dzięki własnemu wysiłkowi; tzw. *Statusfatalistem*) (Hurrelmann i in., 2019, s. 25). Wyniki badań najnowszych studiów pokazują, że liczba osób przypisujących sobie rolę „fatalisty” jest nadal wysoka (ogólnie 24% respondentów oceniło swoje szanse na podwyższenie pozycji społecznej jako małe) (Hurrelmann i in., 2019, s. 24). Na szczególną uwagę zasługuje grupa młodzieży w wieku między 15 a 24 rokiem życia, która pochodzi z rodzin o pochodzeniu migracyjnym. Tu odsetek fatalistów osiąga 29% (Hurrelmann i in., 2019, s. 24). Jest to taka grupa uczniów, która wymaga od niemieckiego systemu oświaty szczególnego wsparcia. Jak pisze Klaus Hurrelmann (Hurrelmann i in. 2019, s. 102), w tej grupie dominują rodzice, którzy sami nie należą do grupy osób, które zdobyły dobre wykształcenie. Ich zarobki kształtują się na niskim poziomie. Należą oni do grupy zagrożonej wykluczeniem społecznym (w wymiarze społecznym, kulturalnym i ekonomicznym). Brak sukcesu szkolnego, zdaniem K. Hurrelmana,

prowadzi do obniżenia poziomu optymizmu i niskiej samooceny. Te negatywne nastawienia mogą skutkować poczuciem braku satysfakcji z własnego życia i podwyższać ryzyko zapadania na choroby.

Respondenci czwartych studiów nad kształceniem zawodowym formułowali również krytyczne uwagi dotyczące procesu kształcenia w niemieckich szkołach zawodowych. Respondenci za zasadniczy brak w nauczaniu zawodowym uznali niewystarczającą cyfryzację form pracy w szkole lub na uniwersytecie (Hurrelmann i in., 2019, s. 101). Badani czuli się niewystarczająco przygotowani do późniejszego, już w życiu zawodowym, korzystania z cyfrowych narzędzi i procesów produkcji. Respondenci negatywnie oceniali obserwowane u nauczycieli braki w kompetencjach związanych z cyfryzacją. Ogólnie, 49% respondentów uważało (czyli prawie co drugi badany), że w obszarze przygotowania do udziału w życiu zawodowym zdominowanym przez cyfrowe procesy i narzędzia szkoły i uniwersytety powinny podjąć znacznie więcej wysiłków, aby dorównywać temu trendowi (Hurrelmann i in., 2019, s. 48).

Kolejna krytyczna uwaga związana z procesem kształcenia w niemieckich szkołach zawodowych, i tym samym z prowadzonym w nich przygotowaniu do wejścia na rynek pracy, dotyczyła niewystarczającego wsparcia w obszarze orientacji zawodowej. Badani życzyliby sobie więcej wsparcia przy wyborze dalszej drogi kształcenia lub przyszłego zawodu. Tak postulowało 43% ogółu przebadanych respondentów (Hurrelmann i in., 2019, s. 80). A przy wyborze przyszłego zawodu lub dalszego kształcenia służą im swoją radą głównie rodzice (89% respondentów deklarowało, że korzystali z rad rodziców a 62% – innych członków rodziny; również grono koleżeńskie było źródłem wsparcia dla 77% badanych, jak i Internet – 70%) (Hurrelmann i in., 2019, s. 81).

Interesujące, w kontekście najnowszej historii Niemiec, są wyniki dotyczące różnic pomiędzy nowymi i starymi landami, które można zaobserwować na podstawie wypowiedzi młodych respondentów studiów z 2019 roku. Ponad trzydzieści lat temu doszło bowiem do zjednoczenia Niemiec, ale nadal dla młodej generacji Niemców stare landy są atrakcyjniejsze, w kontekście rozwoju zawodowego, niż nowe landy (Hurrelmann i in., 2019, s. 30). Jak pokazują wyniki badań, 42% młodych mieszkańców wschodnich krajów związkowych ocenia swoje szanse rozwoju zawodowego we własnym regonie jako niekorzystne (dla porównania: 19% mieszkańców zachodnich krajów związkowych ocenia swoje perspektywy rozwoju zawodowego jako niekorzystne). A 59% respondentów ze wschodnich landów chciałoby nadal mieszkać w swoim regonie (dla porównania: taką samą deklarację składało 65% badanych pochodzących z landów zachodnich) (Hurrelmann i in., 2019, s. 33).

Jacobs Krönung – czy tylko kawa?

Początek owocnej współpracy Instytutu Demoskopii Allensbach z firmą, która kojarzy się z popularną marką kawy przypada na rok 2009, w którym zostały opublikowane studia: *Jüngere chatten und schicken SMS, Ältere pflegen persönliche Unterhaltung* (tłumaczenie autora: *Młodzi są na czacie i wysyłają SMSy, seniorzy kultywują osobistą rozmowę*). Zleceniodawcą było, obok firmy Jacobs Krönung, popularne czasopismo adresowane do pań: *Bild der Frau*. Niniejszy fragment artykułu poświęcony będzie ostatnim badaniom wykonanym na zlecenie firmy Jacobs Krönung, wyniki których obrazują ważki aspekt między ludzkich relacji, czyli przyjaźń.

Publikacja, będąca prezentującą wyników badań (zwanych w skrócie: *Jacobs Studie 2014*), nosi tytuł: „*Freunde fürs Leben. Ergebnisse einer bevölkerungsrepräsentativen Befragung*“ (tłumaczenie autora: *Przyjaciele na całe życie*) (Institut für Demoskopie Allensbach, 2014). Stanowi ona już szóstą publikację, która obrazuje relacje międzyludzkie panujące w Niemczech. *Jacobs Studie 2014*, podobnie jak pozostałe pięć edycji badań, zleciała Instytutowi Demoskopii Allensbach firma Jacobs Krönung (*Jacobs Studie, 2014, s. 2*). Pozostając w kręgu tematyki dotyczącej postrzegania, nastawień, zachowań w przestrzeni stosunków społecznych, corocznie rozpoznawany jest jej inny obszar. Fokus badań zaprezentowanych w ostatniej publikacji Instytutu Demoskopii Allensbach wykonanych na zlecenie firmy Jacobs Krönung skierowany jest na przyjaźń. Badania (*Jacobs Studie, 2014, s. 2*) ukazują przemiany tej formy relacji międzyludzkich pod wpływem zmiany społecznej, jak i pod wpływem wieku respondentów (lub ich fazy życia). Badaczy interesowały również deficyty, które mogą pojawić się w relacjach przyjacielskich oraz kształt tych relacji.

Przeprowadzono reprezentatywne badania (*Jacobs Studie, 2014, s. 96*) na populacji Niemców w wieku od 14 roku życia liczącej 1648 osób; w tym 1241 respondentów zamieszkiwało landy zachodnie a 407 – landy wschodnie (81% respondentów zamieszkiwało landy byłej RFN wraz z częścią byłego Berlina zachodniego; zaś 19% badanych zamieszkiwało kraje związkowe byłej NRD wraz z częścią byłego Berlina wschodniego) (*Jacobs Studie, 2014, s. 97*). 59% badanych zostało zaliczone do grupy osób w wieku produkcyjnym (w tej grupie byli zarówno pracujący, jak i bezrobotni); 41% grupy badawczej stanowiły osoby nie będące w wieku produkcyjnym (*Jacobs Studie, 2014, s. 98*). Badaniami objęto zróżnicowane grupy wiekowe (*Jacobs Studie, 2014, s. 97*): 14–29-latków (stanowili 20% całej populacji badawczej), 30–44-latków (stanowili 21% całej populacji badawczej), 45–49-latków (stanowili 27% całej popu-

lacji badawczej) i osoby w wieku 60 i więcej lat (stanowili 32% całej populacji badawczej). W badaniach wykorzystano wywiad i narzędzie – kwestionariusz wywiadu. Wywiady prowadzono *face-to-face* (Jacobs Studie, 2014, s. 2). Poniższy fragment artykułu poświęcony będzie ukazaniu wybranych wyników ostatnich badań realizowanych na zlecenie firmy Jacobs Krönung.

Symptomatyczny dla charakterystyki relacji przyjacielskich w Niemczech zawartej w ostatnich *Jacobs Studie 2014* jest już sam tytuł: *Przyjaciele na całe życie*. Jak deklarują respondenci, przyjaźnie zawierane są z reguły w młodym wieku i charakteryzują się wyjątkową trwałością (Jacobs Studie, 2014, s. 10). I tak, 14–17-latkowie deklarują, że ich najlepsze przyjaźnie trwają już siedem lat; 18–29-latkowie przyjaźnią się od 11 lat, 30–44-latkowie od 20 lat a 45–59-latkowie – od 25 lat. Najdłużej trwające przyjaźnie opisują osoby w wieku 60 i więcej lat. Ich krąg najbliższych przyjaciół twa już od 39 lat. Co charakteryzuje zatem najlepszego przyjaciela? Wypowiedzi respondentów wskazują na następujące oczekiwania w stosunku do najlepszego przyjaciela (Jacobs Studie, 2014, s. 19): mogę na nim polegać, gdy potrzebowałbym pomocy (tak deklaruje 88% badanych) oraz zawsze mogę zapytać o jego zdanie (tak deklaruje 79% badanych). Szczerość w relacjach i możliwość otwartego prezentowania własnego zdania ceni 77% badanych. A jakie atrybuty relacji przyjacielskich w oczach respondentów nie odgrywają istotnej roli (Jacobs Studie, 2014, s. 19)? 17% badanych deklaruje, że od przyjaciela oczekuje inspirowania i dawania nowych impulsów. 18% respondentów chciałoby często widywać swojego przyjaciela a 20% – często coś razem przedsięwziąć. Dla 22% ważne jest posiadanie wspólnych zainteresowań. 26% respondentów chciałoby, aby przyjaciele cenili te same rzeczy co oni. Większość respondentów, czyli 84%, jest zadowolona ze swoich relacji przyjacielskich (Jacobs Studie, 2014, s. 7). Tylko 14% życzyłaby sobie większej liczby dobrych przyjaciół. Jednak w kontekście jakości relacji przyjacielskich ten pozytywny obraz nieco się zmienia. Albowiem 40% badanych życzyłoby sobie głębszych i bliższych przyjaźni (Jacobs Studie, 2014, s. 7).

Warty nadmienia jest również inny atrybut relacji przyjacielskich, to jest ich heterogeniczność względnie ich homogeniczność. Autorzy raportu z badań *Jacobs Studie 2014* wskazali na dwojaki rodzaj heterogeniczności. Pierwszą opisuje się przez porównanie różnych nastawień i dyspozycji; drugą zaś poprzez zestawienie cech socjodemograficznych (wiek, dochody, pochodzenie, zawód, stan cywilny) (Jacobs Studie, 2014, s. 31). Tę drugą formę autorzy określają jako strukturalną heterogeniczność. Jak zatem badani opisują, w kontekście strukturalnej heterogeniczności, swoje przyjaźnie (Jacobs Studie, 2014, s. 32)? Większość badanych ma przyjaciół, którzy wykonują inne zawody

(68%) i mają inny stan cywilny (59%). Często między badanymi i ich przyjaciółmi istnieje różnica wieku. Są oni znacznie starsi od respondentów (tak deklaruje 48% badanych) lub znacznie młodsi od nich (takie deklaracje złożyło 44% badanych). W kontekście zachodzących zmian społecznych i procesów migracyjnych w Europie można stwierdzić, że Niemiecka Republika Federalna jest nadal popularnym państwem docelowym imigrantów (Hintereder i in., 2019, s. 118)². Nasuwa się tu pytanie, czy ten fakt znajduje swoje odbicie w opisie relacji przyjacielskich badanych? Ogólnie, tylko 31% respondentów deklaruje, że ich przyjaciele pochodzą z innych krajów lub innych kręgów kulturowych (Jacobs Studie, 2014, s. 32). Gdy spojrzeć na ten atrybut heterogeniczności z punktu widzenia wieku respondentów, to rysuje się interesujący obraz. Można stwierdzić, wielkość procentowa tego typu deklaracji jest odwrotnie proporcjonalna do wieku respondentów (Jacobs Studie, 2014, s. 33). Albowiem 49% badanych 14–17-latków twierdzi, że ich przyjaciele pochodzą z innych państw lub kręgów kulturowych. Ale już 24% badanych osób w wieku 60 i więcej lat deklaruje, że ma przyjaciół z innych krajów lub kręgów kulturowych.

Współczesne społeczeństwo charakteryzuje duża mobilność. Ten atrybut zmiany społecznej może posiadać wiele przyczyn. Przykładowo, przemieszczamy się, bo dojeżdżamy do pracy. Wyjeżdżamy ze swojej rodzinnej miejscowości w celu podjęcia studiów. Również propozycja atrakcyjnej pracy poza miejscem zamieszkania, również poza granicami rodzimego kraju, jest powodem wzmożonej mobilności społeczeństwa. Czy to wpływa na przeżywanie przyjaźni? Jak pokazują wyniki pozyskane w ramach *Jacobs Studie 2014* osoby, które wyprowadziły się ze swojego miejsca zamieszkania lub raz albo dwa razy przeprowadzały się, mają relatywnie szeroki krąg przyjaciół (88% respondentów deklaruje, że ma dobrych przyjaciół, w tym 29% to bardzo dobrzy przyjaciele) (Jacobs Studie, 2014, s. 70). Inaczej sytuacja wygląda w przypadku często zmieniających miejsce zamieszkania (w przypadku *Jacobs Studie 2014* oznacza to trzykrotną lub jeszcze częstszą konieczność przeprowadzki). Te osoby deklarują, że mają krąg przyjacielski (tak wypowiada się 71% badanych), w tym są również osoby określane jako bardzo dobrzy przyjaciele (15% badanych z tej grupy deklaruje, że ma bardzo dobrych przyjaciół). Już kwantyfikatywne porównanie deklaracji pozyskanych od dwóch powyższych grup badanych wskazuje, że wysoka mobilność rzutuje na relacje przyjacielskie, bo zimniejsza krąg osób do nich należących.

² W roku 2019 zanotowano 165.685 osób, które starały się o azyl. W: <https://www.bamf.de/SharedDocs/Anlagen/DE/Statistik/AsylinZahlen/aktuelle-zahlen-maerz-2020.html> (otwarty 07 grudnia 2020)

Innym atrybutem współczesności jest korzystanie z Internetu, i powiązana z nim, możliwość dostępu do mediów społecznościowych. Zatem przestrzeń cyfrowa staje się nie tylko elementem życia zawodowego, ale i osobistego. Jak pokazują badania (Jacobs Studie, 2014, s. 78), szczególnie dla grupy 14–17-letnich respondentów jest to również płaszczyzna do rozwijania kontaktów przyjacielskich. Tak twierdzi 89% badanych. W celu pozostawania w kontakcie z przyjaciółmi korzysta z Internetu: w grupie wiekowej 18–29 lat – 83% respondentów; w grupie wiekowej 30–44 lat – 68% badanych; w grupie wiekowej 45–59-latków – 55% badanych. Również grupa badanych w wieku 60 lat i więcej wykorzystuje cyfrową platformę aby być w kontakcie ze swoimi przyjaciółmi. Taką deklarację złożyło 26% badanych. Na podstawie przedstawionych wyników można stwierdzić, że wraz z rosnącym wiekiem respondentów maleje potrzeba wykorzystywania Internetu do pozostawania w kontakcie ze swoimi przyjaciółmi.

Zakończenie

Zaprezentowane wyżej badania stanowią jedynie wybrane przykłady udanego aliansu pomiędzy biznesem a nauką. Takie studia realizowane są na zlecenie innych firm znanych z rynku, nie tylko niemieckiego, ale i polskiego. Miano „klasyki tematu” można byłoby przyznać badaniom nad niemiecką młodzieżą realizowanym od 1953 roku przez firmę Shell³. Jako kolejne exemplum tego swoistego mariażu można wymienić również studia realizowane na zlecenie firmy Lidl Deutschland, Nestle Deutschland czy Bayer Vital GmbH.

Badania dotyczące równości szans życiowych dzieci uczęszczających do szkół podstawowych w Niemczech, których zleceniodawcą i wydawcą była firma Lidl Dienstleistung GmbH & Co. KG (Der Lidl-Chancen-Check, 2019), miały rozpoznać, jak przedstawia się sytuacja w zakresie indywidualnego wsparcia, opieki i korzystania z regularnych posiłków wśród uczniów niemieckich szkół podstawowych. Przyczynkiem do przeprowadzenia badań,

³ Ogólnie, obrazują one, w jaki sposób młodzi Niemcy radzą sobie z wyzwaniami i jakie rozwijają nastawienia, mentalność oraz sposoby zachowania. O „biblii badań młodzieżą”, jak popularnie zwane są Shell Jugendstudie, pisałam m.in. w: Sander, A., (2010). Młodzi Niemcy w perspektywie badawczej – 50 lat badań nad młodzieżą hell, W: E. Jackowska, B. Kromolicka (red.), Młodzież w XXI wieku (ss. 89–97). Szczecin: Print Group Daniel Krzanowski; Sander, A., (2018). Pragmatyczna orientacja niemieckiej młodzieży w świetle najnowszych studiów nad młodzieżą Shell. W: I. Jazukiewicz, E. Rojewska (red.). Sprawności moralne jako przedmiot refleksji wychowawczej (ss.151–163). Szczecin: Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego.

które realizował instytut badawczy wzmiankowany w powyższym artykule, było dziesięciolecie partnerstwa Lidl Deutschland z organizacją pozarządową „brotZeit e.V” (Der Lidl-Chancen-Check, 2019, s. 6). Rozpoznaniem zachowań żywieniowych Niemców zajęto się w badaniach realizowanych na zlecenie firmy Nestle Deutschland⁴. Badania pod tytułem: *So is(s)t Deutschland* (tłumaczenie autora: *Tak jedzą w Niemczech*) opublikowane w roku 2019 ukazują między innymi polaryzację w zakresie zdrowego żywienia w zależności od stratyfikacji społecznej. Według danych pozyskanych w badaniach, osoby należące do wyższych warstw społeczne jedzą zdrowiej niż osoby z niższych warstw społecznych. Celem badań prowadzonych w kooperacji z Uniwersyteciem Bielefeld a finansowanych przez firmę Bayer Vital GmbH stało się poznanie potrzeb i życzeń artykułowanych przez dzieci i młodzież⁵.

Niewątpliwie takie badania mają wpływ, nie tylko na opinię społeczną, ale i na politykę realizowaną w różnych zakresach życia publicznego. Są one prowadzone na reprezentatywnych próbach badawczych i, w związku z tym, umożliwiają rozpoznanie poziomu zaspokajania różnych potrzeb lub opinii badanych osób. Dobrym przykładem dokonywania zmian pod wpływem wyników pozyskanych z badań naukowych mogą być innowacje w zakresie kształcenia zawodowego w Niemczech, które były inspirowane studiami nad kształceniem przeprowadzonymi pod auspicjami McDonald Deutschland w latach 2013, 2015, 2017 i 2019. Do tych zmian można zaliczyć m.in. wzmożenie aktywności niemieckich agencji zatrudnienia, pracodawców i zrzeszeń pracodawców, jak i doradców zawodowych w szkołach (Hurrelmann i in., 2019, s. 100). I tak, przykładowo, zaczęto organizować dla uczniów dziewiątych klas szkoły głównej praktyki w zakładach pracy. Organizowane są również targi pracy czy „dni otwartych drzwi”, w trakcie których uczniowie mogą zwiedzać zakłady pracy i poznawać zawody. Innym przykładem wykorzystania wyników pozyskanych w trakcie badań może być kooperacja firmy Bayer Vital GmbH z organizacją „Die Arche”⁶. W tym przypadku wyniki badań naukowych stanowią podstawę do tworzenia, przy współpracy z organizacją „Die Arche”, projektów wsparcia dzieci i młodzieży, które zaspokajałyby konkretne, rozpoznane, potrzeby podopiecznych tej organizacji pozarządowej.

W artykule zawarto tylko wybrane przykłady udanego parytetu pomiędzy biznesem a nauką. Jego niewątpliwą wartością dodaną jest możliwość

⁴ <https://www.nestle.de/medien/medieninformationen/nestl%3a9-studie-2019> (otwarty 18 grudnia 2020)

⁵ <https://www.bepanthen.de/kinderfoerderung/> (otwarty 18 grudnia 2020)

⁶ <https://www.bepanthen.de/kinderfoerderung/die-arche/> (otwarty 19 grudnia 2020)

prowadzenia szeroko zakrojonych, a zatem powiązanych z koniecznością ponoszenia dużych wydatków, badań. Dzięki nim, między innymi, pedagodzy, przedstawiciele niemieckiej polityki społecznej pozyskują istotne informacje, które mogą wchodzić w skład diagnozy społecznych wybranych wycinków życia generacji młodych Niemców.

Bibliografia

- Hurrelmann, K., Köcher, R., Sommer, M. (2019). Kinder der Einheit. Same same But (still) Different! Die McDonald's Ausbildungsstudie 2019. Eine Repräsentativbefragung junger Menschen im Alter von 15 unter 25 Jahren. Düsseldorf: DIE QUALITÄNER Gesellschaft zur Produktion von Druckmedien GmbH.
- Jacobs Studie 2014. Freunde fürs Leben. Ergebnisse einer bevölkerungsrepräsentativen Befragung 2014. Allensbach am Bodensee: Institut für Demoskopie Allensbach.
- Hintereder, P., Schayan, J. (red.) (2018). Niemcy w świetle faktów i liczb Niemcy w świetle faktów i liczb (wydanie zaktualizowane). Frankfurt nad Menem: FAZIT Communication GmbH. We współpracy z niemieckim Ministerstwem Spraw Zagranicznych, Berlin.
- Der Lidl-Chancen-Check. Studie zur Ernährung, Betreuung und Förderung von Grundschulern in Deutschland 2019. Obersulm: Klenk & Hoursch AG Schweikert Druck.
- Sander, A., (2010). Młodzi Niemcy w perspektywie badawczej – 50 lat badań nad młodzieżą Shell, W: E. Jackowska, B. Kromolicka (red.), Młodzież w XXI wieku (ss. 89–97). Szczecin: Print Group Daniel Krzanowski.
- Sander, A., (2018). Pragmatyczna orientacja niemieckiej młodzieży w świetle najnowszych studiów nad młodzieżą Shell. W: I. Jazukiewicz, E. Rojewska (red.). Sprawności moralne jako przedmiot refleksji wychowawczej (ss.151–163). Szczecin: Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego.

Netografia

- <https://www.bamf.de/SharedDocs/Anlagen/DE/Statistik/AsylinZahlen/aktuelle-zahlen-maerz-2020.html>
- <https://www.nestle.de/medien/medieninformationen/nestl%c3%a9-studie-2019>
- <https://www.bepanthen.de/kinderfoerderung/>
- <https://www.bepanthen.de/kinderfoerderung/die-arche/>