

Justyna Wrzochul-Stawinoga

Dolnośląska Szkoła Wyższa

Zaspokajanie potrzeb i realizacja aspiracji życiowych w trakcie studiów wyższych – opinia studentów pokolenia „Z”

Młodzi ludzie jako kluczowa kategoria badawcza. Porządek definicyjny. Pokolenie „Y” a pokolenie „Z”

Ludzie młodzi tworzą dużą grupę społeczną. Wśród nich wyróżnia się młodzież (*adolescents*) i młodych dorosłych (*young adults, kidults, adultescendts*). Granice oddzielające młodość od dorosłości są raczej płynne i niejednoznaczne, często zindywidualizowane wyborami życiowymi i preferowanymi stylami życia. Podobnie jak młodość, tak i dorosłość zamyka się w kilku kategoriach: wyłaniającej się dorosłości, wczesnej dorosłości i dojrzalej dorosłości¹. Młodzi postrzegani są jako reprezentanci „nowej generacji”, która w odmienny sposób nadaje sens przeżywanej rzeczywistości². Wnikliwa analiza zbiorowości „młodych” urodzonych po 1989 roku skutkuje wyodrębnieniem wśród nich pokolenia „Y” i „Z” (pokolenia „C”).

Według zachodnich typologii (m.in. B. Tulgana) do pokolenia „Y” należy zaliczyć osoby urodzone między 1977 a 1990 rokiem³. W literaturze przedmiotu obowiązuje również przedział obejmujący lata 1981–2010⁴. W Polsce pokoleniem „Y” nazywa się dzieci urodzone po 1986 roku⁵. Inne nazwy często używane dla określenia tej generacji to: Millenium Kids, Millenium Generation, Net Generation, Video Kids, Gen Netters, generacji sieci⁶, The You Tube Generation, pokolenia kłapek, cyfrowych autochtonów⁷. Polska literatura

1 K. Szafraniec, *Młodość jako wyłaniający się problem i nowa siła polityczna*, „Nauka” 2012, nr 1, s. 103.

2 K. Szafraniec, *Młodzi 2011*, http://nck.pl/media/study/mlodzi_2011.pdf (11.08.2016).

3 Za: A. Żarczyńska-Dobiesz, B. Chomątowska, *Pokolenie „Z” na rynku pracy – wyzwania dla zarządzania zasobami ludzkimi*, „Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu” 2014, nr 350, s. 406.

4 Za: D. Ciechanowska, *Akademickie kształcenie pokolenia Y w perspektywie zamian w dydaktyce szkoły wyższej*, s. 12, <https://depot.ceon.pl/xmlui/bitstream/handle/123456789/5895/9%20art.pdf?sequence=1&isAllowed=y> (5.09.2016).

5 R. Bomba, *Generacja X*, „Wiedza i Edukacja” 2008, s. 57.

6 J. Kosz, *Student pokolenia Y*, „Forum Dydaktyczne” 2011, nr 7-8, s. 108.

7 K. Borawska-Kalbarczyk, *Pokolenie C w roli studentów – uczenie się w pułapce klikania?*, http://www.ktime.up.krakow.pl/symp2013/referaty_2013_10/borawska.pdf (11.08.2016).

przedmiotu podaje, że przedstawiciele pokolenia „Y” to osoby urodzone w latach 1986–1995⁸. Nazwy nadawane pokoleniu „Y” służą zaakcentowaniu szczególnej odmienności, która determinuje ich sposób funkcjonowania w świecie⁹.

Kolejną kategorią ludzi młodych jest pokolenie „Z” lub „C”. Zalicza się do niego osoby urodzone po latach 90., których dojrzałość przypada na 2000 rok. Reprezentanci pokolenia „Z” wykazują wiele wspólnych cech z pokoleniem „Y”, jednak często ulegają one przeobrażeniu lub nasileniu. Warto zauważyć, że pokolenie „Y” różni się od swoich poprzedników nie tylko zaawansowaniem, ale i preferencjami wpływającymi na sposób funkcjonowania w społeczeństwie¹⁰.

Interesujący podział, wskazujący na różnicę międzypokoleniową i uzasadniający jednocześnie konieczność rozróżniania tych dwóch kategorii ze względu na postawy, zaprezentowały Agnieszka Żarczyńska-Dobiesz oraz Barbara Chomątowska. Z ich badań wynika, że przedstawiciele pokolenia „Y” byli bardziej optymistycznie nastawieni do życia, podczas gdy członkowie pokolenia „Z” prezentują bardziej realistyczne i ostrożne, materialistyczne podejście do życia. Są również pełni obaw o przyszłość. Dla pokolenia „Y” różnorodność była normą, reprezentanci pokolenia „Z” są jeszcze bardziej otwarci i akceptujący różnorodność, sami jako generacja są wewnętrznie bardzo zróżnicowani. Pokolenie „Y” charakteryzowało się przybieraniem postaw zorientowanych na odniesienie sukcesu, sławy i fortuny, wysyłając komunikat: „ja”, „dla mnie”. Młodzież pokolenia „Z” przejawia bardziej wspólnotowe nastawienie do życia. Jest to „generacja «my»”, bardziej zorientowana społecznie, mocno zainteresowana problemami społecznej odpowiedzialności biznesu. Jeszcze mocniej angażuje się w problematykę globalnego ocieplenia, głodu, wojen itd. Uczciwość i brak dyskryminacji są dla nich ważniejsze niż pieniądze czy status. Pokolenie „Y” zorientowane było na proces rozwoju i uczenia zaplanowany z wyprzedzeniem, budowanie własnej kariery zawodowej, przedstawiciele pokolenia „Z” wyznają rozwój naukowy zgodny z zasadą *just in time learning*, chcą wszystko mieć i wiedzieć natychmiast, na zawołanie, najlepiej online. Nie podoba im się wizja długotrwałego budowania kariery zawodowej. Mają również specyficzne podejście do zdobywania wiedzy. Ważne jest dla nich szybkie dotarcie do informacji. Znamiennej cechą pokolenia „Y” było dążenie do równowagi między życiem zawodowym a prywatnym, pokolenie „Z” natomiast wyraża przekonanie, że życie zawodowe oraz prywatne mają stanowić całość, w której chcą być sobą oraz kierować się tymi samymi wartościami. Przedstawiciele pokolenia „Y” opisywani byli jako dobrze wykształceni, inteligentni. Ich następcy są jeszcze bardziej wykształceni. Dorastając w trybie online, gier społecznościowych, bardzo wcześnie rozwijali u siebie

8 D. Ciechanowska, *Akademickie...*, s. 13.

9 K. Wojtaszczyk, *Poziom kompetencji wirtualnych pokolenia Y i C. Ocena na podstawie autodiagnozy studentów*, „E-Mentor”, nr 2 (49), 2013, s. 4.

10 A. Żarczyńska-Dobiesz, B. Chomątowska, *Pokolenie „Z”...*, s. 408.

różnorodne, cenione na rynku pracy kompetencje; nie boją się ryzyka i błyskawicznie podejmują decyzje¹¹.

Funkcjonowanie pokolenia „Z” we współczesnym świecie

W literaturze przedmiotu dla określenia pokolenia „Z” używa się następujących określeń: *computerized* (skomputeryzowani), *connected* (podłączeni), *always clicking* (ciągle klikający), *content* (zadowoleni)¹², *communicating* (komunikujący się), *content-centric* (nastawieni na wartość), *community-oriented* (nastawieni społecznościowo)¹³. Generacja ta uważana jest za odpowiedzialną za sukces serwisów społecznościowych, co wyraża się w trendzie: „jedz, módl się i korzystaj z technologii” (*eat, pray, tech*)¹⁴. Młodzież pokolenia „Z” równocześnie prowadzi życie wirtualne oraz realne. Generacja ta nie tylko szuka w sieci informacji, ale sama je tworzy¹⁵, realizując przy tym swoje określone potrzeby. Janusz Sytka trafnie zauważył, że pokolenie „Z” jest pierwszym w historii, która nie zna granic i jest szczerze za przyjaźnione ze światem zewnętrznym, który jest oglądany na urządzeniach mobilnych.

Szczególny sposób funkcjonowania w sieci i w życiu codziennym zaakcentowała w swoich badaniach nad pokoleniem „Z” Natalia Hatałska. Przekonuje, że w ramach tej grupy funkcjonuje tzw. generacja L (generacja leni), która oprócz przypisywanego im obecnie lenistwa (ang. *lazy*) charakteryzuje się następującymi cechami: preferencją krótkich newsów (ang. *leads*), redystrybucją treści zamiast ich tworzenia (ang. *link*), klikaniem w przycisk „lubię to” (ang. *like*) zarówno offline, jak i online, transmitowaniem swojego życia 24 godziny na dobę przez 7 dni, a także dzieleniem się wieloma treściami z wieloma osobami po to, by dać innym osobom lepsze wyobrażenie o tym, kim są i na czym im zależy (ang. *life-stream*). Zwróciła również uwagę na stałe korzystanie z serwisów geolokalizacyjnych (ang. *local*) w celu sygnalizowania swojego położenia¹⁶.

Zanurzenie się młodych ludzi należących do pokolenia „Z” znacząco wpływa na budowanie relacji z otoczeniem, prowadzony styl życia, sposób uczenia się oraz oczekiwania wobec sposobu przyszełego kształcenia. Badania Katarzyny Wojtaszczyk przeprowadzone w 2013 roku na grupie 273 studentów Wydziału Zarządzania Uniwersytetu Łódzkiego w wieku nieprzekraczającym 25 lat pokazały, że 91,2% osób badanych nie ma problemu z budowaniem relacji opartej na współpracy, której nie towarzyszy bezpośredni kontakt

11 *Ibidem*, s. 408.

12 *Ibidem*.

13 K. Wojtaszczyk, *Poziom kompetencji...*

14 K. Borawska-Kalbarczyk, *Pokolenie C...*, s. 5.

15 K. Wojtaszczyk, *Poziom kompetencji...*

16 N. Hatałska, *Generacja L (infografika)*, <http://hatalaska.com/2011/12/09/generacja-l-infografika/> (13.08.2016).

z drugim człowiekiem. Najmocniejszymi kompetencjami badanych studentów okazały się kompetencje wirtualne, takie jak nawiązywanie i utrzymywanie relacji online¹⁷.

Interesujących wniosków dostarczają wyniki badań krajowych przeprowadzonych przez Katarzynę Borawska-Kalbarczyk na grupie studentów pierwszego roku studiów pedagogicznych, którzy nie ukończyli 25. roku życia. Pytania dotyczyły aspektów związanych ze studiowaniem i preferowanymi sposobami uczenia się. Wśród preferowanych źródeł informacji u badanej młodzieży dominowały elektroniczne źródła uczenia się. Wnioski badań wskazują, że współczesna młodzież odchodzi od linearnego sposobu czytania tekstów *skimming* (poszukiwanie w tekście ogólnego sensu), ale często wybiera *scanning* (poszukiwanie w tekście określonych, konkretnych wiadomości)¹⁸. Co więcej, zdecydowana większość studentów czuje zagubienie w sytuacji nauki bez dostępu do Internetu i nie jest w stanie opracować danego materiału¹⁹.

Preferencje związane ze studiowaniem i oczekiwaniami związanymi z edukacją na poziomie studiów wyższych można odnaleźć w wynikach badań zaprezentowanych przez Northeastern University. Badanie „Innovation Imperative: Meet Generation Z” na grupie osób w wieku 16–19 lat pokazało, że młodzi przede wszystkim chcą podczas studiów wyższych dowiedzieć się, jak być przedsiębiorczym i jak prowadzić własną działalność gospodarczą. 72% studentów chciałoby samodzielnie kreować programy studiowania, 42% badanych wypowiedziało się, że w przyszłości nie chciałoby być zatrudnionym, ale pracować na własny rachunek. Nowa generacja Amerykanów została oceniona jako przedsiębiorcza, pluralistyczna i zdecydowana kreować samodzielnie własną przyszłość²⁰. Do podobnych wniosków doszła Krystyna Reszko, wskazując na chęć pracy w domu i wielozadaniowość jako najbardziej znamienne cechy pokolenia „Z”²¹.

Warto wspomnieć również o krajowych badaniach preferencji młodych studentów związanych z oczekiwaniami i poziomem ich zaspokajania przez uczelnie wyższe. Okazuje się, że do najważniejszych czynników, które decydują o wyborze szkoły, należy zaliczyć przekonanie o możliwości realizacji własnych zainteresowań i pasji. Młodzi ludzie liczą, że szkoła wyższa umożliwi im wszechstronny rozwój w kontekście zatrudnialności, rozumianej jako cechy i umiejętności umożliwiające dostanie satysfakcjonującej pracy, oraz takiego poruszania się po rynku pracy, które pozwoli na maksymalne wykorzystanie

17 K. Wojtaszczyk, *Poziom kompetencji...*

18 M. Woźniak, *Wykorzystanie tekstów literackich na pół-internetowych kursach języka angielskiego*, <http://www.kms.polsl.pl/prv/spnjo/referaty/wozniak.pdf> (12.09.2012).

19 K. Borawska-Kalbarczyk, *Pokolenie C...*, s. 5.

20 *Generation Z' is entrepreneurial, wants to chart its own future*, <http://www.northeastern.edu/news/2014/11/generation-z-survey/> (18.08.2016).

21 M. Reszko, *Zaprojektuj swoje kompetencje*, <http://zaprojektujkompetencje.pl/assets/pliki/Pliki%20tekstowe/Monika%20Reszko.pdf> (25.08.2016).

swojego potencjału i znalezienie zatrudnienia²². Badania przeprowadzone przez CBOS w 2010 roku również potwierdzają tendencję, według której znacznie zwiększył się odsetek młodzieży (z 18% do 44%) biorącej pod uwagę założenie własnej firmy w przyszłości. Natomiast połowa 19-letniej młodzieży zadeklarowała, że w przyszłości na pewno założy własną działalność gospodarczą²³. Podobnie zaprezentowane w *Raporcie Młodzi 2011 – Porzucona generacja-ścieżki edukacyjne i wchodzenie w dorosłość* badania na grupie dziewiętnastolatków w 2007 roku pokazały, że interesująca praca jest kluczowym tuż obok wartości afiliacyjnych (rodzina i przyjaźń) źródłem spełnienia i satysfakcji w życiu młodych²⁴. Ponadto młodzi dobremu wykształceniu oraz dobrze płatnej pracy przypisują mniejszą wartość niż pracy, która pozwoli im na rozwój osobisty²⁵.

Zmiana w kierunku preferencji związanych z oczekiwaniami wobec uczelni wyższych oraz przyszłego rozwoju w kontekście pracy zawodowej jest istotnym czynnikiem determinującym prowadzenie określonego stylu życia. Młodzież pokolenia „Z”, podejmując aktywności życiowe, przede wszystkim dąży do poszukiwania równowagi między pracą zawodową, nauką a czasem wolnym. Zdolność do wielozadaniowości przejawia się w braku sztywnego podziału na czas nauki i odpoczynku. Młodzi nie preferują (w porównaniu do swoich poprzedników ośmiogodzinnego czasu pracy, uczą się i pracują w codzienności, bez podziałów na czas realizacji własnych aktywności²⁶). Studenci pokolenia „Z” opisują siebie jako otwartych na nowe doświadczenia, twórczych, innowacyjnych, pewnych siebie, znających swoją wartość, elastycznych, ambitnych, łatwo adaptujących się do zmian, potrzebujących przestrzeni do bycia sobą i na wolności, wszechstronnych, łatwo nawiązujących kontakty, motywujących się wzajemnie, wielozadaniowych i odpornych na stres²⁷. Podejmowane przez nich aktywności służą realizacji własnych pasji. Funkcjonowanie w warunkach odpowiednich do wyrażenia siebie jest kluczowe do generacji „Z”.

Ważnym aspektem związanym z poczuciem satysfakcji w miejscu pracy i nauki jest zorientowanie pokolenia „Z” na budowanie relacji, która przesądza o atrakcyjności danej instytucji. Satysfakcjonująca relacja przesądza o lojalności pokolenia „Z” wobec danej marki czy instytucji oraz chęci identyfikowania się z nią. Wśród ważnych elementów pozwalających na budowanie wzajemnej satysfakcjonującej relacji w opinii pokolenia „Z” znajdują się: zaufanie do innych osób, wspólne ustalanie zasad postępowania, elastyczność i otwartość na zmiany, budowanie przyszłości oparte na różnicach i ciągłe poczucie możliwości doskonalenia się.

22 M. Domańska, *Zatrudnialność i rynek prac. Co pomaga w zależeniu pracy po studiach*, http://ekspercibolonscy.org.pl/ekspercibolonscy.org.pl/sites/ekspercibolonscy.org.pl/files/md_zatrudnialnosc_081210.pdf.

23 *Młodzi 2010*, CBOS, 2010, w: K. Szafraniec, *Młodzi 2011...*, s. 49.

24 K. Szafraniec, *Młodzi 2011...*, s. 40.

25 *Ibidem*, s. 41.

26 *Ibidem*, s. 42.

27 A. Żarczyńska-Dobiesz, B. Chomątowska, *Pokolenie „Z”...*, s. 408.

W odróżnieniu od poprzednich pokoleń młodzi ludzie bardziej cenią sobie perspektywę rozwojową danej instytucji niż koncentrowanie się na wynagrodzeniu w danym momencie. Młode pokolenie przede wszystkim stawia na wielodyscyplinarność, a zatem łączenie kilku różnych dziedzin w jeden zamierzony, odkrywczy efekt²⁸. Badania A. Żarczyńskiej-Dobiesz oraz B. Chomątowskiej na grupie studentów w zakresie oczekiwań generacji „Z” w stosunku do swoich przyszłych pracodawców pokazały, że młodzi najbardziej cenią sobie wzajemne dzielenie się szacunkiem, dobrą atmosferę, możliwość rozwoju, godne wynagrodzenie przy obecności innych motywatorów oraz wykorzystywanie ich potencjału. Są również otwarci na elastyczne godziny pracy. Ponadto, jak pokazały badania, równowaga między pracą a rozwojem osobistym jest dla nich priorytetem²⁹.

Zmiana pokoleniowa jest szczególnie widoczna w przekazach medialnych. Reklama telewizyjna ING Banku Śląskiego „«Moje» zmienia wszystko” z aktorką Olgą Frycz w roli głównej trafnie obrazuje preferowany styl życia młodych ludzi: zawsze mobilnych, zawsze w biegu, pracujących niekoniecznie w jednym miejscu, przywiązanych do miejsc, budujących relacje w ramach przestrzeni, w której funkcjonują, która napędza ich do działania, inspiruje, jest miejscem różnorodnej aktywności, odpoczynku i spotkań towarzyskich. Prezentowany w spocie reklamowym styl życia bliski jest perspektywie *homo eligens*: „człowieka wybierającego», gdzie styl życia jest przejawem zasad wyboru wzorców codziennego postępowania wśród repertuaru możliwych zachowań w danej kulturze”³⁰. Ponadto bohaterka spotu reklamowego wpisuje się w wyobrażenie uczestnika ery nowoczesności, w której człowiek łączy tendencje wspólnotowe z osobowymi. Bohaterka przejawia „syndrom umysłowości prorozwojowej”, która według Agnieszki Cybal-Michalskiej obejmuje zespół cech indywidualnych (użycie przymiotnika „moje”) – tworzących podstawę samorozwoju i samokształcenia jednostkowego (głębokość poznawcza, ciekawość poznawcza, poczucie sprawstwa, orientacja temporalna na przyszłość) oraz kolektywistycznych – będących fundamentem harmonijnego współżycia z innymi ludźmi (ufność wobec innych i świata oraz poczucie godności i wzajemnego szacunku)³¹. Reklama banku ING w trafny sposób obrazuje styl życia współczesnego młodego człowieka przez pryzmat jego codzienności, w której realizują się preferencje i oczekiwania życiowe.

28 Raport EY: Nadchodzi Pokolenie Z, które całkowicie zmieni sposób funkcjonowania firm, <http://www.ey.media.pl/pr/318033/raport-ey-nadchodzi-pokolenie-z-ktore-calkowicie-zmieni-sposob-funkcjonowania-firm> (25.08.2016).

29 Żarczyńska-Dobiesz A., Chomątowska A., *Pokolenie „Z”...*, s. 410.

30 A. Siciński, *Styl życia, kultura, wybór: szkice*, IFiS PAN, Warszawa 2002, s. 78–79.

31 A. Cybal-Michalska, *Tożsamość młodzieży w perspektywie globalnego świata*, Wyd. Nauk. UAM, Poznań 2006, s. 236.

Metoda badawcza

Poprawne przeprowadzenie badań wymaga zrealizowania procedury metodologicznej, w której ważnymi elementami są: określenie celu i przedmiotu badań, określenie grupy reprezentatywnej, sformułowanie pytań badawczych oraz opisanie przyjętej metody i techniki badawczej.

Przedmiotem badań uczyniono grupę studentów urodzonych po 1995 roku, uczęszczających do szkół wyższych o profilu humanistycznym na terenie Dolnego Śląska. Badaniem objęto 98 osób, zarówno kobiet, jak i mężczyzn. Kobiety stanowiły 65% badanych respondentów. Studenci uznani zostali za grupę reprezentatywną, celowo dobraną pod względem ściśle określonego kryterium wieku oraz pełnienia roli studenta. Badania przeprowadzono w sierpniu 2016 roku.

Celem badań było ustalenie, czy szkoła wyższa funkcjonująca w obecnym kształcie może być przez studentów pokolenia „Z” traktowana jako ważna instytucja ze względu na możliwość realizowania w jej obrębie własnych potrzeb i aspiracji życiowych, które – jak pokazano wcześniej – stale ulegały i ulegają transformacji.

W tym celu przed przystąpieniem do badań sformułowano następujący główny problem badawczy: czy studia wyższe i środowisko szkoły wyższej może być dziś miejscem spełniania i przyczynkiem do realizacji potrzeb i aspiracji życiowych dla studentów pokolenia „Z”?

Sformułowano również szczegółowe pytania badawcze:

1. Jakie preferencje mają współcześni młodzi ludzie co do sposobu kształcenia na uczelni i w jakim zakresie są one zaspokajane w satysfakcjonujący sposób?
2. Jakie preferencje mają studenci pokolenia „Z” co do sposobu zdobywania i utrwalania wiedzy?
3. Za pomocą jakich kategorii młodzi ludzie opisują swoje środowisko szkoły wyższej i jak opisują oni siebie jako studenta w niej?
4. Na ile i w ramach jakich aktywności prezentowane przez pokolenie „Z” postawy życiowe, potrzeby i aspiracje mogą być rozwijane w szkole wyższej?
5. Jakie możliwości rozwoju osobistego i zawodowego widzi młodzież pokolenia „Z” we współczesnej szkole wyższej?

Badanie przeprowadzono z użyciem metody sondażu. Sondaż to szczególnie rodzaj badania, który pozwala na wyrażenie opinii w aspekcie postaw, norm społecznych czy aspiracji. Wykorzystanie sondażu jest zasadne w sytuacjach, gdy badacz chce poznać opinie i poglądy określonych grup społecznych. Badania sondażowe mogą odnosić się do poznania świadomości społecznej respondentów na temat różnych form życia społeczno-gospodarczego³². Badania sondażowe z wykorzystaniem techniki ankiety pozwalają na „opis rzeczywistości, w tym ustalenie faktów, postaw, motywacji, oczekiwań poznania

32 W.A. Maszke, *Metody i techniki badań pedagogicznych*, Wyd. UR, Rzeszów 2008, s. 173.

opinii i określenia związku między faktami”³³. Przeprowadzenie badania sondażowego wymaga doboru odpowiedniej techniki: ankiety lub wywiadu. Jednym z rodzajów sondażu ze względu na miejsce jego przeprowadzania jest sondaż internetowy³⁴, a najbardziej popularną techniką – ankieta internetowa. Ankieta taka zamieszczana jest na stronach WWW lub rozsyłana pocztą elektroniczną³⁵.

Badanie przeprowadzono metodą sondażu internetowego z wykorzystaniem ankiety internetowej przy użyciu serwisu Ankieta.pl, który służy do gromadzenia ilościowych wyników badań drogą online. System ten pozwala zastąpić ankietowanie za pomocą papierowych formularzy. Mocną stroną tego rodzaju badań jest możliwość uzyskania większej liczby opinii w krótszym czasie³⁶. Respondentów rekrutowano poprzez zamieszczenie informacji o prowadzonym badaniu oraz jego celowości na stronach internetowych Dolnośląskich Bibliotek Pedagogicznych. W badaniu udział wzięły: Biblioteka Pedagogiczna w Bolesławcu, Biblioteka Pedagogiczna w Legnicy, Dolnośląska Biblioteka Pedagogiczna we Wrocławiu, Biblioteka Pedagogiczna w Zgorzelsku, Biblioteka Pedagogiczna w Lubaniu.

Wyniki badań własnych

Ze względu na objętość artykułu przedstawię poniżej uogólnione wnioski z przeprowadzonych badań. Zrezygnowałam również z przedstawienia wyników w tabelach. W zakresie zbadania preferencji grupy badanej ocenie poddano oczekiwania studentów wobec rodzaju kształcenia na uczelni.

46,67% badanych wypowiedziało się, że chciałoby w szkole wyższej uzyskać kształcenie, które przede wszystkim pozwoli na poszerzenie horyzontów myślowych i wypracowanie krytycznej postawy wobec świata i ludzi. 40% badanych studentów chciałoby zdobyć umiejętność podejmowania określonych zadań w sposób możliwie doskonały i fachowy, co pozwoliłoby być bardziej konkurencyjnym na rynku pracy. Pozostałe osoby nie określiły jasno swoich oczekiwań.

W celu zbadania preferencji w odniesieniu do sposobu uczenia się poproszono o wskazanie kluczowych umiejętności nauczycieli akademickich w zakresie współpracy z uczniami z uwzględnieniem: umiejętności budowania relacji z uczniem opartej na autentyczno-

33 Z. Witaszek, *Miejsce i rola sondaży w badaniu opinii społecznej*, „Zeszyty Naukowe Akademii Marynarki Wojennej” 2007, nr 4 (171), s. 147.

34 D. Mider, *Jak badać opinię publiczną w Internecie? Ewaluacja wybranych technik badawczych*, http://cejsh.icm.edu.pl/cejsh/element/bwmeta1.element.desklight-eb98ad87-8f52-499f-8fda-e52407bb1f5b/c/D._Mider.pdf (08.12.2016).

35 D. Batorski, M. Olcoń-Kubicka, *Powadzenie badań przez Internet – podstawowe zagadnienia metodologiczne*, „Studia Socjologiczne” 2006, nr 3 (182), s. 101.

36 W. Oparcik, T. Sułkowski, *Elektroniczne systemy ankietowania w badaniach naukowych*, „Edukacja Ustawiczna Dorosłych” 2013, nr 2, s. 62.

ści i wzajemnej współpracy, prowadzenia zajęć w sposób interesujący i inspirujący, kształtowania relacji poprzez budowanie pozycji swojego autorytetu.

44,03% studentów uznało umiejętności związane z budowaniem relacji opartej na wzajemnej współpracy oraz autentyczności jako te najbardziej odpowiadające za efektywne uczenie się. 34,86% badanych wskazało na umiejętności związane z prowadzeniem zajęć w sposób zajmujący i inspirujący, natomiast 21,11% na kształtowanie relacji nauczyciel-uczeń poprzez budowanie autorytetu nauczyciela.

47,33% badanych jako kluczowy czynnik w zakresie umiejętności budowania relacji z uczniem opartej na autentyczności i wzajemnej współpracy wskazało konieczność stawiania wymagań edukacyjnych na zasadzie umowy i elastyczne podejście do wspólnie wynegocjowanego sposobu i czasu jej realizacji. 46,36% badanych za kluczowe w tym procesie uznało budowanie relacji poprzez zgłębianie tajników swojej pracy zawodowej, posługiwanie się przykładami kasusów i sytuacji trudnych, a także podawanie możliwości ich rozwiązania w przyszłości. Jedynie 5,31% badanych wskazało na konieczność okazywania indywidualnego zainteresowania uczniem oraz indywidualne podejście do jego osoby jako kluczowe w procesie budowania relacji.

48,21% badanych uważa, że kluczową umiejętnością przesądzającą o prowadzeniu zajęć w sposób zajmujący i inspirujący jest stawianie przed uczniami zadań będących dla nich wyzwaniem, dających się ocenić jako odkrywczycze i przede wszystkim aktualne dla uczniów. 42,86% wskazało na wykorzystanie technik pracy umysłowej. 8,93% badanych uważa, że zajmujące i inspirujące nauczanie opiera się na pracy grupowej z uwzględnieniem mocnych i słabych stron wszystkich uczestników zajęć.

23,80% badanych podziela zdanie o tym, że kluczowe w kształtowaniu relacji między nauczycielem a uczniem w kwestii budowania autorytetu jest profesjonalne przygotowywanie się do zajęć oraz konsekwentne realizowanie zamierzonych zadań. 19,05% badanych wskazało na kwestię sprawiedliwego rozliczania uczniów z podejmowanych przez nich inicjatyw w zakresie rozwoju intelektualnego i wskazywanie kierunków dalszego rozwoju. 19,05% wskazało na systematyczność w organizacji zaliczeń i egzaminów oraz terminowość w rozliczaniu studentów z ich poczyną. Tyle samo osób zwróciło uwagę na konieczność terminowego rozliczania się ze swoich obowiązków również w trybie online.

W zakresie zbadania percepcji środowiska szkoły wyższej oraz w zakresie postrzegania siebie jako studenta poproszono o odniesienie się do wybranych opisów środowiska szkoły wyższej ze względu na: możliwość realizowania swoich pasji, rozwój osobowości, akcentowanie swojej indywidualności w takim samym zakresie jak poza szkołą, a także przeobrażenie szkoły wyższej przez środowisko studentów oraz naznaczenie funkcjonowania w niej groźbą tymczasowości. Poproszono również o wskazanie różnic w sposobie spędzania czasu wolnego oraz realizacji siebie przez studentów i osoby niestudiujące. Poproszono także o wskazanie kluczowych cech pozwalających na identyfikację siebie, które zarazem studenci uważają za kluczowe dla budowania swojej przyszłości i mające szansę realizacji w murach uczelni.

66,67% badanych studentów podziela pogląd o tym, że chciałoby realizować swoje pasje i potrzeby w taki sam sposób, jak czyni to w innych środowiskach, wykorzystując czas spędzony na uczelni na rozwój siebie poprzez rozmaite aktywności. 20% badanych nie traktuje środowiska szkoły wyższej w tej kategorii, 13,33% badanych studentów trudno jest się odnieść do tego stwierdzenia. 46,67% badanych nie podziela zdania o tym, że funkcjonowanie w szkole wyższej różni się znacząco od środowiska poza nią ze względu na obowiązujące w niej reguły i brak miejsca na akcentowanie swojej indywidualności czy też brak możliwości realizowania w niej siebie i swoich pasji z uwagi na wchodzenie w inne relacje w jej obrębie niż poza nią. 26,67% badanych nie zgadza się z tym stwierdzeniem. 26,6% studentów nie ma zdania.

52% badanych zgadza się ze stwierdzeniem, że funkcjonowanie w szkole wyższej jest naznaczone tymczasowością, tak samo jak w innych środowiskach poza nią, co w pewnym stopniu czyni ją podobną do nich. Studenci ci podzielają pogląd, że szkoła wyższa nie jest już podobna do urzędu państwowego, ale ulega widocznym przekształceniom również z inicjatyw studentów, którzy chcą dopasować ją do swoich wyobrażeń o świecie. Podobnie nauczyciele starają się dopasować do tego wzorca szkoły, która będzie w pełni pozwalala na realizację zadań, które stawiają przed nią studenci. 26,67% badanych nie zgadza się z tym stwierdzeniem, 20% badanych nie ma w tej kwestii zdania.

46,67% badanych studentów wyraźnie potrafi wskazać różnice w zakresie funkcjonowania poza szkołą w swojej codzienności. Studenci ci dzielą pogląd o tym, że prowadzą odmienne style życia w porównaniu z innymi rówieśnikami niestudiującymi. Zgadają się, że poświęcają więcej czasu na realizację siebie, są bardziej spontaniczni, ponieważ nie muszą się czuć szczególnie odpowiedzialni za kształt swojego życia. 26,67% studentów podziela pogląd o tym, że pod względem zainteresowań, wyznawanych filozofii życiowych czy sposobów realizacji siebie nie czują się różni od osób niebędących studentami, uważają, że są w równym stopniu spontaniczni. Zauważają jednak, że studiowanie sprawia, iż mają mniej czasu na spotkania w gronie znajomych. Podobnie 26,67% badanych nie potrafi zająć w tej kwestii zdecydowanego stanowiska.

40% badanych studentów określiło siebie jako energicznych, pewnych siebie, pozytywnie nastawionych do świata. 13,33% wskazało na otwartość, pewność siebie i pozytywne nastawienie do świata jako cechy dominujące. Podobnie 13,33% studentów zadeklarowało gotowość do wyjazdu za granicę, mobilność. Tyle samo badanych wskazało na determinację w procesie realizacji swoich marzeń i pasji w toku studiowania jako kluczowe cechy swojego funkcjonowania w świecie. 6,67% studentów pokolenia „Z” wskazało na zorganizowanie i wielozadaniowość jako cechy determinujące życiową aktywność.

29,62% badanych wyraziło przekonanie, że w ramach uczelni wyższej ma szansę na realizację takich cech, jak: otwartość, kreatywność, nieszablonowe myślenie. 25,92% studentów podzieliło pogląd, że w ramach bycia studentem w szkole wyższej może realizować takie kluczowe cechy osobowościowe, jak: odwaga, pewność siebie, pozytywne nastawienie do świata. 22,22% badanych zwróciło uwagę na możliwość zdobywania doświadcze-

nia gdzie się da. 11,11% studentów wskazało na zorganizowanie oraz wielozadaniowość. 7,40% studentów wskazało na otwartość, pracę za granicę, 3,70% studentów uważa, że do kluczowych elementów realizowanych w szkole wyższej w ramach własnego samorozwoju zorientowanego na przyszłość należy zaliczyć zdeterminowanie do realizacji swoich marzeń i pasji w toku studiowania. 40% badanych studentów oznaczyło siebie jako indywidualistów.

W zakresie zbadania oceny możliwości realizacji indywidualnych modeli życia przez studentów na uczelni wyższej poproszono studentów o opinię o tym, czy wybrany kierunek studiów i przynależność do określonej grupy ludzi w trafny sposób mają wpływ na budowanie swojej tożsamości z udziałem uczelni wyższej, a także jakie umiejętności nabywane podczas studiów wyższych w opinii studentów pozwolą w przyszłości odróżnić ich od pozostałej grupy społeczeństwa.

73,46% studentów podziela pogląd o tym, że uczelnia wyższa pomaga realizować zamierzony plan życiowy a także konsekwentnie budować swoją tożsamość. 46,94% studentów zgadza się, że to, co studiuje, gdzie, jak i z kim, wpływa na to, jak siebie określają i jak postrzegają ich inni.

25,72% studentów do kluczowych elementów pozwalających na budowanie własnej tożsamości realizowanych w ramach uczelni zaliczyło przede wszystkim umiejętności komunikacyjne, z uwzględnieniem aspektów moralnych i osobowościowych, jak: umiejętność współpracy w grupie, opanowanie, wysoka kultura osobista, zdolność do skutecznej analizy sytuacji. Nie mniej ważna okazała się również umiejętność zarządzania własnym czasem i sobą, determinacja na samorealizację, świadomość siebie i konsekwencja w działaniu.

Wnioski z badań własnych

Studia wyższe i środowisko szkoły wyższej mogą być dziś miejscem spełniania i przyczynkiem do realizacji potrzeb i aspiracji życiowych dla studentów pokolenia „Z”. Szkoła wyższa ulegając trendom i wychodząc naprzeciw potrzebom ze strony studentów, przechodzi pod ich wpływem transformację, nie tracąc jednak na znaczeniu w procesie budowania własnej tożsamości w oparciu o ważne wartości cenione przez młodzież.

Szkoła wyższa odgrywa ważną rolę w rozwoju młodych ludzi i jest częścią ich codzienności, której stawiają określone cele i oczekiwania w zakresie realizowania swoich pasji i potrzeb. Pomimo że studenci przestali traktować szkołę wyższą jako jedyną drogę do realizacji aspiracji zawodowych czy też możliwości budowania i określania swojej tożsamości, stanowi ona ważne miejsce czerpania wzorców osobowych. Uczucie się w szkole wyższej, podobnie jak inne aktywności podejmowane przez studentów, jest naznaczone tymczasowością i niepewnością co do rzeczywistego osiągnięcia zamierzonych celów. Niemniej jednak studiowanie daje większą możliwość realizacji swoich zamiłowań i bu-

dowania swojej tożsamości w czasie wolnym niż praca zawodowa. Studenci wierzą, że kreatywność, otwartość oraz nieszablonowe myślenie o świecie otworzą im drogę do sukcesu. Uważają również, że cechy te mogą być rozwijane w murach dzisiejszych uczelni wyższych.

Większość badanych studentów uważa, że są na uczelni indywidualistami i chcą fakt ten zaakcentować poprzez wyrażanie siebie na różne sposoby. Studenci podzielają opinię o tym, że współczesne szkoły wyższe pomagają im realizować zamierzony plan życiowy, a także konsekwentnie budować swoją tożsamość w trakcie procesu uczenia się.

Słowa kluczowe: generacja Z, styl życia, młodzież urodzona po 1995 roku, studenci Z, szkoła wyższa, preferencje edukacyjne

SATISFACTION OF NEEDS AND FULFILMENT OF PERSONAL ASPIRATIONS DURING HIGHER EDUCATION – OPINION OF THE GENERATION Z STUDENTS

Summary

Generation Z encompasses students born after 1995. Due to the conduct of life ascribed to them, as well as the expectations and preferences connected with personal development and lifestyle they lead, it is a specific research category which presents different life categories than their predecessors. We should think whether the environment of a university or college still constitutes an important place in the life of a young student, constituting a contribution to the fulfilment of their life needs and plans. The first part of the text describes social and professional functioning of the Generation Z. The text also presents the results of research conducted among a group of students from the Dolnośląskie voivodeship, classified in the following categories, according to the problem: preferences of young students concerning the university education manner, preferences connected with studying method, perception of the university environment and the definition of oneself as its student, preferences concerning conduct of life, preferences connected with life choices and possibilities of their fulfilment at a university.

Keywords: Generation Z, lifestyle, youth born after 1995, Gen Z students, higher education institution, education preferences

Translated by Agata Makówka