

Justyna Kosz

# „Student pokolenia Y”

## Wprowadzenie

Temat niniejszego listu wskazuje na dwie kategorie, które chciałabym w nim nakreślić: 1) *studiowanie*, przez które rozumiem będą oczekiwanie wobec studiowania, motyw podejmowanego wysiłku edukacyjnego oraz strategie, metody osiągnięcia założonych celów oraz 2) *pokolenie Y*, stanowiące współczesną reprezentację młodego pokolenia. Zestawienie obu pojęć wskazywać ma na związek, który mam zamiar poddać analizie w oparciu o literaturę przedmiotu, jak również własne doświadczenia i obserwacje.

## Próba postawienia hipotezy

Zanim przejdę do zdefiniowania pojęcia *pokolenie Y*, postawię tezę, która stała się motywem podjęcia poruszanego w niniejszym tekście tematu – **współcześnie studiująca grupa młodych ludzi przenosi swoje konsumpcyjne podejście do świata na rzeczywistość edukacyjną, przyjmując wobec studiowania strategie wymagające minimum wysiłku własnego przy jednoczesnym oczekiwaniu szybkich, zadowalających rezultatów**. Twierdzenie to wyprowadziłam przede wszystkim z własnych obserwacji poczynionych w trakcie własnego studiowania, jak też podczas późniejszego prowadzenia zajęć konwersatoryjnych na kierunku pedagogika. Zainspirowana doświadczeniami zgłębiłam literaturę przedmiotu, śledząc przede wszystkim liczne artykuły kreślące sylwetkę młodych pokolenia Y.

## Rozważania wokół rozstrzygnięć definicyjnych

Kim jest pokolenie Y, co je cechuje, wyróżnia, jak jest postrzegane i opisywane przez współczesnych badaczy? Rozważania rozpocznę od samej kategorii pokoleniowości, jako tej, która sytuuje opisywaną populację w określonym wymiarze. Takim autorom, jak Wilhelm Dilthey czy Karl Mannheim, zawdzięczamy przekonanie, że poko-

lenia nie są kategoriami biologicznymi, wyróżnionymi na postawie wieku, lecz rezultatami procesów społecznych. Określa je nie wspólnota cech biologicznych, lecz pewna specyficzna wspólnota losów (doświadczeń) kulturowych i podobna struktura uczestnictwa w życiu społecznym i w kulturze. Najbardziej innowacyjna jest zawsze młoda generacja, albowiem wspólnoty pokoleniowe powstają zazwyczaj w latach młodzieńczych, kiedy jednostki młode, a co za tym idzie szczególnie chłonne, bardzo wrażliwe, odczuwają silną potrzebę identyfikowania się z ważnymi ideami, mają poczucie własnej „peryferyjności” i marginesowości, a jednocześnie są krytyczne i refleksyjne [por. Szafraniec, 2000, s. 7]. Jeśli jednak przyjrzymy się bliżej definicjom, dookreśleniom *pokolenia Y*, dostrzeżemy, że to ujęcie „pokolenia” nie jest wcale tak oczywiste w swym dopasowaniu w odniesieniu do nowego pokolenia. Jest ono nazywane – zwłaszcza w mediach – *pokoleniem Y*, *generacją Y*, czy też *Millenium Kids*, *Millenium Generation*, *Net Generation*, *Video Kids*, *Gen Netters*. Nie ma zgody co do tego, kogo zalicza się do owego pokolenia – jedni mówią, że osoby urodzone w latach 1981-1995, inni wskazują na lata 1982-2002 lub 1979-1994. Różnice te nie zmieniają faktu, że jest to grupa dzieci i młodzieży, licząca ponad 100 milionów osób. Do niedawna powszechnie sądzono, że generację definiuje jakieś znaczące przeżycie pokoleniowe (mieliśmy na przykład pokolenie „Solidarności” czy też roku 1989). Dziś badacze są zdania, że nastąpił kres odróżniania się poprzez historię. Świat stał się globalną wioską, której mieszkańcy są do siebie podobni, a dzisiejszych młodych ludzi częstokroć więcej łączy z rówieśnikami z drugiego końca świata niż z pokoleniem starszego rodzeństwa i rodziców. Brakuje wspólnej płaszczyzny dyskusji pomiędzy generacjami, dlatego też próżnia pomiędzy nimi staje się z pokolenia na pokolenie coraz większa i już prawie niemożliwa do wypełnienia [Rusek, 2005, s. 260]. Jakże jest więc to nowe pokolenie? Czy wpisuje się jeszcze w przytoczoną powyżej definicję pokoleniowości? Odpowiedź na tak postawione pytanie nasuwa się już po przyjrzeniu się określeniom, którymi etykietowani są młodzi ludzie *pokolenia Y*, a mianowicie: *pokolenie bez wzorca*, *młodzi nie-gniewni*, *medialni niewolnicy*, *pokolenie sukcesu* [Szafraniec, 2000, s. 9]. Ci młodzi ludzie właściwie przeciw niczemu się nie buntują, nie kontestują zastanej kultury i społecznej rzeczywistości, ale po prostu ją ignorują [Rusek, 2005, s. 266]. Trudno zatem mówić o jakiegokolwiek refleksyjności, identyfikowaniu się z ważnymi ideami, czy też krytycznym postrzeganiu rzeczywistości, na które wskazują – jako na wskaźniki *pokoleniowości* – przywoływani wyżej W. Dilthey i K. Mannheim.

Wobec powyższego, nie dziwią głosy socjologów, pedagogów, iż nie mamy tym razem do czynienia z powtarzającym się schematem narodzin młodego pokolenia, ale z rzeczywiście wyjątkowym przypadkiem kształtowania się całkowicie nowych wzorów życia dzieci i młodzieży. Mamy do czynienia z „czymś” nowym, co tłumaczy dość kontrowersyjna koncepcja *pokolenia Y* [Rusek, 2005, s. 257-258]. Kontrowersje te oscylują przede wszystkim wokół negatywnych wyróżników nowej generacji. Badacze wskazują, że mamy do czynienia z pokoleniem przesytu konsumpcyjnego, dorastającym w otoczeniu zauroczonym konsumpcją. Ci młodzi ludzie nazywają siebie e-generacją, którą tworzą wszyscy, dla których Internet jest znakiem czasu, ale zwłaszcza ci, których sposób działania, myślenia cechuje otwartość, niezależność, sceptycyzm. O przynależności do e-generacji decyduje stan umysłu, a nie tradycyjne wyznaczniki wartości człowieka, takie jak m.in. status społeczny, zamożność, wykształcenie [Rusek, 2005, s. 262]. **Jaki jest zatem stan umysłu przedstawicieli *pokolenia Y*?** Wiadomo, że kształtują go w znacznej mierze Internet i telewizja. Paradoksalnie jednak to pokolenie wychowane na telewizji jest odporne na medialne przekazy. Swobodny dostęp

do wszelkich mediów i szum informacyjny, który ich otacza, sprawiają, że różnorodna i coraz bogatsza oferta rynkowa nie robi już na nich wrażenia [Hausman, 1999, s. 63]. Często nie umieją także odnieść się do tego, co dociera do nich z radia, telewizji, Internetu, prasy. Choć jest to pokolenie wyedukowane na przekazywanie telewizyjnym i innych mediach, to jest ono uodpornione na ich siłę perswazyjną. **Nowe techniki informacyjne oznaczają nowy sposób myślenia, studiowania, przekazywania ideologii.** Znikają książki, do których się zagląda: słowniki, encyklopedie, podręczniki, wypierane przez „łatwiejsze”, ale przede wszystkim szybsze źródła pozyskiwania informacji [Rusek, 2005, s. 259-261]. **Pokolenie Y będzie zatem miało problem z analizą, interpretacją podanych informacji, ale będzie sobie doskonale radziło z ich pozyskaniem.** Żyjąc w pulsującym, ciągle zmieniającym się świecie, ci młodzi ludzie nie potrafią już żyć bez stale napływających strumieni informacji, nawet jeśli są już nimi zmęczeni.

## Wokół poszukiwań źródeł wzorców pokolenia Y

Chcąc określić genezę, przyczyny danego zjawiska, odwołujemy się zwykle do źródeł, jakie stanowi historia i wydarzenia, które mogły mieć wpływ na takie a nie inne ukształtowanie się interesującego nas fragmentu rzeczywistości. Poszukując zatem czynników, które uitorowały drogę *pokoleniu Y* do wytworzenia obserwowanych dziś cech ich konstytuujących, nie sposób nie odnieść się do postmodernizmu, jako epoki, w której wzrastają.

Czas ten określa się w kategoriach upozorowania, rozproszenia, kultury przyspieszenia i ryzyka. To właśnie tempo zmian, presja czasu, przyczyniają się do dezorientacji jednostki, pozbawiają ją autorefleksji, nie dają szans na autopoziomienie. Wychowanie postmodernistyczne częściowo realizuje się przez fakt rosnącego wpływu kultury masowej na pokolenie nastolatków. Kino, telewizja, Internet, muzyka i związany z nią styl życia mają często poważniejszy wpływ na młodzież niż sami opiekunowie, tradycja, wartości rodzinne. Rodziców, którzy sami borykają się z postmodernistycznymi przemianami, cechuje często zbyt duża pobłażliwość w stosunku do dzieci, co rodzi postawy egoistyczne i chorobliwą koncentrację na własnej osobie. Generacja lat osiemdziesiątych i dziewięćdziesiątych, to pokolenie nastawione na branie, przyjemność, lekkość istnienia. Są socjalizowani w znacznej mierze nie przez rodziców i bliższe otoczenie społeczne, ale przez komputery, co staje się często przyczyną nieprzyswajania informacji od rodziców czy nauczycieli, którzy nie stanowią już źródeł mądrości i wartości. To właśnie rodzice wytworzyli w swoich dzieciach, nazywanych dziś *pokoleniem Y*, postawy roszczeniowe, nastawione na natychmiastowe otrzymanie tego, czego się tylko zapragnie. Jakże powszechnym stał się obrazek dziecka proszącego rodzica o cokolwiek, co mu się zamarzyło i niezwłoczne otrzymanie tego „na talerzu”. To oni też wmawiali swoim dzieciom, że „wszystko w ich rękach”. Później takie postawy przenoszone zostają z domu do szkoły, na uczelnię, aż wreszcie w miejsce pracy. Skąd wzięta się taka postawa rodziców? Otóż w tenże sposób rodzice starali się zagłuszyć w sobie poczucie winy, że nie poświęcają dzieciom wystarczająco dużo czasu, czego przyczyną jest – oczywiście – nadmiar pracy. Rekompensowanie braku czasu drogimi prezentami, wchodzenie w rolę kolegi do zabawy swojego dziecka, miast być dla niego wzorcem i autorytetem, przyczynia się do wychowywania małego despoty, który urodził się po to, aby bezustannie konsumować, kupować [Kostrubiec, 2004, s. 46-47; Józefowicz, 2005, s. 275-276; Scherer, 2009, s. 8].

Dorastanie w „czasie zawieszenia” pomiędzy epokami, który J. Naisbitt określa mianem *czasu przemian i kwestionowania*, wymaga wskazania młodemu pokoleniu jasnej drogi, pomocy w odnalezieniu poczucia sensu. Doświadczenia pokolenia dorosłych mogą stać się dla młodzieży fundamentem, który pozwoli zminimalizować dolegliwości czasu zawieszenia. Trzeba jednak przygotować młodych ludzi do rozpoznawania przyszłości, jej interpretowania, a przede wszystkim właściwego w niej działania [Kubiak-Szymborska, 2005, s. 30].

## Wizerunek studenta pokolenia Y

Analizę *generacji Y* poczyniłam w celu włączenia jej w kategorię „studiowania”, ujętą z punktu widzenia edukacyjnych potrzeb, dążeń, oczekiwań współczesnego pokolenia studentów. To właśnie „studia” i ich rozumienie jest przedmiotem niniejszego listu, choć odnoszę się przy tym do wybranej grupy społecznej, jako do tej, która – moim zdaniem – stanowi populację mającą istotny wpływ na kształt uczelni wyższych. Skoro mamy obecnie do czynienia z nowym – jak niektórzy sądzą – kontrowersyjnym pokoleniem, musimy poddać refleksji właśnie tę grupę osób, jeśli chcemy zgłębić problem, który dostrzega się w dzisiejszym systemie szkolnictwa wyższego.

Chcąc nakreślić sylwetkę studenta *pokolenia Y* możemy najwięcej stwierdzić, że **cechuje go postawa wyróżniającej się osoby, a nawet lidera**, która to jest propagowana i pożądana już w przedszkolach. Jaka jest mentalność typowego „igreka” na uczelni? Jak widzi on swoją edukacyjną karierę? Posłużę się pewnym porównaniem zaczerpniętym z codzienności pokolenia, nazywanego nie bez przyczyny „medialnymi niewolnikami” – czym oto DVD różni się od kaset VHS? Otóż kasetę przewija się zawsze linearnie, od początku do końca, zaś z DVD można zacząć od środka albo przeskoczyć od razu na koniec. Tak właśnie studiowanie wyobraża sobie wielu przedstawicieli *pokolenia Y*. Najlepiej by było, gdyby od razu mogli dostać dyplom, i to najlepszy. Przedstawiciel nowej generacji najchętniej wybiera „drogę na skróty” – studiowanie często nie stanowi tu wyjątku. Nie identyfikuje się ze swoją uczelnią, nie ma poczucia wspólnoty interesów, nie angażuje się w działania stowarzyszeń, kół naukowych, organizacji, bo to zajmuje zbyt wiele czasu, a często nie daje szybkich, wymiernych rezultatów. Nie przywiązuje się też do szyldów, marek, tradycji, nawet tych największych, ze wspaniałymi, wzniosłymi misjami. Dlatego nie martwi go nawet skreślenie z listy studentów, bo przecież na bogatym rynku usług edukacyjnych bez trudu znajdzie inną uczelnię, która go przyjmie [Scherer, 2009, s. 8-10]. Studenta *pokolenia Y* nie zniechęca byle przeszkoda też z innego powodu. Badacze twierdzą, że przedstawiciele tej generacji cierpią na kompleks wyższości. Są pewni, że świat swój przed nimi otworem, a oni sami mogą osiągnąć w nim wszystko, czego tylko zapragną. Skąd wzięła się zatem ta postawa, tak różna od zaniżonego wręcz poczucia własnej wartości pokolenia wcześniejszego? Wystarczy włączyć telewizor, by usłyszeć: „Jesteś tego wart(a)!”. Słyszac to wielokrotnie młody człowiek zaczyna w to wierzyć i przenosić na różne płaszczyzny swojego życia. Nic zatem dziwnego, że dzieci zaczynają być roszczeniowe już w szkole podstawowej. Wmawia się im, że mogą mieć wszystko, począwszy od najnowszego modelu notebooka, skończywszy na świadectwie czy dyplomie prestiżowej uczelni. Większość szkół i uczelni wyższych boryka się z problemem, jak dotrzeć do tej licznej grupy odbiorców edukacji, jaką jest współczesne pokolenie tak różne od poprzedniego. Warto zacząć od uświadomienia sobie faktu, że **wbrew pozorom i obiegowym opiniom, ci**

**młodzi ludzie chcą się uczyć i uczą się bardzo szybko.** Studenci zaczynają dziś zdawać sobie sprawę z faktu, że ich przyszłość będzie zależała od wiedzy i umiejętności, a nie miejsca uczelni w jednym z wielu rankingów. Dlatego mają coraz większy apetyt na wymagających nauczycieli, na przedmioty i zajęcia, które dostarczą uniwersalnych umiejętności, a nie tylko tych, które są przypisane do programu nauczania. *Pokolenie Y* najbardziej ceni zajęcia interaktywne, kiedy można zadawać pytania i natychmiast dostawać odpowiedzi (niekoniecznie od nauczyciela, ale też od kolegów). Chcą regularnego, dogłębnego *feedbacku* w komunikowaniu się, bo wiedzą, że jest on niezbędny do ich rozwoju. Studenci ci lubią też wiedzieć, czemu ma służyć wiedza, którą aktualnie przyswajają, materiał, nad którym pracują oraz jakie będą kolejne kroki w dojściu do wytyczonego celu. Sprawdzonym sposobem jest pokazanie „igrekowi” interesującej ścieżki edukacji i indywidualnego rozwoju, która będzie sprzyjała jego karierze zawodowej i życiowym sukcesom. Nauczyciel może zacząć od zaprezentowania listy umiejętności, które opłaca się osiągnąć nie tylko dla wpisu w indeksie. Jeśli student osiągnie określone cele, to nagrodą będzie dla niego coś, co ceni, co mu się przyda: kolejny krok na ścieżce edukacyjnej kariery itp. Dzięki takiemu podejściu student ma satysfakcjonujące go poczucie, że zmierza w dobrym kierunku. Wtedy też z łatwością zauważy, iż wszystko to, co robi na co dzień, może zaprowadzić go naprawdę wysoko. Dlatego tak istotne jest formułowanie nie tylko własnych celów przez uczelnię, ale też poznanie oczekiwań studiujących. Dziś wiele mówi się o tym, że szkoła wyższa powinna spełniać oczekiwania swoich studentów. Może jednak dziać się tak tylko wówczas, gdy nie są one sprzeczne z celami uczelni, wizją jako organizacji i przyjętą strategią. Szkoła wyższa może, a nawet powinna podejmować działania mające na celu podnoszenie poziomu satysfakcji studentów – zbliżenie do siebie oczekiwań studiujących i uczelni [Drapieńska, 2007, s. 17; Scherer, 2009, s. 10-13]. Jakie są wobec tego oczekiwania *pokolenia Y* odnośnie do studiowania? Na to pytanie trzeba znaleźć odpowiedź, by móc podjąć namysł nad tym, **czy uczelnie rzeczywiście mogą dostosować swoje cele do tych wskazywanych przez studiujących, czy też pozostają one w większości w zbyt dużej do nich opozycji.** Z jednej strony zauważa się, że w społeczeństwach tzw. cywilizowanych wykształcenie plasuje się na jednej z najwyższych pozycji wśród społecznie cenionych wartości. To w wykształceniu dostrzega się szansę ku otwarciu na zmiany, rozumiane w sensie kulturowym – kompetencyjnym, mentalnym. Zmienia się dziś znacznie sens wykształcenia – przede wszystkim ze względu na inny kontekst społeczny. Dziś myśli się w Polsce o wykształceniu nie jako o tym, co może w życiu pomóc, lecz jako o czymś, co jest warunkiem życiowego powodzenia, fundamentem, kapitałem, na którym można budować własną pomyślność. Zaczyna ono nabierać znaczącej wagi rynkowej. Bycie wykształconym wreszcie zaczyna się opłacać [Szafranec, 2000, s. 12-13]. Po przełomie ustrojowym w końcu lat osiemdziesiątych polskie szkolnictwo wyższe, w tym uniwersytety, znalazły się pod silnym wpływem i naciskiem owych społecznych potrzeb, na które musiały odpowiedzieć. Dzisiejsze uczelnie wyższe nie są w stanie oprzeć się współczesnym trendom globalnym [K. Wasilewski, 2003, s. 59]. Jednak ich respektowanie, zgodne zresztą ze społecznymi oczekiwaniami, staje nierzadko w obliczu rozbieżności wobec strategii, sposobów dążenia do osiągnięcia celu (czyli zdobycia wykształcenia), jakimi chcą podążać *studenci pokolenia Y*. Tej „drugiej stronie medalu” warto się bliżej przyjrzeć, by móc samemu ocenić, czym jest dla przedstawiciela *generacji Y* wykształcenie i poprzedzające je studiowanie.

Powszechne (często stereotypowe) poglądy głoszą, że współczesna generacja nie ma do końca własnych poglądów, ich życie jest płytkie i brakuje im chęci do rozwo-

ju własnej osobowości, zainteresowań [Józefowicz, 2005, s. 279]. Taki wizerunek z całą pewnością nie pasuje do jednostki szcycącej się mianem „studenta”. Czy zatem typowy przedstawiciel *pokolenia Y* zasila szeregi studentów uczelni wyższych, a jeśli tak, to jak postrzega w nich swoją rolę, ku czemu dąży oraz jakie środki wybiera, by cel swój osiągnąć? Tym, co stanowi nieodłączny element działalności szkoły wyższej, jest nauka własna studenta. Funkcje kształcące są spełniane przez nauczyciela i studenta na zajęciach dydaktycznych, ale też poza nimi, w ramach samodzielnej nauki. Jak zatem dąży do zdobywania nowej wiedzy i umiejętności osoba, której zgodnie z powyżej przytoczoną opinią, brakuje motywacji do własnego rozwoju, jednak stawia wykształcenie na pierwszym miejscu w swej hierarchii ważności?

Wyniki badań nad kulturą uczenia się studentów, przez którą autorki projektu rozumieją postawę wobec nauki, metody i techniki uczenia się, miejsce tej nauki w systemie wartości studenta oraz stopień samodzielności wskazują, że zdecydowana większość przygotowuje się tylko na wybrane zajęcia dydaktyczne, a jedynie niskomy odsetek systematycznie i na wszystkie. Badani studenci nie zadają sobie też trudu regularnego uczestniczenia w wykładach. W większości rzadko na nie chodzą, a owa absencja rekompensowana jest innymi formami zdobywania wiedzy, jakimi są na przykład kserowanie notatek i książek, Internet. Większość badanych korzysta właśnie z tych form pozyskiwania wiadomości. Pozostałe (zdecydowanie mniej popularne) sposoby przygotowywania się do zajęć to korzystanie z biblioteki, czytelní, robienie własnych notatek. Jedynie niewielka, kilkuprocentowa część studentów korzysta z zakupionych przez siebie książek. Dodać trzeba, że badaniu poddano studentów mieszkających w akademiku, co też może mieć wpływ na uzyskane wyniki. Autorki projektu na pytanie o stosunek studenta do swoich obowiązków względem uczelni i nauki własnej, odpowiadają, że w dużym stopniu wpływa nań jego wiedza o warunkach ubiegania się o pracę, możliwościach jej otrzymania, wymogach pracodawcy związanych z jej wykonywaniem, jak również warunkach finansowych. Krajowy i zagraniczny rynek pracy wraz ze swoim kontekstem społeczno-gospodarczym i politycznym stanowi istotny regulator procesów edukacyjnych w szkole wyższej, wyznaczając przemiany w szkole i w nauce własnej studenta [Czyżak, Jackowska, Konopelska, Kotewicz, Owczarska, 2007, s. 25-29].

Celem uzupełnienia informacji tworzących obraz współczesnego studenta, a zebranych na podstawie literatury przedmiotu, zapytano studentów czwartego roku pedagogiki o ich stosunek do studiowania. Postawiłam dwa krótkie pytania: „Czym jest dla Ciebie studiowanie?” oraz „W jaki sposób najchętniej i zarazem najczęściej się uczysz?” – doprecyzowując je wskazaniem, że mam tutaj na myśli podejmowane formy, metody, techniki uczenia się. Po przeanalizowaniu dwudziestu dziewięciu odpowiedzi, jakie udało się zebrać, mogłam bez wątpliwości stwierdzić, że **badane studentki (100% badanych stanowiły kobiety), pojmują studiowanie jako możliwość zdobycia wiedzy, umiejętności, kompetencji potrzebnych im w przyszłej pracy zawodowej. To właśnie przyszła praca, zdobycie wykształcenia, zawodu, stanowiły najczęściej pojawiające się w odpowiedziach kategorie.**

S1: „Studiowanie jest dla mnie uczeniem się, zdobywaniem nowej wiedzy, nie tylko specjalistycznej, jeśli chodzi o kierunek studiów, ale też i z innych dziedzin. Studiowanie to dążenie do wiedzy, poszukiwanie jej, tj. korzystanie z książek itp. Studiowanie to nie tylko wiedza, nauka, ale i przyjemność w zdobywaniu nowych doświadczeń.”

S<sub>2</sub>: „Studiowanie jest dla mnie formą zdobywania wiedzy potrzebnej do wykonywania zawodu. Jest ważne, gdyż wiem, że teraz jest czas na naukę i staram się go wykorzystać. Ważne w studiowaniu są dla mnie praktyki, które dają doświadczenie w pracy.”

S<sub>3</sub>: „Studiowanie jest dla mnie zdobywaniem wiedzy o sobie, o życiu; drogą do edukacji; drogą do przyszłej pracy; ciężkim okresem w życiu.”

S<sub>4</sub>: „Studiowanie jest dla mnie sposobem na życie, szansą na zdobywanie fachowej wiedzy, szansą na pracę, możliwością rozwoju.”

S<sub>5</sub>: „Studiowanie jest dla mnie priorytetem w obecnej fazie życia. Dzięki studiowaniu wiem, że łatwiej będzie mi w przyszłości znaleźć dobrą pracę, gdyż wiem, że zdobytą wiedzę będę mogła wykorzystać w realizacji planów. Studiowanie daje mi także poczucie własnej wartości, wiem, że na dużo mnie stać. Jest to też podnoszenie swoich kwalifikacji i kompetencji oraz zdobycie upragnionego tytułu naukowego – magistra. Ale studiowanie to nie tylko nauka, ale również poznawanie cudownych ludzi, wspólne zabawy, wyjścia na miasto, spotkania towarzyskie. W tym momencie studiowanie jest dla mnie sposobem na życie.”

S<sub>6</sub>: „Studiowanie jest dla mnie moją szansą na przyszłość.”

S<sub>7</sub>: „Studiowanie daje mi możliwość rozwoju w dziedzinie, która mnie interesuje, zgłębianie jej i poznanie do takiego stopnia, aby móc później pracować jako terapeutka.”

S<sub>8</sub>: „Studiowanie jest dla mnie dalszym kształceniem siebie, rozwijaniem się i „wypracowywaniem” lepszej przyszłości. Nie można tu oczywiście pominąć również roli ludzi mnie otaczających, znajomych, których poznałam na studiach. Imprezy – to także ważna część studiów. Bez nich to już nie byłoby to samo. Studia to dla mnie najlepszy okres w życiu!”

S<sub>9</sub>: „Studiowanie jest dla mnie zdobywaniem wiedzy, wykształcenia, kwalifikacji; poszerzaniem moich zainteresowań; przygotowaniem do wykonania zawodu.”

S<sub>10</sub>: „Studiowanie jest dla mnie: zdobywaniem wiedzy teoretycznej na dany temat; poznawaniem nowych ludzi, zawieraniem przyjaźni; sposób na spędzanie czasu; jest potrzebne do podjęcia pracy.”

Pozostałymi, poza związanymi ściśle z podjęciem planowanej pracy zawodowej, kwestiami poruszonymi w odpowiedzi na pytanie: „Czym jest dla Ciebie studiowanie”, były takie aspekty, jak: poznawanie nowych ludzi, rozwój własnej osobowości, samorozwój i samokształcenie, życie kulturalne i towarzyskie, wkraczanie w dorosłość, usamodzielnianie się, które odnaleźć można już w powyżej przytoczonych odpowiedziach, jak też tych, zamieszczonych poniżej:

S<sub>11</sub>: „Studiowanie jest dla mnie przyswajaniem teoretycznych wiadomości, które nie zawsze mają odbicie w praktyce. Studiowanie jest również poznawaniem nowych rzeczy i patrzeniem na świat z wielu perspektyw.”

S<sub>12</sub>: „Studiowanie jest dla mnie zdobywaniem i poszerzaniem nowej wiedzy, nie tylko tej specjalistycznej dotyczącej mojego kierunku studiów, ale i wiedzy życiowej, relacji interpersonalnych, poznawaniem teorii naukowych, jest to jeden z celów, jaki sobie wyznaczyłam, ale nie jest dla mnie najważniejszy.”

S<sub>13</sub>: „Studiowanie jest dla mnie etapem życia, przyjemnością i obowiązkiem, zdobywaniem wiadomości.”

S<sub>14</sub>: „Studiowanie jest dla mnie pewnego rodzaju próbą życia dorosłego. Poznaniem nowych ludzi, uczeniem się kompromisów. No i nie mogę pominąć, że jest rozbudowaniem życia towarzyskiego. Oczywiście jest to, że jest zdobyciem wykształcenia.”

S<sub>15</sub>: „Studiowanie jest dla mnie dochodzeniem do pewnych wiadomości, informacji, ale również uczeniem się życia. Poza wiadomościami niezbędnymi w mojej przyszłości, uczę się komunikacji interpersonalnej, nabywam więcej wiary w siebie i uczę się, że w życiu można prawie wszystko, jeśli się tylko wierzy w siebie i się tego chce.”

S<sub>16</sub>: „Studiowanie jest dla mnie jedną z form rozwoju.”

S<sub>17</sub>: „Studiowanie to: zdobywanie wiedzy; zdobywanie doświadczenia; łączenie teorii z praktyką; czasem uczenie się zbędnych rzeczy; poszerzanie swoich horyzontów; podnoszenie kwalifikacji; dbanie o swój rozwój.”

S<sub>18</sub>: „Studiowanie jest dla mnie możliwością powiększenia swojej wiedzy w dziedzinie, która mnie interesuje. Studiowanie to dla mnie również szansa na wybić się z małej miejscowości, to pokonywanie trudności i możliwość udowodnienia sobie i innym, że na wiele mnie stać.”

S<sub>19</sub>: „Studiowanie jest dla mnie rozszerzaniem wiedzy, znajdowaniem odpowiedzi na nurtujące mnie pytania. Studiowanie jest także życiem kulturowym, poznawaniem nowych i ciekawych ludzi.”

Badani studenci w większości pojmują studiowanie jako samodzielne dochodzenie do wiedzy, odkrywanie, poszerzanie tej zarówno ogólnej, jak i specjalistycznej. Zaznaczają, że studia to dla nich nie tylko obowiązek, ale i przyjemność, dająca nowe doświadczenia, poszerzająca horyzonty wiedzy i umiejętności. Rozumienie studiowania w kategoriach rozwoju pozwala przypuszczać, że ci młodzi ludzie nie oczekują od swojej uczelni szybkiej, łatwej i przyjemnej edukacji, która zapewni im wszystko to, czego oczekują i w jak najkrótszym czasie pozwoli na zdobycie dyplomu, będącego docelowym zwieńczeniem nauki. To, że badane przeze mnie studentki nie w pełni wpisują się w typowy, kreowany zwłaszcza przez socjologów, obraz studenta *pokolenia Y* świadczą też podejmowane przez nie formy, metody, techniki uczenia się, o które zapytałam w kolejnym pytaniu. Zaledwie w jednej odpowiedzi padło wskazanie na – przypisywane współczesnym studentom – odwoływanie się głównie do Internetu, jako głównego źródła wiedzy. Nikt nie zadeklarował też, że preferuje naukę w pośpiechu, na krótko przed egzaminem czy zaliczeniem. Udzielane odpowiedzi wskazywać mogą raczej na dość znaczne zaangażowanie we własną edukację i poważne podejście do zdobywania wiedzy oraz umiejętności. Badani w większości odpowiadali, że najchętniej uczą się z własnych notatek, sporządzonych na podstawie literatury czy też uczestnictwa w wykładach. Wszyscy deklarowali, że najczęściej uczą się w samotności, w domu, w warunkach sprzyjających skupieniu się i dłuższej koncentracji. Niektórzy zaznaczali również, że potrafią z powodzeniem samemu planować swoją naukę, dzielić materiał na mniejsze części i przyswajają go stopniowo, zaczynając z odpowiednim wyprzedzeniem, by nie zostawiać nauki na ostatni moment przed egzaminem. Reasumując, z udzielanych odpowiedzi wynika, że badani przeze mnie studenci mają wypracowane własne strategie nabywania wiadomości, świadomie korzystają z różnych metod i technik (m.in. mapy mentalne), a także doskonale znają cel swojej nauki i w większości wiedzą, do czego będzie im ona przydatna w przyszłej pracy zawodowej. Wskazują jednakże również na kwestię, którą poddają w wątpliwość, a mianowicie konieczność zgłębiania



zbyt rozległej i odbiegającej od ich specjalizacji, a co się z tym łączy – zbędnej ich zdaniem – wiedzy teoretycznej.

Można zastanowić się, czy badane studentki rzeczywiście tak bardzo odbiegają od typowej, opisywanej w literaturze, charakterystyki studenta *pokolenia Y*, czy też wpływ na takie a nie inne odpowiedzi miały różnorakie czynniki, które trudno określić bez poddania wnikliwej analizie wszystkich czynników towarzyszących badaniu, jak też samej badanej grupy. Nie można jednakże zaprzeczyć, że zebrane odpowiedzi nie każą przyjrzeć się dokładniej opisywanemu przeze mnie zjawisku, miast przyjmować za niezaprzeczną prawdę kreacje tworzone na temat *pokolenia Y* w mediach, czy nawet literaturze.

### **Komercjalizacja szkolnictwa wyższego – negowana czy pożądana przez studentów *pokolenia Y*?**

W dzisiejszej debacie na temat szkolnictwa wyższego coraz powszechniejsza staje się koncepcja uczelni jako przedsiębiorstwa. Tym samym uprawnione staje się mówienie o studentach jako o kliencie. Mamy do czynienia nie tylko z ilościową, ale również jakościową zmianą charakteru nauki, a studiów wyższych w szczególności, polegającą na bardziej instrumentalnym ich traktowaniu przez podmioty kształcące się [Opiółowska, 2008, s. 131]. Można zatem przypuszczać, że konsumpcyjnie zorientowane *pokolenie Y* chętnie wejdzie w rolę klienta uczelni wyższej, traktując wiedzę, umiejętności, kompetencje w kategoriach pewnych dóbr, by nie rzecz – towaru.

G. Ritzer wprowadził do współczesnej rzeczywistości koncepcję macdonaldyzacji społeczeństwa, która to wskazuje na zasady rządzące światem schyłku XX i początku XXI wieku. Opierają się one na schemacie racjonalizacji i kalkulacji zysków, stosowanych w popularnych barach szybkiej obsługi. Jak wskazuje Ritzer, zaproponowany system można odnosić również do innych instytucji, w tym szkolnictwa wyższego. Efektywność, kalkulacyjność, przewidywalność i manipulacja to czynniki, które mają stanowić klucz do sukcesu. Efektywność wyższego wykształcenia przejawiać się może w wypełnianiu białej przestrzeni CV. Nie bez powodu współczesnych studentów określa się mianem „pokolenia CV”. Podobnie można zinterpretować kalkulacyjność – jako przeliczanie każdej pozycji w CV na punkty i zestawianie na zasadzie bilansu zysków i strat, typowego dla ekonomicznych modeli działania. Te i inne warunki przemawiają za tym, że obecnie okres studiowania charakteryzuje się raczej pragmatyzmem niż rzeczywistymi zainteresowaniami studenta. Stąd wysnuć można wniosek, że studia wyższe coraz bardziej zaczynają przypominać grę, w której główną wygraną jest praca [Opiółowska, 2008, s. 133-134].

Podstawowym dylematem związanym z wprowadzeniem orientacji marketingowej do uczelni wydaje się jednak problem traktowania studentów jako klientów. Zgodnie z regułami marketingowymi, **uczelnia powinna zaspokajać wszelkie wymagania i oczekiwania swoich klientów**. W literaturze spotkać można różne spojrzenia na pozycję studentów w szkole wyższej, m.in.: 1) student jest produktem, 2) student jest klientem, 3) student jest partnerem. Trudno oczekiwać, by student był partnerem w relacji wykładowca – student, gdyż nie dysponuje wiedzą i doświadczeniem na poziomie prezentowanym przez wykładowcę. Może jednak, a nawet powinien, wchodzić w relację, w dialog z nauczycielem, dążyć do wspólnego poszukiwania rozwiązań złożonych problemów, jakie powinny pojawiać się w trakcie jego edukacji. Wróćmy jednak do trak-

towania studentów jako klientów i negatywnych takiego stanu rzeczy konsekwencji. Przeciwnicy tego podejścia wskazują na następujące zagrożenia:

1. **Możliwość poddania się uczelni krótkookresowemu myśleniu studentów oraz presji zdobywania „łatwych” ocen, a także traktowania studenta jako decydenta.** Kierowanie się uczelni wynikami badań satysfakcji i oczekiwań studentów może, zdaniem niektórych badaczy, prowadzić do obniżenia standardów akademickich. W większości przypadków nauczyciel będzie dążył do jak najwyższego poziomu (w oparciu o subiektywną ocenę), a student do poziomu, który nie będzie wymagał od niego podjęcia nadmiernego wysiłku intelektualnego;
2. **Zanik odpowiedzialności studenta za osiągnięte wyniki.** Wiąże się on z przybraniem przez studenta biernej postawy oczekiwania na dostarczenie usługi odpowiedniej jakości i obarczenie odpowiedzialnością za jej wynik „dostawcą”, czyli uczelnią, wykładowców.
3. **Stawianie studenta na lepszej pozycji w przypadku konfliktu z wykładowcą.** Przyjmując orientację na klienta, sporna sytuacja między wykładowcą a studentem może kończyć się za każdym razem przyznaniem racji temu drugiemu.
4. **Traktowanie edukacji jako towaru.** Jeśli student jest klientem, to analogicznie trzeba przyjąć, że edukacja jest produktem, co prowadzi do niebezpiecznego twierdzenia, że edukację można kupić [Drapińska, 2007, s. 14-16].

Wymienione dylematy, jak i zagrożenia, które stanowią przedmiot coraz głośniejszego głosu w dyskusji, wymagają jednakże uzupełnienia o konkretne wyniki dociekań badawczych. Przeprowadzone badania, na które poniżej się powołam, a których przedmiotem była kultura studiowania w okresie transformacji, dowodzą, że studenci posiadają swoje ściśle określone wymagania, skierowane w stronę uczelni. Nie wynikają one w moim rozumieniu z instrumentalnego traktowania edukacji na poziomie wyższym. Podstawowe oczekiwania studentów łączą się z organizacją studiów i ich właściwym planowaniem – ponad 70% badanych przyznaje, że to oczekiwania jest dla nich ważne. Studenci, podobnie jak w szkole, oczekują od nauczycieli nie tylko organizowania ich pracy, ale także określania sposobów studiowania i przyswajania trudnych treści programowych. Doceniają także ważność dobrych kontaktów między uczącymi się a nauczycielami [Depta, Gieseke, Góralska, Półturzycki, Reichel, Stock, Wesołowska, 2001, s. 34-35]. Przytoczone wyobrażenia i oczekiwania studenckie świadczą raczej o wysokim poziomie odpowiedzialności za swoje studia niżli o chęci obarczenia nią wyłącznie nauczycieli i innych przedstawicieli uczelni.

Młodzi ludzie z *pokolenia Y* cenią szeroko pojętą wolność – słowa, wyboru, działania. Ponadto cechuje ich głęboka niechęć do wszelkiego typu regulacji, w tym zwłaszcza tych narzucanych przez instytucje państwowe, pragmatyczne podejście do rozwiązywania problemów, tolerancja, nastawienie na różnorodność, racjonalizm i materialistyczne podejście do życia, przy jednoczesnym odrzuceniu autorytetów i etosu indywidualizmu [Skarul, 2009]. Nie sposób nie zauważyć, że postawy te wpisują się w proces komercjalizacji szkolnictwa wyższego, który daje możliwość realizowania studiów w sposób odpowiadający pragmatycznemu, kierunkowemu podejściu do studiowania. W nowym świecie akademickim, w którym stworzono już słownictwo związane z komercjalizacją, każda jednostka uczelni określana jest jako „centrum dochodowe”, każda grupa osób to „udziałowiec”, a student jest „klientem”. „Kupujący”, czyli studenci, będą chcieli uzyskać „towary” do konsumpcji tylko wtedy, gdy ich konsumowanie będzie ze sobą nieść obietnicę zaspokojenia ich potrzeb. Już dziś zauważa się, że szkoły wyższe oferują to, czego życzy sobie student. Żyjemy w społeczeństwie

konsumpcji, nic więc dziwnego, że i uniwersytety, a raczej edukacja uniwersytecka zaczęła być postrzegana w kategoriach towaru. Nie powinno zatem również dziwić, iż tendencje w zakresie urynkwienia szkolnictwa wyższego są tak silne. Współczesny student tym bardziej nie wydaje się tym faktem zaniepokojony, gdyż stał się bardziej wymagający, kiedy pojawiła się konkurencja, będąca konsekwencją zwiększonego popytu na edukację [Hejwosz, s. 23-24]. Ponadto typowy przedstawiciel *pokolenia Y* – odważny i przedsiębiorczy, pełen realistycznego optymizmu, opartego na przekonaniu o wartości zdobywanego wykształcenia i możliwości podejmowania różnorodnych karier, inicjatyw – z nadzieją patrzeć będzie na prężnie rozwijające się uczelnie wyższe, oferujące „wykształcenie w zasięgu ręki”, a czyniące absolwenta cennym „towarem” na rynku pracy.

\*\*\*

Czy udało się udowodnić postawioną na wstępie tezę, jakoby przedstawiciele *pokolenia Y*, podejmując edukację na studiach wyższych nastawieni byli na szybki sukces przy jak najmniejszym wkładzie własnego intelektualnego wysiłku? W gruncie rzeczy zamiarem moim nie było wcale odnalezienie za wszelką cenę dowodów na tak sformułowaną hipotezę, lecz poszukanie prawdziwej odpowiedzi, poddając ten temat analizie opartej nie tylko na penetracji literatury, ale też na własnych obserwacjach i badaniach. W chwili obecnej, bazując na wiedzy, którą udało się zebrać i z którą zapoznałam się przygotowując niniejszy tekst, mogę jedynie stwierdzić, iż poruszony temat stanowi problem, w którym wciąż odnaleźć można zbyt wiele stereotypów, a zbyt mało badań, przedstawiających rzeczywisty stan rzeczy, zgłębiony z wielu perspektyw. Zaprezentowany artykuł stanowić może źródło refleksji nad przedstawionym zjawiskiem bądź jego aspektami, ale też stać się inspiracją do podjęcia dalszych, szczegółowych dociekań, pozwalających na dogłębne opisanie kategorii *pokolenia Y* czy to z perspektywy studiowania, czy też jakiegokolwiek innej, podejmowane na polu nauk społecznych czy humanistycznych.

### **Bibliografia:**

- Czyżak K. , Jackowska A., Konopelska M., Kotewicz K. , Owczarska K. (2007). *Kultura uczenia się studentów w akademiku*, W: Studenci, studiowanie, kultura, D. Ciechanowska (red.), Szczecin: PPH ZAPOL s.j.
- Depta H., Gieseke W. , Góralska R., Pólturzycki J., Reichel J., Stock H., Wesołowska E. A. (2001). *Kultura studiowania w okresie transformacji. Studium porównawcze*, Warszawa: Wydawnictwo Akademickie „Żak”.
- Drapińska A. (2007). *Student-klient. Czy uczelnia ma zawsze spełniać oczekiwania studentów?*, Marketing i Rynek, 3/2007.
- Hausman M. (1999). *Generacja Y*, Wprost, 20/1999.
- Hejwosz D. A. (2007). *Uniwersytet jako fabryka?*, Edukacja i Dialog, 3 (186).
- Józefowicz A. (2005). *Współczesne młode pokolenie jako wyzwanie dla socjalizacji i wychowania, Przemiany społeczno-cywilizacyjne i edukacja szkolna – problemy rozwoju indywidualnego i kształtowania się tożsamości*, T. Lewowicki, A. Szczurek-Boruta, B. Grabowska (red.), Kraków: Oficyna Wydawnicza „Impuls”.

- Kostrubiec B. (2004). *Obrazy postmodernizmu. Badania empiryczne obrazu siebie i obrazu Boga u zwolenników postmodernizmu*, Lublin: Wydawnictwo KUL.
- Kubiak-Szyborska E. (2005). *Młodzież akademicka czasu „zawieszenia”: o potrzebie wspomaganie/wspierania wychowawczego w toku studiów*, *Pedagogika Szkoły Wyższej*, 26-27/2005.
- Opiłowska M. (2008). *Student-gracz jako produkt umasowienia i urynkowienia szkolnictwa wyższego*, *Kultura i Edukacja*, 1(65).
- Rusek H. (2005). *Współczesne młode pokolenie jako wyzwanie dla socjalizacji i wychowania*, W: *Przemiany społeczno-cywilizacyjne i edukacja szkolna – problemy rozwoju indywidualnego i kształtowania się tożsamości*, T. Lewowicki, A. Szczurek-Boruta, B. Grabowska (red.), Kraków: Oficyna Wydawnicza „Impuls”.
- Scherer Z. (2009). *Pokolenie Y – nowe wyzwanie dla liderów w edukacji*, *Edukacja i Dialog*, 3 (206).
- Skarul B., *Pokolenie Y – przytłoczeni rzeczywistością*: <http://www.gs24.pl/apps/pbcs.dll/article?AID=/20090207/REPORTAZE/87811343,2009-02-07>, 18:00.
- Szafraniec K. (2000). *Stawanie się nowego aksjonormatywnego ładu. Perspektywa ujęcia międzygeneracyjnego*, *Socjologia wychowania XIV*, zeszyt 339.
- Wasilewski K. (2003). *Przemiany w kształceniu na studiach wyższych w Polsce. Przypadek socjologii*, *Socjologia wychowania XV*, zeszyt 360.