

## 2.2. UNIWERSYTET MARZEŃ – CZY POKOLENIE MILENIUM MARZY O UNIWERSYTECIE?<sup>16</sup>

### Wprowadzenie

Pokolenie milenijne (zwane także pokoleniem Y lub pokoleniem Millennials), czyli osoby urodzone między 1980 a 2005 rokiem, zapełnia w znakomitej większości uniwersyteckie ławy. Jaki jest ich uniwersytet marzeń i czy osoby te marzą o uniwersytecie? Te kwestie są często obszarem wartościowej refleksji na poziomie strategii kierowania uniwersytetem. W niniejszym tekście finalna refleksja została umiejscowiona w zakresie codzienności osoby zajmującej się dydaktyką akademicką, osoby, która chce wykonywać swoją pracę zgodnie z najlepszą wiedzą i praktyką naukową oraz w orientacji na odbiorcę czy też współuczestnika zajęć.

### Pokolenie milenijne – czyli kto?

Badacze prezentujący krytyczne podejście do opisu generacji milenijnej akcentują dwa aspekty: trudność w określeniu ram czasowych opisujących badaną populację oraz nieprawidłowości w prowadzeniu badań. Poniżej zostały omówione oba dyskusyjne aspekty.

Często w przypadku badań dotyczących zjawisk społecznych spotykamy się z dylematem dotyczącym określenia badanego obiektu czy też zjawiska – nie inaczej jest tym razem. Kłopot pojawia się już na poziomie zdefiniowania zakresu czasowego, który odnosić będziemy do opisywanego pokolenia. Najczęstszy zakres czasowy to lata 1980–2000, spotkamy jednak praktykę rozpoczynania zakresu czasowego od 1977 roku oraz kończenia go na 2005 roku. O ile rok 1980 przyjmowany jest jako cezura dość powszechnie, o tyle wiele modyfikacji dotyczy górnej granicy. Niejednoznaczność ta może wynikać z faktu, iż niewiele jest także badań prowadzonych na osobach urodzonych po 2000 roku (Gołąb-Andrzejak, 2014, s. 13).

---

<sup>16</sup> Jerzy Rosiński, Uniwersytet Jagielloński.

Kolejny obszar dyskusji to sposób tworzenia charakterystyki generacji milenijnej. Jak zwracają uwagę osoby krytycznie podchodzące do zagadnienia, opis jest budowany na bazie badań ilościowych odnoszących się do grup studenckich. Powoduje to, że możemy mieć do czynienia z różnicami wynikającymi z okresu rozwojowego, a nie z różnicami pokoleniowymi. Na powstawanie swego rodzaju artefaktu wskazywałyby badania prowadzone przez Kenexa's Work Trends (2011), zrealizowane na próbie ponad 30 tys. pracowników z 28 państw, sygnalizujące, że pokolenie milenijne nie różni się od tzw. pokolenia *baby boomers* (osoby urodzone w latach czterdziestych i pięćdziesiątych) oraz pokolenia X (osoby urodzone w latach sześćdziesiątych i siedemdziesiątych) w zakresie: zadowolenia z wynagrodzenia, satysfakcji z pracy, zadowolenia z obecnego miejsca pracy, oceny możliwości rozwoju zawodowego. Wyniki tych badań mogą sugerować, że różnice w opisie osób pokolenia milenijnego zanikają, gdy pytamy osoby już pracujące, a nie studentów. Może się tak dzieć m.in. poprzez proces socjalizacji w grupie pracowniczej i konformizm wobec norm zastanych w miejscu pracy<sup>17</sup>.

Pojawiają się także stwierdzenia, iż swego rodzaju artefaktami są jednorodność i specyfika generacji milenium – autorzy owego krytycznego podejścia wychodzą z założenia, iż błędem jest prowadzenie badań głównie na grupach studentów (Bakewell, Vincent-Wayne, 2003; Beard, 2003; Cowart, Goldsmith, 2007; Martin, Turley, 2004; Noble i in., 2009; Gołąb-Andrzejak, 2014, s. 14). Podkreśla się przy tym, że homogeniczność grupy jest wygodna dla marketerów, jednak może nie oddawać stanu faktycznego (Gołąb-Andrzejak, 2014).

Można także spotkać się z błędem, jakim jest przenoszenie w publikacjach danych z grup studenckich na zachowania tych osób jako pracowników, mimo iż pytamy tylko studentów. Pojawiają się również badania sugerujące w tytule opis pokolenia milenijnego, jednak są one prowadzone przez Internet na grupach niesprecyzowanych dorosłych lub grupach dobranych w zagadkowy sposób. Na przykład badanie „The Future of Millennial Careers”, prowadzone przez Alexandra Levita i Sandrę Licina (2011), bazuje na internetowych badaniach pokolenia milenijnego oraz opiniach osób zajmujących się rekrutacją – na tej bazie są wykazywane różnice, jednak nie mamy danych z badań grupy kontrolnej, a tylko opinie na jej temat pochodzące od osób trzecich.

Innym zarzutem może być kulturowy charakter zjawiska – ograniczony do USA czy też wybranych krajów o wysoko rozwiniętych, postindustrialnych gospodarkach. Jednak dane pochodzące z polskich badań pokolenia milenijnego (Zmysłowska, Łukawska, 2013) wskazują na podobny charakter głównych czynników opisowych jak w przypadku badań z USA. Zatem wydaje się, że przynajmniej ostatni z zarzutów można traktować z rezerwą.

---

<sup>17</sup> Jednak te same wyniki badań mogą być interpretowane także jako oznaka, że pracodawcy dostosowują się do specyfiki pokolenia milenijnego.

## Studenci milenijni – czyli jacy?

Paradoksalnie, wspomniany wcześniej zarzut metodologiczny dotyczący wyciągania wniosków na podstawie badań grup studenckich nie jest w przypadku niniejszego tekstu wadą, gdyż opis i refleksja dotyczą właśnie studentów.

W opisach grup studenckich warto zwrócić uwagę na dwa aspekty: opis warunków gospodarczych i społecznych, w jakich dorastała opisywana grupa, oraz charakterystykę grupy wynikającą z owych socjalnych uwarunkowań.

W zakresie opisu warunków otoczenia głównym czynnikiem, odróżniającym przedstawicieli pokolenia milenijnego od poprzedników, jest wczesna i częsta ekspozycja na nowoczesne technologie informacyjne obecne we wszystkich sferach ich życia (Chester, 2007, s. 33–34). Osoby te, jako konsumenci, korzystały z niestandardowych produktów i spersonalizowanych usług (Gołąb-Andrzejak, 2014, s. 14–15). Ponadto przedstawiciele opisywanej grupy doświadczyli długiego okresu koniunktury gospodarczej i związanego z tym dynamicznego rozwoju nowoczesnych technologii oraz procesu globalizacji (Park, Gursoy, 2012).

W drugim z aspektów – charakterystyki wynikającej z uwarunkowań socjalnych – nie mamy tak spójnej listy wspólnych wskaźników. Jest tu obecne raczej wnioskowanie zmierzające w kilku kierunkach.

W pierwszej grupie opisy pokolenia milenijnego koncentrują się na pozytywnych aspektach funkcjonowania tej grupy, wskazując na takie charakterystyki, jak: pewność siebie, przedsiębiorczość, podzielność uwagi, sprawność funkcjonowania w cyfrowym świecie (Gołąb-Andrzejak, 2014, s. 14), chęć rozwoju i zdobywania nowych umiejętności, gotowość do angażowania się w projekty, prace, które są okazją do nabycia nowych kwalifikacji oraz gotowość do uczenia się od osób bardziej doświadczonych (Zmysłowska, Łukawska, 2013, s. 64–69).

Drugą grupę stanowią zestawienia zawierające neutralne aspekty opisowe: oczekiwanie pracy w jednym miejscu do trzech lat, wskazywanie „chęci zmiany” jako motywatora poszukiwania nowego miejsca pracy (Mr Youth and Intrepid, 2010), poszukiwanie informacji o pracodawcy głównie w Internecie (Pinchev, 2010), przedkładanie osobistego szczęścia i samospelnienia nad realizację kariery i stabilizacji zawodowej, brak akceptacji dla „wyścigu szczurów” i ostrej rywalizacji (Chester, 2007, s. 33–34), przywiązywanie wagi do życia prywatnego i zapewnienia równowagi praca – życie (Weroniczak, 2010, s. 42–45), potrzeba diagnozowania swoich kompetencji i określania możliwości ich rozwoju, potrzeba regularnej informacji zwrotnej (Zmysłowska, Łukawska, 2013, s. 64–69). W nurcie opisów neutralnych możemy umieścić próby definicji równoważących wady i zalety. Na przykład Krystyna Szafranec (2011, s. 40–41) mówi o większych wymaganiach, ale bez roszczeniowości; deklarowaniu wśród najważniejszych wartości zarówno tych związanych z życiem osobistym (szczęście, miłość, przyjaźń, życie rodzinne), jak i pracą zawodową (praca jako warunek dostatniego, przyjemnego, ciekawego życia, źródło osobistych satysfakcji); słabszym związku z tradycyjnymi wspólnotami (religią, na-

rodem), ale równocześnie silniejszej potrzebie wspólnoty z innymi; dążeniu do dobrobytu, ale bez chęci nadmiernego posiadania.

Trzeci zbiór stanowią charakterystyki o negatywnym charakterze, wskazujące na: niecierpliwość (Gołąb-Andrzejak, 2014, s. 14); oczekiwanie elastyczności w zakresie godzin pracy i wynagrodzenia; niechęć do pracy przez całe życie; pewność siebie i wyższość odczuwaną wobec pracodawcy; eksponowanie w negocjacjach z pracodawcą warunków płacowych oraz oczekiwanie płacy nieadekwatnie wysokiej w stosunku do swojej wartości na rynku pracy; niechęć do relacji z autorytetami; oczekiwanie wynagrodzenia bez angażowania się w życie firmy; trudności w realnych kontaktach osobistych (Weroniczak, 2010, s. 42–45); oczekiwanie natychmiastowego zaspokojenia swoich potrzeb, szczególnie w odniesieniu do wynagrodzenia za pracę, awansu zawodowego, równowagi między pracą a życiem prywatnym (Gołąb-Andrzejak, 2014, s. 14–15).

Charakterystyki grupy, zarówno te pozytywne, neutralne, jak i negatywne, mogą być równocześnie prawdziwe, gdyż opisywanego charakteru rzeczywistości społecznej nie da się sprowadzić do pojedynczej roli czy też obszaru funkcjonowania. Weryfikowanie prawdziwości poszczególnych opisów może być fascynujące, warto jednak skupić się na refleksji odnoszącej się do konsekwencji tak różnorodnej i bogatej charakterystyki dla codzienności funkcjonowania dydaktycznego w relacji z osobami z pokolenia milenijnego.

## Pokolenie milenijne studentów – co z tego wynika?

Być może warto opisać konsekwencje codziennego uniwersyteckiego życia we „wspólnocie uczących się i nauczających” z pokoleniem milenijnym. Interesują nas dwa obszary:

1. funkcjonowanie pokolenia Y na uniwersytecie;
2. wsparcie pokolenia Y w rozwoju na kolejnym etapie życia.

Przyjrzyjmy się bliżej każdemu z wymienionych powyżej obszarów w kontekście konsekwencji dla współpracy ze studentami.

W pierwszym z nich (funkcjonowanie pokolenia Y na uniwersytecie) pozytywną informacją jest przekonanie żywione przez pokolenie milenijne o dużej roli wykształcenia i uniwersytetu; wynika stąd, że ten element rozwoju jest w dalszym ciągu uznawany za znaczący<sup>18</sup>. Natomiast wydaje się, że oczekiwania co do kształtu

---

<sup>18</sup> Choć takie wyniki badań mogą być artefaktem wynikającym z prowadzenia badań wśród studentów, czyli osób, które już podjęły decyzję co do kształtu swojej edukacji i życia w perspektywie kilku lat – skoro podjęły wybór o studiowaniu, mogą go pozytywnie przewartościowywać. Moglibyśmy mieć tu do czynienia ze zjawiskiem redukcji żalu poddecyzyjnego lub zmniejszania dysonansu poznawczego. Oczywiście w Polsce są dane demograficzne mówiące o zmniejszeniu się gotowości do podjęcia studiów i wyborze szybszego wejścia na rynek pracy oraz braku tzw. „premię za wykształcenie”. Jednak nie musi to oznaczać zmniejszenia wartości wykształcenia i uniwersytetu – osoby te mogą wrócić jako studenci studiów niestacjonarnych po kilku latach zdobywania doświadczenia zawodowego, co ułatwia obec-

współpracy z pracownikami uniwersytetu mogą kształtować się w odmienny sposób niż wcześniej.

W opisach pokolenia milenijnego zwraca uwagę większa niecierpliwość połączona z pewnością siebie (niekiedy nieadekwatną do realnego stanu kompetencji) oraz poszukiwanie informacji zwrotnej na swój temat. Jeśli zestawić te dane dodatkowo ze sposobem funkcjonowania pokolenia milenijnego w środowisku cyfrowym, to mamy do czynienia ze sporym wyzwaniem w zakresie udzielania informacji zwrotnej studentom. Wydaje się, że może tu chodzić o oczekiwanie częstej informacji zwrotnej (jak na portalach społecznościowych lub w grach komputerowych – gdzie jest ona dostępna stale). Możliwa jest także trudność w przyjmowaniu informacji zwrotnej na swój temat – tej, która weryfikuje zbyt rozbudowane wyobrażenia o sobie. W tym przypadku może warto częściej dawać studentom zadania zakończone wartościowaniem osiągniętych rezultatów, jednocześnie odwoływać się w większym stopniu do oceny grupy (np. arkusze obserwacyjne po doświadczeniu/eksperymentach) niż do oceny eksperckiej, wyrażanej przez osobę prowadzącą zajęcia. Można też własną ocenę poprzedzać odwołaniem do oceny danej osoby dokonanej przez studentów – kolegów. Zwiększona częstotliwość oceny, przy odwołaniu się do „oceny społeczności”, mogłaby wychodzić naprzeciw oczekiwaniom, nie powodując negatywnych skutków związanych z ewentualną weryfikacją nieadekwatnego wyobrażenia na swój temat osoby ocenianej. Zestawienie proponowanych modyfikacji zawiera Tabela 1.

Interesującym elementem opisowym dla zrozumienia uniwersyteckiego funkcjonowania pokolenia milenijnego jest deklaracja angażowania się w projekty, w prace będące nowymi doświadczeniami, uczenie się od bardziej doświadczonych kolegów. Może to oznaczać ponowną potrzebę pracy w kołach studenckich czy też organizowania uczenia się w zespołach złożonych z osób o odmiennych doświadczeniach<sup>19</sup>. Należy także zwrócić uwagę na sposób przekazywania zadań. Osoby z pokolenia milenijnego nie tylko oczekują pracy przy interesujących projektach, ale także trudno im sobie wyobrazić pracę bez przyjemności (Weroniczak, 2010, s. 42–45), stąd warto zwrócić uwagę na prezentowanie (niejako „sprzedawanie”) zadań jako atrakcyjnych i wskazywanie wynikających z nich korzyści (np. dla praktyki, funkcjonowania zawodowego, realizacji studiów). Taki sposób postępowania może być szansą pogodzenia pracy i przyjemności lub stanowić okazję do uaktywnienia innych motywów postępowania niż poszukiwanie bieżącej satysfakcji.

---

na polityka uznawalności doświadczenia zawodowego i transferu kompetencji zawodowych na punkty ECTS za wybrane przedmioty akademickie.

<sup>19</sup> Realizacją tego postulatu wydaje się być kształt kursu *Ars Docendi*, adresowanego dla doktorantów z wszystkich wydziałów UJ. Wyraźną wartością jest tu właśnie praca warsztatowa z osobami o innych doświadczeniach, postrzegającymi te same sprawy ze zgoła niespodziewanych perspektyw, osadzonych w specyficznych dla danego wydziału kontekstach.

Tabela 1. Postulowane elementy modyfikujące relacje z osobami z pokolenia milenijnego w kontekście funkcjonowania w środowisku uniwersyteckim

Obszar współpracy		
Zlecenie zadań	Monitorowanie wykonania zadań	Ocena zadań
Zwiększenie nacisku na pracę projektową	Znacznie częstsza informacja zwrotna	Rozpoczynanie od informacji zwrotnej od grupy, zanim wypowie się wykładowca
Zwiększenie nacisku na „sprzedawanie projektów” jako atrakcyjnych, wskazywanie korzyści (np. dla praktyki, funkcjonowania zawodowego, realizacji studiów)	Większa rola informacji zwrotnej od grupy	–
Więcej zadań, gdzie uczy się od siebie nawzajem – od rówieśników posiadających inne niż my doświadczenia, postrzegających sprawę z odmiennej perspektywy	–	–
Wspólna praca w relacji mistrz–uczeń rozumianej jako: mentoring lub tutoring. Koncentracja na rozwoju postaw życiowych i na doskonaleniu kompetencji zawodowych.		

Źródło: opracowanie własne.

Drugi z wymienionych powyżej obszarów dotyczy wsparcia pokolenia Y w rozwoju na kolejnym etapie życia rozumianego jako dorosłość, praca, funkcjonowanie społeczne. Otwiera także nowe możliwości. Warto zwrócić uwagę, że osoby z pokolenia milenijnego przywiązują duże znaczenie do wiedzy na temat swoich kompetencji oraz możliwych ścieżek rozwoju. Może się to wiązać z nieadekwatnie wysoką oceną swoich możliwości, jednak warto zwrócić uwagę na motyw poszukiwania przez pokolenie milenijne osób bardziej doświadczonych jako wzorców godnych naśladowania, źródła wiedzy czy też dobrego przykładu życia / postaw zawodowych (Zmysłowska, Łukawska, 2013, s. 64–69). Otwiera się zatem potrzeba tworzenia relacji mistrz–uczeń rozumianej jako relacja z mentorem (uczącym swoim przykładem także postaw życiowych) czy też tutorem (prowadzącym w rozwoju kompetencji zawodowych). Może być to zresztą relacja służąca obustronnemu transferowi kompetencji, wracalibyśmy zatem do korzeni uniwersytetu jako wspólnoty osób uczących się.

## Zakończenie

Czy pokolenie milenijne marzy o uniwersytecie? Wyniki badań wskazują na to, iż kształcenie uniwersyteckie w dalszym ciągu jest uznawane za ważne, istotną potrzebą pozostaje także relacja mistrz–uczeń. Jednak postawy prezentowane przez pokolenie milenijne mogą stanowić wyzwanie dla codziennej współpracy na uniwersytecie. Paradoksalnie, znajdowanie rozwiązań na poziomie „funkcjonowania operacyjnego” – kilka z nich zaproponowano w tekście – pozwala wrócić do głównych wartości uniwersytetu jako wspólnoty uczących się i nauczających. Pewną nowość stanowi przyjęcie perspektywy, że podziały obu ról mogą okazać się wymienne.

## Bibliografia

- Bakewell, C., Vincent-Wayne, M. (2003). Generation Y Female Consumer Decision-Making Styles. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 31(2/3), 95–106.
- Beard, F.K. (2003). College Student Attitudes toward Advertising's Ethical, Economic, and Social Consequences. *Journal of Business Ethics*, 48(3), 217–228.
- Chester, E. (2007). *Młodzi w pracy. Jak zadbać o pracowników pokolenia Y*. Gliwice: Helion.
- Cowart, K.O., Goldsmith, R.E. (2007). The Influence of Consumer Decision-Making Styles on Online Apparel Consumption by College Students. *International Journal of Consumer Studies*, 31(6), 639–647.
- Gołąb-Andrzejak, E. (2014). Lojalność w społeczeństwie informacyjnym na przykładzie „pokolenia Milenium”. *Marketing i Rynek*, 11, 11–21.
- Kenexa's Work Trends (2011). Kenexa Research Dispells Myths about Generation Y. *HR Magazine*, 29.
- Levit, A., Licina, S. (2011). *How the Recession Shaped Millennial and Hiring Manager Attitudes about Millennial's Future Careers*. Downers Grove: DeVry University.
- Martin, C.A., Turley, L.W. (2004). Malls and Consumption Motivation: An Exploratory Examination of Older Generation Y Consumers. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 32(10), 464–475.
- McCrindle, M., Beard, M. (2008). Generations – Myth or Reality?, <http://www.mrsa.com.au/index.cfm?aEdetail&idE2852&eidE149> (data dostępu: 10.12.2014).
- Mr Youth and Intrepid (2010). What Your Company Will Look Like When Millennials Call the Shots, <http://www.millennialinc.com/vieWPaper.html.7> (data dostępu: 10.12.2014).
- Ng, E.S.W., Schweitzer, L., Lyons, S.T. (2010). New Generation, Great Expectations: A Field Study of The Millennial Generation. *Journal of Business and Psychology*, 25(2), 281–292.
- Noble, S.M., Haytko, D.L., Phillips, J. (2009). What Drives College-Age Generation Y Consumers? *Journal of Business Research*, 62(6), 617–628.

- Park, J., Gursoy, D. (2012). Generation effects on work engagement among U.S. hotel employees. *International Journal of Hospitality Management*, 31(4), 1195–1202.
- Pinchev, M. (2010). *Career Edge Talks Generation Y Research at the CACEE National ON-Campus Recruiting Conference*. Career Edge Organisation, The CEO blog, 15.01.2010, <https://www.careeredge.ca/ceoblog/talking-gen-y-at-the-cacee-national-on-campus-recruiting-conference/> (data dostępu: 16.04.2016).
- Szafraniec, K. (2011). *Raport Młodzi 2011*. Warszawa: Wydawnictwo KPRM.
- Twenge, J.M. (2010). A Review of the Empirical Evidence on Generational Differences in Work Attitudes. *Journal of Business and Psychology*, 25(2), 201–210.
- Weroniczak, L. (2010). Człowiek w obliczu szybko dokonujących się zmian. W: J. Majerowska (red.), *Bo życie to nieustanny rozwój. Poradnik*. Poznań: Edustacja.pl.
- Zmysłowska, E., Łukawska, A. (2013). Skończyłem studia. Zaczynam pracę. *Personel Plus*, 2, 64–69.