

Grzegorz Polański
grzegorz.polanski@interia.pl
Wydział Pedagogiczny
Katedra Pedagogiki Medialnej
Uniwersytet Rzeszowski
Rzeszów

Cechy pokolenia sieci w perspektywie pokolenia Y – raport z badań

Każde, następujące po sobie pokolenie charakteryzuje się cechami i sposobem funkcjonowania innymi od pokoleń poprzednich. Na każdą grupę ludzi tworzącą nowe pokolenie wpływają wydarzenia związane ze specyficzną kulturą i uwarunkowaniami danego okresu historycznego. Jedną z definicji pokolenia mówi, iż jest ono *sumą wszystkich należących do danego kręgu kulturowego osób, które na podstawie wspólnej sytuacji historyczno-społecznej wykazują podobieństwo postaw, motywacji, nastawień i systemów wartości* [Wrzesień, 2009, s. 17].

Pokolenie X, Pokolenie Y

Media, prezentując obecnie żyjącą generację ludzi, wspominają o „pokoleniu Y”. Mówią o jego specyficznych cechach oraz potrzebach. Pokolenie Y jest obecnie najbardziej aktywne, przede wszystkim na rynku pracy. Tylko w bliskiej przeszłości w dzienniku „Rzeczpospolita” ukazały się m.in. następujące artykuły związane z tym pokoleniem: *Jak zarządzać ludźmi z generation whY* (27.04.2014 r.), *Zarządzenie młodymi tylko z pozycji partnera* (1.06.2014 r.), *Pokolenie Y podbija firmy* (23.02.2014 r.), *Bez smartfona w pracy? Nigdy!* (24.10.2013 r.).

Do generacji Y (inaczej: „generacja Why”, „generacja poszukująca”, „generacja sieci”, „następna generacja”, „generacja Net”) w Stanach Zjednoczonych należą ludzie urodzeni w latach 1980-1996 [Ven Der Bergh, Behrer, 2012, s. 21]. W Polsce przyjmuje się, iż pokolenie Y obejmuje ludzi urodzonych w latach 1983-1997 [Oleszkowicz, Senejko, 2013, s. 192]. Owo temporalne przesunięcie związane jest z dostępem do nowych technologii medialnych, które do państw tzw. Bloku Wschodniego dotarło później. To właśnie szybko zmieniający się świat mediów elektronicznych współtworzy i zmienia środowisko funkcjonowania oraz kształtuje styl życia współczesnego pokolenia. Młode pokolenie traktuje Internet i jego możliwości jako element rzeczywistości, a nie coś zewnętrznego [Morbiter, 2012, s. 131-132]. Sednem pokolenia Y, w różnych szerokościach geograficznych, jest właśnie przywiązanie do zdobyczy technologicznych i możliwości, jakie one oferują [Niewęglowski, 2012, s. 9].

Powołując się na wyniki badań przedstawione w artykule *Defining Generation Y. The Next Generation*, który ukazał się w „Youthwork Magazine”, w maju 1997, T. Goban-Klas wymienia następujące cechy współczesnego młodego pokolenia, związane z jego relacjami z komputerem i Internetem:

- *To pokolenie, któremu puls bije szybko. Bombardowani obrazami mają stałą, nielabnącą potrzebę odbierania nowych wrażeń.*
- *Zdalna kontrola, np. pilota od telewizora i innych urządzeń, najlepiej symbolizuje ich rzeczywistość: zmiana jest stała, a koncentracja uwagi kaprysem.*
- *Nic ich nie szkodzi, są zmęczeni stale napływającym strumieniem informacji, lecz nie potrafią bez niego żyć. Wychowani na przekazie telewizyjnym w znacznym stopniu się wobec niej uodpornili, a zwłaszcza na jego siłę perswazyjną. Nic nie robi na nich większego wrażenia. Mają nieograniczony dostęp do środków masowej informacji i zasobów informacji, są lepiej poinformowani niż ich poprzednicy. Są bardziej świadomi problemów świata.*
- *Nie ufają dorosłym, a w dziedzinach multimedialnych ich wiedza przekracza wiedzę nauczycieli.*
- *Jest to pokolenie prefiguratywne (Margaret Mead). Następuje odwrócenie ról: dzieci są nauczycielami rodziców; syn uczy ojca jak obsługiwać komputer, magnetowid, telefon komórkowy, pomaga mu buszować w Internecie [Goban-Klas, 2002, s. 46].*

Osoby, które urodziły się w latach 1965-1979, według autorów amerykańskich to „pokolenie X” (inaczej „generacja obojętna”, „pokolenie widmo”). Nazwa „pokolenie X” została spopularyzowana dzięki książce Douglasa Couplanda *Pokolenie X. Opowieści na czas przyspieszonej kultury*, która opisuje losy pokolenia, które nie chciało być określane żadną etykietą – „Nazywajcie nas po prostu X”. Litera X stała się synonimem całej generacji oraz stworzyła nazwę następnego pokolenia Y. Głównymi cechami „pokolenia widmo” mają być indywidualizm i pesymizm, które są odpowiedzią na chaos współczesności [van den Bergh, Behrer, 2012, s. 22]. W niniejszym tekście nazwa „pokolenie Y” jest tożsama z nazwą „pokolenie sieci”, którą posługuje się Don Tapscott.

Cechy pokolenia Y według Dona Tapscotta

Don Tapscott w książce *Cyfrowa dorosłość. Jak pokolenie sieci zmienia nasz świat* dokonał charakterystyki generacji Y. Autor wymienia jej cechy, postawy i charakterystyczne zachowania, a ponadto nazywa je normami. Należą do nich: wolność, dopasowanie do swoich potrzeb, baczna obserwacja, wiarygodność, współpraca, rozrywka, szybkie tempo, innowacyjność. Na tych właściwościach opiera się charakterystyka pokolenia Y, szczególnie w odniesieniu do jego nawyków medialnych [Tapscott, 2010, s. 138-175].

Oto krótki opis wymienionych cech pokolenia sieci.

1. **Wolność** – młode pokolenie spodziewa się możliwości wyboru w każdej dziedzinie życia. Dzięki wszechobecnej sieci może uzyskać odpowiedź na każde postawione pytanie w dowolnym momencie. Zastanawiając się nad zakupem danego produktu, młody człowiek otrzymuje niezliczoną ilość opinii na jego temat od internautów. Aż 83% badanych odpowiada, że wiedzą dokładnie, co chcą kupić, zanim wybiorą się na zakupy. Wymagają również możliwości zwrotu lub wymiany produktu w razie podjęcia złego wyboru. Różnorodność, która dla pokolenia X jest uciążliwa, przez pokolenie Y jest uwielbiana. Pokolenie Y spodziewa się możliwości wyboru, gdzie i kiedy będzie pracować; wykorzystuje nowe media, aby uwolnić się od tradycyjnej przestrzeni biurowej

i regulaminowych godzin pracy; łączy życie zawodowe z rozrywką i spotkaniami towarzyskimi. Pokolenie sieci preferuje elastyczne godziny pracy i wynagrodzenie zależne od wydajności pracownika, a nie od czasu spędzonego w biurze. Ludzie z młodego pokolenia są gotowi zrezygnować ze świetnej pracy w sytuacji, kiedy znajdą inną – lepiej płatną, bardziej ambitną, w której będzie możliwość częstszych podróży. Coraz więcej osób z pokolenia sieci będzie dążyło do otwarcia własnego biznesu. Korzyści z takiego rozwiązania dla ludzi z generacji Y – większa swoboda, wywieranie twórczego wpływu i brak szefa, przed którym trzeba odpowiadać. Pokolenie wychowane w dobie Internetu oczekuje od współczesnej edukacji mobilności. Przesiadanie na wykładach jest dla nich archaizmem. O wiele chętniej biorą udział w lekcjach prowadzonych zdalnie. Daje im to możliwość wyboru miejsca i czasu nauki. Pokolenie sieci ma dostęp do pełnej wiedzy z całego świata zgromadzonej w Internecie. Nie widzi potrzeby biernego udziału w wykładach.

2. Dopasowywanie do swoich potrzeb (kastomizacja) – pokolenie sieci dopasowuje do swoich potrzeb urządzenia medialne i samochody, także inną przestrzeń prywatną. Młode osoby decydują, w jaki sposób wykorzystać swój wolny czas i jak nim zarządzać. Dla pokolenia Y bardzo ważną kwestią jest możliwość personalizowania produktu. Personalizowanie i wyposażanie w akcesoria ma przede wszystkim wymiar estetyczny, mniej funkcjonalny. W pracy zawodowej pokolenie sieci chce dopasować do swoich potrzeb warunki pracy. Idealne rozwiązanie to rezygnacja ze sztywnego zakresu obowiązków na rzecz bardziej elastycznego wyznaczenia celu pracy, danie pracownikom swobody i udzielenie wskazówek do wykonania zadań.

3. Baczna obserwacja – pokolenie Y charakteryzuje, w większym stopniu niż pokolenie X, umiejętność rozróżniania prawdy od fikcji – młodszy ludzie są bardziej krytyczni niż osoby starsze. Pokolenie sieci to pokolenie baczących obserwatorów – otacza ich ogromna ilość informacji pochodzących z Internetu, w tym informacje niewiarygodne – młodzi ludzie musieli wyrobić zdolność odróżniania prawdy od fikcji. „Ufaj, ale zawsze sprawdzaj” – tak może brzmieć motto pokolenia sieci. Pokolenie starsze dziwi się, ile opinii i badań wyrażonych jest w Internecie, pokolenie Y nie wyobraża sobie, aby mogło być inaczej. Ludzie pokolenia sieci porównują i weryfikują dostępne informacje na temat produktów, szukają najniższej ceny; są sceptycznie nastawieni do recenzji zamieszczanych w sieci, radzą się znajomych, są wybredni.

4. Wiarygodność – pokolenie młodych ludzi, ma dostęp do informacji z różnorodnych dziedzin, ceni sobie wiedzę, która jest dla nich źródłem wiarygodności. Młodemu ludziom zależy na: uczciwości, tolerancji, wiedzy, przejrzystości i wywiązywaniu się z podjętych zobowiązań, liczeniu się z ludźmi, dostępie do bieżących informacji, prawdomówności i życiu w zgodzie ze swoimi postanowieniami. Pokolenie sieci oczekuje: wiarygodności w produktach użytku codziennego (autentyczność firmy), najwyższej jakości kupowanych produktów (w tym plików muzycznych, filmów itp.), korzystaniu z materiałów, przy których powstawaniu nie ucierpiała żadna żywa istota. Jako pracownicy firm ludzie pokolenia Y: sprawdzają wiarygodność firmy w Internecie, w tym celu konsultują się z innymi poprzez portale społecznościowe. Wiarygodność firmy jest niezwykle ważną cechą. Funkcjonowanie jej ma przebiegać w zgodzie z prezentowanymi zobowiązaniami.

5. **Współpraca** – młodzi ludzie to urodzeni współpracownicy, pokolenie sieci to pokolenie relacji, udzielające się w forach internetowych, korzystające z poczty, a także „tworzące” Internet. Zapał tych ludzi oraz ich współpraca często są wykorzystywane w budowaniu firm. Pokolenie Y chce pracować wspólnie, aby stworzyć lepsze produkty i usługi. Pokolenie sieci nosi w sobie przekonanie o tym, iż ich wiedza okaże się przydatna – podoba im się poczucie uczestniczenia w doborowej grupie osób, od których wymaga się sporej wiedzy. Chcą, aby dopuścić ich do podejmowania decyzji i pozwolić na zmianę warunków pracy tak, aby osiągnąć najwyższą wydajność.

6. **Rozrywka** – dla pokolenia sieci praca powinna być rozrywką. Wierzy ono w możliwość zarabiania na życie tym, co się lubi robić. Niektóre firmy, aby przyciągnąć młodych, zdolnych ludzi, tak przygotowują miejsca pracy, aby wyglądały jak place zabaw. Obecnie zacierają się granice pomiędzy czasem przeznaczonym na pracę i czasem przeznaczonym na rozrywkę. Pokolenie Y ceni sobie możliwość używania produktu w sposób wykraczający poza jego funkcje.

7. **Szybkie tempo** – pokolenie sieci dorastało w epoce cyfrowej, więc oczekuje prędkości (Google odpowiada w ciągu kilku sekund); przyzwyczało się do szybkich odpowiedzi – każda wiadomość powinna pociągać za sobą natychmiastową odpowiedź. Dostawa produktu, który został zamówiony ma nastąpić w ciągu kilku dni. Firmy, które szybko odpowiadają są chwalone i uznawane za godne zaufania. Krytykowany jest długi czas reakcji. Dla pokolenia sieci praca w tradycyjnym biurze jest nużąca, trudna. Osoby z pokolenia Y chcą, aby ich kariery rozwijały się w szybkim tempie. W oszacowaniu postępów w swojej pracy młodym ludziom pomaga szybka i bieżąca ocena ich działalności, co wzmacnia ich zawodową pewność siebie i wyczucie tempa swojej kariery. Wzrasta wtedy lojalność wobec firmy.

8. **Innowacyjność** – pokolenie sieci to pokolenie wychowane w kulturze inwencji. Nowe rozwiązania techniczne pojawiają się i są ulepszone co kilka miesięcy. Może je nabyć szeroka rzesza odbiorców. Młodzi ludzie muszą być na bieżąco, produkt najnowszej generacji wywołuje zazdrość u znajomych i przyczynia się do wzmocnienia statusu społecznego i pozytywnego obrazu samego siebie. W miejscu pracy innowacyjność związana jest z odrzuceniem tradycyjnej hierarchii kontrolno-nakazowej i opracowaniu takich sposobów zarządzania, które stymulują wspólne działania i kreatywność. Pokolenie sieci nie chce pracować w biurokratycznych strukturach, ale chce, aby ich miejsce pracy było innowacyjne i twórcze. Miejsce pracy powinno wykorzystywać najnowsze rozwiązania, cechować się dynamiką i kreatywność, być wydajne.

W opracowaniu Dona Tapscotta osoby pokolenia Y charakteryzuje: wolność bycia tym, kim są, i wolność wyboru; chęć dopasowania wszystkiego do swoich potrzeb; sceptycyzm, i baczna obserwacja tego, co jest w realu i świecie wirtualnym; cenie wiarygodności, bycia uczciwym, liczenie się z innymi ludźmi, transparentność; współpraca z kolegami z pracy i przyjaciółmi z Internetu; szybkie życie i uwielbienie dla innowacyjności.

Badania – cel, grupa, metoda

Celem badania, zainspirowanego opisem funkcjonowania generacji Y, jest próba diagnozy identyfikowania się grupy badawczej (osób z pokolenia sieci), w perspektywie

własnych przekonań powstałych na bazie spostrzeżeń i doświadczeń, z cechami zaprezentowanymi w książce Dona Tapscotta. W badaniach tłem dla tej identyfikacji są również odpowiedzi na pytania – jak osoby z pokolenia Y spostrzegają funkcjonowanie osób generacji X w perspektywie cech pokolenia sieci.

Badaniem objęto grupę liczącą 100 osób – studentów studiów stacjonarnych i niestacjonarnych pedagogiki Uniwersytetu Rzeszowskiego; wiek 20-27 lat. 99 badanych to kobiety, jeden mężczyzna. 59% z nich pochodzi/mieszka na wsi, 9% w małych miasteczkach, a 32% w Rzeszowie. 75% badanych ma rodziców, których wiek mieści się w granicach przyjętych dla pokolenia X – mają od 45-53 lat, 25% przekracza ten wiek.

Metoda – w badaniu posłużono się kwestionariuszem ankiety skonstruowanym przez autora opracowania, składającym się z 16 pytań oraz metryczki z podstawowymi danymi uczestników badania. Bazą dla powstania kwestionariusza była lektura opisująca cechy pokolenia sieci Dona Tapscotta. Badani, na stwierdzenie opisujące konkretną cechę, którą mogłoby się charakteryzować dane pokolenie, zaznaczali swoją odpowiedź na pięciostopniowej skali, w której:

- 1 – oznacza – zupełnie tak nie jest
- 2 – raczej tak nie jest
- 3 – tak jest w przeciętnym stopniu
- 4 – raczej tak jest
- 5 – tak właśnie jest.

Wyniki badań

W kolejnych tabelach zostaną ukazane procentowe wyniki, obrazujące odpowiedzi pokolenia Y na pytania związane z opisanymi przez D. Tapscotta cechami generacji sieci. Przedstawiciele tego pokolenia mieli ponadto odnieść się do tych cech w kontekście swoich rodziców (czy zauważają oni obecność tych cech u pokolenia X i w jakim stopniu one występują).

Tab.1. Wolność – wolność bycia, tym, kim się jest i wolność wyboru

POKOLENIE Y	POKOLENIE X
1 – zupełnie tak nie jest – 0%	1 – zupełnie tak nie jest – 8%
2 – raczej tak nie jest – 7%	2 – raczej tak nie jest – 20%
3 – tak jest w przeciętnym stopniu – 25%	3 – tak jest w przeciętnym stopniu – 41%
4 – raczej tak jest – 28%	4 – raczej tak jest – 10%
5 – tak właśnie jest – 40%	5 – tak właśnie jest – 21%

Większość osób badanych jest przekonana, iż osoby z pokolenia Y oczekują możliwości wyboru, gdzie i kiedy będą pracować. Preferują pracę we własnym biznesie oraz perspektywę wyboru spośród różnorodności towarów i usług. Natomiast cechy te w pokoleniu X obserwowane są przede wszystkim w przeciętnym nasileniu.

Tab. 2. Dopasowanie do swoich potrzeb – chęć dopasowania wszystkiego do swoich potrzeb, nawet swojej pracy

POKOLENIE Y	POKOLENIE X
1 – zupełnie tak nie jest – 2%	1 – zupełnie tak nie jest – 30%
2 – raczej tak nie jest – 0%	2 – raczej tak nie jest – 45%
3 – tak jest w przeciętnym stopniu – 10 %	3 – tak jest w przeciętnym stopniu – 5%
4 – raczej tak jest – 34%	4 – raczej tak jest – 20%
5 – tak właśnie jest – 54%	5 – tak właśnie jest – 0%

Osoby z pokolenia sieci w większości są gotowe do modyfikowania produktów, miejsc, zadań i stylu pracy tak, aby były one zgodne z ich preferencjami. Według badanej grupy osoby z pokolenia X wolą to, co zastane.

Tab. 3. Baczna obserwacja – sceptycyzm

POKOLENIE Y	POKOLENIE X
1 – zupełnie tak nie jest – 10%	1 – zupełnie tak nie jest – 0%
2 – raczej tak nie jest – 20%	2 – raczej tak nie jest – 27%
3 – tak jest w przeciętnym stopniu – 33%	3 – tak jest w przeciętnym stopniu – 29%
4 – raczej tak jest – 31%	4 – raczej tak jest – 34%
5 – tak właśnie jest – 6%	5 – tak właśnie jest – 10%

Osoby badane są przekonane, iż ludzie z pokolenia Y, jak i z pokolenia X, mniej więcej w równym stopniu są obserwatorami życia i sceptycznie podchodzą do otoczenia. W spostrzeżeniach i doświadczeniach badanej grupy mottem: „Ufaj, ale zawsze sprawdzaj” dotyczy podobnej populacji osób z obu pokoleń.

Tab. 4. Wiarygodność – liczenie się z innymi ludźmi, transparentność, wywiązywanie się z zobowiązań

POKOLENIE Y	POKOLENIE X
1 – zupełnie tak nie jest – 0%	1 – zupełnie tak nie jest – 0%
2 – raczej tak nie jest – 22%	2 – raczej tak nie jest – 9%
3 – tak jest w przeciętnym stopniu – 39%	3 – tak jest w przeciętnym stopniu – 0%
4 – raczej tak jest – 34%	4 – raczej tak jest – 42%
5 – tak właśnie jest – 5%	5 – tak właśnie jest – 49%

Doświadczenia badanej grupy wskazują, iż uczciwość, liczenie się z ludźmi, transparentność, wywiązywanie się z podjętych zobowiązań to domena osób z pokolenia X.

Tab. 5. Współpraca – chęć do podejmowania wspólnych działań z innymi ludźmi

POKOLENIE Y	POKOLENIE X
1 – zupełnie tak nie jest – 0%	1 – zupełnie tak nie jest – 15%
2 – raczej tak nie jest – 22%	2 – raczej tak nie jest – 24%
3 – tak jest w przeciętnym stopniu – 32%	3 – tak jest w przeciętnym stopniu – 38%
4 – raczej tak jest – 34%	4 – raczej tak jest – 11%
5 – tak właśnie jest – 12%	5 – tak właśnie jest – 12%

Wyniki badania wskazują, iż osoby z pokolenia Y są nastawione na współpracę i budowanie relacji interpersonalnych. Chcą oni, aby pozwolono im na przekształcenia warunków pracy, które pomogą osiągnąć jak najwyższą wydajność. Pokolenie X według osób badanych prezentuje bardziej indywidualistyczny styl funkcjonowania.

Tab. 6. Rozrywka – praca powinna być rozrywką, korzystanie z rozrywki w każdej wolnej chwili

POKOLENIE Y	POKOLENIE X
1 – zupełnie tak nie jest – 0%	1 – zupełnie tak nie jest – 15%
2 – raczej tak nie jest – 5%	2 – raczej tak nie jest – 38%
3 – tak jest w przeciętnym stopniu – 10%	3 – tak jest w przeciętnym stopniu – 34%
4 – raczej tak jest – 51%	4 – raczej tak jest – 13%
5 – tak właśnie jest – 34%	5 – tak właśnie jest – 0%

Dla młodego pokolenia czas przeznaczony na pracę i czas przeznaczony na rozrywkę zacierają się; pokolenie sieci wierzy w możliwość zarabiania na życie w sposób, w którym „pożyteczne łączy się z przyjemnym”. Pokolenie X, w przekonaniu osób z generacji sieci, zdecydowanie oddziela pracę zawodową od relaksu oraz nie spełnia się emocjonalnie w firmie.

Tab. 7. Szybkie tempo – przyzwyczajenie do szybkich odpowiedzi, szybkiego działania

POKOLENIE Y	POKOLENIE X
1 – zupełnie tak nie jest – 0%	1 – zupełnie tak nie jest – 7%
2 – raczej tak nie jest – 0%	2 – raczej tak nie jest – 66%
3 – tak jest w przeciętnym stopniu – 7%	3 – tak jest w przeciętnym stopniu – 15%
4 – raczej tak jest – 52%	4 – raczej tak jest – 12%
5 – tak właśnie jest – 41%	5 – tak właśnie jest – 0%

Badana grupa w zdecydowanej większości twierdzi, że dla pokolenia Y nie ma chwili do stracenia. Młodzi ludzie spodziewają się natychmiastowej reakcji. Pokolenie sieci obawia się, że nie zauważy ważnej wiadomości i nie chce czuć się wyobcowane ze swojego społecznego środowiska. W przekonaniach badanej grupy, pokolenie X w większości działa wolniej, nie ulega presji otoczenia i odkłada decyzje na później.

Tab. 8. Innowacyjność – inwencja, przyzwyczajanie do nowych technologii

POKOLENIE Y	POKOLENIE X
1 – zupełnie tak nie jest – 0%	1 – zupełnie tak nie jest – 5%
2 – raczej tak nie jest – 5%	2 – raczej tak nie jest – 52%
3 – tak jest w przeciętnym stopniu – 17%	3 – tak jest w przeciętnym stopniu – 38%
4 – raczej tak jest – 52%	4 – raczej tak jest – 5%
5 – tak właśnie jest – 26%	5 – tak właśnie jest – 0%

Studenci wskazują, iż pokolenie sieci jest w większości nastawione na inwencję, na to, co nowe i na kreatywność. Pokolenie X według badanej grupy w mniejszym stopniu preferuje nowości. Woli to, co znane i przewidywalne.

Wnioski

Otrzymane wyniki ukazują, iż grupa osób badanych, która generacyjnie reprezentuje pokolenie Y, spostrzega u siebie i u swoich rówieśników cechy wymienione przez Dona Tapscotta, opisujące pokolenie sieci. Nasilenie sześciu spośród ośmiu cech znacząco różni się w pokoleniu sieci i generacji X. Wyjątek stanowi cecha wiarygodności. Badani studenci stwierdzają, iż wiarygodność jest bardziej preferowana przez osoby z pokolenia ich rodziców, niż przez nich. Być może doświadczenia związane z epoką komunizmu, przeżycia warunkowane bieżącą sceną polityczną oraz wynikające z powtarzającego się wyścigu szczurów w firmach i niepewności „jutra”, w których brała udział i dalej uczestniczy generacja X w naszej rzeczywistości, każe temu pokoleniu zwracać bacniejszą uwagę na transparentność, przejrzystość i wywiązywanie się z zobowiązań. Sceptycyzm to cecha, która w perspektywie badanej grupy, mniej więcej w równym stopniu występuje u pokolenia Y, jak generacji X.

Przytoczone na początku tekstu tytuły artykułów związanych z pokoleniem Y, występujące w bieżącej prasie sugerują, iż tematyka związana z generacją sieci staje się ważna przede wszystkim dla pedagogiki pracy i psychologii pracy. Teksty te wnoszą potrzebę poszukiwania nauczyciela, szefa, lidera potrafiącego kooperować i odpowiadać na potrzeby pokolenia Y. Być może na te wymogi – przynajmniej częściowo – odpowiedziała już w przeszłości psychologia humanistyczna, prezentując ideę facylitatora – osoby ułatwiającej uczenie się, elastycznej i kreatywnej, której cechy wpisują się w potrzeby pokolenia sieci.

Carl Rogers opisując warunki, jakie muszą być spełnione dla wystąpienia spontanicznego uczenia się, bycia z drugim człowiekiem, kładzie nacisk na następujące cechy dobrego facylitatora [Rylke, 1978, s. 90-93]:

1. Autentyczność. Facylitator powinien być prawdziwą, autentyczną osobą, tym, kim jest; powinien wchodzić w relacje z innymi bez jakiegokolwiek maski. Oznacza to, że wchodzi on w bezpośrednie, osobiste spotkanie z innym na płaszczyźnie osoba-osoba.
2. Akceptacja i zaufanie do ludzi. Oznacza to akceptowanie ucznia, pracownika takiego, jakim jest, z różnymi jego niedoskonałościami; akceptowanie nie tylko jego osiągnięć i wysiłków, ale również nieudanych prób, okresowej apatii, zniechęcenia, jak

i najróżniejszych uczuć. Ta akceptacja jest, jak gdyby, operacyjnym wyrazem zaufania wobec tkwiących w człowieku możliwości zmiany i rozwoju.

3. Rozumienie empatyczne. Oznacza ono zdolność do rozumienia reakcji drugiego człowieka z jego punktu widzenia tego, co dla niego oznacza proces uczenia się. Jest to rodzaj rozumienia odmienny od najczęściej spotykanego rozumienia „oceniającego”, przyjmującego taką np. postać: „rozumiem, co jest z tobą nie w porządku”. Nieocenie jest jednym z istotnych elementów postawy facylitatora.

Pokolenie sieci wraz ze starszym pokoleniem może się spotkać ze sobą na różnych płaszczyznach i w różnych perspektywach, wzajemnie uzupełniając swoje potrzeby.

Literatura

van den Bergh J., Behrer M.: *Jak kreować marki, które pokocha pokolenie Y*. Wydawnictwa Samo Sedno, Warszawa 2012

Goban-Klas T.: *Edukacja wobec pokolenia SMS-u*. [W:] *Media i edukacja w dobie integracji*. Pod red. W. Strykowskiego, W. Skrzydlewskiego. Wydawca: eMPI², Poznań 2002, s. 43-48

Morbitzer J.: *O istocie medialności młodego pokolenia*. „Neodidagmata” 2012, nr 33/34, s. 131-153

Niewęglowski M.: *Przedmowa do wydania polskiego*. [W:] van den Bergh J., Behrer M.: *Jak kreować marki, które pokocha pokolenie Y*. Wydawnictwo Samo Sedno, Warszawa 2012, s. 9-10

Oleszkowicz A., Senejko A.: *Psychologia dorastania. Zmiany rozwojowe w dobie globalizacji*. Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2013

Rylke H.: *Stymulacja rozwoju społeczno-emocjonalnego młodzieży*. „Kwartalnik Pedagogiczny” 1978, nr 1/87, s. 89-96

Tapscott D.: *Cyfrowa dorosłość. Jak pokolenie sieci zmienia nasz świat*. Wydawnictwo Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2010

Wrzesień W.: *Europejscy poszukiwacze. Impresje na temat współczesnego pokolenia polskiej młodzieży*. Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2009