doi: 10.15503/onis2018.215.223

Millennialsi – inspiratorzy nieuchronnych zmian w środowisku akademickim w Polsce i na świecie

Maria Pawińska
Katedra Teorii i Filozofii Prawa, Wydział Prawa i Administracji Uniwersytet Śląski
Katowice, Bankowa 11B, 40-001 Katowice
e-mail: maria.konto@gmail.com

Abstrakt

Cel badań. Omówienie nowatorskich metod organizacji życia akademickiego w kontekście nieuchronnych zmian społecznych wywołanych globalizacją, głęboką i powszechną zmianą sposobu życia ludzi zaliczanych przez socjologów do pokolenia Y.

Metoda badań. Analiza cech przedstawicieli pokolenia Y, którzy współcześnie stanowią większość polskich studentów i młodych pracowników, dokonana na podstawie statystyk oraz materiałów opracowanych przez badaczy, socjologów, dziennikarzy, pracodawców i wykładowców akademickich. Opis nowych norm postępowania wprowadzanych przez millennialsów oraz ich konsekwencji w życiu społecznym, a szczególnie w środowiskach uniwersyteckich.

Wyniki badań. Omówienie nowatorskich, zarówno udanych jak i nieskutecznych metod organizacji życia akademickiego będących odpowiedzią na współczesne zmiany obyczajowe. Opis metod wypracowanych i polecanych w amerykańskich szkołach, służących lepszej komunikacji międzypokoleniowej w szkołach wyższych.

Wnioski. Autorka stara się zachęcić środowiska akademickie w Polsce i na świecie do przygotowania się do reformy organizacji życia akademickiego zarówno pod względem strukturalnym, jak i czysto mentalnym.

Słowa kluczowe: edukacja, millennialsi, uniwersytet, metody nauczania, przemiany społeczne, media społecznościowe, technologia

Millennials - inspirers of inevitable changes in the academic environment in Poland and in the world

Abstrakt

Aim of the research. Discussing innovative methods of organizing academic life in the context of inevitable social changes caused by globalization, and a profound and universal change in the way of living of the Y generation.

Research method. Analysis of the characteristics of representatives of the Y generation, who today constitute the majority of Polish students and young employees,

made on the basis of statistics and materials developed by researchers, sociologists, journalists, employers and academic lecturers. Description of new norms of conduct introduced by Millennials and their consequences in social life, especially in academia.

Research results. Discussion of innovative - both successful and ineffective - methods of organizing academic life that are a response to contemporary moral changes. Description of methods developed and recommended in American schools for better intergenerational communication in universities.

Conclusions. Academia in Poland and in the world as a whole must prepare for the reform of the organization of academic life, both in structural and purely mental way.

Key words: education, millennials, university, teaching methods, social change, social media, technology

Wprowadzenie

Tematem moich rozważań są bardzo aktualne zjawiska społeczne, zmiany w sposobie życia, uczenia się i pracowania młodych ludzi.

Moim celem jest analiza najnowszych metod organizacji życia akademickiego i nauczania, które sprzyjać mają reformie polskich uniwersytetów.

Charakterystyka pokolenia Y

Cechy millennialsów, które wymieniane są zarówno przez środowiska badaczy socjologów jak i pracodawców oraz pracowników uniwersyteckich nie należą zazwyczaj do pochlebnych. Przedstawicielom pokolenia Y przypisuje się egoizm, brak lojalności, skoncentrowanie na sobie, lenistwo, uzależnienie od technologii, niedojrzałość i kilka innych, równie niechlubnych przymiotów (McCready, 2017). Do omawianego pokolenia zalicza się ludzi, którzy osiągnęli dorosłość w XXI wieku. Trudno jest jednak określić sztywne ramy czasowe wyznaczające okres czasu, w którym urodzili się przedstawiciele pokolenia Y (Rouse, 2015). Są to osoby wychowujące się w dobie Internetu, elektronicznych gadżetów i kontaktów sieciowych. Ze względu na uwarunkowania polityczne oraz techniczne w Stanach Zjednoczonych przeciętny obywatel miał dostęp do sieci znacznie wcześniej, niż młody Jan Kowalski, stąd też trudno jest mówić o polskich millennialsach urodzonych w 1976 roku[12]. Przyjmijmy zatem roboczo, że widełki czasowe obejmą lata 1990 - 2004.

Sposób funkcjonowania millennialsów w społeczeństwie, w szkole i w pracy został ukształtowany zupełnie inaczej, niż w poprzednich pokoleniach. Dzieci i młodzież biegające po podwórkach, siedzące na trzepakach i grające w gumę albo w piłkę zostały zastąpione dzieciakami surfującymi po Internecie i grającymi w gry komputerowe. Millennialsi to ludzie, dla których marketing to sposób mówienia, facebook to forma komunikacji, a brand to metoda budowania siebie (Guiltier, 2012). Ludzie, którzy od dziecka słyszeli, że są wyjątkowi, którzy z bajek Disneya wysnuwali morał: „Podążaj za głosem swojego serca", którzy żyją w przekonaniu, że niemalże każde pragnienie można spełnić natychmiast (Stein, 2013). Technologia namacalnie zmieni-

12 Datę taką wskazuje autor wyżej wskazanego artykułu powołując się na artykuł w New York Times.

ła życie współczesnego człowieka; dziś żeby zapisać się do szkoły, zamówić lot albo miejsce w kinie, zrobić zakupy, a nawet znaleźć partnera wystarczy tylko kliknąć w odpowiednie pole. Nie ma przeszkód, by pozbyć się niedogodności związanych z oczekiwaniem, niepewnością czy społecznym skrępowaniem w kontaktach międzyludzkich. Konsekwencje wychowywania się w takiej rzeczywistości przekładają się na pola o wiele szersze niż tylko organizacja, zakupy czy spędzanie wolnego czasu (Drutman, 2008).

Pierwszą cechą millennialsów, która wywodzi się z wyżej opisanych przyczyn środowiskowych jest niecierpliwość. Obserwowana jest zarówno na uniwersytetach, jak i w miejscu pracy. Przedstawiciele pokolenia Y nie są przyzwyczajeni do czekania, dlatego wielu z nich - kiedy natrafia na trudne przeszkody w życiu wymagające długotrwałej pracy i konsekwencji - poddaje się (Drutman, 2008).

Kolejnym problemem wywodzącym się z wychowania w świecie technologii jest brak umiejętności skupienia się przez dłuższy czas na jednej rzeczy (Bernstein, 2009). Millennialsi odczuwają zniecierpliwienie, gdy określona czynność lub zjawisko zanadto się przedłuża. Monotonia jest dla nich nie do zniesienia, ponieważ od lat przyzwyczajali swoje umysły do szybkich przeskoków uwagi z jednego tematu na drugi (Guiltier, 2012). Stąd pojawiająca się frustracja młodego pracownika, który chcąc realizować swoje marzenia w pracy zderza się z rzeczywistością, w której musi codziennie powtarzać monotonne czynności, by po wielu dniach osiągnąć określony, często zgoła niespektakularny efekt (Arak, 2016). Problem, o którym mowa, jest wielowymiarowy. Młodzi zatrudnieni przybywają do pracy z myślą, że będą realizować swoją wizję siebie, że będą robić coś ważnego, coś, co będzie miało wpływ na świat (Grossman, 2005). Chcą być „kimś" tak samo, jak byli w domu dla swoich rodziców. Z czasem okazuje się niestety, że oczekiwania szefa odbiegają znaczenie od górnolotnych wizji młodego adepta i że praca nie ma nic wspólnego z realizacją jego marzeń rozwijania świetlanej kariery (Arak, 2016). Przykre rozczarowanie, które odczuwa młody absolwent na wieść, że jego wartość na rynku pracy jest znikoma, jest początkiem utraty jego pewności siebie (Guiltier, 2012). Przecież nie po to tyle lat poświęcił na żmudne studiowanie, żeby teraz pracować za półdarmo i w charakterze stażysty. Rozczarowanie to odczytywane jest przez pracodawców jako roszczeniowość (Arak, 2016). Z perspektywy zatrudniającego jest zuchwalstwem oczekiwać dobrej pensji i stanowiska już na starcie, kiedy się nie ma wystarczających kwalifikacji w porównaniu ze starszymi pracownikami (Stein, 2013). Jak widać perspektywy pracodawców i zatrudnionych przez nich millennialsów są skrajnie różne i trudno tutaj liczyć na łatwe dojście do porozumienia (Arak, 2016).

Oczekiwania absolwentów studiów są uważane przez pracodawców za wysokie również z tego powodu, że zarówno w Polsce, jak i na świecie obserwuje się zjawisko inflacji wykształcenia wyższego (McCready, 2017). Jeszcze kilkanaście lat temu na to samo stanowisko pracy dziś zajmowane przez osobę z tytułem zawodowym magistra, mogła być zatrudniona osoba po maturze. Tytuł magistra nie ma już takiej mocy, co dawniej. Nie jest już raczej postrzegany jako dodatkowy atut w CV, lecz jako warunek konieczny, bez spełnienia którego często nie ma szans na dalszy etap rekrutacji (Grossman, 2005).

Jak pokazują badania przepaść między rynkiem pracy, a etapem edukacji uniwersyteckiej jest oceniana przez respondentów jako głęboka (AIESEC, 2015). Absolwent

uniwersytetu, przyzwyczajony do nagród w postaci dobrych ocen za ciężką pracę, poszukuje pracy, w której będzie mógł nadal posługiwać się swoim intelektem i nabytą wiedzą. Niestety już w trakcie pierwszej rozmowy kwalifikacyjnej dowiaduje się, że jego wykształcenie nie znaczy nic bez doświadczenia zawodowego, które jest uznawane za główne źródło pożądanych kwalifikacji pracownika (Arak, 2016). Świeżo upieczony pracownik odkrywa ze zdziwieniem, że faktycznie, wiele teorii, które wykładane były na uniwersytecie, nie znajduje żadnego zastosowania w jego obecnej pracy (Grossman, 2005). Program szkół wyższych nie jest skrojony na miarę stanowisk i zawodów na rynku pracy, stąd rosnąca frustracja zarówno młodych pracowników jak i pracodawców.

Ci ostatni skarżą się na brak umiejętności i wiedzy praktycznej młodych pracowników. Do tego dochodzi jeszcze cecha millenialsów określana jako braku szacunku dla autorytetów (co istotne, nie chodzi tutaj o lekceważące zachowanie wobec osób starszych, czy bardziej doświadczonych) (Stein, 2013). Pokolenie Y to zwolennicy współpracy o charakterze egalitarnym, a nie hierarchicznym (Guiltier, 2012). Wiele przedsiębiorstw zmienia swoje struktury na bardziej horyzontalne, by dostosować warunki pracy do oczekiwań pracownika (Stein, 2013), jednak w Polsce nie można jeszcze mówić o masowości takich rozwiązań.

Innym zjawiskiem zgłaszanym przez pracodawców jest brak lojalności wobec zakładu pracy przedstawicieli pokolenia Y (Arak, 2016). W przeciwieństwie do poprzednich generacji pracownicy nie chcą pracować w jednym miejscu przez kilkanaście lat. Przeciętnie zmieniają pracę co dwa lata (McCready, 2017). Takie postępowanie tłumaczą aspiracjami zawodowymi, chęcią poszerzania swojej wiedzy i zdobywania nowych doświadczeń. Dobra atmosfera w pracy i, co ważniejsze, satysfakcja z wykonywanej pracy są dla przedstawicieli omawianego pokolenia o wiele ważniejsze niż wysokie zarobki (Stein, 2013). Przyczyn stosunkowo częstych zmian miejsca pracy można upatrywać również w tym, że millennialsi, w porównaniu do wcześniejszych pokoleń, mają mniejszą potrzebę bezpieczeństwa i stabilizacji, a większą wolności i autonomii, stąd nie zmierzają do ustatkowania się w jednym miejscu na dłużej niż kilka lat. Cecha ta dotyczy również takich aspektów jak miejsce zamieszkania, czy podejmowanie kluczowych decyzji życiowych, takich jak małżeństwo, czy kredyt na mieszkanie (Grossman, 2005).

Środowiska akademickie wtórują pracodawcom w litanii negatywnych cech millennialsów. Mówi się, że nie są zdolni do samodzielnego myślenia i wyciągania wniosków z analizowanych treści (Stein, 2013). Mają trudności z poprawnym posługiwaniem się językiem oraz budową zdań złożonych (*8 reasons why this is the dumbest generation*). Nie lubią czytać, stracili orientację w wydarzeniach historycznych i zainteresowanie polityką (Drutman, 2008). Nie są zdolni do skupienia dłużej niż przez 30 minut, na wykładach bawią się telefonami i uciekają myślami w nieznanym kierunku. Trudno jest zrozumieć po co w ogóle przyszli na studia, skoro nie interesuje ich program nauczania. Wspomniany wyżej brak poszanowania dla autorytetów szczególnie daje się we znaki wykładowcom akademickim, którzy przyzwyczajeni do bardziej klasycznego trybu działania w kontaktach ze studentami, niejednokrotnie z rozczarowaniem odbierają sygnały o braku zainteresowania wykładem. Partnerskie stosunki między pracownikiem a studentem są w ciągle konserwatywnych

polskich kręgach akademickich raczej nie do przyjęcia. W Stanach Zjednoczonych kadra nauczycielska znacznie bardziej liberalnie podchodzi do takich zmian (Guiltier, 2012).

Millennialsi o sobie

Sami studenci i absolwenci patrzą na omawianą problematykę nieco inaczej. W czasach, w których tytuł magistra jest postrzegany jako konieczny etap budowania kariery wszyscy ambitni niejako automatycznie, bywa, że bez głębszych zainteresowań daną tematyką, aplikują na studia. Młodzież przyzwyczajona do informacji podawanych w jak najatrakcyjniejszej formie (na przykład filmy, reklamy) mają trudności w utrzymaniu koncentracji przez 1,5 godziny na treściach ściśle naukowych, podanych w konkretny i merytoryczny sposób. Uczniowie obyci z technologią są ukierunkowani na rozwiązania jak najprostsze i jak najbardziej praktyczne (Grossman, 2005). Wszelkiego rodzaju teorie nieznajdujące odzwierciedlenia lub natychmiastowego zastosowania w praktyce traktują jak zbędne obciążanie pamięci. Wyznają bowiem zasadę, że większość informacji teoretycznych można bez problemu natychmiast znaleźć w Internecie (Bernstein, 2009). Przyzwyczajeni do informacji podanych w formie najłatwiej przyswajalnej – dzieci designu i udanego marketingu – mogą postrzegać sposób podawania treści akademickiej jako nieciekawy. Przeciętny millennials posiada kilka kont na mediach społecznościowych, wie zatem jak kreować swój wizerunek i ciągle ocenia wizerunki innych (Stein, 2013). Przyzwyczajony do krytycznego spoglądania na ludzi wokół siebie niekoniecznie będzie zainteresowany informacją zupełnie odartą z marketingu. Udany design uniwersytetu, nowoczesne wnętrza, możliwość korzystania z internetu na terenie szkoły wyższej – oto elementy, które przeciętny millennials zauważy i doceni (*4 ways your school can connect better with millennials*, 2016).

Na zarzut, że milennialsi mają zanadto przedłużoną młodość lub są niedojrzali (Drutman, 2008) niejeden z nich odpowiedziałby, że jest wręcz przeciwnie. To właśnie przedstawiciele tego pokolenia udowadniają, że własną firmę można założyć bez pomocy *establiszmentu* (Stein, 2013). Obserwujemy współcześnie młodych, samodzielnych przedsiębiorców wytwarzających produkcje YouTube zamiast produkcji studyjnych, blogi zamiast gazet, aplikacje zamiast całych gałęzi biznesu, własne innowacyjne produkty i usługi. Nigdy jeszcze młodzi ludzie nie byli tak niezależni od osób zajmujących w danej dziedzinie wysokie stanowiska. Internet niejako wyrównał szanse młodych ludzi, którzy próbują zbudować swoją karierę. Oferuje im informacje, które w przeszłości zarezerwowane były tylko dla najbogatszych i najbardziej wpływowych.

Tym co millennialsi cenią bardziej niż poprzednie pokolenia jest bezpośrednia relacja z usługodawcą czy sprzedawcą (Guiltier, 2012). Nie musi być to znajomość pogłębiona, ale przeciętny dwudziestolatek prędzej zakupi produkt polecany przez osobę, z którą ma sporadyczny kontakt na Twitterze, niż od anonimowego handlarza (*Bazaarvoice,* 2012). To samo tyczy się życia studenckiego (Stein, 2013). Studenci czują się lepiej w zbiorowości akademickiej, mają potrzebę przynależenia do szerszej zbiorowości, która dba o kontakt z każdą osobą, tworzy przestrzeń do wirtualnego

kontaktu, informuje o nowościach, dba o dzielenie się bieżącymi informacjami i zdarzeniami (Cashmore, 2013).

Wbrew pozorom towarzyscy millennialsi mają duży problem z kontaktami z ludźmi w świecie realnym (nieinternetowym) (Sinek, 2016). Niewygody rozmowy, niezręczna cisza w trakcie konwersacji przyswajalnej – wszystkie te dobrze nam znane utrapienia życia codziennego przeciętnego człowieka są dla nich jeszcze trudniejsze, niż dla przedstawicieli poprzednich pokoleń. Millennialsi korzystający z możliwości utrzymywania stałego wirtualnego kontaktu z rówieśnikami mają problem z prowadzeniem towarzyskiej pogawędki w realnym życiu. Bywa, że czując się niezręcznie w trakcie rozmowy natychmiast chwytają za telefon, by dać sobie pretekst do uniknięcia kontaktu powodującego skrępowanie (Cashmore, 2013). Omawiany problem powinien stanowić natchnienie dla szkół i uniwersytetów, żeby podjąć kroki mobilizujące studentów do realnego kontaktu. Niżej przedstawię proponowane sposoby osiągnięcia tego celu.

Odpowiedź na zmiany

Powyższa analiza nie powinna spełniać w niniejszym opracowaniu jedynie funkcji poznawczej, czy opisowej. Informacje, jakie mamy o millennialsach powinny nam posłużyć do opracowania metod nauczania i organizacji życia akademickiego w taki sposób, by w miarę możliwości odpowiedzieć na potrzeby młodych ludzi w trakcie ich edukacji. Przyjrzyjmy się zatem metodom opracowanym w celu optymalizacji procesu nauczania.

Potrzeby millennialsów w dziedzinie edukacji można by streścić w kilku słowach: potrzeba odczuwalnej przynależności do grupy; potrzeba zdobycia wiedzy praktycznej przydatnej w przyszłej pracy, przekazanej w sposób jak najprostszy i konkretny; uczenie się przy pomocy technologii; bezpośredni i personalny kontakt z wykładowcami.

Sposób patrzenia na świat oraz oczekiwania przedstawicieli pokolenia Y powinny być brane pod uwagę w procesie odpowiadania na zmiany na rynku pracy, czy w edukacji, chociażby dlatego, że obecnie jest to jedna z największych grup społecznych na świecie (*Millennials coming of age*).

Spośród wielu proponowanych innowacji w dziedzinie edukacji wybrałam kilka z nich, które wydają się być najpopularniejsze (*4 ways your school can connect better with millennials*, 2016).

Pierwsza nawołuje do aktywnego i częstego posługiwania się mediami społecznościowymi przez szkoły i uniwersytety (*4 ways your school can connect better with millennials*, 2016). Prowadzi to do kilku korzystnych rezultatów: zmobilizowania młodych ludzi do współuczestnictwa w życiu akademickim, utworzenia wspólnoty oraz promowanie uniwersytetu (*4 ways your school can connect better with millennials*, 2016). Władze uniwersyteckie powierzają zadanie prowadzenia kont uniwersytetu na Snapchacie, Facebooku, Instagramie, Twitterze, blogach i innych mediach społecznościowych grupie studentów (uczelnianych „ambasadorów"), którzy we współpracy z wykładowcami prowadzą profile akademickie. Millennialsi preferują zdobywanie wiedzy ze źródeł obrazkowych a nie pisemnych (Cashmore, 2013), stąd zdjęcia

uśmiechniętych absolwentów, filmy z wydarzeń uniwersyteckich, postery zapraszające do wzięcia udziału w inicjatywie są najlepszą metodą komunikacji. Służą też budowaniu brandu uniwersytetu, który jest niezwykle istotny dla pokolenia rozumiejącego wartość promowania wizerunku. Budowanie marketingu w języku młodzieży jest najskuteczniejszym sposobem trafienia do grupy docelowej, którą są millennialsi (*4 ways your school can connect better with millennials*, 2016). Pomysłem realizowanym w szkołach amerykańskich jest umieszczanie postów przedstawiających wywiady z absolwentami, którzy dzielą się swoimi spostrzeżeniami z okresu studiów, opowiadają o perspektywach zawodowych po ukończeniu określonego kierunku studiów i odpowiadają na bieżące pytania studentów. Tego rodzaju inicjatywy mogą ułatwić wielu osobom proces planowania swojej kariery zawodowej. Przyczyniają się również do tworzenia wspólnoty wzajemnego wsparcia, pomocy młodszym i dzielenia się przydatnymi doświadczeniami. Co więcej, łatwiej o zawarcie przyjaźni w grupie ludzi, którzy przyzwyczajeni są do częstego kontaktu i dzielenia się swoimi przeżyciami i poglądami; w końcu okres edukacji akademickiej nie powinien być tylko czasem poświęconym na naukę do egzaminów, ale właśnie na poznawanie siebie poprzez kontakt z ludźmi.

Kolejnym sposobem wychowawczego i zrzeszającego sposobu organizacji wspólnoty akademickiej jest organizacja inicjatyw mających na celu tworzenie uniwersytetu społecznie odpowiedzialnego, to znaczy takiego, który nie tylko głosi określoną misję, ale również aktywnie ją realizuje. Millennialsi lubią utożsamiać się z wartościami instytucji czy marek, angażują się w promowanie i interakcję z podmiotami, które realizują w sposób autentyczny i spontaniczny swoje credo. Organizacja wydarzeń mających na celu budowanie relacji uniwersytetu z władzami miasta, uczestnictwo w miejscowych wydarzeniach charytatywnych, współdziałanie ze wspólnotami działającymi w sąsiedztwie, wspieranie rodzimego biznesu, inicjatywy medialne promujące naukę podejmowane przez uniwersytet to tylko niektóre przykłady metod budowania zaufania i tworzenia pozytywnego wizerunku instytucji akademickich (*4 ways your school can connect better with millennials*, 2016).

Bardzo pożądaną metodą nauczania jest taka, która angażuje do interakcji, pozwala na kontakt międzyludzki. Millennialsi są zwolennikami pracy w grupie (Guiltier, 2012). W trakcie wykładów potrzebują zmienności bodźców, różnych sposobów przedstawiania informacji, uczenia się przy użyciu technologii, szczypty humoru i dobrej zabawy (Cashmore, 2013). Zależy im na nauczaniu spersonalizowanym, czyli takim, w które wpisane jest wzajemne poznanie się wykładowcy i studenta, proaktywne uczestnictwo w zajęciach (*4 ways your school can connect better with millennials*, 2016). Inkluzywne środowisko uniwersyteckie jest tak samo istotne dla millennialsów planujących rozpoczęcie studiów jak nowoczesna infrastruktura uniwersytecka i statystyki wskazujące na wysoki odsetek zatrudnienia absolwentów w określonych branżach.

Ze względu na duży rozdźwięk między programem studiów, a wiedzą i umiejętnościami wymaganymi przez rynek pracy, inicjatywa polegająca na organizacji tematycznych zajęć z ekspertem z danej dziedziny zawodowej byłaby bardzo pożądanym zjawiskiem. Otwarcie się uniwersytetu na osoby nawet bez akademickiego doświadczenia, które jednak z powodzeniem wykonują zawód, do którego szkoła wyższa

przygotowuje, mogłoby zbliżyć do siebie świat nauki i pracy zawodowej. Obcowanie ze specjalistą działa motywująco na studentów dopiero kształtujących swoją karierę. Kontakt ze środowiskiem akademickim może być korzystny dla specjalistów danej branży, którzy poszukują zdolnych i zmotywowanych stażystów.

Mentoring to ostatnia z metod, którą opiszę w niniejszym opracowaniu. Polega na tworzeniu grup składających się ze studentów ostatnich lat studiów, których zadaniem jest wsparcie dla pierwszoroczniaków i kandydatów. Inicjatywa polega na zapoznawaniu młodszych studentów z realiami życia w kampusie, trybami studiowania, dzieleniem się sposobami organizacji czasu, wiedzą na temat egzaminów i poszczególnych przedmiotów (*4 ways your school can connect better with millennials*, 2016). To sposób budowania partykularnej, niepowtarzalnej kultury i klimatu uniwersytetu, który przekazywany jest z pokolenia na pokolenie przez studentów i stanowi jedyną w swoim rodzaju wartość. Relacja mentor – podopieczny jest korzystna dla obu uczestników: daje pretekst do bezinteresownego udzielania się na rzecz budowania wspólnoty, sprzyja tworzeniu atmosfery zaangażowania i przeciwdziała procesowi atomizacji społeczeństwa.

Jednym z pomysłów na rozwiązanie problemu rzekomej niedojrzałości, czy niezaradności millennialsów jest fundowanie szkół dorosłości (Shrayber, 2016). Jedna z nich powstała w 2016 roku w Portland w stanie Maine. Program szkoły napisany jest w taki sposób, by ułatwić młodym ludziom wejście w dorosłe życie. Naucza się zatem takich umiejętności jak na przykład umawianie wizyty u lekarza, samodzielne naprawianie przedmiotów codziennego użytku, sporządzanie domowego budżetu (Shrayber, 2016). Z drugiej strony uzasadnia się, że istnienie tego rodzaju placówek raczej utwierdza młodzież w braku zaradności. W dorosłość wkracza się niejako naturalnie i nie ma egzaminu na dojrzałość, po zdaniu którego można uznać kogoś za odpowiedzialnego i rozgarniętego.

Podsumowanie

Obserwacja poważnych zmian społecznych zachodzących na naszych oczach z coraz większą prędkością powinna skłonić nas do wyciągnięcia wniosków. Za spontanicznymi zmianami społecznymi powinna nadejść świadoma i dobrze przemyślana transformacja systemu edukacji. Niezależnie bowiem od tego, czy odpowiednio przygotujemy się do rozgrywającej się na naszych oczach przemiany zasad funkcjonowania społecznego, czy nie - zmiany te i tak nadejdą - wymusi je rzeczywistość. Lepiej zatem zawczasu planować i udoskonalać metody organizowania życia uniwersyteckiego i edukacji niż tylko biernie przyglądać się spontanicznie następującym deformacjom.

Umiejętne dobranie strategii do obserwowanych przemian jest o tyle istotne, że badania wskazują na zjawisko wydłużania się okresu studiowania millennialsów w porównaniu do poprzednich pokoleń. Millennialsi poświęcają na edukację więcej czasu, ponieważ okres między 20 a 30 r. ż. dedykują eksperymentowaniu, poszukiwaniu swojego „ja" (Stein, 2013). Zanim podejmą decyzję o stabilizacji i ustatkowaniu się - chcą być pewni, że dokonali odpowiedniego wyboru zarówno w kwestii partnera życiowego, jak i wykształcenia oraz wykonywanego zawodu. Zważywszy na powyż-

sze - środowiska akademickie powinny tym usilniej dbać o to, by ten istotny okres w życiu młodego człowieka upłynął jak najowocniej dla jego rozwoju.

Bibliografia

1. AIESEC International (2015). Raport *YouthSpeak 2015*, 2.03.2018.
2. Arak, P. (2016). Problemy z millennialsami w Polsce. W ich relacje z szefami wpisany jest konflikt, W: *Forsal*, Pobrane z: http://forsal.pl/artykuly/989396,problemy-z-millenialsami-w-polsce-w-ich-relacje-z-szefami-wpisany-jest-konflikt.html, 28.02.2018.
3. Bernstein, R. (2009). *Don't trust anyone under 30?* [Nie ufaj nikomu przed trzydziestką]. Pobrane z: http://www.nytimes.com/2009/01/14/world/americas/14iht-letter.1.19344224.html?mcubz=0, 28.02.2018.
4. Cashmore, P. (2013). *Top 10 things my generation likes* [10 ulubionych rzeczy mojego pokolenia]. Pobrane z: http://ideas.time.com/2013/05/09/the-top-10-things-my-generation-likes/, 27.02.2018.
5. Grossman, L. (2005). *Grow up? Not so fast* [Dojrzałość? Nie tak szybko]. Pobrane z: http://content.time.com/time/magazine/article/0,9171,1018089,00.html, 28.02.2018.
6. Guiltier, W., Seppanen, S. (2012). *The Millennial Generation Research review* [Badanie generacji pokolenia millennialsów]. Washington: National Chamber Foundation.
7. Drutman, L. (2008). *„The dumbest generation" by Mark Bauerlein* [„Najgłupsze pokolenie" Marka Bauerlein]. Pobrane z: http://www.latimes.com/entertainment/la-et-books5-2008jul05-story.html, 1.03.2018.
8. McCready, R. (2017). *Millennials don't suck, you're just old and hate change* [Millennialsi die są źli, to ty jesteś stary i nienawidzisz zmian]. Pobrane z: https://venngage.com/blog/millennials-infographic/, 2.03.2018.
9. Rouse, M. (2015). *Millennials (Millennial generation)* [Pokolenie millennialsów]. Pobrane z: http://whatis.techtarget.com/definition/millennials-millennial-generation, 28.02.2018.
10. Shrayber, M. (2016). *No, millennials, you actually don't need „adulting school"* [Nie, milennialsi, nie potrzebujecie „szkół dojrzałości"]. Pobrane z: http://uproxx.com/life/millennials-adulting-school/, 26.02.2018.
11. Sinek, S. (2016). *Simon Sinek on Millennials in the Workplace* [Simon Sinek na tempt millennialsów na rink pracy]. Pobrane z: https://www.youtube.com/watch?v=hER0Qp6QJNU, 22.02.2018.
12. Stein, J. (2013). *Millennials: The me me me generation* [Millennialsi: pokolenie ja ja ja]. Pobrane z: http://time.com/247/millennials-the-me-me-me-generation, 24.02.2018.
13. Autor nieoznaczony (2016). *4 ways your school can connect better with millennials* [4 sposoby na lepszą komunikacje szkoły z millennialsem]. Pobrane z: http://www.higher-education-marketing.com/blog/millennial-student-recruitment, 3.03.2018.
14. Autor nieoznaczony, *8 reasons why this is the dumbest generation* [8 powodów, dla których to najgłupsze pokolenie]. Pobrane z: http://archive.boston.com/lifestyle/gallery/dumbestgeneration/, 23.02.2018.
15. Autor nieoznaczony, *Millennials coming of age* [Dorastający millennialsi]. Pobrane z: http://www.goldmansachs.com/our-thinking/pages/millennials/, 24.02.2018.