

Eunika Baron-Polańczyk

Uniwersytet Zielonogórski

UCZEŃ EPOKI KONEKTYWIZMU NA RYNKU PRACY – JAK GO ZMIENI?

Streszczenie

Artykuł przedstawia nowe pokolenie, nazywane Generacją Z lub Generacją C, które właśnie kończy uczelnie i szkoły i wkracza na rynek pracy. Zachowania i postawy przedstawicieli tej generacji, jako uczniów, konsumentów i podmiotów rynku pracy, zostały poddane analizie w celu nakreślenia kierunku przemian zachodzących w sferze edukacji, biznesu, a szczególnie rynku pracy. Uczestnicy rynku pracy mogą odnieść dużą korzyść z napływu Pokolenia C, jeśli tylko będą gotowi na konieczne przemiany technologiczne, społeczne i kulturowe w organizacjach.

Słowa kluczowe: uczeń, konsument, rynek pracy, konektywizm.

CONNECTIVISM AGE STUDENT IN THE LABOR MARKET – HOW WILL CHANGE IT?

Abstract

The article presents a new generation, called Generation Z or Generation C, which just graduates from universities and schools and enters the labor market. The behaviors and attitudes of representatives of this generation as students, consumers and labor market subjects have been analyzed in order to outline the direction of changes taking place in the sphere of education, business and especially the labor market. Participants of labor market can benefit greatly from the influx of Generation C, if they are ready for the necessary technological, social and cultural changes in organizations.

Key words: student, consumer, labor market, connectivism.

Wprowadzenie

Przemiany pokoleniowe zachodzą w sposób ciągły, stąd trudno jednoznacznie wskazać cezu-ry czasowe oddzielające poszczególne generacje. Według definicji leksykalnych pokolenie to grupa ludzi będących mniej więcej w tym samym wieku, ukształtowanych przez podobne lub te same przeżycia, doświadczenia itp. Zgodnie z kulturowo-społeczną orientacją pokolenie, generacja (*generation*) rozumiane jest jako „suma wszystkich należących do danego kręgu kulturowego osób, które na podstawie wspólnej sytuacji historyczno-społecznej wykazują

podobieństwo postaw, motywacji, nastawień i systemów wartości”¹. Wyróżnikiem generacji, której poświęcony jest ten tekst jest permanentne osadzenie w ICT (*Information and Communication Technologies*) od dnia narodzin. Świat bez Internetu, komputera i telefonu komórkowego dla jej przedstawicieli nie istniał. Stąd istotne wydaje się podjęcie próby spojrzenia na to pokolenie przez pryzmat prezentowanych zachowań i postaw jako uczniów, konsumentów i podmiotów rynku pracy, co pozwoli nieco przybliżyć kierunek zachodzących przemian w sferze edukacji, biznesu i rynku pracy. Egzystencja w świecie dynamicznych przemian obejmujących wiele obszarów ludzkiej aktywności pociąga za sobą także zmiany sposobu postrzegania znaczenia tych obszarów w życiu współczesnego człowieka.

Generacja C – Kim jesteśmy?

Generację Z będącą przedmiotem naszych rozważań, poprzedza Generacja Y, której przedstawiciele bywają nazywani Millenialsami (od *Millennium Generation*). Podawanie umownego zakresu dat urodzenia poszczególnych generacji, pozwala jedynie orientacyjnie osadzić je w czasie, stąd badacze i komentatorzy posługują się dla tej generacji umowną datą urodzenia, od wczesnych lat 80. do końca XX wieku (niektóre źródła przyjmują rok 1995). Pokolenie to jest już silnie osadzone w ICT, odporne na większość tradycyjnych kampanii marketingowych i sprzedażowych – było im poddane od wczesnego dzieciństwa. Zostało wychowane w estetyce grafiki komputerowej i lansowanej przez media różnorodności, powszechnie korzysta z Sieci, która jest częścią codziennego życia. Bywa również określane jako „Pokolenie Piotrusia Pana”, ze względu na dostrzeganą tendencję do opóźniania niektórych etapów wejścia w dorosłość (mieszkanie, kariera i małżeństwo) oraz opuszczenia domu rodzinnego.

Dla następnego Pokolenia Z – nieustanny, szybki dostęp do Internetu jest sprawą oczywistą. Dlatego też, często określane jest także jako Pokolenie C (od *Connected*), zawsze podłączone do Sieci. Pokolenie to najlepiej charakteryzują angielskie słowa „Connect”, „Communicate”, „Change”, a więc połączenie, komunikacja i zmiana. Można również spotkać się z inną interpretacją „Content”, „Community”, „Creativity”, a więc treść, wspólnota, kreatywność, co bardziej eksponuje cechy społeczne niż aspekty technologiczne. Jak już wspomniano we wstępie o przynależności do generacji decydują wyznaczniki społeczne i kulturowe tożsame dla członków badanych populacji. Należy również pamiętać, że zwłaszcza zjawiska związane z ICT zachodziły w różnych krajach w różnym czasie, ze względu na dysproporcje ogólnego rozwoju technologicznego poszczególnych państw. Stąd o przynależności do Pokolenia C decyduje bycie „cyfrowym tubylcem” (*digital native*), wychowanie w rzeczywistości, w której Internet i media społecznościowe stały się nieodłączną częścią życia. Wydaje się, że jako pierwsi na wyraźną odrębność Generacji C zaczęli zwracać uwagę specjaliści od marketingu, którzy dostrzegli, że skuteczne dotarcie do tej generacji wymaga zupełnie nowych metod i narzędzi. Dan Pankraz, ekspert marketingu młodzieżowego z Australii², podkreśla pięć

¹ H.M. Griese, *Socjologiczne teorie młodzieży*, Oficyna Wyd. „Impuls”, Kraków 1996, s. 80; G. Marshall (red.), *Słownik socjologii i nauk społecznych*, Wyd. Naukowe PWN, Warszawa 2005, s. 240.

² D. Pankraz, *Gen C: The Connected Collective*, <https://www.slideshare.net/guestbcb2a7/generation-c-the-connected-collective-by-dan-pankra> [15.04.2018].

cech, które charakteryzują tę generację: a) uwielbiają tworzyć i „miksować” treści; b) nie są bierni, chcą tworzyć aktywne wspólnoty; c) rozwijają się na portalach społecznościowych, gdzie angażują się w dyskusje o ideach i kulturze; d) sprawują kontrolę nad własnym życiem i są zadowoleni ze złożoności; e) poszukują pracy w bardziej kreatywnych branżach o mniej sztywnych strukturach społecznych³.

Firma Google, która dostrzegła, że Generacja C składa się z dużej i zaangażowanej grupy użytkowników YouTube, przeprowadziła przy udziale Ipsos MediaCT i TNS badania, które pozwoliły zaobserwować zachowania czyniące Generację C tak potężną siłą rynkową. Od elektroniki po podróże, od ubrań po kosmetyki, od wydarzeń na żywo po fitness – Generacja C kupuje produkty i usługi z dużo większą regularnością niż przedstawiciele innych generacji, są nawet ponad trzy razy (dokładnie 3,6) bardziej skłonni do zakupu. Dwie trzecie z nich na całym świecie twierdzi, że „jeśli istnieje marka, którą kocham, mam skłonność do opowiadania o niej wszystkim⁴”.

Generacja C jest bardzo twórcza, postrzega kreację i współdzielenie jako sposób życia, niemal każdy z jej przedstawicieli nagrywa i udostępnia filmy, pisze posty na blogu, publikuje recenzje. Dziewięciu na dziesięć tworzy treści online co najmniej raz w miesiącu, 83% publikuje zdjęcie w Internecie, 76% odwiedza co tydzień YouTube, 59% osób postrzega Internet jako swoje główne źródło rozrywki, 56% podąża za produktem po obejrzeniu reklamy, 55% ma 100 lub więcej znajomych w mediach społecznościowych. Generacja C żyje w czasie teraźniejszym, po mistrzowsku kontrolując media i technologię, aby zaspokoić głód informacji i potrzebę bycia na czasie bez względu na to, gdzie jej członkowie aktualnie się znajdują. Częścią tej motywacji jest tak zwany syndrom FOMO (*Fear Of Missing Out*) – obawa przed przeoczeniem czegoś, niwelowana dzięki platformom społecznościowym, które pomagają trzymać rękę na pulsie.

Generacja C, mająca wyższą świadomość technologiczną przykłada dużą wagę do treści (*content*), poprzez jej wytwarzanie (*content creation*) oraz pielęgnowanie (*content curation*), rozumiane jako znajdowanie, gromadzenie i prezentowanie w zorganizowany sposób treści cyfrowych pochodzących z różnych źródeł, które dotyczą określonego zagadnienia. Przedstawiciele Generacji C również wysoko sobie cenią i wykazują duże zaangażowanie w społecznościach, w których uczestniczą, udostępniając linki, tworząc playlisty i aktualizując ich status. Trzy czwarte pielęgnuje treści online co najmniej raz w tygodniu. Determinację w tym działaniu najlepiej obrazują słowa osób ankietowanych przez Google: 1) „Kreacja oznacza uczynić coś wartościowym i dzielić się tym z innymi. Robimy to, ponieważ jest to konieczne i niezbędne dla naszego świata”; 2) „Tworzę zasoby, które nauczyciele mogą wykorzystywać w swoich klasach, publikuję je na moim blogu – trochę małej twórczości, z której może sko-

³ D. Pankraz, *Generation C – a look into their world*, https://www.slideshare.net/guest7e5b6a/generation-c-a-look-into-their-world-by-dan-pankraz-presentation/5-5_THINGS_TO_KNOW_ABOUT [15.04.2018].

⁴ *The Power of Gen C: Connecting with Your Best Customers*, think with Google raport, <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/en-gb/advertising-channels/video/the-power-of-gen-c-connecting-with-your-best-customers/> [15.04.2018].

rzystać ktoś z Australii. To naprawdę wzmacnia i odmładza cię i sprawia, że chcesz tworzyć więcej”⁵.

Uogólniając tę charakterystykę Centrum Medialne Amerykańskiego Stowarzyszenie Prasy (*The American Press Association's Media Center*) lapidarnie definiuje Generację C jako „kreującą, przetwarzającą i uczestniczącą w wiadomościach w połączonym, świadomym społeczeństwie” (‘creating, producing and participating in news in a connected, informed society’⁶).

Generacja C – Jak się uczymy?

Opinie socjologów na temat Generacji C są dosyć spolaryzowane. Dla jednych są to osoby żyjące w wirtualnym świecie, uzależnione od technologii, bez której nie są w stanie sobie poradzić. Równocześnie osamotnione i wyalienowane z przeżywania doznań i uczuć w realu. Inni uważają, że dzięki Internetowi budują relacje, nie zamykają się w domu, mają wielu znajomych, są na bieżąco z nowymi technologiami, potrafią błyskawicznie docierać do potrzebnych im informacji, odznaczają się kreatywnością i są indywidualistami.

Jako pierwszy z Generacją C musiał zmierzyć się system edukacji, który w przeciwieństwie do specjalistów od marketingu nie dostrzegł, że ma do czynienia z zupełnie nowym podmiotem. ICT dla „zatopionej” w niej w sposób permanentny Generacji C jest naturalnym środowiskiem procesu kształcenia i wychowania, a sam przebieg tego procesu jest odmienny od tradycyjnego. Znajduje to bezpośrednie odbicie we współczesnych teoriach formowania wiedzy, szczególnie w kognitywizmie, konstruktywizmie i konektywizmie. Zwłaszcza ta ostatnia, wciąż budząca kontrowersje teoria, wydaje się najlepiej opisywać proces uczenia się w środowisku sieciowym, typowym dla przedstawicieli Generacji C. Problematyka uczenia się w XXI wieku, w epoce cyfrowej eksponującej konektywistyczną teorię budowania wiedzy, podejmowana w wielu pracach naukowych, jest istotna z perspektywy nauk społecznych, a w szczególności pedagogiki. Prekursorami konektywizmu są kanadyjscy badacze – George Siemens i Stephen Downes. W dokumencie „Connectivism: A Learning Theory for the Digital Age”⁷ G. Siemens nakreślił główne tezy konektywizmu: a) uczenie się i wiedza opiera się na różnorodności opinii; b) uczenie się jest procesem łączenia z określonymi węzłami lub zasobami informacji; c) wiedza może być gromadzona poza człowiekiem, w różnych urządzeniach; d) zdolność, by wiedzieć więcej, jest ważniejsza niż to, co aktualnie wiemy; e) tworzenie i utrzymywanie połączeń jest niezbędnym elementem ułatwiającym proces ustawicznego uczenia się; f) zdolność do dostrzegania połączeń pomiędzy obszarami, ideami i koncepcjami jest umiejętnością krytyczną; g) wiedza, która potrzebna jest w danym momencie, (dokładna i aktualna) leży u podstaw konektywnej czynności uczenia się; h) proces podejmowania decyzji sam w sobie jest już procesem uczenia się; i) wybór, czego się uczyć

⁵ *Ibidem*.

⁶ M. Tharp, *Transcultural Marketing building Consumer Relationships in Multicultural America*, M.E. Sharpe Inc., New York 2014, s. 188.

⁷ G. Siemens, *Connectivism: A Learning Theory for the Digital Age*, <http://www.elearnspace.org/Articles/connectivism.htm> [15.04.2018].

i znaczenie napływających informacji jest postrzegane przez pryzmat zmieniającej się rzeczywistości; j) odpowiedź poprawna dzisiaj może być błędna jutro w wyniku zmian środowiska informacyjnego wpływającego na decyzję.

Jednym z najważniejszych aspektów konektywizmu jest wykorzystanie sieci z jej różnymi węzłami (węzeł oznacza tu coś więcej niż zasób, źródło) i połączeniami jako centralnej metafory procesu uczenia się. Uczenie się jest procesem tworzenia połączeń pomiędzy różnymi węzłami i rozwijania sieci, oczywiście nie wszystkie połączenia mają jednakową moc w uczeniu się i w rzeczywistości wiele z nich ma charakter luźny, słaby. W epoce cyfrowej proces uczenia się nie może być w pełni kontrolowany. Istotne znaczenie ma tutaj nieformalne uczenie się – wykonywanie zadań związanych z pracą, uczestnictwo w społecznościach, rozwijanie sieci kontaktów osobistych⁸. Warto zwrócić uwagę, że pomysł ten nie jest nowy. Brytyjski kognitywista Andy Clark zaproponował pojęcie umysłu rozszerzonego na określenie wszystkich narzędzi, które są dla umysłu protezami – zastępują lub doskonałą jego możliwości⁹. Teoria konektywizmu bardzo dobrze koresponduje z teorią poznania sytuacyjnego¹⁰ oraz rozproszonego¹¹. Koncepcja poznania rozproszonego, akcentująca interpretacyjny kontekst poznania, w swych założeniach ukazuje postać dynamiki poznawczej większej grupy wiedzo-twórczych podmiotów. Istotę stanowi społeczno-kulturowy kontekst poznania, gdzie podstawową jednostką jest nie indywidualny podmiot, lecz wspólnota poznająca¹².

Powyższe podwaliny teoretyczne wyznaczają kierunek zmian, które na systemie edukacji wymusza postęp technologiczny i pojawienie się ‘nowego ucznia’, który już od najmłodszych lat nabywa doświadczenia w używaniu smartfonów, tabletów, komputerów i innych urządzeń podłączonych na stałe do Internetu, jest na bieżąco z nowymi technologiami, potrafi nie tylko szybko docierać do informacji, ale również je wytwarza, odznacza się kreatywnością i indywidualizmem. Ma świadomość, że uczenie się to proces całościowy i często oparty na samouctwie. Z drugiej strony jest niecierpliwy, bo ‘tyle się wokół dzieje’, a niczego nie chce przeoczyć. Wszędzie i we wszystkich wydarzeniach musi uczestniczyć, wszystko obejrzeć, zobaczyć i udokumentować. Płynnie przełącza się między zadaniami, ale na żadne nie poświęci zbyt wiele czasu, wykona je powierzchownie, a wiedzę przyswoi płytką¹³. Często jest zdolny, inteligentny i zaradny, ale jego świat przypomina „slider” na stronie internetowej. Mimo, że wielu przedstawicieli Generacji C ukończyło już szkoły i uczelnie, skostniały system edukacji formalnej wydaje się tego faktu nie dostrzegać. W dużej mierze ponoszą za to

⁸ E. Baron-Polańczyk, *Chmura czy silos? Nauczyciele wobec nowych trendów ICT*, Oficyna Wyd. UZ, Zielona Góra 2011, s. 36.

⁹ A. Clark, D.J. Chalmers, *The Extended Mind*, <http://consc.net/papers/extended.html>, [15.04.2018].

¹⁰ J. Lave, E. Wagner, *Situated Learning, Legitimate Peripheral Participation*, UK: Cambridge University Press, Cambridge 1990.

¹¹ J. Hollan, E. Hutchins, D. Kirsch, *Distributed Cognition. Toward a New Foundation for Human-computer Interaction Research*, ACM Transactions on Computer-Human Interaction 2000, 7(2), s. 174-196.

¹² E. Baron-Polańczyk, *ICT – kulturowo wartościowe narzędzie kognitywne (w kontekście konstrukttywizmu społeczno-kulturowego)*, „Edukacja – Technika – Informatyka” 2015, nr 3(13), s. 33-41.

¹³ N.G. Carr, *Płytki umysł. Jak Internet wpływa na nasz mózg*, przeł. K. Rojek, Wyd. HELION, Gliwice 2013, s. 172.

odpowiedzialność sami nauczyciele, którzy w przeciwieństwie do swoich uczniów są nadal w zdecydowanej większości „cyfrowymi imigrantami” (*digital immigrants*)¹⁴.

Generacja C – Co kupujemy?

Pojawienie się Generacji C w sposób istotny wpływa na całą gospodarkę, implikuje duże zmiany nie tylko w branży nowych technologii. Millenialsi nie wyobrażają dziś sobie życia bez Facebooka, jest dla nich podstawowym narzędziem komunikacji – „jeśli nie ma cię na Facebooku, to nie istniejesz”. Dla Pokolenia C Facebook nie tylko mógłby nie istnieć, niektórzy jego przedstawiciele uważają, że obecność na tym portalu „nie jest fajna”, to nawet powód do wstydu. Jedynie 8% nastolatków twierdzi, że Facebook jest ich preferowaną platformą społecznościową, wynika z ankiety przeprowadzonej przez Piper Jaffray wiosną 2018 roku¹⁵. Generacja C preferuje Snapchata (45%), Instagrama (26%) i Twittera (9%), podczas gdy starsi Millenialsi to największa część użytkowników Facebooka. Członkowie Pokolenia C są bardziej doświadczeni technologicznie, pragmatyczni, otwarci, ale także społecznie odpowiedzialni, są również indywidualistami i cenią sobie prywatność, wolą więc anonimowe media społecznościowe, takie jak Snapchat, Secret i Whisper niż Facebook.

W odwrocie jest również telewizja kablowa – 20% udziału w rynku dziennej oglądalności, podczas gdy całą jej resztę zabierają media strumieniowe, w tym Netflix (39%), YouTube (30%) i Hulu (5%). Ponad 60% nastolatków twierdzi, że wolałoby oglądać 10 godzin filmów na YouTube niż 10 godzin telewizji, jak wynika z badania przeprowadzonego przez AwesomenessTV w 2017 roku. Zdaniem Generacji C filmy online najlepiej nadają się do nauki lub zabawy, a telewizja kablowa do oglądania z rodziną lub śledzenia wydarzeń na świecie. Być może najbardziej obrazowym wnioskiem jest stwierdzenie jednej trzeciej badanych, że telewizja kablowa jest ‘najlepsza do zasypiania’.

Generacja C zdecydowanie rezygnuje z papierowych książek i prasy. Preferuje wygodę wykorzystywania własnych telefonów lub czytników e-booków, by cieszyć się książką. Jest to już trend znamieny nie tylko dla tego pokolenia (w USA sprzedano 266 milionów e-książek w roku 2017, w porównaniu z prawie 70 milionami w 2010). W przeciwieństwie do poprzednich pokoleń, Generacja C z pewnością nie czuje nostalgii za zapachem otwieranej gazety. W większości czerpie informacje z mediów społecznościowych (w USA głównie z Twittera) i co ważne bezpłatnie. Generacja C zwiastuje również odwrót od wyrafinowanych klasycznych marek – ich popularność wśród przedstawicieli tej generacji jest poniżej 5%, podczas gdy średnia w całej populacji wynosi 14%. Być może, dorastając podczas globalnego kryzysu finansowego, członkowie Generacji C są pragmatykami i pamiętając o kwestiach finansowych, najczęściej wybierają trendy, które mogą zademonstrować w mediach społecznościowych, a niekoniecznie te, które są najdroższe. Na rynku odzieży i obuwia dominują

¹⁴ E. Baron-Polańczyk, *My i Oni. Uczniowie wobec nowych trendów ICT*, Oficyna Wyd. UZ, Zielona Góra 2018 (w druku).

¹⁵ Piper Jaffray completes semi-annual generation z survey of more than 6,000 U.S. teens, Piper Jaffray, <http://www.piperjaffray.com/2col.aspx?id=287&releaseid=2341878&title=Piper+Jaffray+Completes+Semi-Annual+Generation+Z+Survey+of+More+Than+6%2C000+U.S.+Teens> [15.04.2018].

marki sportowe (*sportwear*) i uliczne (*streetwear*) (np. Nike 42%, Vans 16%), między innymi w związku z powrotem mody lat 90. Przemiany pokoleniowe dotyczą również w sposób istotny rynku usług gastronomicznych. Pokolenie C postrzega jedzenie jako sposób własnej ekspresji. To co i gdzie konsumujesz 'wyraża to, kim jesteś i powinno wspierać sprawy, na których ci zależy'. Przedstawiciele Generacji C przechodzą do codziennych restauracji typu *fast casual*, preferując najnowsze trendy kulinarne, autentyczną reklamę w mediach społecznościowych i spontaniczność. Takie cechy niekoniecznie wiążą się z restauracjami sieciowymi (Starbucks z wynikiem 12% jest jedyną giełdową siecią z dwucyfrowym udziałem w rynku Generacji C)¹⁶.

Generacja C – Jak chcemy pracować?

Jak wskazują, w swoim raporcie, eksperci Booz&Company (obecnie *Strategy& PwC's strategy consulting team*) bez względu na ocenę Pokolenia C, pewne wydaje się, że kończący uniwersytety i wkraczający na rynek pracy przedstawiciele tego pokolenia zmienią świat, który znamy. Ich zainteresowania i sposób codziennego funkcjonowania przyczynią się do znacznych zmian w sposobie, w jakim ludzie na całym świecie socjalizują się, pracują i realizują swoje pasje oraz w technologiach informacyjnych i komunikacyjnych, których używają w tym celu¹⁷. Raport sygnalizuje kilka obszarów zmian rynku pracy, które pociągnie za sobą napływ Generacji C. Pierwsza to tak zwana „wirtualizacja społecznościowa” – łączność 24 godziny na dobę, 7 dni w tygodniu, sieci społecznościowe i postawa wolności osobistej przyniknie ściany korporacji, a życie korporacyjne będzie nadal oddalać się od tradycyjnych struktur hierarchicznych. Zamiast tego, pracownicy, łącząc biznes i sprawy osobiste w ciągu dnia, będą samoorganizować się w zwinne „społeczności interesów”. Już obecnie wielu pracowników w dużych korporacjach pracuje w wirtualnych grupach projektowych odseparowanych od tradycyjnej struktury organizacyjnej. Praca projektowa (realizacja zdefiniowanego celu przez dostarczenie produktów w określonym czasie, zgodnie z ustalonym harmonogramem i budżetem) coraz częściej zastępuje tradycyjną pracę operacyjną. Druga prognozowana zmiana, to bardzo korzystny, dla i tak już wysoko rozwiniętych gospodarek, „napływ talentów” – pracownicy wiedzy będą migrować do wysoko rozwiniętego świata, ponieważ społeczności wirtualne ułatwiają im dołączanie do globalnych zespołów. W poszukiwaniu lepszej płacy lub miejsca do życia przyniosą ze sobą innowacyjne pomysły i działania. Trzecia to premia w postaci kontaktu bezpośredniego (*face time bonus*) – upowszechnienie i wzrost zaawansowania technologii, narzędzi komunikacji, interakcji i współpracy spowoduje, że pracownicy wiedzy będą podróżować znacznie rzadziej. Możliwość spotkania twarzą w twarz będzie przywilejem przede wszystkim dla najwyższej kadry zarządzającej, a podróże służbo-

¹⁶ R. Premack, *Generation Z is already moving away from Facebook, and 8 more industries could be next*, <http://www.businessinsider.com/generation-z-things-gen-z-are-killing-facebook-ralph-lauren-2018-5?IR=T> [02.06.2018].

¹⁷ R. Friedrich, M. Peterson, A. Koster, S. Blum, *The rise of Generation C Implications for the world of 2020*, Strategy& PwC's strategy consulting team, s. 4, https://www.strategyand.pwc.com/media/file/Strategyand_Rise-of-Generation-C.pdf.pdf [02.06.2018].

we staną się luksusem. Czwarty istotny obszar zmian to „konsumeryzacja ICT” – wyrażona terminem BYOD (*Bring Your Own Device*)-to-work (-to-school) oznacza, że pracownicy (uczniowie i nauczyciele w przypadku szkoły) będą wykorzystywać swoje własne urządzenia w codziennej pracy oraz do dostępu do zasobów korporacyjnych. Wydaje się to naturalnym trendem spowodowanym dynamicznymi zmianami w ICT, a zwłaszcza upowszechnieniem „przetwarzania w chmurze” (*cloud computing*). Dla osób reprezentujących Generację C, które są cały czas online, nie rozstają się z urządzeniami mobilnymi, wykorzystanie ich do wypełniania obowiązków zawodowych wydaje się naturalne. Zjawisko to jest równocześnie dużym wyzwaniem dla działów IT. Opracowanie i wdrożenie adekwatnych polityk bezpieczeństwa, wsparcie techniczne dla urządzeń pracowników, zarządzanie całą rozproszoną infrastrukturą, kwestia odpowiedzialności za korporacyjne dane na urządzeniach pracowników oraz monitoring i ewentualny dostęp do ich danych prywatnych – są źródłem wielu zagrożeń, z jednej strony dla bezpieczeństwa korporacyjnych danych, a z drugiej dla prywatności pracownika. Pojawiają się również regulacje, które mogą skutecznie zniechęcić firmy do konsumeryzacji. Przykładem takiej regulacji, która ma zwiększyć bezpieczeństwo użytkowników, chronić ich prywatność oraz harmonizować prawo w ramach UE, jest Ogólne rozporządzenie o ochronie danych (RODO) (ang. *GDPR, General Data Protection Act*). Dyrektywa ta została przyjęta już 27 kwietnia 2016 roku i po dwuletnim okresie przejściowym od 25 maja 2018, zaczęła obowiązywać w krajach członkowskich UE¹⁸. Zgodność z obowiązującymi regulacjami jest szczególnie istotna w przypadku administracji publicznej, służby zdrowia oraz instytucji finansowych. Należy jednak pamiętać, że rozwiązania oparte na mobilności i chmurze są w wielu zastosowaniach dużo prostsze, wygodniejsze i tańsze niż te dostarczane przez tradycyjne działy IT. Szczególnie użyteczne mogą być w edukacji, wspierając ją rozumianą jako proces permanentny i całościowy. Wejście Generacji C, biorąc pod uwagę jej wysoką świadomość technologii oraz trend do traktowania pracowników jako „rezydentów” realizujących wyznaczone cele, będzie wyznaczało kierunek zmian korporacyjnej ICT, opartej na mobilności, zaawansowanej analizie biznesowej (*big data*), rozwiązaniach chmury obliczeniowej i aplikacjach społecznościowych. Ekspertci są zgodni co do tego, że pracodawcy muszą się przygotować na kolejną przemianę pokoleniową i zmienić sposób organizacji pracy oraz komunikacji.

Podsumowanie

Pokolenie C to osoby bardzo młode, dopiero wkraczające na rynek pracy. Analiza ich zachowań, jako uczniów i konsumentów, pozwala nieco lepiej poznać tę generację i jej prawdopodobny stosunek do pracy. Wydaje się, że lokalizacja geograficzna nie jest istotną barierą dla Pokolenia C, które chętnie podróżuje, a w wielu branżach jego przedstawiciele mogą pracować właściwie gdziekolwiek, dzięki ciągłemu doskonaleniu ICT. Ponieważ najchętniej poszukują pracy w kreatywnych branżach o mniej sztywnych strukturach społecznych, elastycz-

¹⁸ ROZPORZĄDZENIE PARLAMENTU EUROPEJSKIEGO I RADY (UE) 2016/679 z dnia 27 kwietnia 2016 r. w sprawie ochrony osób fizycznych w związku z przetwarzaniem danych osobowych i w sprawie swobodnego przepływu takich danych oraz uchylenia dyrektywy 95/46/WE (ogólne rozporządzenie o ochronie danych), <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/PL/TXT/?uri=celex:32016R0679> [02.06.2018].

ny czas pracy, praca zdalna i elastyczne umowy są dla nich czymś naturalnym. W związku z tym idealnie odnajdą się na rynku pracy w branży ICT, marketingu e-commerce, public relations itp. Generacja C chce się w pracy rozwijać i kształcić oraz mieć możliwość realizacji swoich pasji, ponieważ jest świadoma, że uczenie się to niezbędny proces całościowy. Jako niecierpliwi indywidualiści mogą szybko znudzić się monotonną pracą w jednym miejscu, równie szybko wyrobić sobie radykalną opinię na temat pracodawcy i szeroko ją upowszechnić. Wrodzoną wielozadaniowość i nieumiejętność koncentracji na statycznym otoczeniu wymusi na pracodawcach konieczność zmiany organizacji pracy i sposobów komunikacji w firmach. Przedstawiciele Generacji C raczej nie będą silnie przywiązani do miejsca pracy, ich priorytetem jest rozwój, a nie bezpieczeństwo i stabilizacja. Świadomi pracodawcy mogą jednak odnieść dużą korzyść z napływu Pokolenia C na rynek pracy, jeśli tylko będą gotowi sprostać koniecznym zmianom technologicznym, społecznym i kulturowym, które niewątpliwie nastąpią w organizacjach.

Bibliografia

- Baron-Polańczyk E., *Chmura czy silos? Nauczyciele wobec nowych trendów ICT*, Oficyna Wyd. UZ, Zielona Góra 2011.
- Baron-Polańczyk E., *ICT – kulturowo wartościowe narzędzie kognitywne (w kontekście konstrukttywizmu społeczno-kulturowego)*, „Edukacja – Technika – Informatyka” 2015, nr 3(13).
- Carr N.G., *Płytki umysł. Jak Internet wpływa na nasz mózg*, przeł. K. Rojek, Wyd. HELION, Gliwice 2013.
- Clark A., Chalmers D.J., *The Extended Mind*, <http://consc.net/papers/extended.html> [15.04.2018].
- E. Baron-Polańczyk, *My i Oni. Uczniowie wobec nowych trendów ICT*, Oficyna Wyd. UZ, Zielona Góra 2018 (w druku).
- Friedrich R., Peterson M., Koster A., Blum S., *The rise of Generation C Implications for the world of 2020*, Strategy& PwC's strategy consulting team, s. 4, https://www.strategyand.pwc.com/media/file/Strategyand_Rise-of-Generation-C.pdf [02.06.2018].
- Griese H.M., *Socjologiczne teorie młodzieży*, Oficyna Wyd. „Impuls”, Kraków 1996, s. 80; G. Marshall (red.), *Słownik socjologii i nauk społecznych*, Wyd. Naukowe PWN, Warszawa 2005.
- Hollan J., Hutchins E., Kirsch D., *Distributed Cognition. Toward a New Foundation for Human-computer Interaction Research*, ACM Transactions on Computer-Human Interaction 2000, 7(2).
- Lave J., Wagner E., *Situated Learning, Legitimate Peripheral Participation*, UK: Cambridge University Press, Cambridge 1990.
- Pankraz D., *Gen C: The Connected Collective*, <https://www.slideshare.net/guestbcb2a7/generation-c-the-connected-collective-by-dan-pankra> [15.04.2018].
- Pankraz D., *Generation C – a look into their world*, https://www.slideshare.net/guest7e5b6a/generation-c-a-look-into-their-world-by-dan-pankraz-presentation/5-5_THINGS_TO_KNOW_ABOUT [15.04.2018].
- Piper Jaffray completes semi-annual generation z survey of more than 6,000 U.S. teens, Piper Jaffray, <http://www.piperjaffray.com/2col.aspx?id=287&releaseid=2341878&title=Piper+Jaffray+Completes+Semi-Annual+Generation+Z+Survey+of+More+Than+6%2C000+U.S.+Teens> [15.04.2018].
- Premack R., *Generation Z is already moving away from Facebook, and 8 more industries could be next*, <http://www.businessinsider.com/generation-z-things-gen-z-are-killing-facebook-ralph-lauren-2018-5?IR=T> [02.06.2018].
- ROZPORZĄDZENIE PARLAMENTU EUROPEJSKIEGO I RADY (UE) 2016/679 z dnia 27 kwietnia 2016 r. w sprawie ochrony osób fizycznych w związku z przetwarzaniem danych osobowych i w sprawie swobodnego przepływu takich danych oraz uchylenia dyrektywy 95/46/WE (ogólne rozporządzenie o ochronie danych), <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/PL/TXT/?uri=celex:32016R0679> [02.06.2018].
- Siemens G., *Connectivism: A Learning Theory for the Digital Age*, <http://www.elearnspace.org/Articles/connectivism.htm> [15.04.2018].
- Tharp M., *Transcultural Marketing building Consumer Relationships in Multicultural America*, M.E. Sharpe Inc., New York 2014.

The Power of Gen C: Connecting with Your Best Customers, think with Google raport, <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/en-gb/advertising-channels/video/the-power-of-gen-c-connecting-with-your-best-customers/> [15.04.2018].