



JOANNA STEPANIUK\*

## KIM SĄ MŁODZI SZKOLNI WOLONTARIUSZE? POKOLENIE Z – W OBLICZU WOLONTARIATU SZKOLNEGO

### ABSTRAKT

Artykuł przedstawia krótką charakterystykę pokolenia Z pod względem wartości, oczekiwań, postaw, cech charakteru i motywacji do pracy wolontariackiej. Analiza literatury przedmiotu, wyników badań oraz doświadczeń autorki w zakresie organizacji szkolnego wolontariatu w grupie młodych osób reprezentujących pokolenie Z pozwoliła odpowiedzieć na pytania dotyczące tego, jak należy organizować wolontariat wśród młodych ludzi z pokolenia Z. W końcowej części artykułu autorka na podstawie własnych doświadczeń jako koordynatorka wolontariatu opisuje sylwetkę młodego, szkolnego wolontariusza.

**SŁOWA KLUCZOWE:** wolontariat, wolontariusz, pokolenie Z, szkoła, koordynator wolontariatu

*Każde pokolenie wyobraża sobie,  
że jest inteligentniejsze od poprzedniego  
i mądrzejsze od tego, które po nim nastąpi*

George Orwell

### WPROWADZENIE

**W**spółcześnie życie młodego człowieka napędzane jest wieloma różnymi, przeplatającymi się, czasami i sprzecznymi ze sobą wartościami. Zachodzące od kilku dekad przeobrażenia gospodarcze, społeczne

---

\* Państwowa Uczelnia im. Stefana Batorego w Skierniewicach, Uniwersytet Warszawski; ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-4724-7687>

oraz kulturowe pozostawiają za sobą różne życiowe okoliczności, wydarzenia, które niestety nie zawsze sprzyjają wzmocnieniu poczucia bezpieczeństwa i harmonijnemu rozwojowi młodzieży. Dodatkowo pojawiło się nowe medium, obecnie już nierozzerwalnie związane ze światem młodych, którym jest technologia cyfrowa, a wraz z nią nastąpił rozwój Internetu. Aczkolwiek nadal są aktualne, pielęgnowane od dawna wartości, takie jak miłość, szacunek wobec drugiego człowieka, dobroć, praca na rzecz środowiska lokalnego. Można nawet pokusić się o stwierdzenie, że te wartości ponownie stały się wręcz modne i niejako napędzają nowy styl życia wśród młodych ludzi. Nieocenioną rolę w tym aspekcie odgrywa środowisko szkolne. Szkoła bowiem jest miejscem, w którym uczniowie spędzają dużą ilość czasu w ciągu dnia, tygodnia, roku. Jednocześnie to właśnie w szkole młodzi ludzie reprezentujący pokolenie Z mogą po raz pierwszy i zazwyczaj nie ostatni zaangażować się w działania wolontariackie.

## POKOLENIE Z – PROBLEMY DEFINICYJNE

W literaturze przedmiotu istnieje kilka różnych interpretacji terminu „pokolenie”. Wśród nich można odnaleźć wyjaśnienie tego pojęcia odnoszące się zarówno do osób spokrewnionych, jak i zupełnie sobie obcych. Ogólnie pokolenie tworzy grupa osób w podobnym wieku, urodzonych w tym samym przedziale czasu, reprezentujących wspólny system wartości i światopogląd ukształtowany przez społeczno-polityczne wydarzenia, w kontekście których dane osoby się wychowywały (Szukalski, 2012, s. 12–13; Klimczuk, 2010, s. 94–105). Podobne rozumienie tego terminu przedstawia Anthony Giddens (2012). Jego zdaniem pokolenie tworzy „(...) ogół jednostek urodzonych i żyjących w tym samym czasie. O przynależności do pokolenia decyduje nie tylko rok urodzenia, lecz także wspólnota doświadczeń kształtowanych przez konkretne społeczeństwo” (Giddens, 2012, s. 1084).

Na przestrzeni lat różne pokolenia ludzi były kształtowane przez rozmaite czynniki wynikające z przeobrażeń gospodarczych, politycznych, społecznych, jak również kulturowych. Każde z nich wychowywało się w zupełnie innych realiach, które w sposób bezpośredni determinowały pojawiające się przed nimi szanse i możliwości. Wszystkie te obiektywne czynniki przyczyniały się do subiektywnego odczuwania sukcesu, szczęścia czy też porażki. Zatem z punktu widzenia socjologicznego, mówiąc o pokoleniu, mamy na względzie „(...) ogół wszystkich należących do danego

kręgu kulturowego osób w mniej więcej równym wieku, które na podstawie wspólnej sytuacji historyczno-społecznej mają podobne postawy, motywacje, oczekiwania, nastawienie do świata i systemy wartości” (Wiktorowicz, Warwas, 2016, s. 20). Niewątpliwie najmłodsze obecnie pokolenie Z doskonale wkomponowuje się w tę definicję.

W literaturze przedmiotu można spotkać się z problemami określenia dokładnej ramy czasowej osób należących do pokolenia Z. Wynika to z tego, że różni autorzy inaczej określają rok urodzenia pierwszej grupy osób zaliczanej do tzw. zetki. Spór toczy się wokół dolnej granicy i dotyczy lat 1995–1998. I chociaż „powszechnie uznaje się, że do pokolenia Z należą osoby urodzone w latach 1998–2016” (Zdziech, Bazyl, Rakowska, 2019, s. 4), to w literaturze można spotkać się z określeniem, że pokolenie Z stanowią osoby urodzone w latach 1995–2019, a więc są to osoby obecnie w wieku od 0 do 24 lat (Defratyka, Morawski, 2019, s. 3). W świetle przyjętych założeń granic czasowych mówi się już nawet o pokoleniu Alfa. Zalicza się do niego osoby urodzone po 2016 r., a nawet niektórzy badacze za graniczny punkt końcowy tworzący tę nową generację ludzi uznają 2010 rok. Pokolenie Z stanowią więc młode osoby w wieku od 0–3 lat do 24 lat. Najmłodszy przedstawiciel tej generacji to zatem dzieci będące w wieku co najmniej niemowlęco-wczesnoprzedzkolnym. Natomiast najstarsze osoby należące do „zetek” to młodzi ludzie wchodzący obecnie na rynek pracy, często też studiujący.

Pokolenie Z bywa zamiennie określane jako pokolenie C (od słowa z języka angielskiego *connected*, a więc „podłączony do sieci”) lub *iGeneration* (Van den Bergh, Behrer, 2012, s. 21–24; Wojtaszczyk, 2012, s. 21–22). Marta Rojewska (2019) zauważa, że pokolenie Z to osoby urodzone po 1995 r., które są określane również jako: postmilenialsi, pokolenie internetowe oraz pokolenie C (ang. *connect*, *communicate*, *change*). Ludzi z pokolenia Z ocenia się dość krytycznie i traktuje z dużą nieufnością. Nazywa się ich milenialsami na sterydach, postmilenialsami, a także cyfrowymi nomadami. Są oni bowiem zanurzeni w świecie Internetu, a niektórzy z nich właśnie wkraczają w dorosłość (Rojewska, 2019).

Dla przedstawicieli tego pokolenia światy wirtualny i realny są identyczne, oznaczają jedną, tę samą rzeczywistość. Osoby będące „zetskami” czy też należące do pokolenia C nie potrafią funkcjonować bez Internetu i mediów elektronicznych, gdyż mechanizmy ich działania są dla nich czymś zwyczajnym oraz codziennym (Hysa, 2016, s. 389–390). Reprezen-

tanci tego pokolenia urodzili się i wychowywali w epoce oszałamiającego wpływu mediów cyfrowych na wielowymiarowość życia człowieka. Stąd też dostęp do wirtualnej rzeczywistości jest dla nich czymś powszechnym, naturalnym i normalnym. Większym problemem okazuje się to, że „zetki” przejawiają trudność w zaakceptowaniu faktu związanego z tym, że mogą mieć ograniczony dostęp do Internetu, wynikający np. z braku zasięgu. Życie pokolenia Z toczy się wokół nowych technologii. Nie bez powodu pokolenie Z (inaczej pokolenie C) nazywa się więc: *native users*, dzieci Internetu, *iGeneration*, Gen Tech, Gen Wii, Net Gen, *Digital Natives*, Gen Next, Post Gen (Wiktorowicz, Warwas, 2016, s. 21). „Zetki” to szczególnie ludzie o wyjątkowym sposobie patrzenia na świat, który uwarunkowany jest dynamicznym rozwojem technologii informacyjnej i komunikacyjnej.

Pokolenie Z to ludzie, dla których technologie cyfrowe są nie tylko codziennością, lecz także pasją. Wśród nich 80% badanych 20-latków należących do tego pokolenia chce pracować z nowoczesnymi technologiami, a 91%, przeglądając oferty pracy, weźmie pod uwagę technologie oferowane przez pracodawcę. Z kolei 77% przedstawicieli pokolenia Z jest gotowe pomagać starszym pracownikom w opanowaniu nowych technologii. Natomiast ponad 60% „zetek” (68%) deklaruje umiejętność kodowania na poziomie powyżej przeciętnej (Portal HR, 2019; Rojewska, 2019). Komercjalizacja sieci WWW, okres bezprecedensowych zmian technologicznych czy też dorastanie w świecie ewoluującego Internetu i rozwijających się mediów społecznościowych to tylko niektóre realia dotyczące bezpośrednio pokolenie Z. Dzieciństwo przedstawicieli tego pokolenia było kształtowane wieloma gwałtownymi, nieraz zaskakującymi wydarzeniami, tj. Arabska Wojna, prezydentura Donalda Trumpa, Brexit, kryzys uchodźczy, poparcie dla ruchów populistycznych, na które ogromny, a jednocześnie bezpośredni wpływ miały media (Zdziech, Bazyl, Rakowska, 2019, s. 3–4). W tej grupie demograficznej wyróżnia się influencerów i osoby poddające się ich wpływowi, *finsta* i *rinsta*, aktywistów i indywidualistów.

Osoby należące do pokolenia Z (generacji C) urodziły się oraz dorastały w czasach naznaczonych politycznymi i gospodarczymi przeobrażeniami (Zdziech, Bazyl, Rakowska, 2019). Wydarzenia takie jak kryzys finansowy z 2007 r., zamachy z 11 września 2001 r. i inne akty bezprecedensowego terroryzmu, następnie kryzys migracyjny, a także bezprowot-

ne zmiany klimatyczne sprawiły, że dzieciństwo pokolenia Z przypadło na względnie trudny okres. Niewątpliwie przedstawiciele tego pokolenia mają ogromną potrzebę życia *online*. Wśród nich są zarówno beneficjenci, jak i konsumenci, ale coraz częściej generację Z reprezentują również i twórcy mediów cyfrowych.

## CECHY I POSTAWY POKOLENIA Z

Uznaje się, że osoby urodzone w latach 1998–2016, reprezentujące pokolenie Z, obecnie stanowią 30% globalnej populacji i ok. 50% ludności niektórych regionów Afryki. Jednocześnie zakłada się, że za ok. 10 lat generacja Z będzie tworzyć jedną trzecią wszystkich konsumentów na świecie (Zdziech, Bazyl, Rakowska, 2019, s. 3). Kwestia urodzenia z telefonem komórkowym (smartfonem) w rękę przyczynia się do tego, że osoby reprezentujące pokolenie Z postrzegają urządzenia mobilne jako nieodłączną część swojej fizycznej i mentalnej tożsamości. Młodzi ludzie z pokolenia Z najczęściej korzystają z Internetu za pośrednictwem telefonu komórkowego (94%) i laptopa (75%). Jednocześnie należy podkreślić, że w Polsce w 2017 r. ponad 90% (93%) młodych osób w wieku 16–24 lat korzystało z komputera codziennie, podczas gdy średnia unijna wynosiła 77% (Defratyka, Morawski, 2019, s. 12–13). Zjawisko to determinuje przejawiane przez nie cechy i postawy życiowe. „To pokolenie Facebooka, Instagramu, My Space’a i SMS-ów. Mają nieustającą potrzebę bycia w sieci [...]. To pokolenie, które zmieniło Internet. Przestaje on być tylko miejscem wyszukiwania informacji, ale staje się forum [...], także forum komunikacyjnym” (Wasylewicz, 2016, s. 138–139). Internet stanowi więc przestrzeń, w której zachodzi nieustanna wymiana myśli, poglądów, emocji. Jednocześnie przekaz słowny jest zastępowany symbolicznym okazywaniem uczuć. Młodzi ludzie oczekują informacji zwrotnej w formie „polubienia”, za pomocą lajkowania czy też przesyłania emotikonów.

Postawy życiowe pokolenia Z wynikają również z tego, że „zetki” prowadzą życie towarzyskie bez konieczności wychodzenia z domu. Stąd bardzo powszechne są znajomości zawierane w świecie społeczności *online* za pośrednictwem różnorodnych kanałów komunikacyjnych. W literaturze przedmiotu można spotkać się z określeniem, że pokolenie Z to pokolenie bez granic. Pod takim właśnie tytułem „Pokolenie bez granic” międzynarodowy zespół badaczy OC&C Strategy Consultants przy wsparciu firmy

Viga zaprojektował, a następnie zrealizował badanie pokolenia Z. Warto zauważyć, że było to największe pod względem geograficznym ze wszystkich dotychczas przeprowadzonych badań nad konsumentami tego pokolenia. Udział w nim wzięło 15 500 respondentów reprezentujących cztery grupy wiekowe i dziewięć krajów: Brazylię, Chiny, Francję, Niemcy, Włochy, Polskę, Turcję, Wielką Brytanię oraz Stany Zjednoczone, a także wiele segmentów rynku, w tym odzieżowy, kosmetyczny, spożywczy, alkoholowy i gastronomiczny. Rygorystyczna analiza ponad 12 milionów punktów danych dostarczyła cennych spostrzeżeń dotyczących ich cech i postaw. Oprócz ilościowego badania ankietowego na próbie ponad 15-tysięcznej grupy respondentów zorganizowano w Wielkiej Brytanii, Stanach Zjednoczonych i Chinach panele dyskusyjne z udziałem przedstawicieli pokolenia Z w wieku od 16 do 20 lat. Ich celem było dokładniejsze poznanie i zrozumienie tej grupy konsumentów (Zdziech, Bazyl, Rakowska, 2019, s. 3–7).

Rezultaty badań przynoszą ciekawe wnioski. Jednocześnie pokazują niejednoznaczne oblicze tego pokolenia. Wpływ na tych młodych ludzi wywierają zarówno celebryci świata show-biznesu, jak i ich znajomi. Pokolenie Z dąży do tego, aby wyróżniać się na tle innych. Nie da się zaprzeczyć, że pozornie przeciwstawne postawy wynikają ze specyfiki mediów społecznościowych, ponieważ [...] „Ci młodzi dorośli i nastolatki już nie tyle «wchodzą do Internetu», ile żyją *online*” (Zdziech, Bazyl, Rakowska, 2019, s. 5). Najważniejsze wnioski dotyczące pokolenia Z są zaskakujące. Wśród cech wyróżniających generację Z wymienia się: bardziej globalny charakter, uleganie wpływom, stawianie wysokich wymagań, chęć wyróżniania się, poszukiwanie przeżyć, docenianie odpowiedzialności społecznej (Zdziech, Bazyl, Rakowska, 2019, s. 8–9). Raport międzynarodowego badania „Pokolenie bez granic” wskazuje również na pewną istotną prawidłowość. Otóż pokolenie Z charakteryzuje największa zbieżność postaw i zachowań bez względu na kraj pochodzenia. Cecha ta jest widoczna m.in. w tym, że młodzi ludzie, poruszający się na co dzień w świecie *online*, dostrzegają negatywny wpływ Internetu. Według dostępnych danych „ponad 50% z nich żywi obawy związane z oddziaływaniem mediów społecznościowych na społeczeństwo, podczas gdy dwie piąte martwi się wpływem, jaki wywierają one na stan ich zdrowia” (Zdziech, Bazyl, Rakowska, 2019, s. 5). Jednocześnie przedstawiciele pokolenia Z zdolni są do wieloaspektowego kreowania swojej internetowej tożsamości. Przykładem jest to, że na portalach społecznościowych (typu Facebook, Instagram) posługują się

kilkoma kontami. Są to konta *finsta* i *rinsta*, gdzie tylko jedno z nich jest prawdziwe. Drugie konto, fałszywe (*finsta*, inaczej *fake Instagram account*), zawiera treści przeznaczone wyłącznie dla najbliższej rodziny i znajomych. Jego przeciwieństwem jest konto normalne (*rinsta*, a więc *real Instagram account*), które prezentuje publicznie dostępny, starannie wykreowany wizerunek (Zdziech, Bazyl, Rakowska, 2019, s. 5).

Pokolenie Z ukierunkowane jest na podejmowanie ciągłych wyzwań. Jednocześnie ci młodzi ludzie są nastawieni na elastyczność wobec zmieniającego się dynamicznie środowiska pracy. Beata Hysa (2016, s. 390) zauważa, że młodzi ludzie reprezentujący pokolenie Z „chcieliby osiągnąć oszałamiającą karierę zawodową natychmiast, bez wysiłku. Trudno jest im pogodzić się z wizją długotrwałego budowania kariery zawodowej za pomocą małych kroków”.

Analizując cechy i postawy pokolenia Z, do nieco innych wniosków oraz spostrzeżeń dochodzą Justyna Wiktorowicz i Izabela Warwas (2016). Ich zdaniem ludzie z pokolenia „zetki” „są otwarci na nowe doświadczenia, twórczy i innowacyjni. Nauka, zdobywanie wiedzy, rozwój następują zgodnie z zasadą *just in time*, chcą wszystko wiedzieć i mieć natychmiast, najlepiej *online*. Nie są zwolennikami wizji długotrwałego, szczebel po szczeblu, budowania kariery zawodowej. W życiu zawodowym chcą kierować się tymi samymi wartościami co w życiu prywatnym – obie kariery stanowią dla nich całość” (Wiktorowicz, Warwas, 2016, s. 32). Pokolenie Z to młodzi ludzie, którzy już powoli wchodzi na rynek pracy i się usamodzielniają. W procesie nabywania kompetencji, odpowiedzialności oraz samodzielności niewątpliwie pomagają im media elektroniczne, z którymi mają do czynienia praktycznie od urodzenia. Pokolenie Z w porównaniu z poprzednimi generacjami (*baby boomers*, pokoleniem X, pokoleniem Y) poszukuje pracy nie tylko w swoim najbliższym otoczeniu, na terenie kraju, lecz także na całym świecie. Młodych ludzi cechuje mobilność, znajomość języków obcych, a przede wszystkim doskonałe poruszanie się w świecie nowoczesnej technologii.

Niewątpliwie w pewnym stopniu nabyte przez nich kompetencje mogą stanowić zagrożenie dla poprzednich pokoleń m.in. na rynku pracy. Okazuje się również, że osobom należącym do pokolenia Z nie zależy na stabilności pracy, dlatego szukają różnorodności, zazwyczaj uciekając od rutyny (Hysa, 2016, s. 390). Nagłym, zauważalnym problemem w tej grupie osób jest trudność w koncentracji uwagi i łatwość rozpraszania się. Jedno-

częście młodzi ludzie z pokolenia Z są otwarci na wielokulturowość, chętnie podróżują, nawiązują kontakty z osobami pochodzącymi z odmiennych kultur oraz są elastyczni wobec różnorodnych metod doskonalenia i samokształcenia. Prawdopodobnie z tych cech wynika m.in. to, że przeprowadzanie rozmów rekrutacyjnych za pomocą komunikatorów internetowych, np. Skype'a, traktują oni jako coś naturalnego (Dreher, 2014; Hysa, Mularczyk, Zdonek, 2015). Młodzi ludzie reprezentujący pokolenie Z nie wyobrażają sobie świata bez otwartych europejskich granic, sklepów pełnych towarów, spełniania swoich marzeń, życia zgodnie z własnymi oczekiwaniami czy też tego, że w ich kieszeni albo plecaku zabrakłoby telefonu. Jednak pomimo zgiełku cyfrowej, dynamicznej i nieprzewidywalnej rzeczywistości, którą nieustannie obarczeni są przedstawiciele tego pokolenia, od pracy indywidualnej bardziej preferują pracę w grupie. Niewątpliwie ta cecha stała się przyczynkiem do tego, aby podjąć refleksję nad zasadnością prowadzenia wolontariatu, w który mogliby zaangażować się młodzi ludzie reprezentujący pokolenie Z.

## ORGANIZACJA SZKOLNEGO WOLONTARIATU W GRUPIE MŁODZIEŻY POKOLENIA Z

Szkola to miejsce, w którym uczeń (dziecko) spędza większą część czasu w ciągu dnia. Stąd też szkoła poza pełnieniem funkcji dydaktycznej, wychowawczej, opiekuńczej powinna stwarzać młodym ludziom (uczniom) możliwości konstruktywnego wykorzystania czasu wolnego. Jedną z takich form jest niewątpliwie udział uczniów w działaniach o charakterze prospołecznym i charytatywnym, które można podejmować w ramach wolontariatu. Organizacja wolontariatu w szkole nie jest zadaniem trudnym, szczególnie dla doświadczonego, pełnego pasji koordynatora, ale też nie jest sprawą zupełnie bezproblemową. Kierując się ideą wolontariatu rozumianego jako „bezpłatna, dobrowolna i świadoma działalność na rzecz innych, wykraczająca poza więzi rodzinno-koleżeńsko-przyjacielskie” (Centrum Wolontariatu, 2012), ambitnym zadaniem okazało się stworzenie szkolnego koła młodego wolontariusza. Celem nowo powstałego koła wolontariatu miało być ukazanie młodym ludziom, zazwyczaj 13–15-letnim uczniom, alternatywy wobec nagminnego korzystania przez nich z Internetu, komputera, mediów społecznościowych, zazwyczaj po zakończonych zajęciach lekcyjnych. Mając na uwadze to, że jedną z cech współczesnych młodych



ludzi, reprezentantów pokolenia Z, jest poczucie odpowiedzialności społecznej, jako koordynator postanowiłam wykorzystać posiadaną wiedzę do zaktywizowania uczniów, zmotywowania ich do podjęcia na terenie szkoły podstawowej działań wolontariackich. Przystępując do pracy związanej z prowadzeniem szkolnego koła wolontariatu, skupiłam się na tym, aby kandydaci (przedstawiciele pokolenia Z) zainteresowani działaniami wolontariackimi odpowiedzieli na następujące pytania: Dlaczego warto realizować szkolny wolontariat? Pomagać czy nie pomagać? W jaki sposób mogę pomóc innym w czasie wolontariatu?

Jednocześnie zauważyłam, że wolontariat realizowany w szkole nie tylko dostarcza uczniom, młodym przedstawicielom pokolenia Z, nowej wiedzy, lecz przede wszystkim kształtuje postawy oraz zaspokaja podstawowe potrzeby. Dobrze przygotowany program wolontariatu spełnia rolę zarówno wychowawczą, jak i edukacyjno-społeczną. Wyróżniłam następujące etapy organizacji wolontariatu, tj.:

1. Diagnoza środowiska szkolnego i potrzeb młodzieży pokolenia Z.
2. Promocja wolontariatu (przygotowanie ulotek, plakatów, prowadzenie prelekcji i warsztatów).
3. Ścisła współpraca ze środowiskiem szkolnym (dyrekcją, nauczycielami, uczniami) i środowiskiem lokalnym (mieszkańcami, władzami gminy, parafią).
4. Poszukiwania, a następnie wybór koordynatora (opiekuna) szkolnego wolontariatu.
5. Opracowanie regulaminu wolontariatu.
6. Rekrutacja uczniów (kandydatów) do podjęcia działań wolontariackich.
7. Przydział obowiązków i zadań uczniom-wolontariuszom<sup>1)</sup>.

Organizacja wolontariatu na terenie szkoły wiąże się z licznymi wyzwaniami, jak i aspektami formalno-prawnymi, z którymi wszystkie podmioty zaangażowane w ten rodzaj działalności powinny się zapoznać. Stworzenie szkolnego wolontariatu czy to w formie szkolnego koła zainteresowań, czy też klubu wymaga zgody dyrekcji, a więc osoby (osób) zarządzającej daną placówką oświatową. Opracowanie dla własnych potrzeb dokumentów uwzględniających wiek uczniów, często bardzo młodych, angażujących się

---

<sup>1)</sup> Etapy organizacji szkolnego wolontariatu opisane są na podstawie własnych doświadczeń autorki.

w pracę na rzecz innych osób czy też instytucji, nie jest zadaniem łatwym. Często wymaga wielotygodniowej debaty przeprowadzonej w szerokim gronie, zarówno nauczycieli, uczniów, rodziców, jak i czasami ekspertów zewnętrznych. Kluczowa jest znajomość przepisów prawa oświatowego, w tym Ustawy z dnia 24 kwietnia 2003 r. o działalności pożytku publicznego i o wolontariacie (Dz.U. 2003 nr 96, poz. 873).

Podjmując się organizacji wolontariatu na terenie szkoły podstawowej, jako koordynator kierowałam się przede wszystkim ciekawością poznawczą moich uczniów, a także przejawianą przez nich kreatywnością i chęcią podejmowania działań na rzecz innych osób oraz instytucji. Efektem pomyslnie przeprowadzonych procesów rekrutacji było zaangażowanie do pracy wolontariackiej w ciągu ostatnich dziesięciu lat ok. 120 młodych wolontariuszy mających własne pomysły, oczekiwania i aspiracje. Zauważyłam, że młodzi ludzie należący do pokolenia Z „nie boją się ryzyka i błyskawicznie podejmują decyzje. W kontekście swojej aktywności zawodowej boją się jednak o swoją przyszłość. Od pracodawców oczekują przede wszystkim szacunku do własnej osoby, dobrej atmosfery w pracy, możliwości rozwoju, godziwego wynagrodzenia oraz innych pozafinansowych motywatorów” (Wiktorowicz, Warwas, 2016, s. 32). Jednocześnie „bardziej niż pracę samodzielną cenią sobie pracę w grupie. Potrafią robić wiele rzeczy naraz oraz trudno im się skupić na jednej czynności” (Hysa, 2016, s. 390). Pokolenie Z to nie tylko osoby zorientowane na bierną realizację celów osobistych, jak i zawodowych, lecz przede wszystkim osoby twórcze, kreatywne i doskonale skomunikowane ze światem wirtualnym. Mając na uwadze wspomniane wnioski na temat pokolenia Z, zarówno problemów młodych ludzi należących do tego pokolenia, jak i przejawianych przez nich oczekiwań społecznych, jako koordynator stanęłam przed dużym wyzwaniem zorganizowania dla nich atrakcyjnej oferty wolontariatu.

Na początku uwzględniłam przede wszystkim to, że znani mi reprezentanci pokolenia Z to osoby nie tylko młode i chłonne wyzwań, lecz przede wszystkim osoby, które są skoncentrowane na realizacji własnych pomysłów oraz pasji. Analiza hierarchii ważności mediów pokazała, że telefon komórkowy, a jeszcze częściej nowoczesny smartfon zaopatrzone w przeróżne aplikacje, jest dla tych młodych ludzi podstawowym, a zarazem najważniejszym środkiem komunikacji. Pokolenie Z spędza zdecydowanie mniej czasu przed telewizorem aniżeli przedstawiciele poprzednich pokoleń. „Zetki” oglądają TV dla relaksu, np. po szkole i często dla

„beki” – z czego doskonale zdają sobie sprawę stacje telewizyjne mnożące formaty paradokumentalne („Szkoła”, „Trudne sprawy”) w godzinach największej dostępności młodych ludzi przed telewizorem (Badania AdReaction Gen X, Y and Z (Millward Brown, 2017).

Początkowo wydawałoby się, że reprezentowany przez uczniów, *notabene* kandydatów na wolontariuszy, konsumpcjonizm będzie stanowił przeszkodę w realizacji działań wolontariackich, jednak bardzo szybko okazało się, że wolontariat stał się dla nich antidotum na dotychczasowy, często konsumpcyjny, styl życia (Stepaniuk, 2016, s. 148–153). Pokolenie Z, do którego należą także osoby biorące udział w organizowanym przeze mnie w latach 2009–2019 wolontariacie, to nie tylko pokolenie wychowane z telefonem w ręku, kieszeni, plecaku, osoby funkcjonujące *online*. Wśród nich jest wiele młodych, odpowiedzialnych i lojalnych osób, które mają pomysł na konstruktywne zagospodarowanie czasu wolnego przed zajęciami lekcyjnymi lub po nich. Formy podejmowanych przez wolontariuszy prac były różne, zaczynając od organizowania projektów edukacyjnych w szkole oraz w środowisku lokalnym, kończąc na pracy z młodszymi dziećmi, przebywającymi w świetlicy szkolnej, którym urozmaicali czas, m.in. poprzez organizację zajęć plastycznych, muzycznych, czytelniczych, lub pomagali w odrabianiu prac domowych. Natomiast wytwory Internetu w postaci komunikatorów często wykorzystywałam w celu sprawniejszej współpracy z uczniami i szybszego przepływu informacji.

Jak zatem należy organizować wolontariat w grupie młodzieży pokolenia Z? Odpowiedź jest jednoznaczna. Potrzebny jest przede wszystkim kreatywny i odpowiedzialny koordynator, bardzo świadomy potrzeb oraz możliwości młodych ludzi z pokolenia Z. Jednak aby wolontariat przynosił owocne korzyści, niezbędni w procesie jego organizacji są również uczniowie, przejawiający na co dzień wyjątkowe cechy osobowościowe.

## KIM SĄ MŁODZI SZKOLNI WOLONTARIUSZE POKOLENIA Z?

Wolontariat dla młodych ludzi jest nie tylko alternatywą spędzania czasu wolnego, lecz także miejscem zdobywania pierwszego doświadczenia zawodowego. Dzięki pracy o charakterze wolontariackim podejmują oni działania zgodne z ich możliwościami i potrzebami, zazwyczaj na rzecz najbliższego otoczenia. Badania dotyczące pokolenia Z (Defratyka, Morawski, 2019) pokazują, że młodzi coraz częściej łączą pracę z nauką lub też dora-

biają np. na własnym blogu czy kanale na YouTube. Jednocześnie pokolenie „zetek” jest bardziej elastyczne wobec wymagań rynku pracy, a przede wszystkim szybko dostosowuje się do tego, że stabilność zatrudnienia nie jest już priorytetem. Zdecydowanie młodzi ludzie z pokolenia Z stawiają na wartość, jaką są przyjazna atmosfera w pracy i relacje z ludźmi, elastyczny czas pracy, odporność na stres, szybki dojazd do pracy, możliwości rozwoju oraz kreatywność. Tym nowym oczekiwaniom nowego pokolenia pracowników niewątpliwie będą musieli sprostać pracodawcy (Defratyka, Morawski, 2019, s. 27–33).

Według raportu z badań „Pokolenie bez granic” młodzi ludzie reprezentujący pokolenie Z cenią odpowiedzialność społeczną. Wśród zagadnień etycznych badane osoby jako najważniejsze wskazują prawa zwierząt, prawa człowieka, równość i różnorodność. Istnieje kilka dominujących problemów, w które najbardziej angażują się „zetki”, tj. zwalczanie nierówności, wspieranie praw człowieka oraz promowanie różnorodności. Wartości społeczne pokolenia Z nie zawężają się wyłącznie do interakcji pomiędzy jednostkami czy w ramach społeczeństwa jako takiego, ale przekładają się również na zachowania konsumenckie. Wskutek tego większy odsetek przedstawicieli tej grupy wybiera marki, które reprezentują zbliżony do nich system wartości (Zdziech, Bazyl, Rakowska, 2019, s. 20). Wydaje się zatem, że dla pokolenia Z kwestie społeczne są ważniejsze niż ochrona środowiska. Jednak młodzi ludzie nie są zupełnie bezkrytyczni wobec swojej konsumpcji. Ponad jedna czwarta respondentów (27%) woli nabywać produkty nadające się do wielokrotnego wykorzystania, a ponad jedna trzecia (37%) deklaruje, że kupuje i posiada wyłącznie to, czego naprawdę potrzebuje (Zdziech, Bazyl, Rakowska, 2019, s. 21). Justyna Wiktorowicz oraz Izabela Warwas (2016) pokolenie Z określają mianem generacji NEET, do której zaliczają osoby w wieku 15–24 lat, które przez co najmniej sześć miesięcy nie uczyły się, nie pracowały i nie uczestniczyły w kursach doszkalających.

Genezę generacji NEET można upatrywać m.in. w ich postawie przejawiającej się niską motywacją, chęcią natychmiastowej gratyfikacji, nieumiejętnością dostosowania się do zasad obowiązujących w szkole, pracy, a także brakiem pomysłów na wykorzystanie swoich kompetencji. Poza tym przedstawiciele generacji NEET w porównaniu ze swoimi rówieśnikami, niebiorącymi udziału w badaniu, mają niższe poczucie własnej wartości, mniejszą skuteczność działania, nie dostrzegają swoich moc-

nych stron, bardzo obawiają się porażki (Wiktorowicz, Warwas, 2016, s. 33). „Zetki”, wychowując się w epoce przemian zarówno ustrojowych, jak i społecznych, w otoczeniu łatwego dostępu do różnorodnych informacji, wspierane przez rodziców, wychowawców oraz pedagogów, stosunkowo szybko i dynamicznie rozwijały w sobie różnorodne, cenione na rynku pracy kompetencje, w tym zdolność do zachowań prospołecznych i działań wolontariackich.

Wolontariat jako działalnie wykraczające poza standardowy, szkolny program nauczania zdecydowanie integruje się z oczekiwaniami „zetek”. Kim zatem są młodzi, szkolni wolontariusze, którzy pod moim kierunkiem przez ponad dekadę zrealizowali wiele projektów edukacyjnych, akcji charytatywnych, a także wspomagali nauczycieli pracujących w ich szkole? Jacy są młodzi wolontariusze z pokolenia Z, dzięki którym jako koordynator wolontariatu nabyłam nowych kompetencji i umiejętności? Wolontariusze reprezentujący pokolenie Z to przede wszystkim osoby, które:

- 1) stale podejmują pracę nad sobą;
- 2) starają się coraz lepiej poznawać samych siebie;
- 3) znają swoje mocne i słabe strony, talenty i ograniczenia;
- 4) posiadają motywację do pracy z potrzebującymi;
- 5) są wzorami postępowania dla swoich rówieśników;
- 6) podejmują działania zmierzające do rozwiązania trudnej sytuacji;
- 7) nie stoją bezczynnie wobec zła, niesprawiedliwości;
- 8) stają w obronie praw słabszych;
- 9) uczą się współpracy z innymi, zawierają nowe znajomości (często wirtualne);
- 10) mają od 11 do 14 lat<sup>2)</sup>.

Natomiast Marta Rojewska (2019) wśród wiodących cech pokolenia Z wyróżnia: wartości, kwalifikacje i podejście do pracy. W przypadku reprezentowanych wartości pokolenie Z jest bardziej konserwatywne aniżeli poprzednie pokolenie Y, jednocześnie cechuje je mniejsza skłonność do ryzyka oraz większy pragmatyzm. Drugą cechą typową dla „zetek” są kwalifikacje. Przedstawiciele tego pokolenia szybko przyswajają informacje, chcą uczyć się i rozwijać, są sumienni, ale zdarza się, że nie wierzą w siebie. Jednocześnie podczas analizy cech charakterystycznych dla pokolenia Z uwa-

---

<sup>2)</sup> Cechy młodych, szkolnych wolontariuszy z pokolenia Z zostały opisane na podstawie własnych doświadczeń autorki.

gę zwraca to, że bardziej od pieniędzy liczą się dla nich atmosfera w pracy, dobre relacje z pracodawcą, częsty *feedback*, a także uznanie (Rojewska, 2019). Istotną sprawą jest sposób nagradzania aktywności wolontariuszy, często bardzo młodych, ponieważ w wieku 11–14 lat. Do sprawdzonych form, mających na celu dalszą aktywizację młodych ludzi, można zaliczyć: wręczenie znaczka z logo organizacji lub klubu; umieszczenie nazwiska, zdjęcia wolontariusza w raporcie, sprawozdaniu organizacji; wyjście integracyjne np. do kina, teatru, kawiarni; wycieczka w atrakcyjne miejsce wskazane przez wolontariuszy; wysłanie listów gratulacyjnych do rodziców. Dbanie o rozwój wolontariusza, a także systematyczne udzielanie mu wsparcia w zdobywaniu nowych umiejętności to kwestie niezwykle ważne w pomyślnym rozwoju wolontariatu na terenie szkoły.

Wolontariat dla młodych reprezentujących pokolenie Z jest nie tylko szansą na realizację preferowanych przez nich wartości, idei, lecz także miejscem zdobywania nowych, niezastąpionych niczym doświadczeń. Wolontariusze reprezentujący pokolenie Z są otwarci na świat i potrzeby ludzkie. Podejmując się pracy wolontariackiej, uczą się tego, czym jest szacunek, troska, pomoc słabszym, biednym oraz potrzebującym. Będąc *offline*, z dala od wirtualnego, często niebezpiecznego świata, sprawdzają również własne umiejętności i możliwości.

## PODSUMOWANIE

Kompetencje językowe, zdolności wyszukiwania informacji, wysokie umiejętności cyfrowe, elastyczność, otwartość na wielokulturowy świat i nowe znajomości to tylko niektóre wybrane zdolności oraz cechy młodych ludzi należących do pokolenia Z. Jednak „zetki” mają również swoje problemy. Można zauważyć, że gorzej znoszą porażkę, mają mniejsze możliwości koncentracji uwagi, są przyzwyczajeni do okazywania wirtualnej emocjonalności poprzez lajkowanie. Zatem ich skłonność do przeżywania sukcesów i straconych szans w realnej rzeczywistości jest bardzo ograniczona. Jednocześnie najstarsi reprezentanci pokolenia Z są już obecni na rynku pracy. Sytuacja ta prowadzi do międzypokoleniowych konfliktów w obszarze konkurencyjności reprezentantów różnych generacji w zakresie ich doświadczeń oraz umiejętności cyfrowych. Jak zauważa Kenneth J. Gergen (2009), „karawana społeczna, z którą podróżujemy przez piaski życia, zawsze jest pełna ludzi” (Gergen, 2009, s. 95),

aczkolwiek „[...] ważne jakich ludzi” (Wasylewicz, 2016, s. 139). Młodzi z pokolenia Z, angażując się w wolontariat, mają możliwość bycia blisko drugiego człowieka, jego potrzeb i problemów, odrywając się jednocześnie od własnych, najbardziej wydumanych, kreowanych przez dorosłych zajęć i często prowizorycznych pasji. Od tego, jak wykorzystają zdobyte podczas wolontariatu nowe kompetencje, zależeć będzie to, z jakim społeczeństwem zetkniemy się w przyszłości. Wolontariat jest wartością samą w sobie, co z pewnością stanowi przyczynek do podjęcia debat na temat jego sensu i znaczenia w szerszym gronie młodych, odpowiedzialnych społecznie osób pokolenia Z.

## BIBLIOGRAFIA

- Centrum Wolontariatu. <http://wolontariat.org.pl/strona.php?p=92> (dostęp: 7.05.2012).
- Defratyka, A., Morawski, I. (2019). *Pokolenie Z w finansach i na rynku pracy. Jak pokolenia Z, X i Y różnią się w świetle danych i badań*. SpotData, Provident. [https://www.pb.pl/pokoleniez/download/pokolenie\\_z\\_raport\\_spotdata.pdf](https://www.pb.pl/pokoleniez/download/pokolenie_z_raport_spotdata.pdf) (dostęp: 10.01.2020).
- Dreher, S. (2014). Social media and the world of work. *Corporate Communications: An International Journal*, 19(4), 344–356.
- Gergen, K.J. (2009). *Nasycone Ja. Dylematy tożsamości w życiu współczesnym*. Warszawa: WN PWN.
- Giddens, A. (2012). *Socjologia*. Warszawa: WN PWN.
- Hysa, B. (2016). Zarządzanie różnorodnością pokoleniową. *Zeszyty Naukowe Politechniki Śląskiej. Organizacja i Zarządzanie*, 97, 395–398.
- Hysa, B., Mularczyk, A., Zdonek, I. (2015). Social media – the challenges and the future direction of the recruitment process in HRM area. *Studia Ekonomiczne. Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach*, 234, 54–67.
- Kałuza, D., Szukalski, P. (red.). (2010). *Jakość życia seniorów w XXI wieku z perspektywy polityki społecznej*. Łódź: Wydawnictwo Biblioteka.
- Klimczuk, A. (2010). Bariery i perspektywy integracji międzypokoleniowej we współczesnej Polsce. W: D. Kałuza, P. Szukalski (red.), *Jakość życia seniorów w XXI wieku z perspektywy polityki społecznej* (s. 92–107). Łódź: Wydawnictwo Biblioteka.
- Klimczuk, A., Kałuza, D. (2010). *Jakość życia seniorów w XXI wieku z perspektywy polityki społecznej*. Łódź: Wydawnictwo Biblioteka.
- Millward Brown. (2017). *Badania AdReaction Gen X, Y and Z*. <https://www.millwardbrown.com/adreaction/genxyz/> (dostęp: 30.12.2019).
- Portal HR. <https://hrstandard.pl/> (dostęp: marzec 2019).
- Rojewska, M. (2019). *Pokolenie X, Y, Z: millenialsi, baby boomers a inne pokolenia*. <https://interviewme.pl/blog/pokolenie-z> (dostęp: 7.01.2020).

- Stepaniuk, J. (2016). Szkolne Koło Młodego Wolontariusza jako antidotum na konsumpcyjny styl życia młodzieży. W: В.І. Бондар и др. (Ред. Кол.), *Гуманітарний корпус. Випуск 7. Збірник наукових статей з актуальних проблем філософії, культурології, психології, педагогіки та історії* (s. 147–155). Вінниця: НИЛАН-ЛТД.
- Zukalski, P. (2012). *Solidarność pokoleń. Dylematy relacji międzypokoleniowych*. Łódź: Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego.
- Ustawa z dnia 24 kwietnia 2003 r. o działalności pożytku publicznego i o wolontariacie (Dz.U. 2003 nr 96, poz. 873).
- Van den Bergh, J., Behrer, M. (2012). *Jak kreować marki, które pokocha pokolenie Y?* Warszawa: Wydawnictwo Edgard.
- Wiktorowicz, J., Warwas, I. (2016). Pokolenia na rynku pracy. W: J. Wiktorowicz, I. Warwas, M. Kuba, E. Staszewska, P. Woszczyk, A. Stankiewicz, J. Kliombka-Jarzyna (red.), *Pokolenia – co się zmienia? Kompendium zarządzania multigeneracyjnego* (s. 19–36). Warszawa: Wolters Kluwer.
- Wasylewicz, M. (2016). Transformacja sposobu komunikowania się pokolenia X, Y, Z – bilans zysków i strat. *Zeszyty Naukowe Wyższej Szkoły Humanitas. Pedagogika*, 13, 133–141.
- Wojtaszczyk, K. (2012). *Employer branding, czyli zarządzanie marką pracodawcy*. Łódź: Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego.
- Zdziech, M., Bazyl, M., Rakowska, U. (2019). *Pokolenie bez granic. Zrozumieć pokolenie Z*. Belo Horizonte–Boston–Hongkong–Stambuł–Londyn–Mediolan–Monachium–Nowy Jork–Paryż–São Paulo–Szanghaj–Warszawa: OC&C Strategy Consultants przy wsparciu firmy Viga.

## WHO ARE THE YOUNG SCHOOL VOLUNTEERS? GENERATION Z – IN THE FACE OF SCHOOL VOLUNTEERING

### ABSTRACT

The article presents a short description of the generation Z in terms of values, expectations, attitudes, character traits and motivation to volunteering work. The analysis of the literature on the subject, research results and the author's experience in the organization of school volunteering in a group of young people representing generation Z, allowed to answer questions on how to organize volunteering among young people from generation Z. In the final part of the article the author, on the basis of her own experience as a volunteering coordinator, describes the figure of young school volunteer.

**KEYWORDS:** volunteering, volunteer, generation Z, school, volunteering coordinator