

STOSUNEK POKOLENIA Z DO WIEDZY EKONOMICZNEJ. PERSPEKTYWA WARSZAWSKICH STUDENTÓW PEDAGOGIKI

dr Arleta Herehorowicz

*Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie
e-mail: arleta_hrehorowicz@sggw.edu.pl, <https://orcid.org/0000-0003-1656-5252>*

mgr Magdalena Dawidowska

*Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie
e-mail: magdadawidowska@icloud.com*

Streszczenie: Przedmiotem niniejszej analizy jest stosunek przedstawicieli pokolenia Z wobec ekonomii. Celem badania jest wyjaśnienie, jaki stosunek do wiedzy ekonomicznej mają studenci pedagogiki oraz określenie znaczenia płci dla tego stosunku. Warto zaznaczyć, że autorki są świadome, iż wyniki tego badania nie muszą odzwierciedlać stosunku do ekonomii całej populacji pokolenia Z. Badanie to ma charakter pilotażowy, umożliwiając rozpoznanie stosunku do wiedzy w zakresie ekonomii w grupie studentów pedagogiki, która w nim uczestniczyła. Autorki proponują traktować to badanie jako wstęp – zachętę do dalszych, bardziej szczegółowych badań w tym obszarze. Badanie przeprowadzono metodą sondażu diagnostycznego z zastosowaniem techniki ankiety i narzędzia badawczego kwestionariusza ankiety wśród studentów pedagogiki Szkoły Głównej Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie oraz Akademii Pedagogiki Specjalnej.

Słowa kluczowe: pokolenie Z, studenci pedagogiki, stosunek, ekonomia.

1. Wprowadzenie

W 2020 roku Narodowy Bank Polski przeprowadził badanie, którego celem była nie tylko diagnoza stanu wiedzy i świadomości ekonomicznej społeczeństwa, ale również identyfikacja obszarów wymagających szczególnej uwagi w edukacji ekonomicznej obywateli Polski. Badanie zatytułowane „Badanie świadomości i wiedzy ekonomicznej Polaków” było kontynuacją wcześniejszych edycji z lat 2012 i 2015, co umożliwiło analizę zmian w poziomie wiedzy ekonomicznej społeczeństwa. W badaniu uczestniczyło 2000 respondentów, spełniających kryterium wieku rów-

nego lub przekraczającego 15 lat. Autorzy badania odnotowali poprawę w samoocenie wiedzy ekonomicznej Polaków w porównaniu do poprzednich lat, chociaż ogólny poziom wiedzy wciąż pozostaje stosunkowo niski¹.

Obiektywną ocenę poziomu wiedzy uzyskano poprzez analizę odpowiedzi na zestaw pytań obejmujących zarówno zagadnienia mikroekonomiczne, jak i makroekonomiczne. Zebrane dane wskazują na ambiwalentny stosunek respondentów do wiedzy ekonomicznej. Z jednej strony, większość (70%) dostrzega jej praktyczną użyteczność w codziennym życiu, z drugiej jednak ponad połowa (53%) uważa ją za mało interesującą, a 69% za trudną do zrozumienia. W porównaniu z wynikami wcześniejszych badań odnotowano nieznaczny spadek odsetka respondentów postrzegających wiedzę ekonomiczną jako interesującą (z 49% do 44%) oraz przydatną w codziennym życiu (z 73% do 70%). Analiza porównawcza wyników badania z 2022 roku w odniesieniu do badania z 2015 roku wskazuje na nieznaczny wzrost odsetka respondentów uznających edukację ekonomiczną za ważną w życiu codziennym. Blisko dwie trzecie respondentów uznaje wiedzę z zakresu finansów, ekonomii i gospodarki za potrzebną, a co piąty badany określa ją wręcz jako bardzo potrzebną. W porównaniu z badaniem z 2015 roku zwiększył się zarówno odsetek osób uznających wiedzę ekonomiczną za bardzo potrzebną, jak i tych, które postrzegają ją jako zupełnie niepotrzebną².

Analiza wyników badań z ostatnich kilku lat ujawnia znaczące zmiany, które wpłynęły na poziom wiedzy ekonomicznej Polaków. Zmiany te dotyczą dwóch głównych aspektów: poprawy sytuacji finansowej i wzrostu zamożności społeczeństwa oraz postępu w cyfryzacji i technologiach mobilnych³.

Natomiast wciąż brakuje opracowań dotyczących stosunku pokolenia Z do wiedzy ekonomicznej, szczególnie wśród studentów pedagogiki. Ten artykuł ma na celu częściowe wypełnienie tej luki. Pokolenie Z, często przedstawiane w mediach jako znacząco różniące się od poprzednich pokoleń w kontekście podejścia do pracy czy wydawania pieniędzy, zasługuje na szczególną uwagę badaczy, aby lepiej zrozumieć ich unikalne potrzeby i perspektywy.

2. Pokolenie Z – kluczowe cechy pokoleniowe

Pokolenie Z to generacja osób urodzonych w latach 1995-2012, zwanych również pokoleniem iGen (jako ta generacja, która przeżyła cały okres dorastania w epoce smartfonów) lub „zoomerami” (od platformy przeznaczonej do wideokonferencji i spotkań online, jakiej wielu przedstawicieli tej generacji używało do nauki i pracy w trakcie pandemii COVID-19)⁴. Zdaniem Jean M. Twenge nie ma większego zna-

1 Narodowy Bank Polski, *Badanie świadomości i wiedzy ekonomicznej Polaków 2020*, <https://nbp.pl/wp-content/uploads/2022/09/wiedza-ekonomiczna-polakow.pdf>, [02.07.2024].

2 Ibidem.

3 Ibidem.

4 Szerzej o ramach pokoleniowych generacji Z: B. Przybylski, *Pokolenie X, Y oraz Z. Próba uporządkowania ram czasowych i etykiet pokoleniowych*, „Pedagogika Społeczna” 2023, nr 3 (89), s. 27–44.

czenia to, jak ich nazwiemy, ale z pewnością jest to pokolenie znacząco różniące się od poprzednich generacji: „Smartfony i popularność mediów społecznościowych oznaczają, że interakcje społeczne zetek odbywają się głównie z sieci, a w mniejszym stopniu w fizycznym świecie kontaktów osobistych [...] Podobnie jak wiele młodych generacji przed nimi, zetki wywołują konsternację u przedstawicieli starszych pokoleń, używając technologii (takich jak TikTok czy Snapchat) i języka (na przykład słów „niebinarny” i „panseksualny”), które ich rodzicom wydają się niezrozumiałe”⁵.

Dla Pokolenia Z cyberprzestrzeń stanowi integralną część ich rzeczywistości, co przekłada się na brak oporów przed udostępnianiem informacji personalnych w środowisku online⁶. Mark McCrindle i Ashley Fell charakteryzują generację Z pięcioma kluczowymi cechami. Według nich pokolenie te jest⁷:

- a) cyfrowe (*digital*) – generacja ta charakteryzuje się wrodzoną integracją technologii cyfrowych z każdym aspektem swojego życia. Technologia, która jest w ich życiu wszechobecna i niezbędna, umożliwia im płynne przechodzenie między sferą zawodową a prywatną, edukacją a rozrywką oraz przestrzenią publiczną a osobistą. Pokolenie Z funkcjonuje w środowisku informacyjnym o nieograniczonym dostępie, gdzie pozyskiwanie wiedzy jest natychmiastowe. Generacja Z wyróżnia się wysokim poziomem intuicji oraz biegłością w zakresie technologii cyfrowych. Proces socjalizacji oraz rozwoju przedstawicieli tej grupy wiekowej odbywał się w znacznym stopniu za pośrednictwem urządzeń elektronicznych⁸,
- b) globalne (*global*) – nowoczesne technologie umożliwiły Pokoleniu Z osiągnięcie niespotykanego dotychczas poziomu globalnej integracji. Młodzież, będąc stale aktywna w sieci tworzy zintegrowaną społeczność wirtualną, która czerpie inspirację z tych samych źródeł kultury masowej. Ta stała aktywna obecność w sieci sprzyja homogenizacji gustów i preferencji, zacierając różnice kulturowe, tworząc przy tym wspólne doświadczenia dla młodych ludzi na całym świecie⁹,
- c) społeczne (*social*) – media społecznościowe odgrywają kluczową rolę w kształtowaniu pokolenia Z, wzmacniając wpływ grupy rówieśniczej w stopniu niespotykanym w stosunku do poprzednich generacji. Ciągła aktywność online, charakterystyczna dla tej grupy wiekowej, generuje ambiwalentne konsekwencje dla ich relacji interpersonalnych. Z jednej strony umożliwia ona nawiązywanie kontaktów transgresyjnych względem podziałów społecznych, geograficznych i demograficznych, poszerzając tym samym możliwości interakcji społecznych

5 J.M. Twenge, *Pokolenia. Prawdziwe różnice między pokoleniami X, Y, Z, baby boomersami i cichym pokoleniem oraz co one oznaczają dla przyszłości zachodniego świata*, Sopot 2024, s. 409–410.

6 V. Pandit, *We Are Generation Z: How Identity, Attitudes, and Perspectives Are Shaping Our Future*, Texas 2015, s. 17–18.

7 M. McCrindle, A. Fell, *Understanding Generation Z: Recruiting, Training and Leading the Next Generation*, Sydney 2019, s. 10.

8 Ibidem.

9 Ibidem, s. 11.

oraz źródeł informacji. Z drugiej strony, ciągła ekspozycja na opinie i rekomendacje rówieśników może sprzyjać konformizmowi oraz uzależnieniu od opinii społecznej, co potencjalnie może prowadzić do negatywnych konsekwencji dla rozwoju autonomii jednostek¹⁰,

- d) mobilne (*mobile*) – pokolenie Z, które preferuje urządzenia mobilne charakteryzuje się również wysokim poziomem mobilności w sferze zawodowej i życiowej, często zmieniając miejsca zamieszkania, pracy oraz ścieżki kariery. Zgodnie z prognozami McCrindle'a, absolwent studiów wyższych może statystycznie doświadczyć średnio 18 zmian miejsca zatrudnienia, 6 różnych ścieżek kariery oraz 15 relokacji w ciągu swojego życia. Młodzi ludzie, posiadając globalną perspektywę swobodnie dokonują wyboru miejsca nauki, pracy czy podróży. Pomimo wysokiego poziomu wykształcenia na początku kariery zawodowej, pokolenie Z wykazuje predyspozycje do ciągłego doskonalenia się oraz zmiany kwalifikacji, co wynika z dynamicznego charakteru współczesnego rynku pracy¹¹,
- e) wizualne (*visual*) – preferencje generacji Z w zakresie przyswajania informacji wyraźnie wskazują na dominację przekazu wizualnego. Dowodem mogą być znaczące różnice w dziennej liczbie wyświetleń filmów na platformie YouTube (5 miliardów dziennie) w porównaniu do liczby wyszukiwań w przeglądarce Google (3,5 miliona dziennie) co sugeruje, że młodzi ludzie chętniej oglądają filmy podsumowujące dany temat niż czytają artykuły. W dobie informacyjnego przesytu, komunikacja coraz częściej opiera się na przekazie wizualnym. Symbole, logo i marki przekraczają bariery językowe, wykorzystując obrazy i kolory zamiast słów, trafiając w szczególności do młodego pokolenia¹².

Badanie „Młodzi na rynku pracy” przeprowadzone przez SW Research Agencja Badań Rynku na przełomie 2015/2016 roku wśród studentów Uniwersytetu Wrocławskiego wskazuje, że praca zawodowa stanowi istotną wartość dla pokolenia Z. Młodzi ludzie, choć obawiają się wejścia na rynek pracy ze względu na brak doświadczenia i obawy o znalezienie odpowiedniego zatrudnienia, jednocześnie dostrzegają w nim szansę na osiągnięcie niezależności finansowej, rozwój kariery i realizację swoich pasji. Dla przedstawicieli pokolenia Z idealna praca to taka, która umożliwia harmonijne połączenie wysokiego wynagrodzenia, możliwości awansu oraz zgodności z indywidualnymi predyspozycjami i zainteresowaniami¹³. Młodzi pracownicy, wchodząc na rynek pracy, posiadają jasną wizję swoich potrzeb i oczekiwań, które są niezbędne dla ich motywacji i zaangażowania w osiąganie celów firmy. W przeciwieństwie do starszych pokoleń, charakteryzują się oni większą asertywnością w komunikowaniu swoich potrzeb i oczekiwań wobec pracodawcy. Brak adekwatnej reakcji ze strony organizacji, w połączeniu ze świadomością alternatywnych możliwości zatrudnienia, może prowadzić do zwiększonej rotacji pracowni-

10 Ibidem, s. 12.

11 Ibidem.

12 Ibidem.

13 M. Świerkosz-Hołyśz, *Pokolenie Z wkracza na rynek pracy*, „Społeczeństwo i Edukacja” 2016, nr 21 (2), s. 442.

ków z tej grupy wiekowej¹⁴.

Dla pokolenia Z atmosfera w miejscu pracy jest niezwykle istotna i może znacząco wpłynąć na ich decyzję o pozostaniu lub odejściu z firmy. niesprawiedliwe traktowanie, brak szacunku ze strony przełożonych czy współpracowników, a także toksyczne relacje interpersonalne mogą skłonić młodych pracowników do poszukiwania nowego zatrudnienia¹⁵. Młodzi ludzie wykazują zerową tolerancję wobec zachowań noszących znamiona dyskryminacji lub mobbingu w miejscu pracy. Równość traktowania, zarówno w sferze zawodowej, jak i prywatnej, stanowi dla nich fundamentalną wartość, której przestrzegania oczekują również od swoich przełożonych¹⁶.

3. Postrzeganie pokolenia Z przez pracodawców

Współczesny rynek pracy charakteryzuje się zróżnicowaniem pokoleniowym, gdzie jednocześnie funkcjonują cztery pokolenia pracowników, ukształtowane przez odmienne konteksty społeczno-gospodarcze. Ta heterogeniczność przejawia się w zróżnicowanych systemach wartości, celach zawodowych, poziomach zaangażowania oraz preferencjach motywacyjnych poszczególnych grup wiekowych¹⁷. Aktualna sytuacja na rynku pracy doświadcza rosnącej tendencji do „cichego odejścia” (ang. *quiet quitting*), czyli świadomego ograniczenia zaangażowania pracowników w obowiązki służbowe do poziomu minimalnego wymaganego przez pracodawcę. Zjawisko to jest szczególnie widoczne wśród pokolenia Z oraz młodszych mileniśców (urodzonych po roku 1989) i wynika z odrzucenia tradycyjnej etyki pracy opartej na pełnym poświęceniu się karierze zawodowej na rzecz dążenia do równowagi między życiem zawodowym a prywatnym. Pokolenie Z, aktywne w mediach społecznościowych, chętnie dzieli się swoimi doświadczeniami zawodowymi, wyrażając niezadowolenie z nadmiernych wymagań oraz braku satysfakcji z pracy. W przeciwieństwie do starszych pokoleń, młodzi pracownicy nie chcą być definiowani wyłącznie przez swoją karierę, lecz pragną być postrzegani jako wielowymiarowe jednostki o zróżnicowanych zainteresowaniach i pasjach. Współczesne środowisko pracy wymaga od pracodawców umiejętności zarządzania wielogeneracyjnym zespołem, uwzględniając zróżnicowane potrzeby i oczekiwania pracowników star-

14 S. Ratajczak, M. Świerkosz-Hołyśz, *Wartości i postawy życiowe młodego pokolenia w konfrontacji z oczekiwaniami i wartościami pracodawców*, [w:] M. Jędrzejko, J. Malinowski (red.), *Młode pokolenie w zderzeniu cywilizacyjnym. Studia – badania – praktyka*, Toruń 2014, s. 343.

15 Business Insider, *Pokolenie Z marzy o korporacji, milenialsi o pracy w nieruchomościach, a generacja X pragnie hotelu prezesa*. <https://businessinsider.com.pl/lifestyle/pokolenie-z-marzy-o-korporacji-milenialsi-o-pracy-w-nieruchomosciach-a-generacja-x/m09b9x1>, [22.07.2023].

16 Business Insider, *Pracodawcy muszą się przygotować. Takie wymagania ma młode pokolenie*. <https://businessinsider.com.pl/wiadomosci/pracodawcy-musza-sie-przygotowac-mlodzi-pracownicy-zmienia-zasady-gry/mtjqw4j?fbclid=IwAR2MgNc0JVX6EWdsid1a15DhzXSZU4ppNli9OKDoTyqgzEGl7sNrbjSKEA8>, [22.07.2023].

17 A. Wasiluk, B. Kojta, *Atrakcyjność pracodawców – perspektywa pokolenia Z*, „Zeszyty Naukowe Politechniki Częstochowskiej” 2023, nr 52, s. 150. DOI: 10.17512/znpcz.2023.4.11.

szych oraz młodszych, którzy reprezentują odmienne podejścia do pracy. Wdrażanie zmian mających na celu dostosowanie się do preferencji pokolenia Z powinno odbywać się z dużą ostrożnością, tak aby uniknąć poczucia faworyzowania tej grupy wiekowej wśród innych pracowników. Kluczowe jest zapewnienie równowagi oraz transparentności w procesie wprowadzania zmian, tak aby wszyscy pracownicy czuli się docenieni i zrozumiani¹⁸.

W 2017 roku Publiczne Służby Zatrudnienia w Rudzie Śląskiej przeprowadziły wielowymiarowe badanie mające na celu analizę zróżnicowania pokoleniowego w obrębie lokalnego rynku pracy. Badanie objęło zarówno osoby aktywne zawodowo, jak i pracodawców, a także bezrobotnych. Analiza zebranych danych badawczych wykazała, że pracodawcy postrzegają młodych pracowników jako osoby chętne do nauki i rozwoju, gotowe do zdobywania nowych kwalifikacji oraz posiadające cenną wiedzę z zakresu nowoczesnych technologii. Znajomość narzędzi cyfrowych, zwłaszcza tych związanych z komunikacją i przetwarzaniem informacji, stanowi niewątpliwą atut młodych osób na rynku pracy. Ponadto, pracodawcy doceniają ich otwartość na zmiany i innowacje, a nawet podkreślają, że młodzi pracownicy potrzebują częstych zmian w organizacji, aby utrzymać wysoki poziom motywacji i zaangażowania. W trakcie badań pracodawcy wskazywali także pewne wyzwania związane z zatrudnianiem młodych pracowników. Często podkreślano ich roszczeniową postawę oraz skłonność do wysuwania licznych żądań wobec pracodawców. Pracodawcy zwracali również uwagę na niechęć do korzystania z doświadczenia starszych kolegów, a niektórzy zauważyli także niższą motywację do pracy wśród młodszego pokolenia. Respondenci kładli nacisk na brak lojalności młodego pokolenia wobec pracodawców, przejawiający się między innymi częstszym korzystaniem ze zwolnień lekarskich, które w ich opinii były często nieuzasadnione czy regularnymi zmianami miejsca pracy.

Ponadto, zauważono tendencję do unikania odpowiedzialności oraz niechęć do wykonywania zadań wykraczających poza ściśle określone obowiązki służbowe, takich jak przygotowanie czy uporządkowanie stanowiska pracy. W trakcie wywiadów pracodawcy podkreślali potencjał wzajemnego uczenia się między młodszymi a starszymi pracownikami. Zdaniem pracodawców, młodzi pracownicy mogą czerpać od starszych kolegów wiedzę i umiejętności związane z dokładnością, rzetelnością, sumiennością, punktualnością oraz dyscypliną pracy. Z kolei starsi pracownicy mogą uczyć się od młodszych otwartości na zmiany, elastyczności oraz umiejętności adaptacji do nowych technologii. Pracodawcy zauważyli również różnice w radzeniu sobie ze stresem między pokoleniami. Młodzi pracownicy wydają się być bardziej odporni na stresujące sytuacje oraz wykazują się większą stabilnością emocjonalną¹⁹.

Rozbieżność oczekiwań między pracodawcami a przedstawicielami pokolenia Z często prowadzi do nieporozumień już na etapie wstępnej selekcji kandydatów,

18 K. Rosiński, Pokolenie Z „po cichu odchodzi z pracy”. *Przed ich szefami stoi nie lada wyzwanie* [w:] O. Ławińska, A. Korombel (red.), *Pokolenie Z jako wyzwanie współczesnego zarządzania przedsiębiorstwem. Relacje, media społecznościowe i crowdsourcing*, Częstochowa 2023, s. 43–44.

19 R. Muster, *Pokolenie „Z” na współczesnym rynku pracy w opiniach pracodawców*, Katowice 2020, s. 134–140.

jak zauważa specjalista ds. zarządzania zasobami ludzkimi z sektora przemysłowego: „Podczas rekrutacji kilkakrotnie spotkałem się dość wysokimi oczekiwaniami finansowymi młodych kandydatów, którzy nie mieli jeszcze zbyt dużego doświadczenia i raczej wyidealizowane spojrzenie na rynek pracy. Szukałem dobrych handlowców do formy i nie ukrywam, te oczekiwania mnie zaskoczyły... Oprócz dobrego wynagrodzenia, kandydaci dopytywali o możliwość zadaniowego czasu pracy oraz o świadczenia dodatkowe, takie jak opieka medyczna, bilety do kina czy karnet na siłownię, co ważne – z nieograniczoną ilością wejść!”²⁰. Młodzi pracownicy, ze względu na ich biegłość w zakresie nowoczesnych technologii oraz pewność siebie, mogą czasami wykazywać tendencję do przeceniania swoich kompetencji w stosunku do starszych kolegów, pomimo ich dłuższego stażu pracy. Gotowość do nauki od starszych pracowników jest często uwarunkowana nie tylko posiadaniem przez nich wiedzy merytorycznej, ale również kompetencjami miękkimi, takimi jak charyzma czy umiejętności interpersonalne, które mogą stanowić inspirację do rozwoju²¹.

4. Założenia metodologiczne badania

Przedmiotem niniejszej analizy jest stosunek przedstawicieli pokolenia Z wobec ekonomii. Celem badania jest wyjaśnienie, jaki stosunek do wiedzy ekonomicznej mają studenci pedagogiki oraz określenie znaczenia płci dla tego stosunku. Warto zaznaczyć, że autorki są świadome, iż wyniki tego badania nie muszą odzwierciedlać stosunku do ekonomii całej populacji pokolenia Z. Badanie to ma charakter pilotażowy, umożliwiający rozpoznanie stosunku do wiedzy w obszarze ekonomii w grupie studentów pedagogiki, która w nim uczestniczyła. Autorki proponują traktować to badanie jako wstęp – zachętę do dalszych, bardziej szczegółowych badań w tym obszarze. Na podstawie uzyskanych danych odpowiedziano na następujące pytania:

P₁: Jaki stosunek do wiedzy z zakresu ekonomii mają studenci pedagogiki – negatywny, neutralny czy pozytywny?

P₂: Czy stosunek do ekonomii jest zróżnicowany pod względem płci? Jeśli tak, to kto ma pozytywniejszy stosunek – kobiety, mężczyźni czy osoby niebinarne?

Do powyższych pytań badawczych sformułowano następujące hipotezy badawcze:

H₁: Studenci pedagogiki mają neutralny stosunek do wiedzy z zakresu ekonomii.

H₂: Stosunek do ekonomii jest zróżnicowany pod względem płci. Pozytywniejszy stosunek wyrażają mężczyźni.

Badanie przeprowadzono metodą sondażu diagnostycznego z zastosowaniem techniki ankiety i narzędzia badawczego kwestionariusza ankiety. Pytania kwestionariuszowe zostały ułożone przez autorki artykułu. Dobór próby badanych był celo-

20 M. Świerkosz-Hołyśz, *Pokolenie...*, op. cit., s. 442.

21 K. Ragin-Skorecka, D. Motąła, K. Boguszewska, *Pokolenie Z nie jest gotowe na pracę w turkusie*, „Organizacja i zarządzanie” 2023, nr 87, s. 170. DOI: 10.21008/j.0239-9415.2023.087.09

wy, na zasadzie dostępności. Badaniem objęto studentów pedagogiki Szkoły Głównej Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie oraz Akademii Pedagogiki Specjalnej. Badanie przeprowadzono w czerwcu 2024 r. Było ono anonimowe i dobrowolne. Kwestionariusz ankiety wypełniło 109. studentów. Do analizy włączono kwestionariusze: 88. kobiet (80,7%), 17. mężczyzn (15,6%) oraz 4. (3,7%) osób niebinarnych (tabela 1).

Tabela 1. Charakterystyka badanych

stopień kształcenia	rok studiów	Płeć [N]			
		kobiety	mężczyźni	osoby niebinarne	ogółem
I stopień (st. licencjackie)	1	17	6	-	23
	2	12	2	2	16
	3	24	4	1	29
II stopień (st. magisterskie)	1	8	1	1	10
	2	27	4	-	33
łącznie		88	17	4	109

Źródło: badanie własne.

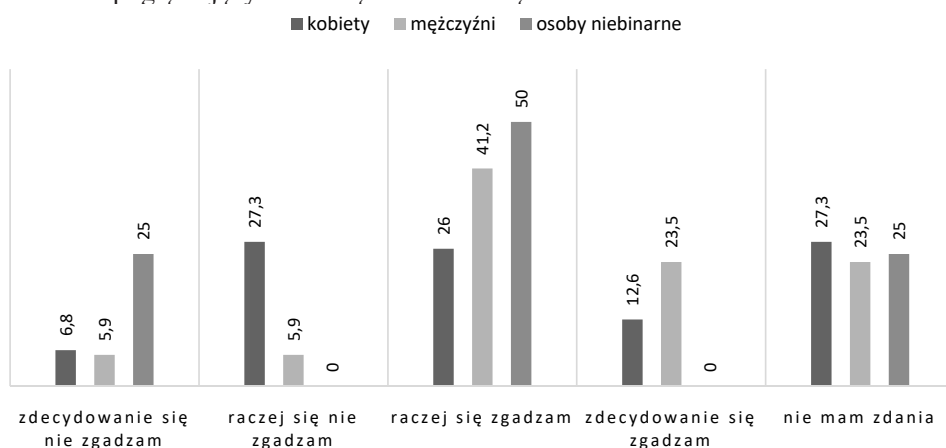
5. Przedstawienie zebranych danych empirycznych

Założono, iż pytając studentów, z jakim natężeniem zgadzają się z 9. wskazanymi stwierdzeniami można określić ich stosunek do ekonomii. W konsekwencji autorki przyjęły następujący sposób analizy: a) stosunek pozytywny – odpowiedzi „zdecydowanie się zgadzam” oraz „raczej się zgadzam” w odniesieniu do stwierdzeń 1-6 i 9 oraz „zdecydowanie się nie zgadzam” i „raczej się nie zgadzam” w odniesieniu do stwierdzeń 7-8; b) stosunek negatywny – odpowiedzi „zdecydowanie się nie zgadzam” oraz „raczej się nie zgadzam” dotyczące stwierdzeń 1-6 i 9, a także „zdecydowanie się zgadzam” oraz „raczej się zgadzam” w odniesieniu do stwierdzeń 7-8; c) stosunek neutralny – „nie mam zdania” w każdym ze stwierdzeń.

W odpowiedzi na 1. pytanie, czy studenci chętnie wzięliby udział w kursie pogłębiającym wiedzę ekonomiczną, kobiety w 27,3% odpowiedziały, że raczej się zgadzają, podczas gdy 26% zdecydowanie się zgadza. Mężczyźni natomiast w 41,2% raczej się zgadzają, a 23,5% zdecydowanie się zgadza. Osoby niebinarne w 50% raczej się zgadzają, a 25% zdecydowanie się zgadza. W kursie pogłębiającym wiedzę ekonomiczną niechętnie wzięłoby udział 34,1% kobiet, 11,8 mężczyzn oraz ¼ pytanych osób niebinarnych (wykres 1).

Wykres 1. Pogłębianie wiedzy ekonomicznej [%]

Stwierdzenie 1. Gdybym miał/a możliwość, chętnie wziąłbym/wzięłabym udział w kursie pogłębiającym wiedzę ekonomiczną

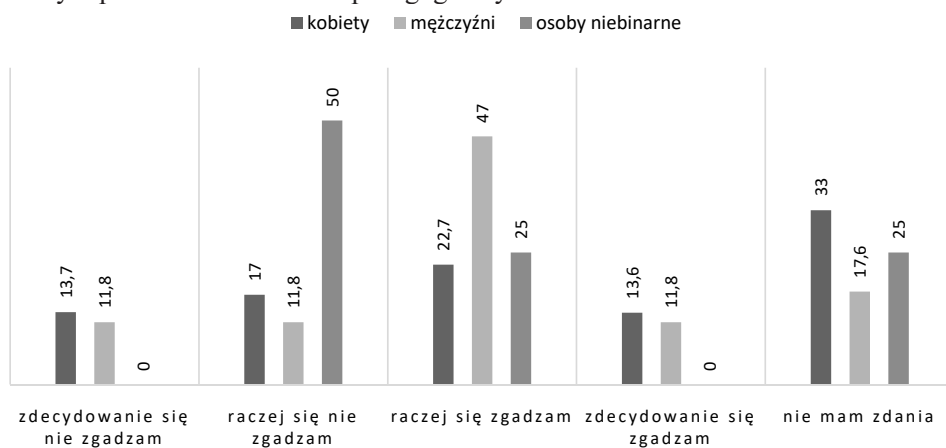


Źródło: badanie własne.

Na pytanie o to, czy ekonomia powinna być przedmiotem realizowanym podczas toku studiów pedagogicznych, kobiety w 22,7% odpowiedziały, że raczej się zgadzają, a 13,6% zdecydowanie się zgadza. W przypadku mężczyzn, 47% raczej się zgadza, a 17,6% zdecydowanie się zgadza. Osoby niebinarne w 50% uważają, że taki przedmiot nie jest potrzebny, zaś 25% jest za tym, aby go realizowano w ramach studiów pedagogicznych. Blisko 1/3 badanych studentek nie widzi potrzeby wprowadzenia takiego przedmiotu, podobnie jak 23,6% studentów i ¼ respondentów niebinarnych (wykres 2).

Wykres 2. Włączenie ekonomii do pedagogicznego programu kształcenia [%]

Stwierdzenie 2. Chciałabym/chciałbym, żeby ekonomia była przedmiotem realizowanym podczas toku studiów pedagogicznych

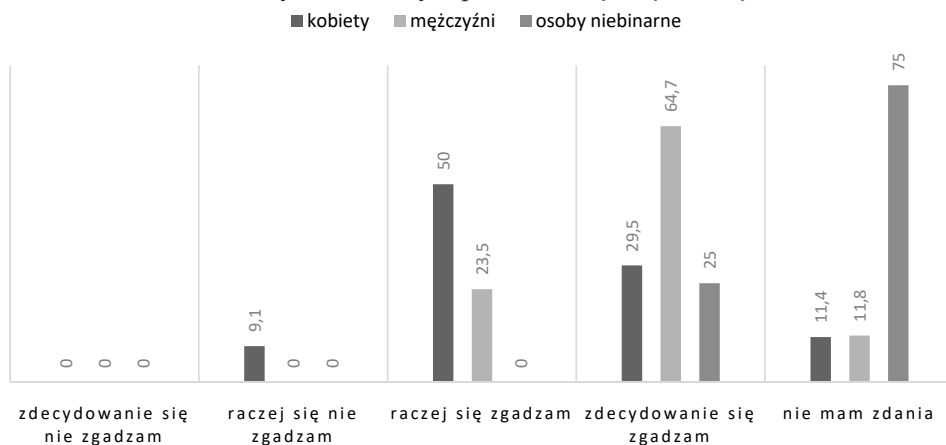


Źródło: badanie własne.

Zapytani o to, czy chcieliby posiadać większą wiedzę o ekonomii, kobiety w 79,50% potwierdza, że chciałyby mieć większą wiedzę, tak samo 88,2% badanych mężczyzn. Osoby niebinarne w 25% zdecydowanie się zgadzały, a aż 75% nie miało zdania. Jedyne 9,1% respondentek nie odczuwa potrzeby zwiększenia swojej wiedzy w zakresie ekonomii (wykres 3).

Wykres 3. Wiedza o ekonomii [%]

Stwierdzenie 3. Chciałbym/chciałabym posiadać większą wiedzę o ekonomii

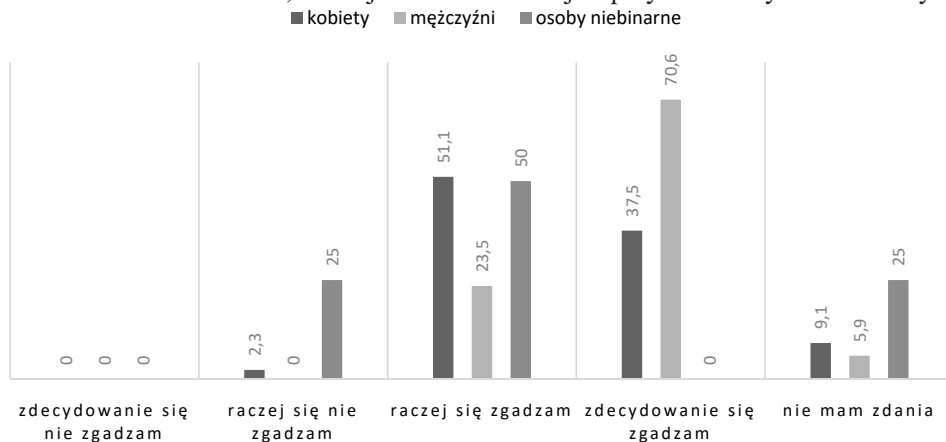


Źródło: badanie własne.

W ocenie przydatności znajomości ekonomii w życiu codziennym, kobiety w 88,6% doceniają jej użyteczność. Tego samego zdania są mężczyźni – 94,5% i osoby niebinarne – 50%. Niewielka część badanych nie uznaje wiedzy ekonomicznej za potrzebną w codziennym życiu: 2,3% kobiet i 25% osób niebinarnych (wykres 4).

Wykres 4. Znajomość ekonomii na co dzień [%]

Stwierdzenie 4. Uważam, że znajomość ekonomii jest przydatna w życiu codziennym

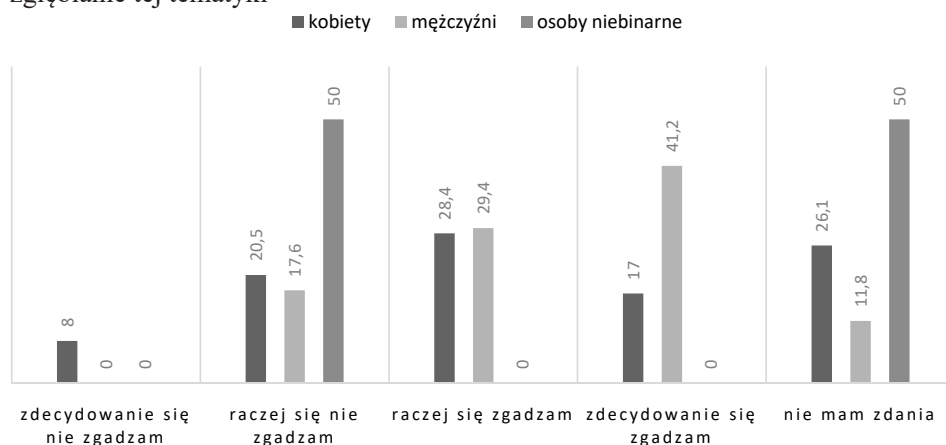


Źródło: badanie własne.

Kolejne stwierdzenie dotyczące zainteresowania ekonomią przy równoczesnym braku czasu na jej zgłębianie pokazało, że 28,4% kobiet raczej się zgadza, a 17% zdecydowanie się zgadza. Mężczyźni zaś w 70,6% deklarują, że ekonomia wzbudza ich zainteresowanie, ale brakuje im czasu na zgłębianie tej tematyki (29,4% raczej się zgadza, a 41,2% zdecydowanie się zgadza). Osoby niebinarne w 50% raczej się nie zgadzają (wykres 5).

Wykres 5. Zainteresowanie ekonomią [%]

Stwierdzenie 5. Ekonomia budzi moje zainteresowanie, ale brakuje mi czasu na zgłębianie tej tematyki

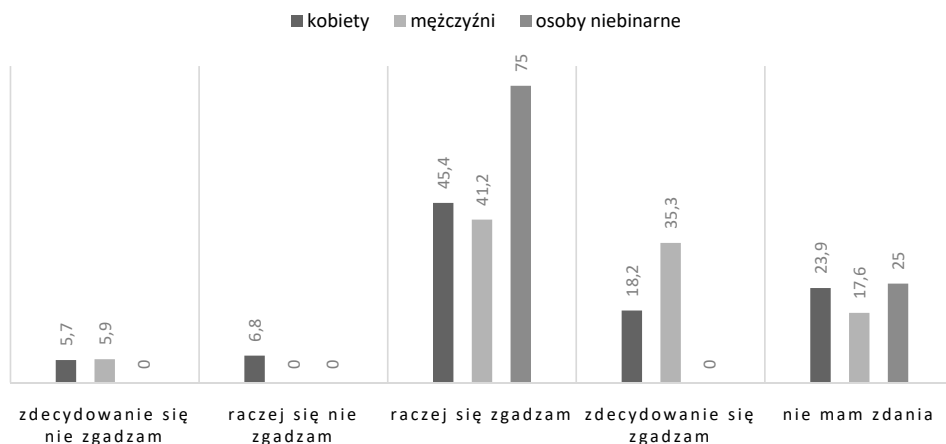


Źródło: badanie własne.

Zdaniem 45,4% kobiet znajomość ekonomii jest przydatna do zrozumienia współczesnego świata, a 18,2% zdecydowanie się zgadza. W przypadku mężczyzn 41,2% raczej się zgadzało, a 35,3% zdecydowanie się zgadzało. Osoby niebinarne w 75% raczej się zgadzały. Nie ma zdania w tej materii blisko 24% pytaných kobiet, 17,6 studentów, a także ¼ osób niebinarnych (wykres 6).

Wykres 6. Rozumienie współczesnego świata a wiedza ekonomiczna [%]

Stwierdzenie 6. Uważam, że zrozumienie współczesnego świata jest niemożliwe bez posiadania wiedzy ekonomicznej

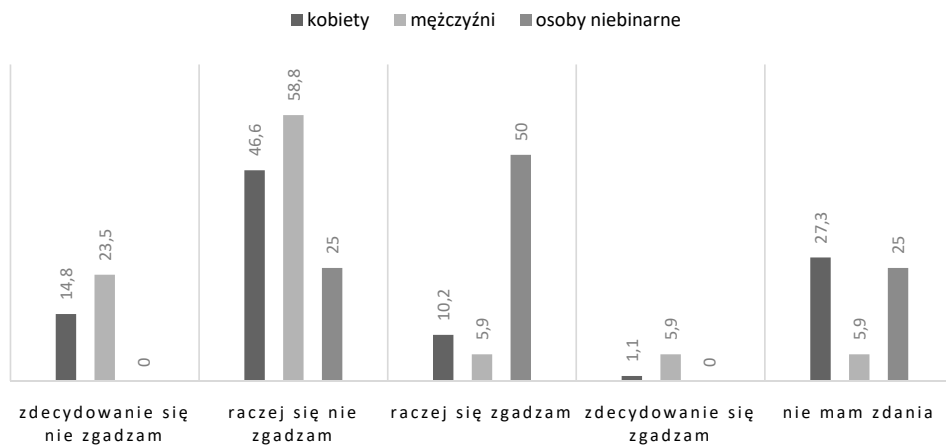


Źródło: badanie własne.

Do 7. stwierdzenia, jakoby ekonomia była nudnym i skomplikowanym przedmiotem, którego nie warto się uczyć, przychyliła się 11,3% kobiet, połowa grupy osób niebinarnych oraz prawie 12% mężczyzn. Natomiast 61,4% ankietowanych kobiet i ¼ osób niebinarnych, jak również aż 82% mężczyzn nie zgadza się z taką opinią. Nie ma zdania w tym aspekcie blisko 6% mężczyzn, 27,3% kobiet i ¼ osób niebinarnych (wykres 7).

Wykres 7. Ekonomia jako przedmiot nauczania [%]

Stwierdzenie 7. Ekonomia jest nudnym i skomplikowanym przedmiotem, którego nie warto się uczyć

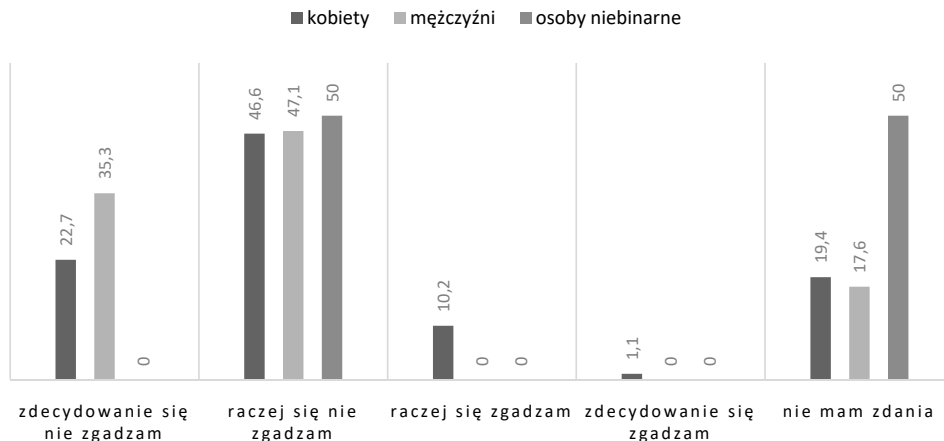


Źródło: badanie własne.

Przedostatnie stwierdzenie dotyczyło użyteczności wiedzy ekonomicznej. Jedynie kobiety (11,3%) są zdania, jakoby wiedza o ekonomii była przydatna tylko osobom, które pracują w tym sektorze. Innego zdania jest blisko 70% pozostałych studentek, 82,4% studentów i 1/2 osób niebinarnych. Nie ma zdania na ten temat połowa respondentów niebinarnych, prawie 1/5 kobiet i 17,6% mężczyzn (wykres 8).

Wykres 8. Użyteczność wiedzy ekonomicznej [%]

Stwierdzenie 8. Wiedza o ekonomii nie jest przydatna dla osób, które nie pracują w tym sektorze

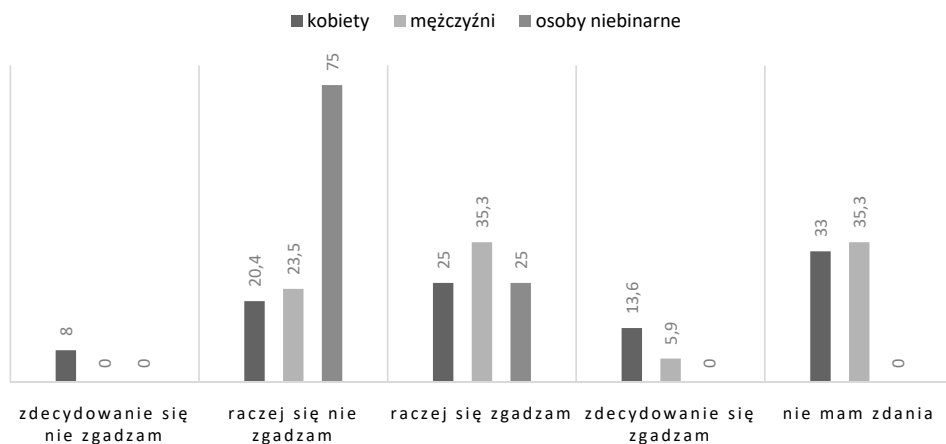


Źródło: badanie własne.

Ostatnie stwierdzenie w brzmieniu: „Ekonomia powinna być przedmiotem obowiązkowym na każdym kierunku studiów” popiera 38,6% kobiet, 41,2 mężczyzn oraz 1/4 ankietowanych osób niebinarnych. Podczas gdy 20,4% kobiet, 23,5% mężczyzn i 75% osób niebinarnych raczej się nie zgadza, zaś zdecydowanie się zgadzają jedynie kobiety – 8% (wykres 9).

Wykres 9. Realizowanie przedmiotu ekonomicznego w ramach studiów [%]

Stwierdzenie 9. Ekonomia powinna być przedmiotem obowiązkowym na każdym kierunku studiów



Źródło: badanie własne.

Analiza uzyskanych danych wskazuje, że stosunek neutralny wobec ekonomii wykazuje 22,64% ogółu badanych, negatywny – 17,8%, zaś pozytywny przejawia największy odsetek respondentów – 59,56%. Poniższe wykresy przedstawiają stosunek badanych do tych samych 9. stwierdzeń z uwzględnieniem ich płci (wykres 10).

Wykres 10. Stosunek studentów pedagogiki do ekonomii [%]

Źródło: badanie własne.

Wyniki badania pokazują, że większość mężczyzn (73,2%) ma pozytywny stosunek do wiedzy ekonomicznej, w porównaniu do 57,92% kobiet i 36,11% osób niebinarnych. Negatywny stosunek do ekonomii deklaruje 30,56% osób niebinarnych, 18,69% kobiet i 10,47% mężczyzn. Zaś stosunek neutralny wykazuje 33,33% osób niebinarnych, 23,39% kobiet i 16,33% mężczyzn (tabela 2).

Tabela 2. Stosunek badanych a ich płeć [%]

STOSUNEK	PŁEĆ		
	kobiety	mężczyźni	osoby niebinarne
pozytywny	57,92	73,2	36,11
negatywny	18,69	10,47	30,56
neutralny	23,39	16,33	33,33

Źródło: badanie własne.

6. Wnioski i podsumowanie

1. Studenci pedagogiki mają pozytywny (59,56%) do wiedzy z zakresu ekonomii.
2. Stosunek do ekonomii jest zróżnicowany pod względem płci. Pozytywniejszy stosunek wyrażają mężczyźni. Zatem pierwsza z postawionych hipotez okazała się fałszywa, druga zaś prawdziwa.

Wyniki badania wskazują, że znaczna część studentów pedagogiki dostrzega użyteczność wiedzy ekonomicznej w codziennym życiu, choć wielu respondentów osób uważa ją za trudną do zrozumienia. Do podobnych wniosków doszedł World Bank Group w raporcie „Education Finance Watch 2023”, w który to podkreśla, że edukacja ekonomiczna jest kluczowa dla poprawy sytuacji finansowej i świadomości ekonomicznej młodych ludzi na całym świecie²². Natomiast autorzy raportu „Education at a Glance 2021” sugerują potrzebę dalszego rozwijania programów edukacyjnych, które lepiej integrują naukę ekonomii z innymi przedmiotami, aby uczynić ją bardziej przystępną i interesującą dla uczniów, a także studentów²³. Zaś raport UNESCO pt. „Global Education Monitoring Report 2023” podkreśla coraz większą rolę technologii w edukacji. Umiejętne używanie narzędzi, zwłaszcza internetowych, oddziałuje na jakość nauczania i zarządzanie systemami edukacyjnym²⁴.

Uzyskane przez autorki artykułu wyniki ukazują również ambiwalentny stosunek pokolenia Z do wiedzy ekonomicznej – z jednej strony badani uznają wiedzę ekonomiczną za użyteczną, z drugiej postrzegają ją jako trudną i mało interesującą. Wobec tego wydaje się, że warto zwrócić szczególną uwagę na uaktualnienie programów nauczania w szkołach oraz zwiększenie nacisku na edukację finansową, aby przygotować młodych ludzi do wyzwań współczesnego świata. W kontekście rosnącego znaczenia technologii w edukacji, nie bez znaczenia są narzędzia cyfrowe, które należałoby wykorzystywać do bardziej angażującego i efektywnego nauczania ekonomii, co byłoby zgodne z preferencjami pokolenia Z, które cechuje się wysoką biegłością w zakresie technologii cyfrowych.

Bibliografia

- Business Insider, *Pokolenie Z marzy o korporacji, milenialsi o pracy w nieruchomościach, a generacja X pragnie fotelu prezesa*, <https://businessinsider.com.pl/lifestyle/pokolenie-z-marzy-o-korporacji-milenialsi-o-pracy-w-nieruchomosciach-a-generacja-x/m09b9x1>.
- Business Insider, *Pracodawcy muszą się przygotować. Takie wymagania ma młode pokolenie*, <https://businessinsider.com.pl/wiadomosci/pracodawcy-musza-sie-przygotowac-mlodzi-pracownicy-zmienia-zasady-gry/mtjqw4j>.

22 World Bank Group, *Education Finance Watch 2023*, <https://www.worldbank.org/en/topic/education/publication/education-finance-watch>, [20.07.2024].

23 OECD Indicators, *Education at a Glance 2021*, https://www.oecd-ilibrary.org/education/education-at-a-glance-2021_b35a14e5-en, [20.07.2024].

24 UNESCO, *Global Education Monitoring Report 2023*, <https://www.unesco.org/gem-report/en/technology>, [20.07.2024].

- McCrindle M., Fell A., *Understanding Generation Z: Recruiting, Training and Leading the Next Generation*, Sydney 2019.
- Muster R., *Pokolenie „Z” na współczesnym rynku pracy w opiniach pracodawców*, Katowice 2020.
- Narodowy Bank Polski, *Badanie świadomości i wiedzy ekonomicznej Polaków 2020*, <https://nbp.pl/wp-content/uploads/2022/09/wiedza-ekonomiczna-polakow.pdf>.
- OECD Indicators, *Education at a Glance 2021*, https://www.oecd-ilibrary.org/education/education-at-a-glance-2021_b35a14e5-en.
- Pandit V., *We Are Generation Z: How Identity, Attitudes, and Perspectives Are Shaping Our Future*, Texas 2015.
- Przybylski B., *Pokolenie X, Y oraz Z. Próba uporządkowania ram czasowych i etykiet pokoleniowych*, „Pedagogika Społeczna” 2023, nr 3 (89).
- Ragin-Skorecka K., Motała D., Boguszewska K., *Pokolenie Z nie jest gotowe na pracę w turkusie*, „Organizacja i zarządzanie” 2023, nr 87, DOI: 10.21008/j.0239-9415.2023.087.09
- Ratajczak S., Świerkosz-Hołyś M., *Wartości i postawy życiowe młodego pokolenia w konfrontacji z oczekiwaniami i wartościami pracodawców*, [w:] Jędrzejko M., Malinowski J. (red.), *Młode pokolenie w zderzeniu cywilizacyjnym. Studia – badania – praktyka*, Toruń 2014.
- Rosiński K., *Pokolenie Z „po cichu odchodzi z pracy”. Przed ich szefami stoi nie lada wyzwanie*, [w:] Ławińska O., Korombel A. (red.), *Pokolenie Z jako wyzwanie współczesnego zarządzania przedsiębiorstwem. Relacje, media społecznościowe i crowdsourcing*, Częstochowa 2023.
- Świerkosz-Hołyś M., *Pokolenie Z wkracza na rynek pracy*, „Społeczeństwo i Edukacja” 2016, nr 21 (2).
- Twenge J.M., *Pokolenia. Prawdziwe różnice między pokoleniami X, Y, Z, baby boomersami i cichym pokoleniem oraz co one oznaczają dla przyszłości zachodniego świata*, Sopot 2024.
- UNESCO, *Global Education Monitoring Report 2023*, <https://www.unesco.org/gem-report/en/technology>.
- Wasiluk A., Kojta B., *Atrakcyjność pracodawców – perspektywa pokolenia Z*, „Zeszyty Naukowe Politechniki Częstochowskiej” 2023, nr 52, DOI: 10.17512/znpcz.2023.4.11.
- World Bank Group, *Education Finance Watch 2023*, <https://www.worldbank.org/en/topic/education/publication/education-finance-watch>.

THE ATTITUDE OF GENERATION Z TOWARDS ECONOMIC KNOWLEDGE. THE PERSPECTIVE OF PEDAGOGY STUDENTS IN WARSAW

Summary: The subject of this analysis is the attitude of Generation Z towards economics. The aim of the study is to explain the attitude of pedagogy students towards economic knowledge and to determine the significance of gender for this attitude. It is worth noting that the authors are aware that the results of this study may not reflect the attitude towards economics of the entire Generation Z population. This study is of a pilot nature, allowing for the recognition of the attitude towards economic knowledge within the group of pedagogy students who participated in it. The authors propose to treat this study as an introduction and an encouragement for further, more detailed research in this area. The study was conducted using the diagnostic survey method, employing the questionnaire technique and the research tool of a questionnaire among pedagogy students of the Warsaw University of Life Sciences and the Maria Grzegorzewska University.

Key words: Generation Z, pedagogy students, attitude, economics.