

Ekonomiczny Uniwersytet Dziecięcy



Pokolenie Google

Dr Anna Adamus Matuszyńska

Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach

22 listopad 2010 r.

Organizatorzy



Partner strategiczny

NBP
Narodowy Bank Polski

EKONOMICZNY UNIWERSYTET DZIECIĘCY

WWW.UNIWERSYTET-DZIECIĘCY.PL

Źródła

- <http://www.youtube.com/watch?v=XqRR5WJ85k>
- http://www.youtube.com/watch?v=CP0LP_TFQ1Qw&feature=related
- http://www.jisc.ac.uk/media/documents/programmes/reppres/gg_final_keynote_110_12008.pdf

EKONOMICZNY UNIWERSYTET DZIECIĘCY

WWW.UNIWERSYTET-DZIECIĘCY.PL

Badania nad współczesną młodzieżą

- **Generacja (pokolenie) X** – to pokolenie ludzi urodzonych między 1961 – 1981.
- **X** oznaczać ma niewiadomą, ludzi, którzy nie wiedzą dokąd mają zmierzać, społeczeństwo zagubione w chaosie współczesności, wykreowanych przez modę wzorców, szukające odpowiedzi na trudne pytania i sensu własnej egzystencji.
- Wyznacznikiem przynależności była tutaj abnegacja, nonszalancki styl i sposób życia, bezbarwność.
- Często są to ludzie dobrze wykształceni, bogaci intelektualnie, materialnie, lecz świadomie uciekający na marginesy oficjalnego życia, niepodatni na spoty reklamowe, okresowe mody, lekceważący konsumpcyjno-rynkowe reguły gry.
- Część z nich wylądowała na marginesach społecznych po utracie pracy.
- Hasło tego pokolenia: „No rules, just rights”. „Żadnych zasad – jedynie prawa”.

Badania nad współczesną młodzieżą

- **Pokolenie Y (Generacja Y)** – pokolenie wyżu demograficznego z lat 80-tych. Nazywane jest również „pokoleniem Milenium”, „następną generacją” oraz „pokoleniem kłapek i i-podów”.
- Po raz pierwszy nazwa ta pojawiła się w 1993 roku, w magazynie Advertising Age.
- W odróżnieniu od poprzedniej generacji, „oswoili” nowinki technologiczne i aktywnie korzystają z mediów zarówno tradycyjnych, jak i nowych.
- To młodzi ludzie, którzy żyją w globalnej wiosce dzięki dostępowi do Internetu. Mają znajomych na całym świecie.
- Cechuje ich duża pewność siebie, często dłużej mieszkają razem z rodzicami, opóźniając przejście w dorosłość.
- Ważniejsza staje się dla nich jakość życia i doświadczenia życiowe, niż posiadanie. Ale kochają marki.
- Są dobrze wykształceni i gotowi dalej się rozwijać. Są tolerancyjni, otwarci na zmiany.
- Hasło tego pokolenia: „Yes, we can.”

Badania nad współczesną młodzieżą

- **Generacja (pokolenie) Google** to zwrot, który odnosi się do młodych ludzi urodzonych po 1993 roku, to znaczy całe ich życie jest zdominowane przez Internet.
- Jest to pokolenie, którego sposób poszukiwania wiedzy opiera się na Internecie, a wyszukiwarka Google jest najbardziej popularna.
- Ich sposób zdobywania wiedzy odchodzi od tradycyjnego - poprzez książki i biblioteki.
- 89 % uczniów średnich szkół wykorzystuje Internet w poszukiwaniu informacji, a tylko 2% korzysta ze strony internetowej biblioteki.
- 93% są zadowolonych z wykorzystania własnego komputera w poszukiwaniu informacji, 84% korzysta z asysty bibliotekarki.
- Przeszukiwanie Internetu to styl życia lepszy niż kontakt bezpośredni czy korzystanie z biblioteki on-line.

Pokolenie Google - cechy

- Umiejętności czytania i pisania młodych ludzi nie rozwinęły się poprzez dostęp do technologii.
- Widoczna łatwość korzystania z komputera maskuje kilka problemów.
- Badania Internetu pokazują, że prędkość korzystania z sieci oznacza, że mało czasu spędzają na ocenie informacji – jej trafności, dokładności i wiarygodności.
- Młodzi ludzie słabo rozumieją potrzebę informacji i dlatego jest im trudno rozwinąć skuteczne strategie poszukiwania właściwych informacji.
- W rezultacie preferują wyrażanie siebie w naturalnym języku zamiast analizować kluczowe słowa dla lepszej efektywności wyszukiwania.

Pokolenie Google - cechy

- Pytaniem jest, w jakim stopniu zachowania, postawy i preferencje tego pokolenia utrzymają się, gdy oni dorosną, i niektórzy z nich zostaną np. badaczami.
- Młodzi ludzie oceniają informacje poprzez obecność lub brak słów dokładnie określających dany temat. W ten sposób tracą wiele ważnych dokumentów i informacji. Nie szukają dalej, jeśli znajdą coś co wydaje im się, że pasuje do zagadnienia, którym się zajmują.

Pokolenie Google - cechy

- Aktualna popularność mediów społecznościowych wśród młodzieży odwraca uwagę od aktualnego problemu, kto generuje (a nie tylko korzysta) informacje na *Wikipedii* i *YouTube*. Okazuje się, że korzystają z nich głównie 18 – 24 - latkowie, a budują zawartość – głównie osoby w wieku 45 – 54 oraz 35- 44.
- Młode pokolenie nie wie np. że biblioteki mają kupione licencje na wiele informacji, a oni szukają w googlach.

Pokolenie Google - cechy

- *Pytanie: jak chciałbyś uczestniczyć w mediach społecznościowych, jeśli twoja biblioteka będzie miała profil na jednym z nich:*
 - Publikować swoje prace – 7%
 - Dzielić się swoimi pomysłami o usługach bibliotecznych - 10%
 - Dzielić się zdjęciami/ filmami : 7%
 - Uczestniczyć w dyskusjach: 6%
 - Spotkać inne osoby o podobnych zainteresowaniach : 6%
 - Opisywać swoje kolekcje 9%
 - Oglądać kolekcje innych 12%

Pokolenie Google: mit czy rzeczywistość?

- Są bardziej kompetentni w wykorzystaniu nowych technologii.
 - Tak, ale starsi użytkownicy szybko nadrabiają zaległości. Młodzi ludzie wykorzystują proste aplikacje.
- Mają bardzo wysokie oczekiwania wobec nowych technologii.
 - Tak, ponieważ żyjemy w kulturze zdominowanej przez poręczne, jednoczące marki. Wszyscy jesteśmy konsumentami informacji.
- Preferują systemy interaktywne i odchodzą od pasywnego konsumowania informacji.
 - Tak, pasywne media takie jak telewizja i gazety mają coraz mniejsze znaczenie.

Pokolenie Google: mit czy rzeczywistość?

- Stanowczą wykorzystują cyfrowe komunikowanie, ale raczej w formie pisanej, niż rozmowy
 - Trudno jest jednoznacznie stwierdzić, że wiadomości pisane (gad) są bardziej popularne niż głosowe.
- Podejmują wiele zadań w różnych dziedzinach życia.
 - Brak twardej danych, jednakże jest prawdopodobne, że korzystanie z on-line mediów od wczesnego dzieciństwa pomaga rozwijać dobre paralelne umiejętności. Pozostaje postawić pytanie, czy sekwencyjne umiejętności niezbędne przy zwykłym czytaniu są podobnie rozwijane.

Pokolenie Google: mit czy rzeczywistość?

- Pokolenie Google jest przyzwyczajone do zabawy i ma niskie oczekiwania dla formalnego wykształcenia.
 - Sprawa jest otwarta, mało jest wiadomo na temat wpływu gier na umiejętności uczenia się.
- Preferują wizualną informację niż tekst.
 - Tak, ale tekst jest ciągle ważny.
- Mają mało tolerancji dla opóźnień i muszą otrzymać informacje natychmiast.
 - Nie, to jest truizm, brak jest twardej dowodów, że młodzi ludzie są niecierpliwi.
- Opinia kolegów jest bardziej wiarygodna niż informacja pochodząca z autorytatywnych źródeł.
 - To jest mit. Badania pokazują, że w zależności od kontekstu, w szkołach gimnazjalnych nauczyciele, rodzina i książki są wartościowszym źródłem, niż Internet.

Pokolenie Google: mit czy rzeczywistość?

- Młodzi ludzie odczuwają potrzebę stałego połączenia z siecią.
 - Nie ma dowodów, że jest to specyficzna cecha tego pokolenia. Badania pokazują. Że ponad 65% tego pokolenia spędza 4 godziny tygodniowo dłużej, niż 18 – 24 latkowie. Prawdopodobnie zależy to od osoby, jej cech oraz tła rodzinnego.
- To pokolenie: *kopiuj i wklej*
 - To jest prawda, a plagiaty to poważny problem.
- Wykorzystują komputer metodą prób i błędów.
 - To jest mit. Młode pokolenie czytaj instrukcje, jeśli trzeba.

Pokolenie Google: mit czy rzeczywistość?

- Młodzi preferują szybkie informacje w prostej formie, niż pełny tekst
 - To jest mit. Całe społeczeństwo ma skłonność do płytkiego, horyzontalnego korzystania z Internetu.
- Młodzi są ekspertami w poszukiwaniu informacji w necie.
 - To jest niebezpieczny mit. Umiejętności pisania i czytania w cyfrowego nie idą w parze z umiejętnościami tradycyjnego czytania i pisania. Badania pokazują, że nie ma ani upadku, ani rozwoju umiejętności poszukiwania informacji.

Pokolenie Google: mit czy rzeczywistość?

- Uważają, że wszystko w necie jest za darmo
 - Sprawa jest otwarta, gdyż żadne badania nie pytały o to wprost.
- Nie szanują własności intelektualnej.
 - Częściowa prawda, gdyż zarówno dzieci, jak i dorośli mają świadomość intelektualnej własności. Ale młodzi uważają, że to nie fair, że powinni mieć do wszystkiego dostęp. Rodzi to poważny problem na przyszłość.

Wnioski

- Okazuje się, że wszyscy jesteśmy „pokoleniem Google” i nazwa ta nie dotyczy już tylko młodych.
- Jedynie grupy wiekowe powyżej 50 lat mniej korzystają z Internetu.
- Końcowy wniosek z badań mówi, że przeceniamy wpływ technologii informatycznych na młodzież, a niedoceniamy wpływu na ludzi dorosłych.

Wnioski

- Młodzi ludzie nie potrafią ocenić informacji ze źródeł elektronicznych.
- Prędkość, z jaką młodzi wykorzystują Internet jest dowodem, że nie oceniają informacji, ich wiarygodności i dokładności. Nie weryfikują autorytetu źródła.