

Michał Biernacki

SOCIAL MEDIA – KOMUNIKACJA ZE STUDENTAMI RACHUNKOWOŚCI Z POKOLENIA Z

SOCIAL MEDIA – THE COMMUNICATION WAY TO ACCOUNTING STUDENTS OF GENERATION Z

Katedra Rachunkowości Finansowej i Kontroli, Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu
ul. Komandorska 118/120, 53-345 Wrocław, e-mail: michal.biernacki@ue.wroc.pl

Summary. Contacts between them and lecturers at colleges and universities. The generation Z – the people who are open to the world and new technology, who are still ‘on-line’, and for whom nothing is not possible on the Internet. In this paper, the author attempt to determine which is the best contact to these people when the ‘Social media’ are around us.

Słowa kluczowe: komunikacja, pokolenie Z, rachunkowość.
Key words: accounting, communication, generation Z.

WSTĘP

Po urodzonych w latach 80. studentach z pokolenia X i Y na uczelniach pojawiają się studenci z tzw. pokolenia Z. To osoby, które wychowywały się w zupełnie innym świecie niż poprzednie generacje. Świat jest dla nich „studnią” nowych technologii. Nie wyobrażają sobie życia bez komputerów, smartfonów, tabletów, nie mówiąc już o dostępie do internetu. Większość z nich nie korzysta z tradycyjnych bibliotek, nie akceptuje papierowych gazet, a tym bardziej odręcznego pisania. Mają problem z robieniem notatek i nadażaniem z pisaniem ze słuchu. Nie są przywiązani do jednego miejsca, czy to pracy, czy zamieszkania. Rezygnują w momencie, kiedy cokolwiek nie spełnia ich oczekiwań. Żyją w wirtualnym świecie komputerów, drugich tożsamości, nawiązują tam kontakty z osobami z całego świata, ale mimo swojej otwartości, nie do końca odnajdują się w świecie realnym.

Generacja Z określana jest przez socjologów, media, dziennikarzy i naukowców jako m.in. *Digital Natives* (cyfrowi tubylcy), *Multitasking* (generacja M – wielozadaniowa), *Connected Generation* (generacja połączona) lub też *Net Generation* (generacja sieciowa). Nowe technologie są dla przedstawicieli tej generacji chlebem powszednim, który był, jest i będzie czymś zwyczajnym, codziennym i oczywistym – naturalnym środowiskiem koegzystencji. Abstrakcją jest brak dostępu do internetu, laptopów, tabletów, smartfonów. Większość z nich jest nieustannie „podłączona” do sieci. W każdych warunkach (dom, praca, spotkania towarzyskie, relaks, podróże) są obecni w świecie wirtualnym – są on-line, sprawdzając co jakiś czas skrzynkę lub portale społecznościowe (Pawłowska 2013).

„Zety” można również nazwać pokoleniem czasów dobrobytu, większość z nich bowiem dorastała w latach 2000–2010. Okres ten to bezproblemowy dostęp w Polsce do nowoczesnych techno-

logii i sprzętów, oferowanych w niedługim czasie po światowych prezentacjach. Taka sytuacja przeniosła się na ich kontakty osobiste i społecznościowe, gdyż dla nich liczy się wyłącznie to, co jest on-line. Większość z nich żyje w społeczności wirtualnej, którą tworzą setki podobnych im ludzi o pokrewnych zainteresowaniach i myśleniu. W internecie nie ma dla nich „czarnych dziur” ani rzeczy nie do znalezienia. Jeżeli sami nie potrafią czegoś odszukać, a zdarza się to dość często – nie analizują dogłębnie problemu, ale zadowolają się pierwszymi „wyszukaniami”. Wiedzą, kogo poprosić o pomoc, nieważne czy ta osoba jest w Polsce, czy na świecie. Potrafią zajmować się kilkoma wydarzeniami jednocześnie, a nowe *apps* (aplikacje) opanowują w kilka chwil. Otwartość na świat i nowe technologie sprawia, że starsze pokolenia traktują generację Z z jednej strony z ciekawością i przymrużeniem oka, a z drugiej – jako zagrożenie, gdyż nie rozumieją ich świata, a także nie nadążają za nowinkami technologicznymi (Kostka-Zawadzki 2012).

Celem niniejszego artykułu jest próba określenia oczekiwań studentów, ich ocen i opinii dotyczących metod komunikacji i przekazywania wiedzy przez prowadzących zajęcia z rachunkowości.

W artykule do wnioskowania badawczego, opartego na przeprowadzonych badaniach ankietowych, zastosowano metodę rozumowania przez indukcję.

MATERIAŁ I METODY

Opracowanie artykułu zostało poprzedzone badaniami empirycznymi, których podstawą była ankieta badawcza skierowana do studentów trzeciego roku Wydziału Zarządzania, Informatyki i Finansów (WZlIF) Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu. Wykorzystane do badań kwestionariusze ankiet zawierały 12 pytań i dotyczyły:

- serwisów społecznościowych, z których korzysta respondent (Facebook, Google+, Twitter, Tumblr, Vine, LinkedIn, GoldenLine, NK.pl, Path);
- częstotliwości korzystania z serwisów społecznościowych;
- popularności serwisów społecznościowych;
- sposobu, w jaki prowadzący wykłady/ćwiczenia powinien się kontaktować z grupą studencką;
- oceny posiadania przez prowadzących zajęcia kont w serwisach społecznościowych;
- oceny sposobu przekazywania informacji studentom przez prowadzących zajęcia;
- oceny decyzji prowadzących o podawaniu numerów telefonu komórkowego;
- kontaktów z prowadzącymi przez aplikacje mobilne typu WhatsApp;
- potrzeby prowadzenia przez prowadzącego bloga, np. na Tumblr;
- oceny dróg kontaktów prowadzących ze studentami;
- oceny wykorzystania serwisów społecznościowych do kontaktu ze studentami przez prowadzących z poszczególnych grup wiekowych;
- oceny wykorzystania serwisów społecznościowych do kontaktu ze studentami przez prowadzących w zależności od posiadanych przez nich stopni i tytułów naukowych.

Badania ankietowe przeprowadzono wśród osób, które urodziły się w latach 1991–1993, czyli zgodnie z większością klasyfikacji można je zaliczyć do generacji Z. Ankieta objęto 96 studentów z trzech grup specjalności rachunkowość i auditing prowadzonej na WZlIF Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu.

Część przygotowanych pytań odnosiła się bezpośrednio do konkretnych portali społecznościowych. Ze względu na dokonywaną w dalszej części artykułu analizę wyników zasadne wydaje się omówienie poszczególnych aplikacji. Nawet ich pobieżna charakterystyka umożliwi pełniejszą interpretację wyników.

Na rynku sieci społecznościowych numerem jeden jest **Facebook** (rys. 1). Obecnie ponad miliard osób na całym świecie aktywnie korzysta z tego portalu. Dla większości z nich często jest to główny, a niekiedy jedyny kanał komunikacji. Tablica to centralne miejsce w profilu każdego użytkownika Facebooka, gdzie dodaje się nowe posty i obserwuje, co dzieje się u znajomych. Posty mogą mieć charakter wpisów, linków do innych stron, zdjęć. Możliwe jest tworzenie grup zamkniętych, do których jedynie administrator dołącza nowe osoby. Przekazywanie informacji może odbywać się przez wysyłanie wiadomości osobie, grupie osób lub umieszczanie informacji na tablicy. Możliwe jest wprowadzenie listy użytkowników, wybór widoczności wpisu przy każdorazowej publikacji, a także subskrypcji prywatnych profili.

Rys. 1. Strona startowa Facebooka

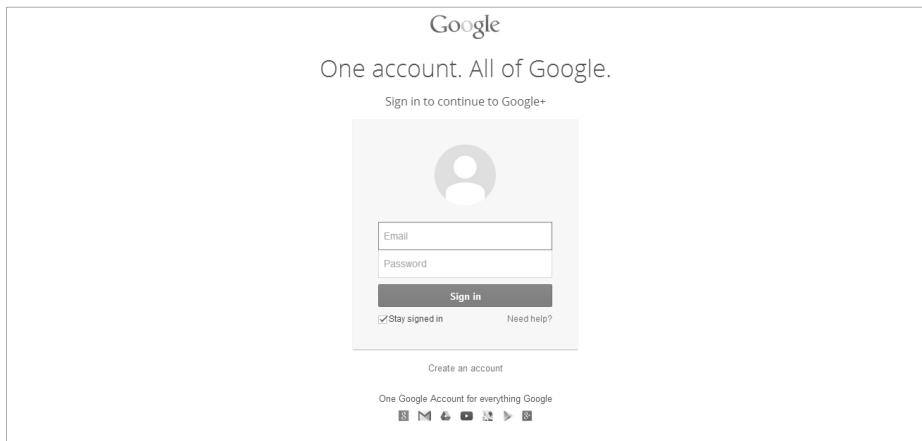
Źródło: Facebook, <https://www.facebook.com/>, dostęp 30.10.2013.

Google Plus (rys. 2) to serwis społecznościowy, który łączy w jednym miejscu najważniejsze usługi i programy internetowego potentata. Powstał jako alternatywa dla Facebooka i na początku różnił się sposobem zarządzania kontaktami przez użytkownika (wykorzystanie tzw. kręgów). Jednocześnie z możliwością segregacji wpisów obserwowanych osób Google Plus oferuje prosty mechanizm udostępniania postów określonym grupom osób, a także umieszczanie w swoim profilu treści z innych źródeł.

Twitter oferuje zamieszczanie mikrowpisów (rys. 3). Jest to tzw. usługa mikroblogowania. Każdy tweet nie może przekraczać 140 znaków i po opublikowaniu jest wyświetlany na profilu użytkownika. Dzięki temu programowi jest możliwe śledzenie profili naszych znajomych, sławnych osób oraz firm. Aplikacja ta stała się idealnym serwisem w wypadku korzystania ze smartfonów, gdyż zawiera wyłącznie tekstowe statusy ułożone w sposób chronologiczny. Istnieje możliwość wzajemnej obserwacji, wysłania publicznie lub prywatnie wiadomości.

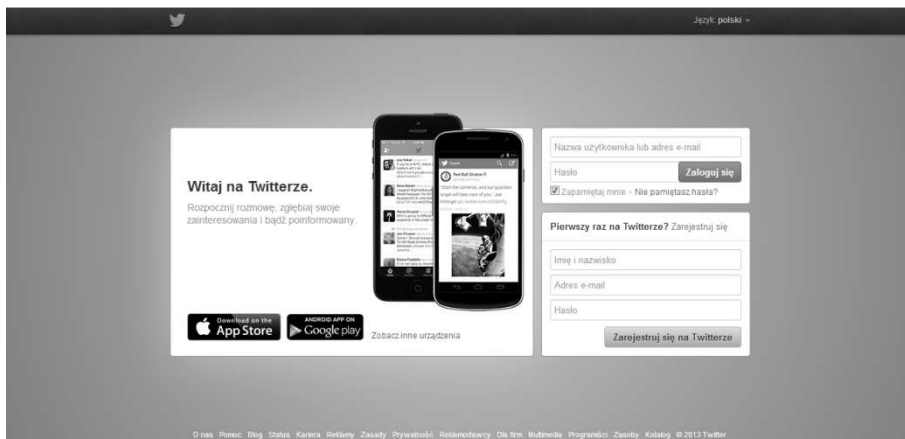
Polską odpowiedzią na serwis Facebook był serwis społecznościowy, znany początkowo pod nazwą **Nasza Klasa** (rys. 4). Przez kilka lat dominował on na rynku polskim. Jednakże konkurencja amerykańskiego giganta była zbyt duża, co przełożyło się na odpływ klientów. Od 22 czerwca

2010 r. nasza-klasa.pl zmieniła nazwę na **NK.pl** i obecnie znajduje się w pierwszej dwudziestce najpopularniejszych stron na polskim rynku.



Rys. 2. Strona startowo-rejestracyjna serwisu Google+

Źródło: Google, <https://accounts.google.com/ServiceLogin?service=oz&passive=1209600&continue=https://plus.google.com?gpsrc%3Dgplp0%26partnerid%3Dgplp0>, dostęp 30.10.2013.



Rys. 3. Strona startowa serwisu Twitter

Źródło: Twitter, <https://twitter.com/>, dostęp 30.10.2013.

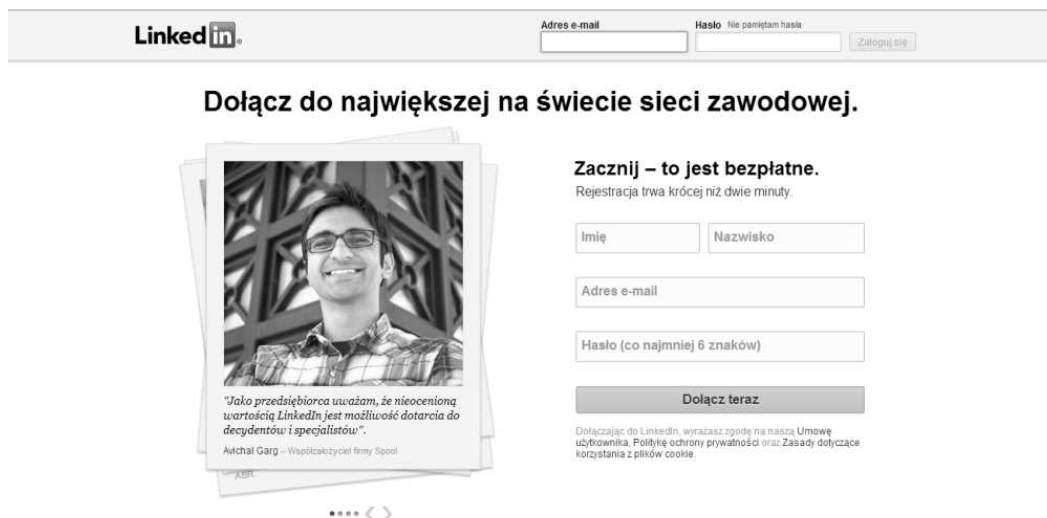


Rys. 4. Strona startowa serwisu nk.pl

Źródło: nk.pl, <http://nk.pl/>, dostęp 30.10.2013.

Jako serwis społecznościowy dla profesjonalistów funkcjonuje **LinkedIn** (rys. 5). Jest on wykorzystywany do nawiązywania znajomości, przesyłania informacji, a także utrzymywania relacji

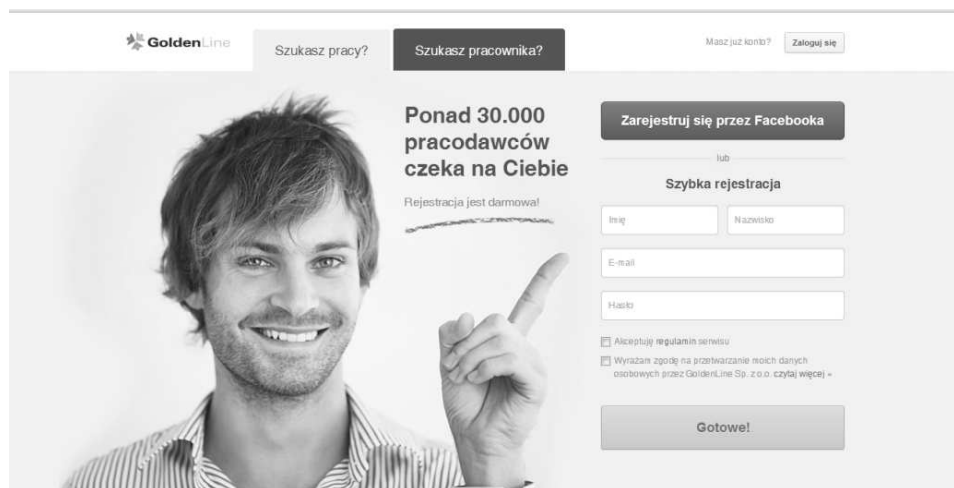
biznesowych i prywatnych. Po darmowej rejestracji pojawia się specjalna strona domowa, przypominająca stronę serwisu Facebook. Do dyspozycji użytkownika dostępne są również tradycyjne formy komunikacji – dyskusje otwarte, zamknięte, wiadomości prywatne i grupowe.



Rys. 5. Strona startowa serwisu LinkedIn

Źródło: LinkedIn, <https://www.linkedin.com/>, dostęp 30.10.2013.

Polskim odpowiednikiem amerykańskiego serwisu społecznościowego, wręcz klonem ukierunkowanym na kontakty biznesowe, jest **GoldenLine** (rys. 6). Pierwotnie miał on służyć poszukiwaniu pracy i nawiązywaniu kontaktów biznesowych. Użytkownicy mogą przeglądać zamieszczone w nim oferty pracy i odpowiadać na nie, brać udział w grupach tematycznych, wysyłać sobie nawzajem informacje.



Rys. 6. Strona startowa serwisu GoldenLine

Źródło: GoldenLine, <http://www.goldenline.pl/>, dostęp 30.10.2013.

Innym rodzajem kontaktów w ramach *social media* jest prowadzenie bloga. Najlepiej do tego nadaje się **Tumblr** (rys. 7). Jest to najlepszy wybór dla osób rozpoczynających swoją przygodę z prowadzeniem bloga. Każdy blog można przeglądać jak klasyczną stronę WWW lub jako element dodany do wpisów obserwowanych na stronie głównej. Wpisy zamieszczane są

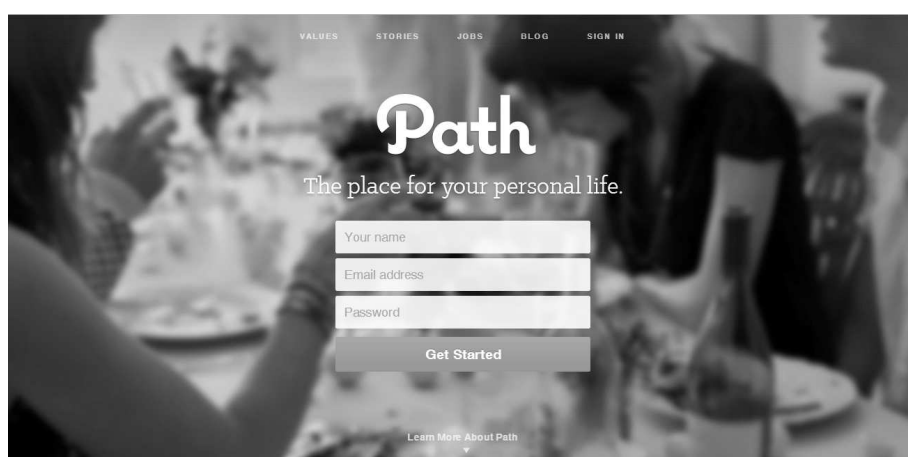
w sposób chronologiczny, a wpisy-komentarze innych użytkowników można ripostować, podobnie jak retweet na Twitterze. Odpowiedź może się składać z tekstu, zdjęcia z opisem, cytatu, linka z komentarzem, materiału audio lub wideo. Po połączeniu Tumblra z kontami na Facebooku oraz Twitterze możliwe jest automatyczne publikowanie informacji o nowych wpisach.



Rys. 7. Strona startowa serwisu Tumblr
Źródło: Tumblr, <https://www.tumblr.com/>, dostęp 30.10.2013.

W świecie *social media* istnieją również aplikacje dostępne wyłącznie w wersji mobilnej. Działają one z pominięciem strony WWW. Można do nich zaliczyć m.in. Path, wideo Vine i komunikator Whatsapp.

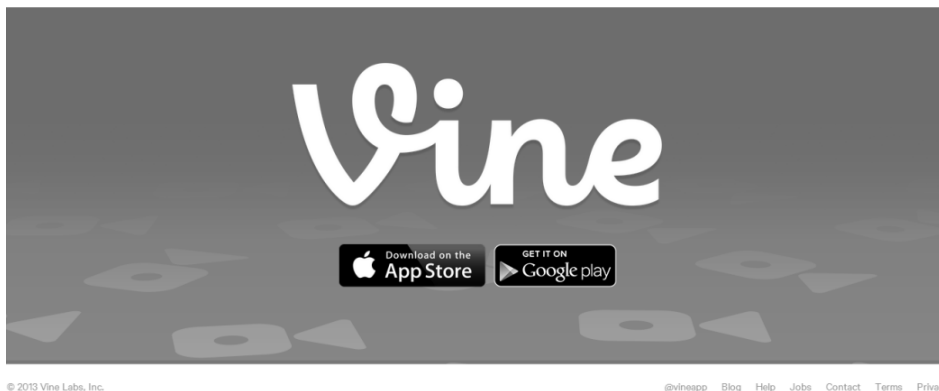
Aplikacją dostępną dla smartfonów z systemem iOS lub Android jest **Path** (rys. 8). Umożliwia ona dodanie ograniczonej liczby „znajomych” – najbliższej rodziny i przyjaciół. Według właścicieli ma on służyć jedynie do informowania o najbardziej osobistych zdarzeniach. Treści udostępnia się w sposób prosty, jasny przez naciśnięcie jednego z przycisków znajdujących się w lewym dolnym rogu. Informacje mogą dotyczyć całego prywatnego życia, poczynając od bieżących zajęć na zamierzeniach kończąc. Popularność Path sprawiła, że będzie to jedna z pierwszych aplikacji na Google Glass.



Rys. 8. Strona startowa aplikacji Path
Źródło: Path, <https://path.com/>, dostęp 30.10.2013.

Proste dodawanie wideotagów o specyfice krótkich ujęć może odbywać się przez wykorzystanie aplikacji pochodzącej z Twittera – w programie **Vine** (rys. 9). Dostępny jest on na urządze-

niach z systemem iOS. Stworzone za jego pomocą pliki wideo można umieszczać w innych miejscach i na innych platformach.



Rys. 9. Strona startowa aplikacji Vine
Źródło: Vine, <https://vine.co/>, dostęp 30.10.2013 r.

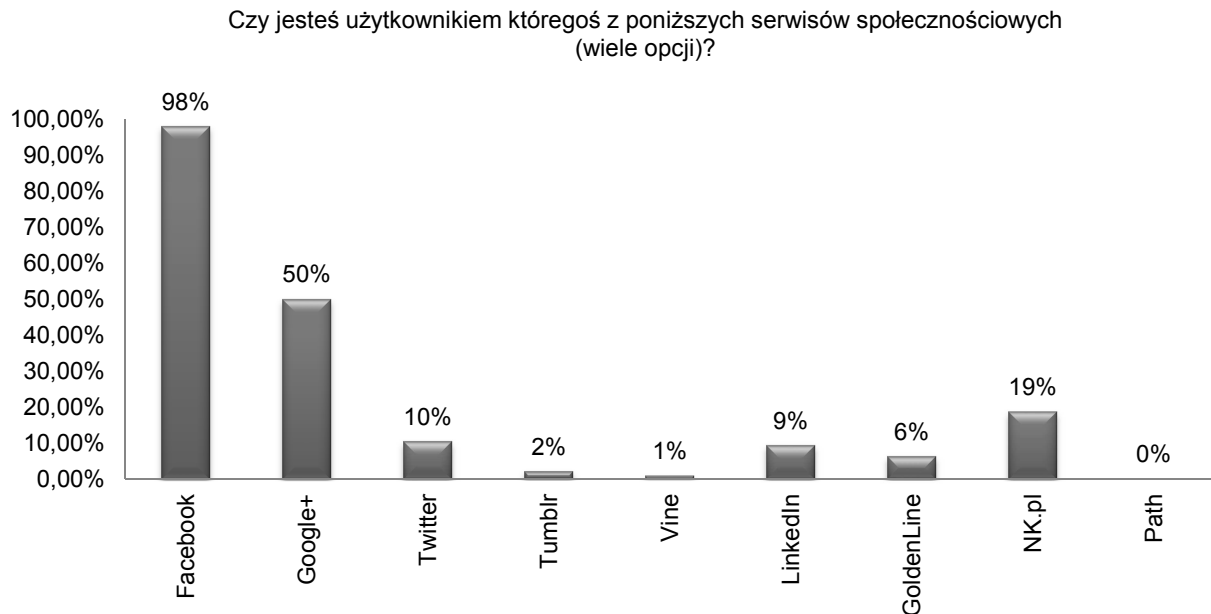
Jako przykład wieloplatformowej aplikacji mobilnej może służyć **WhatsApp** (rys. 10). Dzięki wykorzystaniu tej aplikacji można wysyłać wiadomości bez płacenia jak za SMS-y niezależnie od posiadanego smartfona czy tabletu. Dostępna jest ona na takich platformach, jak: iOS, BlackBerry, Windows Phone, Android, Symbian i urządzeniach firmy Nokia. WhatsApp korzysta z pakietu przesyłania danych (internetu), co umożliwia również, poza wysyłaniem wiadomości, tworzenie grup, wysyłanie zdjęć, filmów i dźwięku do pojedynczych i grupowych odbiorców



Rys. 10. Strona startowa aplikacji WhatsApp
Źródło: WhatsApp, <http://www.whatsapp.com/>, dostęp 30.10.2013.

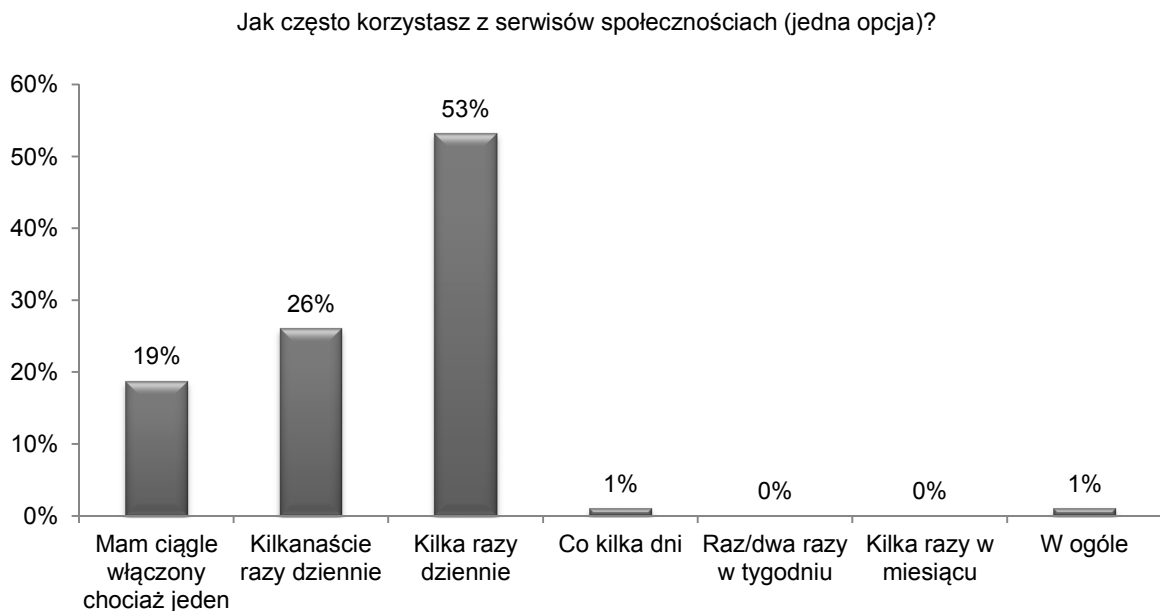
WYNIKI I DYSKUSJA

Analiza wyników badań w pierwszej kolejności potwierdziła dominującą wśród pokolenia Z pozycję Facebooka (98% badanych) jako serwisu społecznościowego. Na kolejnym miejscu uplasował się Google Plus (50% badanych). Spowodowane było to w większości posiadaniem konta e-mailowego na gmail.com oraz telefonami z systemem Android. Zauważalne jest również trzecie miejsce serwisu NK.pl (19% badanych). Reszta serwisów nie cieszy się wśród studentów generacji Z (nie więcej niż 10% badanych) popularnością. Wyniki przedstawia rys. 11.



Rys. 11. Stopień korzystania z serwisów społecznościowych
Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań ankietowych.

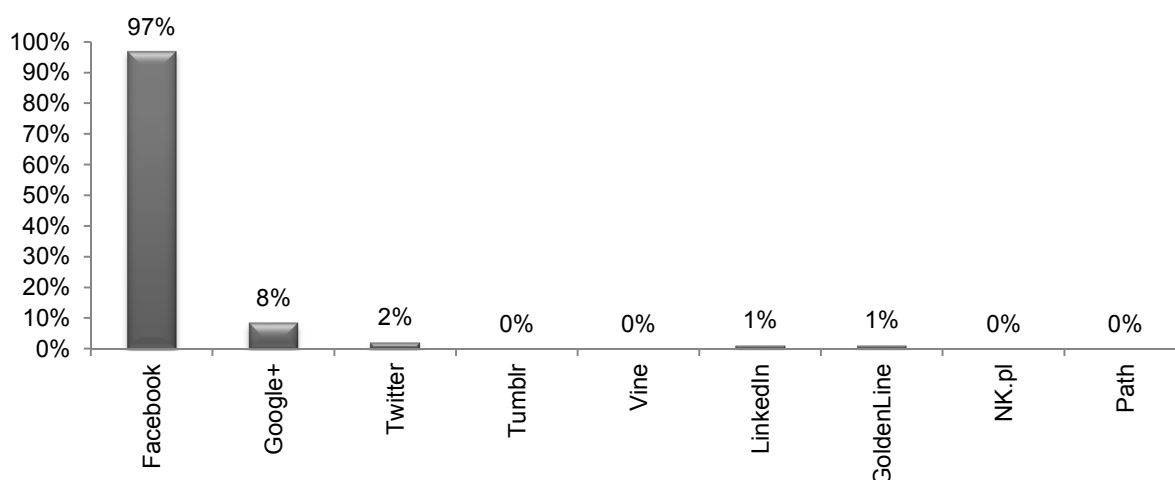
Z analizy częstotliwości korzystania z serwisów społecznościowych wynika, że aż 53% badanych kilka razy dziennie sprawdza informacje w portalach *social media*, 26% badanych kilkanaście razy dziennie, a 19% ma ciągle włączony co najmniej jeden z serwisów. Wyniki badań w tym zakresie przedstawia rys. 12.



Rys. 12. Częstotliwość korzystania z serwisów społecznościach
Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań ankietowych

Analizując również preferencje dotyczące korzystania z serwisów społecznościowych, można zauważyć dominację Facebooka (97% badanych). Reszta serwisów nie cieszy się dużym zainteresowaniem, co ukazuje rys. 13.

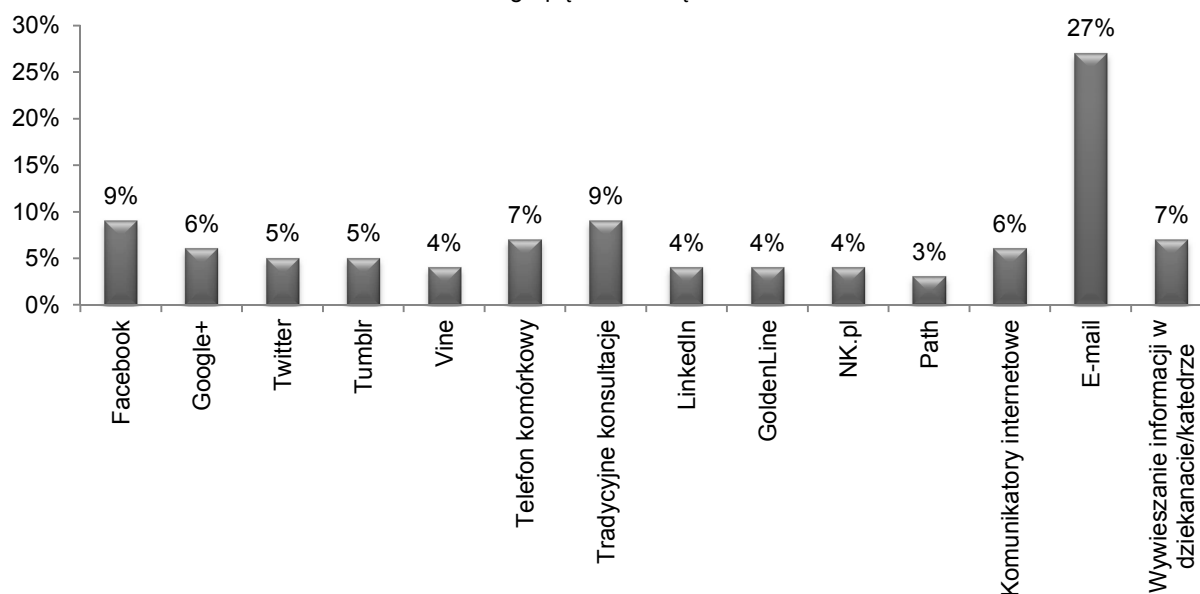
Którego z poniższych serwisów społecznościowych używasz najczęściej (wiele opcji)?



Rys. 13. Preferencje w korzystaniu z serwisów społecznościowych
Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań ankietowych.

Analizując preferencje pokolenia Z co do sposobu kontaktu prowadzącego z grupą studentów, należy na pierwszym miejscu wymienić wysyłanie informacji na skrzynkę e-mailową (27% badanych), a w dalszej kolejności Facebook i tradycyjne konsultacje (po 9% badanych). Pozostałe formy preferuje poniżej 7% badanych (rys. 14).

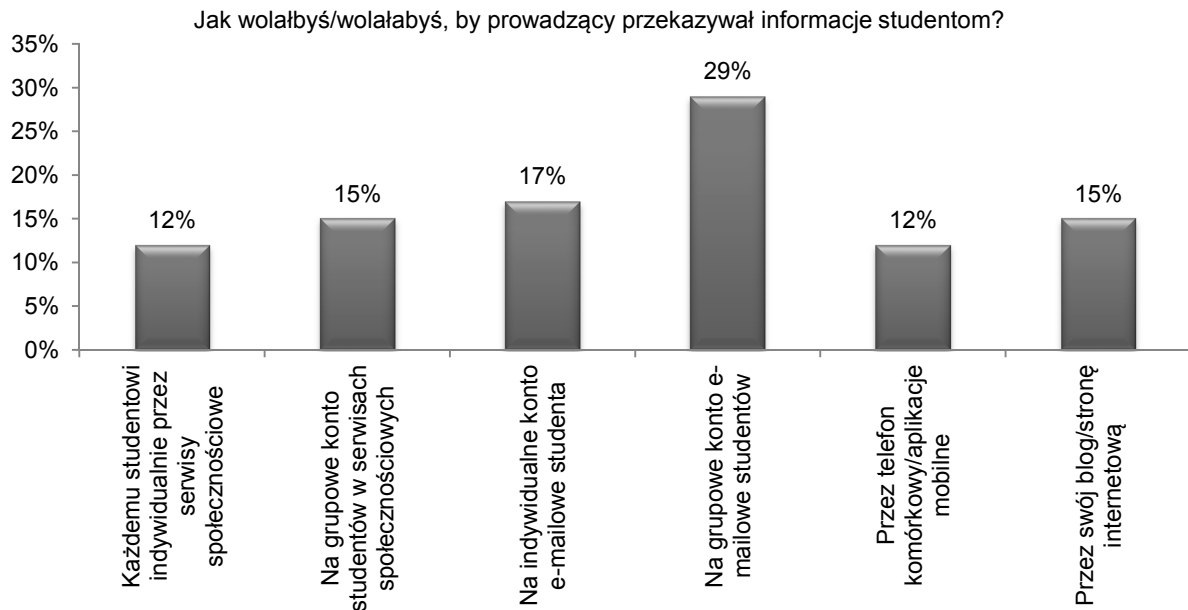
W jaki sposób prowadzący wykłady/ćwiczenia powinien się kontaktować z grupą studencką?



Rys. 14. Stosunek studentów do sposobu kontaktowania się prowadzącego wykłady/ćwiczenia z grupą studencką
Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań ankietowych.

Podobne pytanie dotyczyło preferencji studentów co do kontaktów z prowadzącymi, ale zamiast określeń „wolałbym/wolałabym” użyto określenia „powinien”. Z analizy wynika, że nadal pierwsze miejsce zajmuje przesyłanie informacji na grupowe konto e-mailowe (29% badanych). Jednak widoczne jest, że pozostałe formy (indywidualnie, przez stronę WWW/blog,

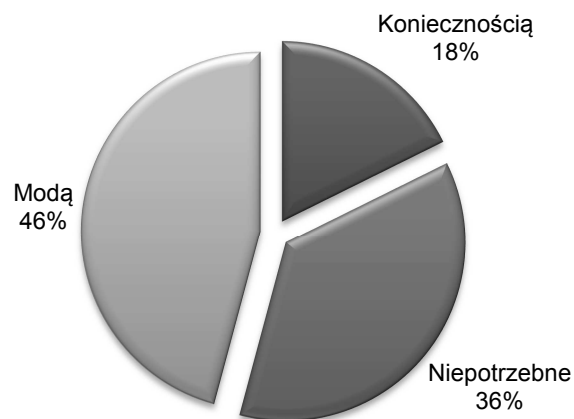
telefon komórkowy) są również akceptowane, a wręcz preferowane (12–17% badanych), co przedstawia rys. 15.



Rys. 15. Stosunek studentów do sposobu przekazywania im informacji przez prowadzącego
Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań ankietowych.

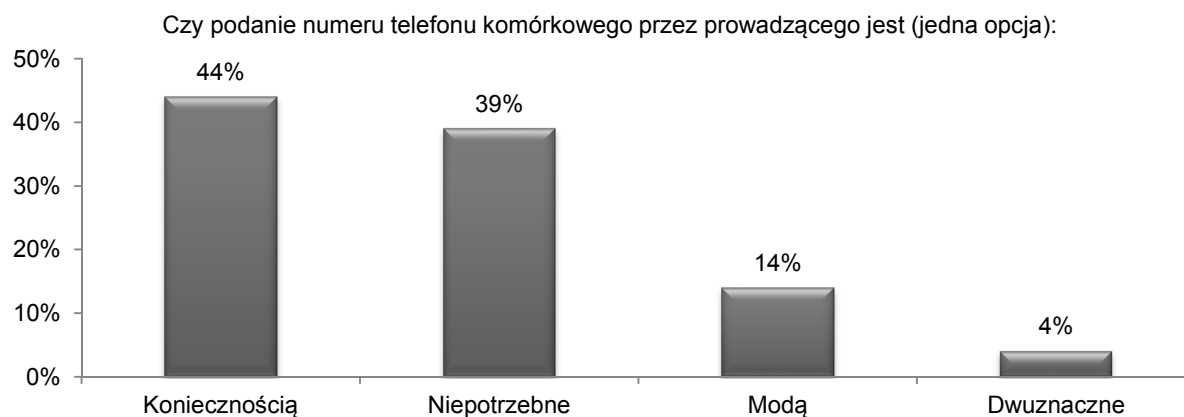
Ciekawe odpowiedzi otrzymano na pytanie o motywy posiadania konta przez prowadzących zajęcia ze studentami (od 24 lat). Aż 46% ankietowanych uważa, że jest to moda, 36%, że jest to niepotrzebne, a tylko 18%, że jest to konieczność (rys. 16).

Czy uważasz, że posiadanie przez prowadzącego kont w serwisach społecznościowych jest (jedna opcja):



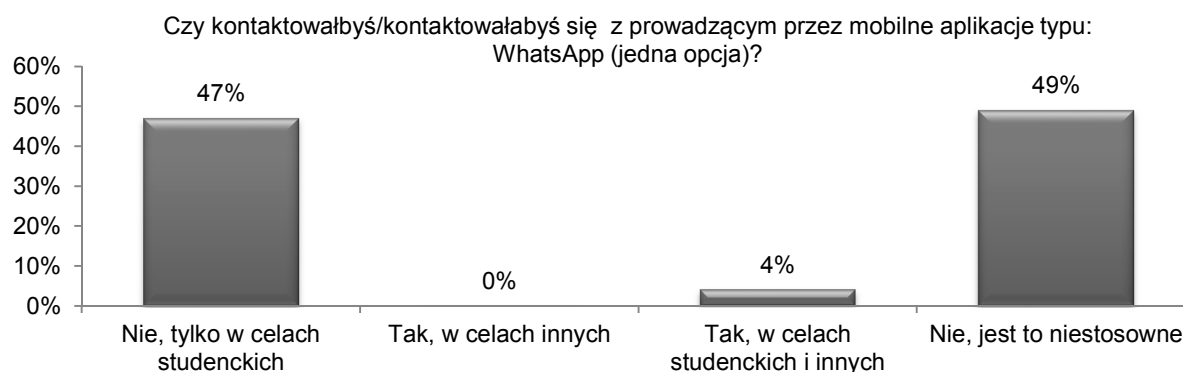
Rys. 16. Stosunek studentów do posiadania przez prowadzącego kont w serwisach społecznościowych
Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań ankietowych.

W środowisku studentów przyzwyczajonych do bycia ciągle „on-line” i kontaktów na zawołanie dominuje pogląd, że prowadzący powinien podać numer swojego telefonu komórkowego (44% badanych), natomiast 39% badanych uważa, że nie jest to potrzebne. Tylko 14% sugeruje, że jest to moda (rys. 17).



Rys. 17. Stosunek studentów do podania im przez prowadzącego numeru swojego telefonu komórkowego
Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań ankietowych.

W odpowiedzi na kolejne pytanie 49% badanych uważa, że kontaktowanie się z wykorzystaniem smartfonów i komórek z prowadzącymi jest nie stosowne. 47% wykorzystałoby ten rodzaj komunikacji, ale wyłącznie do kontaktów studenckich (rys. 18).



Rys. 18. Stosunek studentów do kontaktowania się z prowadzącym przez mobilne aplikacje typu WhatsApp
Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań ankietowych.

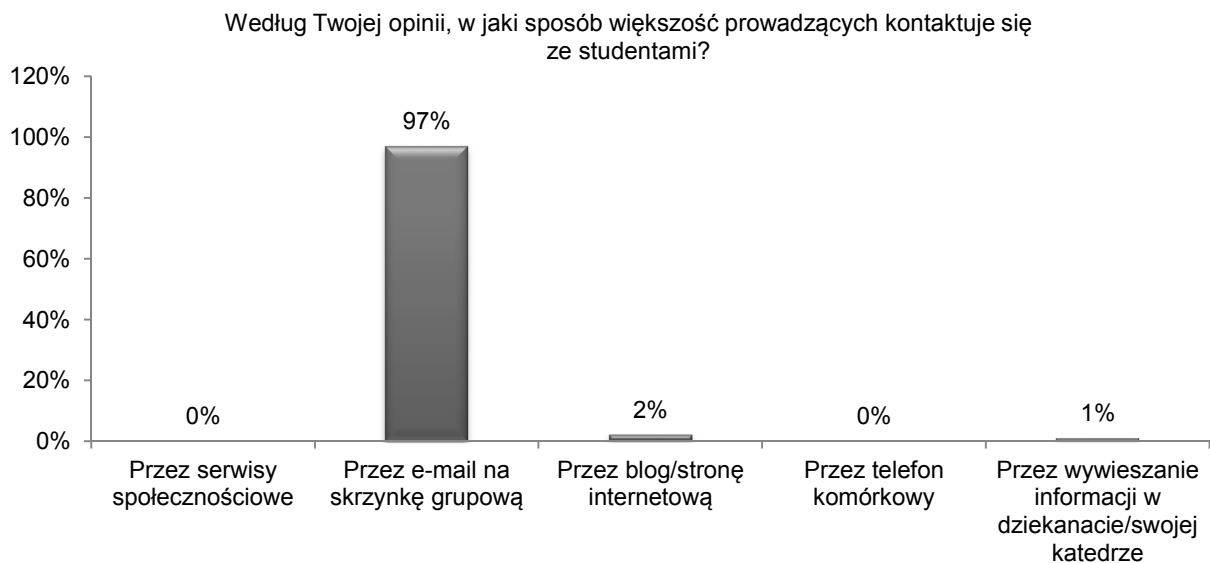
Prowadzenie bloga przez prowadzących i umieszczanie tam informacji dla studentów jest interesujące dla 48% badanych. Zdecydowana większość (52% ankietowanych) woli inne formy kontaktu z wykładowcami i osobami prowadzącymi ćwiczenia (rys. 19).



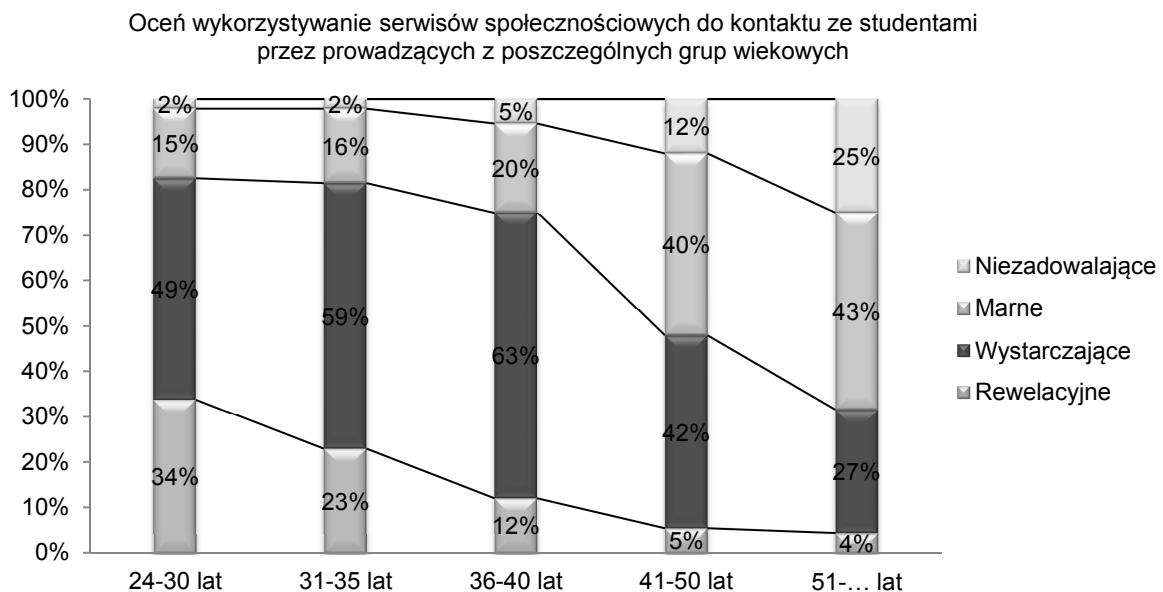
Rys. 19. Stosunek studentów do możliwości ułatwienia kontaktu z prowadzącym dzięki prowadzeniu przez niego bloga
Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań ankietowych.

Aż 97% ankietowanych stwierdziło, że większość prowadzących kontaktuje się ze studentami przez skrzynkę e-mailową. Inne formy kontaktów, w ocenie badanych, nie są popularne i spotykane (rys. 20).

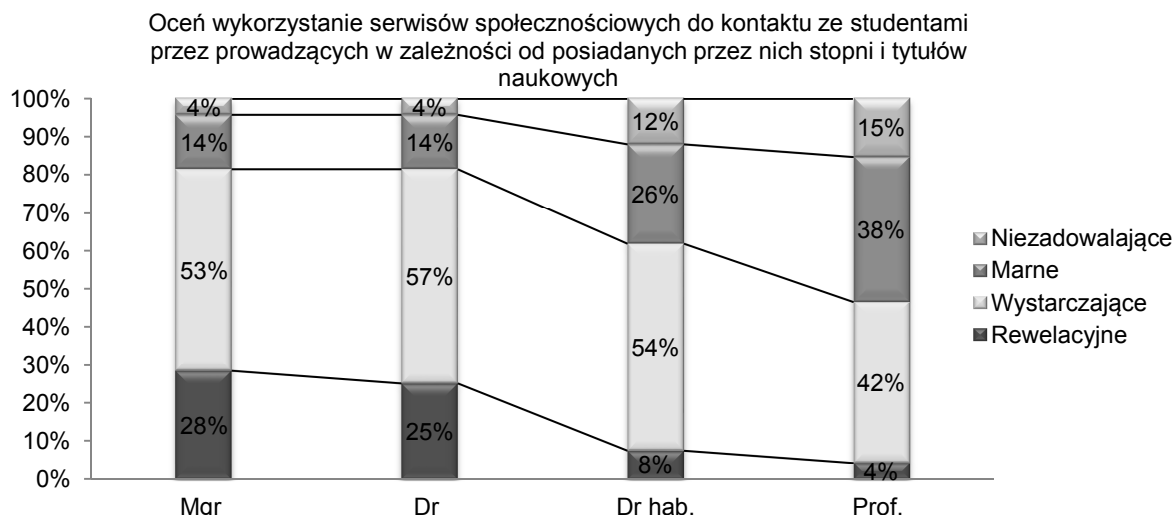
Oceniając wykorzystanie serwisów społecznościowych przez prowadzących (rys. 21, rys. 22), można zauważyć, że lepsze odnalezienie się w świecie *social media* jest dominującą cechą młodszych pracowników uczelni oraz prowadzących ze stopniem naukowym do doktora. Z obu pytań wynika, że większość ankietowanych ocenia wykorzystanie przez magistrów i doktorów serwisów społecznościowych jako rewelacyjne lub wystarczające. Według ponad połowy badanych prowadzący w wieku powyżej 51 lat i z tytułem profesora nie „odnajdują się” w świecie nowinek programowych. Dominują tu oceny niezadowolające i marne.



Rys. 20. Stosunek studentów do sposobu kontaktowania się większości prowadzących ze studentami
Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań ankietowych.



Rys. 21. Opinia studentów o wykorzystaniu serwisów społecznościowych do kontaktu ze studentami przez prowadzących z różnych grup wiekowych
Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań ankietowych.



Rys. 22. Opinia studentów o wykorzystaniu serwisów społecznościowych do kontaktu ze studentami przez prowadzących w zależności od posiadanych przez nich stopni i tytułów naukowych
Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań ankietowych.

PODSUMOWANIE

Na podstawie przedstawionych wyników badań można podjąć próbę odpowiedzi na pytanie postawione na wstępie artykułu. Jak wynika z badań, generacja Z „żyje” w środowisku serwisów społecznościowych. Jej przedstawiciele nie wyobrażają sobie innego kontaktu niż przez świat wirtualny. Są w stanie ocenić, czy i jak prowadzący wykorzystują zdobycze nowej technologii.

Otrzymane wyniki ankiety pozwalają na sformułowanie następujących uwag i sugestii:

1. „Zetowcy”, mimo wykorzystania serwisów *social media* do nieustających kontaktów między sobą, uważają, że prowadzący powinni się kontaktować z nimi za pośrednictwem tradycyjnej poczty e-mailowej.
2. Prowadzący, żeby zrozumieć obecnych studentów i ich fascynację światem wirtualnym, powinni założyć sobie konta w kilku serwisach wymienionych w artykule i spróbować wykorzystać je do kontaktów z grupami studenckimi.
3. Generacja Z nie chce, w większości, by w ich świat ingerowały osoby z pokolenia X, Y, *baby boomers* i starsi.
4. Podawanie numeru telefonu komórkowego jest oceniane jednoznacznie: studenci nie widzą w tym niczego specjalnego, akceptując jednocześnie prywatność prowadzących.

W podsumowaniu należy podkreślić, że obecnie posiadanie konta na Facebooku wydaje się „oczywistą oczywistością”, tak jak posiadanie konta mailowego czy numeru telefonicznego, dlatego sugeruje się prowadzącym założenie konta w tym największym serwisie społecznościowym świata.

PIŚMIENNICTWO

Facebook, <https://www.facebook.com>, dostęp: 30.10.2013.

GoldenLine, <http://www.goldenline.pl>, dostęp: 30.10.2013.

Google, <https://accounts.google.com/ServiceLogin?service=oz&passive=1209600&continue=https://plus.google.com/?gsrc%3Dgplp0%26partnerid%3Dgplp0>, dostęp: 30.10.2013.

- Kostka-Zawadzki R.** 2012. Nieustannie podłączeni – pokolenie Z, <http://trendfuture.wordpress.com/2012/02/21/kim-jest-pokolenie-z/>, dostęp: 30.10.2013.
- LinkedIn**, <https://www.linkedin.com>, dostęp: 30.10.2013.
- nk.pl**, <http://nk.pl>, dostęp: 30.10.2013.
- Path**, <https://path.com>, dostęp: 30.10.2013.
- Pawłowska M.** 2013. Generacja Z. Młodzi, otwarci, wychowani w dobrobycie, żyjący w świecie wirtualnym, skazani na kryzys, <http://natemat.pl/55617,generacja-z-mlodzi-otwarci-wychowani-w-dobrobycie-zyjacy-w-swiecie-wirtualnym-skazani-na-kryzys>, dostęp: 30.10.2013.
- Tumblr**, <https://www.tumblr.com>, dostęp: 30.10.2013.
- Twitter**, <https://twitter.com>, dostęp: 30.10.2013.
- Vine**, <https://vine.co>, dostęp: 30.10.2013.
- WhatsApp**, <http://www.whatsapp.com>, dostęp: 30.10.2013.