

Gen X, Gen Y, Gen Z, Gen Alpha, Gen C – differenze nella comunicazione

Introduzione

I processi di comunicazione hanno sempre affascinato studiosi e pubblicitari. Bilaterali, mediati, aziendali, orali, scritti, di massa, verbali, non verbali, di marketing; caratteristiche, forme, tipi e ostacoli alla comunicazione efficace sono solo alcuni dei temi di questo campo. Negli ultimi anni, le teorie della comunicazione nelle organizzazioni sono diventate sempre più popolari, come quella descritta in modo molto dettagliato da Thomas Erikson, psicologo svedese della comunicazione sociale. Le aziende e le società globali si basano sul suo lavoro per una comunicazione sempre più efficace tra il livello manageriale e i dipendenti, oltre che tra un gruppo di colleghi stessi. Erikson spiega che ogni persona ha il proprio modo di comunicare, e quindi anche di collaborare e dirigere gli altri, se necessario. Secondo la sua teoria, le persone possono essere classificate in quattro gruppi, che Erikson ha definito come colori: rosso, giallo, verde e blu [1].

Lo stesso vale per l'analisi transazionale, che descrive il modo in cui vengono trasmessi i messaggi: genitore, adulto, bambino. Questa teoria, supportata dalla pratica, determina da quale punto una persona comunica con un'altra persona, di solito sulla base della propria maturità emotiva e dei conflitti interni irrisolti. Questo concetto, creato da Eric Berne, spiega che le emozioni provate, le aspettative e la comunicazione nelle relazioni interpersonali possono essere molto variabili [2]. Lo stesso messaggio, pronunciato dalla stessa persona, nello stesso luogo e nello stesso momento, può essere compreso da persone diverse in modo molto diverso, persino opposto. Perché questo accade? La ricerca dimostra che non esiste un unico modo standardizzato di comunicare, né un unico modo standardizzato di ricevere i messaggi.

Inoltre, lo sviluppo rapido dei processi tecnologici determina i modi di comunicare, sia in famiglia che a scuola, in azienda o nella Chiesa. Con una grande semplificazione e generalizzazione, si può dire che le persone nate prima dell'invenzione di Internet comunicano in modo diverso da quelle nate con uno *smartphone in mano*. Quindi, le differenze generazionali, che sono diventate sempre più pronunciate negli ultimi anni, stanno diventando un fattore complementare nella comunicazione interpersonale. Gli esperti di comunicazione parlano di Generazione X, Y, Z, Alpha e C, ossia Gen X, Gen Y, Gen Z, Gen Alpha e Gen C. Nel contesto delle differenze generazionali, della comprensione della tecnologia e quindi delle modalità di trasmissione e ricezione dei contenuti, la comunicazione a volte diventa piuttosto complicata e persino reciprocamente incomprensibile. A questo si aggiungono i rispettivi contesti culturali che aiutano o ostacolano la comunicazione. Il seguente articolo illustrerà brevemente le differenze fondamentali tra le generazioni X, Y, Z, Alpha e C, nonché le discrepanze nella trasmissione e nella ricezione dei messaggi da parte di queste generazioni.

A causa delle dimensioni ridotte di questo articolo, verrà omessa una descrizione delle due generazioni precedenti. La prima è la generazione dei senior più anziani, nati prima o durante

la Seconda Guerra Mondiale; si parla di generazione della guerra o generazione interbellica o Silent Generation (Silent gen). Questo gruppo di persone ha utilizzato principalmente la stampa e la radio fin dalla giovane età ed è stato caratterizzato dall'impegno a lavorare in un unico luogo, all'etica e alle tradizioni. La generazione dei Baby Boomers (BB), invece, è costituita da coloro che sono nati dopo la Seconda Guerra Mondiale fino al 1964 circa, in cosiddetto boom demografico. Il loro mondo mediatico è costituito principalmente da stampa, radio e televisione [3].

Gen X

Le persone di questa generazione sono nate tra il 1965 e il 1980. I rappresentanti di questa fascia d'età sono descritti come intraprendenti e attenti all'equilibrio tra lavoro e vita privata. Sono caratterizzati da un'elevata attività fisica e mentale, dalla responsabilità, dall'adesione ai valori familiari e dall'attenzione allo sviluppo delle competenze. Apprezzano la corresponsabilità sul lavoro e il supporto di altre persone. Sono nati in un'epoca in cui i media erano unidirezionali: stampa e radio, seguiti dalla televisione. Per alcuni è difficile adattarsi al mondo di Internet e degli smartphone.

La Gen X tende ad essere sicura di sé, capace di adattarsi a nuove condizioni, di fare collegamenti corretti in modo naturale e di rispondere bene al feedback che riceve, soprattutto alle critiche dirette. Amano essere rispettati per il loro tempo e la loro esperienza e sono disposti a esprimere opinioni equilibrate sia in ambito lavorativo che familiare. Apprezzano la loro reputazione, che è anche legata alla qualità delle informazioni che forniscono. Sono caratterizzati da intraprendenza, pensiero logico e una forte motivazione a risolvere i problemi in modo costruttivo. Allo stesso tempo, la Gen X ha un forte bisogno di creare relazioni basate sulla fiducia.

La Generazione X apprezza le nuove tecnologie, il conseguente aumento dell'efficienza sul lavoro e mostra una forte comprensione dei nuovi sviluppi nel campo della comunicazione. Il passaggio dal mondo analogico a quello digitale ha creato in loro la necessità di cercare nuove soluzioni, li ha sensibilizzati a un approccio critico alle innovazioni tecnologiche e ha dato loro una forte motivazione ad apprendere le innovazioni tecniche. Le persone che rappresentano questa generazione generalmente combinano i modi tradizionali di comunicare facilmente con le attività moderne, collaborative e digitali. Sono loro che hanno iniziato a creare chat di gruppo e a scattare selfie; sono utenti molto consapevoli dei social media.

I rappresentanti di questa generazione preferiscono generalmente le chiamate vocali o le e-mail. Hanno un'elevata sensibilità ai messaggi di marketing. "Questa è una generazione per la quale la comunicazione faccia a faccia è un valore in sé. Oltre alla comunicazione mediata, di cui non possono fare a meno, apprezzano l'unicità delle relazioni faccia a faccia, che non possono essere sostituite da nessun'altra" [4]. Utilizzano i social media soprattutto per connettersi con gli amici. La comunicazione con la Generazione X richiede schiettezza, specificità, un alto grado di rispetto per l'interlocutore e il suo tempo, apertura alla discussione e allo scambio, autenticità e sincerità; spesso sono caratterizzati da estrema fiducia o estremo scetticismo.

Gen Y

I rappresentanti della Gen Y - noti anche come Millennials, WWW Generation, Net Generation, Thumb Generation, Digital Nation - sono nati, convenzionalmente, tra il 1981 e il 1996. Questa generazione è diventata maggiorenne durante la nascita e lo sviluppo iniziale di Internet, al quale ha dovuto adattarsi gradualmente. I termini Digital Immigrants e Digital Natives sono utilizzati in letteratura per il gruppo sociale in questione. I primi, gli immigrati digitali, sono persone che hanno imparato a usare le tecnologie digitali in una certa fase della loro vita adulta. I nativi digitali, invece, hanno familiarità con la tecnologia fin dall'infanzia e sono cresciuti in sua presenza.

I rappresentanti di questa generazione tendono ad essere ambiziosi e pronti a raggiungere i loro obiettivi. La tecnologia moderna è diventata parte della loro vita quotidiana, anche se sono nati nel cosiddetto mondo analogico, appena prima della rivoluzione tecnologica. La generazione Y se la cava meglio della prossima generazione Z, nell'analisi delle informazioni ottenute da Internet e con molto lavoro in una sola volta [5]. Sono per lo più istruiti rispetto alla generazione precedente e parlano più lingue straniere. Cercano di fare del loro lavoro professionale anche una passione, apprezzano le sfide, si prendono cura di loro stessi, hanno bisogno di cambiare il loro ambiente, sviluppano sé stessi e le loro competenze. Sul lavoro, hanno spesso un approccio di *partnership* con i colleghi. Si nota che spesso si allontanano dal consumismo e apprezzano la qualità della vita. Amano avere le proprie opinioni, amano essere apprezzati ed esprimersi in un contesto di gruppo collaborativo.

La Generazione Y si distingue per i seguenti comportamenti: la necessità di essere online per la maggior parte del tempo, il multitasking, l'uso frequente dei social network online, la crescita in un mondo frenetico, la creazione di contenuti propri (UGC), la convinzione che la tecnologia sia un loro alleato [6]. Per quanto riguarda i vantaggi, vanno menzionati l'apertura ad altre culture, la conoscenza approfondita di Internet, i processi informativi nel mondo digitale, le nuove tecnologie di comunicazione, la divisibilità dell'attenzione, la capacità superiore alla media di lavorare in gruppo, l'orientamento allo sviluppo e all'apprendimento. "Il livello di utilizzo dei media elettronici nella vita quotidiana è diventato per questa generazione una sorta di marcatore di appartenenza, persino uno stile di vita, e ha un impatto significativo su molti dei suoi aspetti, tra cui, tra l'altro, le relazioni interpersonali, il sistema di valori a cui si aderisce, l'attività professionale, gli interessi, così come il comportamento di consumo di questa generazione" [7].

La modalità di comunicazione preferita da questa generazione è rappresentata dai social media, dalle applicazioni mobili e, per le questioni importanti, dagli incontri faccia a faccia. Amano ricevere informazioni via testo, elaborarle e rispondere quando necessario. Non amano le telefonate faccia a faccia. Su Internet e sui social media, apprezzano la presenza propria e altrui, User Generated Content e Real-time marketing [8]. Per questa generazione, lo status e la portata sui social media contano molto. Secondo una ricerca, vanno d'accordo con i loro genitori abbastanza facilmente, meglio di altre generazioni.

"I social media svolgono un ruolo importante nella vita della generazione Y, che influenza in modo significativo la realtà quotidiana dei Millennials, e in particolare la specificità dei processi di comunicazione che hanno luogo sia tra i membri di questo gruppo che i loro processi di

comunicazione con l'ambiente più ampio. (...) sono una piattaforma per scambiare informazioni, stabilire contatti e creare la propria immagine" [9]. Comunicare con la Generazione Y richiede l'utilizzo di diversi canali di comunicazione, l'autenticità, la sincerità, la chiarezza e la semplicità del linguaggio e la flessibilità; il rispetto della loro libertà di prendere decisioni, di ascoltare suggerimenti, di sostenere le opportunità di sviluppare e migliorare le loro competenze; la comprensione della loro mentalità nell'approccio all'equilibrio tra lavoro e vita privata, di divertirsi e di essere stimolati ad acquisire nuove competenze e creatività.

Gen Z

Le persone di questa generazione sono convenzionalmente nate tra il 1997 e il 2012, un'epoca dominata dallo sviluppo della tecnologia. A volte vengono chiamati Centennial, Digitalian, iGen, Plural, Post-Millennial, Zoomers. La Gen Z ha acquisito una buona padronanza delle tecnologie digitali; infatti, Internet è diventato parte del loro DNA. A causa della loro elevata sensibilità a determinati processi globali, danno più voce alle questioni sociali *online*. I rappresentanti di questa generazione a volte trascurano le relazioni interpersonali, sono multi-tasker, indipendenti ed esigenti come consumatori. I frequenti cambi di lavoro sono un modo per acquisire sempre più esperienza, derivano dal bisogno di stimoli costanti e sembrano essere naturali per questa generazione. La Gen Z tende ad avere un'indole creativa, è fortemente concentrata sul successo e sull'autosviluppo e ha grandi aspettative nei confronti del proprio datore di lavoro. Tendono a esprimere chiaramente le loro opinioni, hanno un'alta autostima e trovano facile reperire informazioni.

La tecnologia è il loro ambiente naturale, si muovono con grazia nel mondo virtuale e sono caratterizzati dal *multitasking*. Preferiscono la comunicazione elettronica e a volte hanno difficoltà nelle interazioni faccia a faccia. "Fin da piccoli, vivono tra gli schermi: computer portatili, smartphone, tablet. Immersi nel mondo digitale, non riescono a immaginare la vita senza internet, i social media, i gadget" [10]. Sono affascinati dai nuovi social network e dall'influencer marketing. Secondo i ricercatori Mark McCrindle e Ashley Fell, questa generazione viene descritta come: digitale (digital), globale (global), sociale (social), mobile (mobile) e visiva (visual) [11]. "Possono fare molte cose allo stesso tempo. È difficile per loro concentrarsi su un'attività – la loro attenzione è soggetta a distrazioni. Sono bombardati da migliaia di messaggi pubblicitari, *nuotano* in un mare di applicazioni e le informazioni non sono il *bene* che cercano, ma *l'aria* che sono abituati a respirare. (...) Sono costantemente *connessi* a Internet: a casa, fuori casa, quando lavorano, parlano, si rilassano, viaggiano" [12].

Gli strumenti di comunicazione quotidiana di questa generazione sono i social media, soprattutto quelli più recenti; le applicazioni mobili, le videochiamate e altri strumenti che offrono un contatto rapido. È improbabile che la Gen Z accenda la televisione; cerca informazioni e intrattenimento su Internet e sui social media; ha sempre operato in un mondo virtuale. Tendono a non amare le telefonate; utilizzano i social media per un contatto diretto; amano andare dritti al punto. Si aspettano un *feedback* sul loro lavoro e spesso esprimono la loro insoddisfazione e critiche sul lavoro degli altri. Utilizzano Internet per connettersi con il mondo e si aspettano un *feedback* immediato e ancora più veloce rispetto alla Gen Y [13].

La Generazione Z sta cambiando molto il modo in cui le società comunicano. Lo sviluppo della tecnologia ha avuto un impatto diretto sul modo in cui reagiscono al loro ambiente. Ad esempio, danno per scontato lo shopping online. I rappresentanti di questa generazione sono molto presenti, socialmente, *online* e mostrano un forte attaccamento ai dispositivi mobili, attraverso i quali cercano la comunicazione personale. Tendono a costruire comunità *online* intorno a opinioni e interessi simili. Le persone di questa generazione sono realistiche nella valutazione della realtà, orientate al dialogo, sensibili alla logica nella comunicazione e comunicano bene con gli anziani della generazione BB. Quando si comunica con la Generazione Z, è importante tenere presente la forte influenza della comunicazione visiva, delle immagini, dei video e della grafica, l'espressione di messaggi brevi e concisi, l'alto valore dei social media, l'aspettativa di una risposta rapida ai messaggi, l'autenticità e la personalizzazione dei contenuti.

Gen Alpha

Ecco come è stata definita l'ultima generazione di persone nate dal 2012 ad oggi, altrimenti nota come Google Kids. Questo nome, Gen Alpha, derivato dall'alfabeto greco, è stato adottato da accademici e pubblicitari dopo "l'esaurimento" dell'alfabeto romano [14]. Secondo *The Atlantic*, una rivista americana che si occupa di politica, affari, cultura e tecnologia, i rappresentanti di questa generazione sono tecnologicamente competenti, la tastiera è spesso sostituita dal parlato, trascorrono molto tempo davanti a uno schermo, hanno tempi di attenzione più brevi, hanno meno interazioni sociali, i loro stili di gioco e di apprendimento sono in gran parte basati sulla tecnologia e sulle app, e l'apprendimento esperienziale gioca un ruolo fondamentale [15].

Le persone di questa generazione hanno un forte bisogno di risultati, autonomia e riconoscimento, mentre il narcisismo, l'intolleranza dell'ambiguità, l'assunzione di rischi e la ricerca di attenzione possono essere tratti forti. È importante imprimere in loro, durante il processo di educazione, le virtù e i valori giusti, la gestione delle emozioni, il pensiero critico, il lavoro di squadra, la consapevolezza sociale e culturale, la creazione di relazioni stabili e una sana interazione con la tecnologia nella vita quotidiana [16]. La realtà della Gen Alpha è piena di iPod, iPad, iPhone, gadget elettronici, Internet delle cose (IoT). In questa generazione, il mondo fisico si intreccia con il mondo virtuale (che è quanto di più reale possa esistere), con l'intelligenza artificiale (AI, Chat GPT) o la realtà aumentata (AR) [17].

I rappresentanti di questa generazione non conoscono un mondo senza social network; lo smartphone li accompagna fin dalla nascita, spesso sostituendo il computer portatile o il desktop e, a seconda del progresso tecnologico, diventando lo strumento principale per comunicare con gli altri. La Generazione Alpha si aspetta soluzioni tecnologiche funzionali e su misura per le sue esigenze; ha opportunità interessanti rispetto alle generazioni precedenti; sta crescendo come parte di una società creativa e non convenzionale [18]. Nella comunicazione con la Generazione Alpha, è fondamentale comprendere le loro abitudini e preferenze, l'essenza della crescita in un mondo digitale, il valore della comunicazione visiva e interattiva, la breve soglia di attenzione, la preferenza per messaggi rapidi e specifici, il grande valore dei social media, soprattutto quelli più recenti, l'autenticità e la diversità.

I rappresentanti di questa generazione, ancora minorenni, si caratterizzano per la responsabilità sociale, la sostenibilità, la trasparenza nella comunicazione, l'impegno su temi importanti. Il periodo pandemico e post-pandemico ha fatto sì che gli strumenti digitali svolgessero un ruolo importante nelle loro interazioni con le persone. Tuttavia, apprezzano l'autenticità e la trasparenza nelle loro interazioni, diventando molto sensibili a temi come l'ecologia, la sostenibilità, il risparmio energetico e idrico, la separazione dei rifiuti e il rispetto del cibo. Comunicano in modo fluido e interattivo, con un alto grado di coinvolgimento. I luoghi in cui vengono scambiate le informazioni sono, in modo equivalente e naturale, il mondo "reale" e il mondo digitale, che si compenetrano a vicenda e formano un unico mondo reale comune. I modi più comuni di ricevere e trasmettere informazioni digitali sono video, immagini e suoni; la comunicazione visiva può quindi essere una soluzione chiave [19].

Gen C

Esiste un altro termine nella letteratura e nel giornalismo, la Generazione C, che riunisce tutti i consumatori di media, indipendentemente dall'età – l'unica condizione è la relativa costanza nell'essere connessi a Internet – da qui il nome "C" – "connessi". La Gen C non è legata all'età o alla data di nascita e i suoi membri utilizzano la tecnologia moderna nella maggior parte delle aree della loro vita, spesso in modo istintivo. I consumatori della Gen C tendono a non essere utenti di media tradizionali; vivono nel continente digitale, utilizzando soprattutto smartphone e computer portatili e sono connessi a Internet praticamente sempre. I membri di questa generazione sono aggiornati con le informazioni sul mondo [20].

La Generazione C abbatte i preconcetti sull'età in funzione dell'attività online. Il 65% di questa generazione ha meno di 35 anni, ma tuttavia il loro approccio a Internet unisce le generazioni. I partecipanti a questo gruppo sono impegnati *online* con marchi, contenuti e comunità; consumano video, articoli e altri contenuti da Internet in grandi quantità; vivono e respirano Internet e sono consumatori attivi che si aspettano un marketing intelligente [21]. La Gen C è un gruppo potente e globale di consumatori che amano essere creativi, connettersi e creare comunità. Le persone di questa generazione cercano informazioni sulla realtà che li circonda, pur essendo parte attiva di Internet.

I membri di questa comunità non consumano solo passivamente i contenuti, ma secondo una ricerca, il 90% di loro crea contenuti *online* almeno una volta al mese. Diventano sostenitori appassionati del marchio scelto; due terzi ammettono di parlare bene online di un marchio che soddisfa le loro aspettative. Sono caratterizzati dall'attivismo dei consumatori; il 56% agisce dopo aver visto una pubblicità di un prodotto o servizio rilevante. Utilizzano regolarmente YouTube; il 76% dei rappresentanti della Gen C visita questa piattaforma almeno settimanalmente e il 36% quotidianamente [22]. Una parte significativa del tempo della Generazione C è occupata dal live streaming, che consente loro di tenersi aggiornati sugli ultimi eventi e tendenze. Inoltre, apprezzano le reazioni e i commenti sui social network.

Quando si comunica con questa generazione, è importante tenere in considerazione il loro forte impegno nella creazione e nel consumo di contenuti digitali, nell'utilizzo dei social media e nella condivisione di informazioni e opinioni sulle piattaforme; il consumo frequente di contenuti video, l'autenticità e la trasparenza, la preferenza per la comunicazione

bidirezionale e l'impegno reciproco nella comunicazione. I rappresentanti di questa generazione utilizzano Internet nei seguenti modi: sono costantemente connessi (connection), creano comunità (community), comunicano attraverso queste comunità (communication), sono molto creativi nella creazione di contenuti (creation, content), sono chiamati "sempre cliccando" (always clicking) [23].

Conclusione

La comunicazione, anche nel lavoro salesiano, soprattutto con i giovani, è multiforme e non ha confini rigidi. Le distinzioni di cui sopra sono solo teoriche e va notato che le generazioni si "mescolano" tra loro. Con le distinzioni adottate, l'educatore e il comunicatore possono apprendere comportamenti e modi di comunicare all'interno e tra le generazioni. L'educatore stesso dovrebbe anche essere consapevole di quale generazione appartiene e con quale stile preferito comunica con gli altri, il che può avere un impatto decisivo sul suo lavoro quotidiano. Comprendere le differenze presenti, combinando il pensiero e l'azione di persone di generazioni diverse e stili di comunicazione differenti, può diventare la chiave per una buona collaborazione e comprensione reciproca.

La collaborazione intergenerazionale caratterizzata da una buona comunicazione può dare risultati tangibili. Sheryl Sandberg, ex direttrice operativa di Facebook, rappresenta la generazione X. Al contrario, Mark Zuckerberg, fondatore e CEO, appartiene alla Generazione Y, i Millennials. Grazie alla loro collaborazione, per la prima volta nella storia, un miliardo di persone ha utilizzato Facebook in un solo giorno [24]. Questo esempio mostra come i diversi punti di vista e le diverse concezioni del mondo e dei processi di comunicazione possano contribuire a enormi successi su scala internazionale. D'altra parte, la cooperazione reciproca aiuta a eliminare gli stereotipi, i pregiudizi e i miti associati alle diverse generazioni, aiutando anche a identificare i conflitti di comunicazione intergenerazionali.

Alla luce di quanto sopra, vale la pena di cercare risposte alle seguenti domande: Cosa caratterizza le diverse generazioni nel lavoro salesiano, nel lavoro educativo, nel mercato del lavoro? Cosa si aspettano da me le altre generazioni nella comunicazione? Perché è necessario adattare il messaggio? Quali sono le motivazioni delle diverse generazioni? Come gestisco i rappresentanti delle diverse generazioni nella mia istituzione? Come gestisco il conflitto comunicativo derivante dai diversi approcci comunicativi? Queste domande portano a un impegno più forte nell'apprendimento delle forme di comunicazione preferite dalle diverse generazioni, nonché a una fruttuosa cooperazione intergenerazionale in molti progetti e lavori educativi.

La Famiglia Salesiana, in virtù del carisma presentato, tocca i temi e le modalità di comunicazione di ogni giovane generazione con tutta la sua consapevolezza. I progressi tecnologici hanno un impatto sulla cultura e anche sui paradigmi di comunicazione, che sfidano costantemente coloro che lavorano ed educano nello spirito di San Giovanni Bosco. Da qui l'importanza di apprendere le nuove generazioni che presentano caratteristiche e comportamenti comunicativi spesso positivamente sorprendenti, aiutati da una tecnologia e da modalità di creazione dei processi comunicativi senza precedenti. L'enorme potenziale educativo, umano, emotivo, psicofisico e spirituale permette di riconoscere che la Famiglia

Salesiana è all'avanguardia nel mondo, in termini di educazione e comunicazione in ogni successiva giovane generazione.

Maciej Makula SDB

1. Thomas Erikson, *Surrounded by idiots: The four types of human behavior and how to effectively communicate with each in business (and in life)*, St. Martin's Essentials, New York 2019.
2. Thomas A. Harris, *I'm Ok, You're Ok: A practical guide to Transactional Analysis*, Cornerstone, 2012.
3. Małgorzata Gruchoła, *Osoby starsze w świecie nowych mediów i technologii*, *Teologia i Moralność*, Volumen 15 (2020), numer 2 (28), p. 49.
4. Magdalena Wasylewicz, *Transformacja sposobu komunikowania się pokolenia X, Y, Z – bilans zysków i strat*, *Zeszyty Naukowe Wyższej Szkoły Humanitas. Pedagogika*, 2016 (13), p. 133-141.
5. Humaira Raslie, Su-Hie Ting, *Gen Y and Gen Z Communication Style*, *Estudios de Economía Aplicada*, Volumen: 39-1, p. 10-11.
6. Małgorzata Gruchoła, *Od Pokolenia X do Pokolenia Alpha – wartości mediów*, [w:] Iwona Hofman, Danuta Kępa-Figura (red.), *Współczesne media: wartości w mediach, wartości mediów*, T. 2, *Wartości mediów*, Lublin 2014, p. 39-40.
7. Sylwia Kuczamer-Kłopotowska, *Rola mediów społecznościowych w komunikacji pokolenia Y*, *Handel wewnętrzny* 3 (362) 2016, p. 216-219.
8. Julia Padaszyńska, *Pokolenia X, Y i Z. Jak do nich trafić z komunikacją marketingową?*, <https://www.marketing-automation.pl/pokolenia-x-y-i-z-jak-do-nich-trafic-z-komunikacja-marketingowa/>.
9. Sylwia Kuczamer-Kłopotowska, *Rola mediów społecznościowych...*, p. 224.
10. Julia Padaszyńska, *Pokolenia X, Y i Z...*
11. Mark McCrindle, Ashley Fell, *Understanding Generation Z: Recruiting, training and leading the next generation*. Norwest NSW: McCrindle Research Pty Ltd, 2019, p. 10-23.
12. Małgorzata Gruchoła, *Od Pokolenia X do Pokolenia Alpha...*, p. 42.
13. Humaira Raslie, Su-Hie Ting, *Gen Y and Gen Z communication style...*, p. 10-11.
14. Ádám Nagy, Attila Kölcsey, *Generation Alpha: Marketing or Science?*, 2017, *Acta Technologica Dubnicæ* volume 7, 2017, issue 1.
15. The Atlantic, Joe Pinsker, <https://www.theatlantic.com/family/archive/2020/02/generation-after-gen-z-named-alpha/606862/>, Magdalena Burda, *Content marketing dla pokolenia Alfa*, <https://k2precise.pl/blog/content-marketing-dla-pokolenia-alfa/>; Rushan Ziatdinov, Juane Cilliers, *Generation Alpha: Understanding the next cohort of university students*, *European Journal of Contemporary Education* 10 (3) 2021: 783-789, p. 9.
16. Amrit Kumar Jha, *Understanding Generation Alpha*, Indian Institute of Technology Kharagpur, 2020, https://www.researchgate.net/publication/342347030_Understanding_Generation_Alpha, p. 9.
17. Małgorzata Gruchoła, *Osoby starsze...*, p. 49-51.
18. Małgorzata Gruchoła, *Generation alpha – a new dimension of identity?* *KUL, Rozprawy Społeczne* 2016, Tom 10, Nr 3, p. 8.
19. *Educational marketing*, Giulia Cattoni, *Gen Alpha: 5 idee per comunicare agli studenti di scuole primarie e secondarie*, <https://www.educationmarketing.it/attualita-e-tendenze/gen-alpha-5-idee-per-comunicare-agli-studenti-di-scuole-primarie-e-secondarie/>.
20. *Energy Resourcing*, 6 things you need to know about Generation C, <https://energyresourcing.com/blog/6-things-you-need-to-know-about-generation-c>.
21. Rich Media, *Introducing Generation C*, <https://www.richmedia.com/richideas/articles/introducing-generation-c>.
22. Think with Google, *The Power of Gen C: Connecting with Your Best Customers*, <https://www.thinkwithgoogle.com/consumer-insights/the-power-of-gen-c/>.

23. Home.pl, Nowa generacja konsumentów – kim są i jak się z nimi komunikować?, <https://blog.home.pl/2015/02/nowa-generacja-konsumentow-kim-sa-i-jak-sie-z-nimi-komunikowac/>.
24. Vanessa Van Edwards, Science of People, How to communicate with people from different generations, <https://www.scienceofpeople.com/communication-generations/>.