

# Gen X, Gen Y, Gen Z, Gen Alpha, Gen C – różnice w sposobie komunikacji

## Wstęp

Procesy komunikowania się od zawsze fascynowały naukowców i publicystów. Dwustronna, zapośredniczona, korporacyjna, ustna, pisemna, masowa, werbalna, niewerbalna, marketingowa; cechy, formy, typy i przeszkody w skutecznej komunikacji – to tylko niektóre zagadnienia z tego zakresu. W ostatnich latach coraz większą popularność zdobywają teorie komunikacji w organizacjach, chociażby ta opisana bardzo dokładnie przez Thomasa Eriksona, szwedzkiego psychologa komunikacji społecznej. Firmy i korporacje światowe korzystają z jego dorobku, w celu coraz bardziej skutecznej komunikacji pomiędzy szczeblem kierowniczym i pracownikami, jak również pomiędzy grupą samych współpracowników. Erikson wyjaśnia, że każdy człowiek ma sobie właściwy sposób komunikacji, a co za tym idzie również współpracy i kierowania innymi, jeśli zajdzie taka potrzeba. Według jego teorii można zakwalifikować ludzi do czterech grup, które Erikson określił kolorami: czerwony, żółty, zielony i niebieski<sup>1</sup>.

Podobnie rzecz się ma w przypadku analizy transakcyjnej, która opisuje sposób wypowiedzania komunikatów: rodzic, dorosły, dziecko. Teoria ta, wsparta praktyką, określa z jakiego pułapu człowiek komunikuje się z drugą osobą, zwykle na bazie własnej dojrzałości emocjonalnej, jak również wewnętrznych nierozwiązanych konfliktów. Ta stworzona przez Erica Berne'a koncepcja wyjaśnia, że przeżywane emocje, oczekiwania i komunikacja we wzajemnych relacjach międzyludzkich mogą być mocno zróżnicowane<sup>2</sup>. Ten sam komunikat, wypowiedziany przez tę samą osobę, w tym samym miejscu i czasie, może być zrozumiany przez różne osoby całkiem odmiennie, wręcz przeciwnie. Dlaczego tak się dzieje? Badania dowodzą, że nie ma jednego ustalonego, wzorcowego sposobu komunikacji; nie ma również jednego ustandaryzowanego sposobu odbioru komunikatów.

Dodatkowo, ekspresowy rozwój procesów technologicznych determinuje sposoby komunikacji, zarówno w rodzinie, szkole, korporacji, jak i w Kościele. W dużym uproszeniu i generalizując można stwierdzić, że inaczej komunikują się osoby urodzone przed wynalezieniem Internetu, a inaczej urodzeni ze *smartfonem w ręku*. Zatem komplementarnym czynnikiem w komunikacji międzyludzkiej stają się różnice pokoleniowe, które w ostatnich latach coraz wyraźniej się zaznaczają. Specjaliści od komunikacji mówią o pokoleniu X, Y, Z, Alpha i C, czyli o Gen X, Gen Y, Gen Z, Gen Alpha i Gen C. W kontekście różnic pokoleniowych, rozumienia technologii, a co za tym idzie sposobów przekazywania i odbierania treści, komunikacja miejscami staje się dość skomplikowana, a wręcz wzajemnie niezrozumiała. Należy do tego dodać odpowiednie konteksty kulturowe, które pomagają bądź przeszkadzają w komunikacji. W poniższym artykule zostaną przedstawione skrótowo podstawowe różnice pomiędzy pokoleniem X, Y, Z, Alpha i C, jak również rozbieżności w przekazywaniu i odbieraniu komunikatów przez te pokolenia.

---

<sup>1</sup> 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.

<sup>2</sup> Thomas A. Harris, *I'm Ok, You're Ok: A practical guide to Transactional Analysis*, Cornerstone, 2012.

Z powodu małej objętości niniejszej pracy, zostanie pominięty opis dwóch wcześniejszych pokoleń. Pierwsze z nich to generacja najstarszych seniorów, którzy urodzili się przed II wojną światową lub w czasie wojny; nazywani są pokoleniem wojny lub międzywojnia albo Silent Generation (Silent gen). Ta grupa osób korzystała od młodości głównie z mediów drukowanych i radia, charakteryzowała się przywiązaniem do pracy w jednym miejscu, do etyki i tradycji. Natomiast pokolenie Baby Boomers (BB), to osoby urodzone po II wojnie światowej do około roku 1964, w tak zwanym wyżu demograficznym. Ich świat medialny składa się głównie z mediów drukowanych, radia i telewizji<sup>3</sup>.

## Gen X

Osoby z tego pokolenia urodziły się w umownych latach pomiędzy 1965 a 1980 rokiem. Przedstawiciele z tego przedziału wiekowego są opisywani jako zaradni i dbający o zachowanie równowagi między życiem prywatnym i zawodowym. Charakteryzują się dużą aktywnością fizyczną i umysłową, odpowiedzialnością, wyznawaniem wartości rodzinnych, nastawieniem na rozwój kompetencji. Cenią współodpowiedzialność w pracy i wsparcie ze strony innych ludzi. Urodzili się w czasie, gdy środki przekazu miały charakter jednokierunkowy: prasa i radio, a następnie telewizja. Niektórzy z nich mają trudności z przystosowaniem się do świata Internetu i smartfonów.

Gen X zwykle są pewni siebie, potrafią dostosowywać się do nowych warunków, w sposób naturalny nawiązują poprawne kontakty, dobrze reagują na otrzymywane informacje zwrotne, szczególnie na krytykę przekazywaną wprost. Lubią, gdy szanuje się ich czas i doświadczenie, jak również są skłonni do wyrażania wyważonych opinii zarówno w środowisku pracy jak i w rodzinie. Cenią swoją reputację, co jest związane również z jakością przekazywanych informacji. Cechuje ich zaradność, logiczne myślenie i silna motywacja do konstruktywnego rozwiązywania problemów. Jednocześnie Gen X posiada silną potrzebę tworzenia relacji opartych na zaufaniu.

Pokolenie X, szczególnie osoby urodzone bliżej roku 2000, doceniają nowe technologie, co za tym idzie, wzrost efektywności w pracy i wykazują duże zrozumienie dla nowości w dziedzinie komunikacji. Przejście ze świata analogowego do cyfrowego wytworzyło w nich potrzebę poszukiwania nowych rozwiązań, wyczuliło na krytyczne podejście do nowinek technologicznych, jak również dało silną motywację do uczenia się innowacji technicznych. Osoby reprezentujące to pokolenie generalnie łączą z łatwością tradycyjne sposoby komunikacji z nowoczesnymi, zespołowymi i naznaczonymi cyfrowo działaniami. To oni rozpoczęli tworzenie czatów grupowych i robienie selfie; są bardzo świadomymi użytkownikami mediów społecznościowych.

Przedstawiciele tego pokolenia zasadniczo preferują połączenia głosowe bądź maile. Mają dużą podatność na komunikaty marketingowe. „Jest to pokolenie, dla którego komunikacja typu face to face jest wartością samą w sobie. Oprócz komunikacji zapośredniczonej, bez której nie mogą się obejść, doceniają unikatowość relacji bezpośrednich, których nie można

---

<sup>3</sup> Małgorzata Gruchoła, Osoby starsze w świecie nowych mediów i technologii, Teologia i Moralność, Volumen 15 (2020), numer 2 (28), s. 49.

zastąpić żadnymi innymi”<sup>4</sup>. Media społecznościowe wykorzystują głównie do kontaktu ze znajomymi. Komunikacja z pokoleniem X wymagania bezpośredniości, operowania konkretnymi, dużej dozy szacunku do rozmówcy i do jego czasu, otwartości na dyskusję i wymianę poglądów oraz autentyczności i szczerości; często charakteryzują się skrajną ufnością albo skrajnym sceptycyzmem.

## Gen Y

Przedstawiciele Gen Y, zwani również Millenials, WWW Generation, Net Generation, Thumb Generation, Digital Nation, urodzili się umownie w latach 1981-1996. To pokolenie dojrzało w czasie powstania i początkowego rozwoju Internetu, do którego musieli się stopniowo dostosowywać. W omawianej grupie społecznej używa się w literaturze pojęć: Digital Immigrants i Digital Natives. Ci pierwsi, cyfrowi imigranci, to osoby, które nauczyły się korzystać z technologii cyfrowych na jakimś etapie swojego dorosłego życia. Natomiast cyfrowi tubylcy od dzieciństwa są obeznani z technologią i wzrastali w jej obecności.

Przedstawiciele tego pokolenia są zwykle ambitni i gotowi osiągać swoje cele. Nowoczesne technologie stały się częścią ich codziennego życia, mimo że urodzili się jeszcze w tak zwanym świecie analogowym, tuż przed rewolucją technologiczną. Pokolenie Y lepiej sobie radzi niż następne pokolenie Z, w analizowaniu informacji uzyskanych z Internetu oraz z dużą ilością pracy w jednym czasie<sup>5</sup>. W większości są lepiej wykształceni niż poprzednie pokolenie i znają więcej języków obcych. Starają się, aby ich praca zawodowa była również pasją, cenią wyzwania, dbają o siebie, mają potrzeby zmiany otoczenia, rozwijania siebie i swoich kompetencji. W pracy mają często partnerskie podejście do współpracowników. Zauważa się, że odchodzą często od konsumpcjonizmu i cenią jakość życia. Uwielbiają mieć własne zdanie, lubią być doceniani i wyrażać siebie we współpracy w grupie.

Pokolenie Y wyróżniają następujące zachowania: potrzeba bycia większość czasu online, wielozadaniowość, częste użytkowanie internetowych portali społecznościowych, dorastanie w świecie szybkich reakcji, tworzenie własnych treści (UGC), przekonanie, że technologia jest ich sprzymierzeńcem<sup>6</sup>. Jeśli chodzi o zalety, to należy wspomnieć o otwartości na inne kultury, dogłębną znajomość Internetu, procesów informacyjnych w świecie cyfrowym, nowych technologii komunikacyjnych, podzielność uwagi, ponadprzeciętną umiejętność pracy w grupie, nastawienie na rozwój i kształcenie się. „Poziom wykorzystania mediów elektronicznych w życiu codziennym stał się dla tej generacji swoistym wyznacznikiem przynależności, wręcz stylem życia i ma istotny wpływ na wiele jego aspektów, w tym między innymi na relacje międzyludzkie, wyznawany system wartości, aktywność zawodową, zainteresowania, a także zachowania konsumenckie tej generacji”<sup>7</sup>.

---

<sup>4</sup> Magdalena Wasylewicz, Transformacja sposobu komunikowania się pokolenia X, Y, Z – bilans zysków i strat, Zeszyty Naukowe Wyższej Szkoły Humanitas. Pedagogika, 2016 (13), s. 133-141.

<sup>5</sup> Humaira Raslie, Su-Hie Ting, Gen Y and Gen Z Communication Style, Estudios de Economía Aplicada, Volumen: 39-1, s. 10-11.

<sup>6</sup> 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, s. 39-40.

<sup>7</sup> Sylwia Kuczamer-Kłopotowska, Rola mediów społecznościowych w komunikacji pokolenia Y, Handel wewnątrzny 3 (362) 2016, s. 216-219.

Preferowany sposób komunikacji tego pokolenia to media społecznościowe, aplikacje mobilne, a w ważnych sprawach spotkania osobiste. Lubią otrzymywać informacje tekstowe, przetwarzać je i odpowiadać wtedy, gdy zajdzie taka potrzeba. Nie przepadają za rozmowami telefonicznymi, które są bezpośrednie. W Internecie i mediach społecznościowych doceniają obecność swoją i innych, User Generated Content oraz Real-time marketing<sup>8</sup>. Dla tego pokolenia w sposób znaczący liczy się status i zasięg w mediach społecznościowych. Według badań dość łatwo dochodzą do porozumienia ze swoimi rodzicami – lepiej niż inne pokolenia.

„Media społecznościowe odgrywają istotną rolę w życiu pokolenia Y, co znamienne wpływa na codzienną rzeczywistość Millenialsów, a w szczególności na specyfikę procesów komunikacji, zachodzących zarówno pomiędzy członkami tej grupy, jak i procesów ich komunikowania się z szeroko rozumianym otoczeniem. (...) stanowią platformę wymiany informacji, nawiązywania kontaktów oraz kreowania swojego wizerunku”<sup>9</sup>. Porozumiewanie się z pokoleniem Y wymaga używania różnych kanałów komunikacji, autentyczności, szczerości, jasności i prostoty języka oraz elastyczności; szacunku do ich swobody podejmowania decyzji, do słuchania sugestii, do opowiadania się za możliwościami rozwoju i podnoszenia kwalifikacji; zrozumienia ich mentalności w podejściu do równowagi między życiem prywatnym i pracą, do zabawy oraz stymulacji w kierunku zdobywania nowych umiejętności i kreatywności.

## Gez Z

Osoby z tego pokolenia urodziły się umownie w latach 1997-2012, czyli w epoce zdominowanej przez rozwój technologii. Inaczej bywają nazywani Centennial, Digitalian, iGen, Plural, Post-Millennial, Zoomer. Gen Z dobrze opanowało technologie cyfrowe; w zasadzie Internet stał się częścią ich DNA. Z powodu dużej wrażliwości na niektóre procesy globalne, użyczają więcej głosu sprawom społecznym w Internecie. Przedstawiciele tego pokolenia czasem zaniedbują relacje międzyludzkie, są wielozadaniowi, niezależni i wymagający jako konsumenci. Częsta zmiana pracy jest sposobem na zdobycie coraz większego doświadczenia, wynika z potrzeby stałej stymulacji i dla tego pokolenia wydaje się być czymś naturalnym. Gen Z mają zwykle kreatywne usposobienie, są mocno nastawieni na sukces i samorozwój oraz mają pokaźne oczekiwania od pracodawcy. Z reguły jasno wyrażają swoje opinie, mają wysoką samoocenę i łatwość w odnajdywaniu informacji.

Technologia jest ich naturalnym środowiskiem, poruszają się z gracją w świecie wirtualnym, cechuje ich multitasking. Preferują komunikację elektroniczną, czasem mają trudności w kontaktach bezpośrednich. „Od najmłodszych lat żyją wśród ekranów: laptopów, smartfonów, tabletów. Zanurzeni w cyfrowym świecie, nie wyobrażają sobie życia bez Internetu, mediów społecznościowych, gadżetów”<sup>10</sup>. Fascynują ich nowe portale społecznościowe oraz influencer marketing. Według badaczy Mark McCrindle i Ashley Fell, to pokolenie jest określane jako: cyfrowe (digital), globalne (global), społeczne (social), mobilne

---

<sup>8</sup> 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/>.

<sup>9</sup> Sylwia Kuczamer-Kłopotowska, Rola mediów społecznościowych..., s. 224.

<sup>10</sup> Julia Padaszyńska, Pokolenia X, Y i Z...

(mobile) i wizualne (visual)<sup>11</sup>. „Potrafią robić wiele rzeczy jednocześnie. Trudno im się skupić na jednej czynności – ich uwaga jest rozproszona. Bombardowani są tysiącem przekazów reklamowych, *pływają* w morzu aplikacji, a informacja nie jest dla nich poszukiwanym *dobrem*, ale *powietrzem*, którym przywykli oddychać. (...) Są nieustannie *podłączeni* do Internetu: w domu, poza domem, kiedy pracują, rozmawiają, odpoczywają, podróżują”<sup>12</sup>.

Narzędziami w codziennej komunikacji wśród tego pokolenia są media społecznościowej, szczególnie te najnowsze; aplikacje mobilne, połączenia wideo i inne narzędzia oferujące szybki kontakt. Gen Z raczej nie włącza telewizji; informacji i rozrywki szukają w Internecie i mediach społecznościowych; od zawsze funkcjonują w świecie wirtualnym. Zwykle nie lubią rozmów telefonicznych, używają mediów społecznościowych do bezpośredniego kontaktu, lubią od razu przechodzić do rzeczy. Oczekują informacji zwrotnych na temat swojej pracy i często sami wyrażają niezadowolenie i krytykę wobec pracy innych. Internet wykorzystują do kontaktu z całym światem i oczekują natychmiastowej, jeszcze szybszej informacji zwrotnej niż Gen Y<sup>13</sup>.

Pokolenie Z bardzo mocno zmienia sposób, w jaki społeczeństwa komunikują się. Rozwój technologii wpłynął bezpośrednio na ich reakcje z otoczeniem. Dla przykładu, zakupy online są dla nich czymś oczywistym. Przedstawiciele tego pokolenia są bardzo obecni społecznie w sieci i wykazują duże przywiązanie do urządzeń mobilnych, poprzez które szukają komunikacji osobistej. Zwykle budują społeczności w sieci wokół podobnych poglądów i zainteresowań. Osoby z tego pokolenia są realistyczne w ocenie rzeczywistości, nastawione na dialog, wrażliwe na logikę w komunikacji, dobrze porozumiewają się z osobami starszymi z pokolenia BB. Komunikując się z pokoleniem Z należy pamiętać o dużym wpływie komunikacji wizualnej, obrazów, filmów i grafik, wyrażaniu krótkich i zwięzłych wiadomości, wysokiej wartości mediów społecznościowych, oczekiwaniu szybkiej odpowiedzi na komunikaty, autentyczności i personalizacji treści.

## Gez Alpha

W ten sposób zostało określone najnowsze pokolenie osób, które rodzą się od 2012 roku do teraz, inaczej nazywane Google Kids. Nazwa ta pochodząca z alfabetu greckiego została przyjęta przez naukowców i publicystów po „wyczerpaniu” alfabetu rzymskiego<sup>14</sup>. Według *The Atlantic*, amerykańskiego magazynu o tematyce z dziedziny polityki, biznesu, kultury i technologii, przedstawiciele tego pokolenia są biegli technologicznie, pisanie klawiaturą zastępują często mową, spędzają dużo czasu przed ekranem, mają krótszą zdolność skupienia uwagi, wchodzi w mniejszą liczbę interakcji społecznych, ich zabawa i styl uczenia oparte są w dużej mierze na technologiach i aplikacjach, a uczenie się przez doświadczenie odgrywa kluczową rolę<sup>15</sup>.

---

<sup>11</sup> Mark McCrindle, Ashley Fell, *Understanding Generation Z: Recruiting, training and leading the next generation*. Norwest NSW: McCrindle Research Pty Ltd, 2019, s. 10-23.

<sup>12</sup> Małgorzata Gruchoła, *Od Pokolenia X do Pokolenia Alpha...*, s. 42.

<sup>13</sup> Humaira Raslie, Su-Hie Ting, *Gen Y and Gen Z communication style...*, s. 10-11.

<sup>14</sup> Ádám Nagy, Attila Kölcsey, *Generation Alpha: Marketing or Science?*, 2017, *Acta Technologica Dubnicae* volume 7, 2017, issue 1.

<sup>15</sup> *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,

Osoby z tego pokolenia mają silną potrzebę osiągnięć, autonomii i uznania, a jednocześnie ich silną cechą może być narcyzm, nietolerancja niejednoznaczności, podejmowanie ryzyka i poszukiwanie uwagi. Istotne jest zaszczepienie w nich podczas procesu wychowania właściwych cnót i wartości, radzenia sobie z emocjami, krytycznego myślenia, pracy zespołowej, świadomości społecznej i kulturowej, tworzenia stabilnych związków oraz zdrowego obcowania z technologią w codziennym życiu<sup>16</sup>. Rzeczywistość Gen Alpha wypełniają iPod, iPad, iPhone, gadzety elektroniczne, Internet Rzeczy (IoT). W tym pokoleniu świat fizyczny przeplata się ze światem wirtualnym (który jest jak najbardziej realny), ze sztuczną inteligencją (AI, Chat GPT) czy rozszerzoną rzeczywistością (AR)<sup>17</sup>.

Przedstawiciele tego pokolenia nie pamiętają świata bez sieci społecznościowych; smartfon towarzyszy im od urodzenia, zastępuje często komputer przenośny lub stacjonarny i w zależności od zaawansowania technologicznego staje się głównym narzędziem komunikacji z innymi. Gen Alpha oczekuje funkcjonalnych rozwiązań w dziedzinie technologii, dostosowanych do ich potrzeb; posiada ekscytujące możliwości w porównaniu z poprzednimi pokoleniami; dorasta jako część społeczeństwa o charakterze kreatywnym i niekonwencjonalnym<sup>18</sup>. W komunikacji z pokoleniem Alpha kluczowe jest zrozumienie ich nawyków i preferencji, istoty dorastania w cyfrowym świecie, wartości komunikacji wizualnej i interaktywnej, krótkiego czasu koncentracji uwagi, preferencji szybkich i konkretnych komunikatów, ogromnej wartości mediów społecznościowych, szczególnie najnowszych oraz autentyczności i różnorodności.

Reprezentanci tego pokolenia, ciągle osoby niepełnoletnie, cechuje odpowiedzialność społeczna, zrównoważony rozwój, przejrzystość w komunikacji, zaangażowanie w sprawy istotne. Czas pandemii i okres post pandemiczny sprawiły, że w ich kontaktach z ludźmi dużą rolę odgrywają narzędzia cyfrowe. Mimo wszystko cenią sobie autentyczność i przejrzystość w kontaktach, stają się bardzo wrażliwi na takie kwestie jak: ekologia, zrównoważony rozwój, oszczędzanie energii, wody, segregacja odpadów i szanowanie żywności. Porozumiewają się w sposób płynny i interaktywny, z dużą dozą zaangażowania. Miejscami wymiany informacji są w sposób równoważny i naturalny świat „rzeczywisty” jak i świat cyfrowy, które wzajemnie się przenikają i tworzą jeden wspólny świat realny. Najczęstszym sposobem otrzymywania i przesyłania informacji cyfrowych są wideo, obrazy i dźwięki; komunikacja wizualna może być zatem kluczowym rozwiązaniem<sup>19</sup>.

---

<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, s. 9.

<sup>16</sup> Amrit Kumar Jha, Understanding Generation Alpha, Indian Institute of Technology Kharagpur, 2020, [https://www.researchgate.net/publication/342347030\\_Understanding\\_Generation\\_Alpha](https://www.researchgate.net/publication/342347030_Understanding_Generation_Alpha), s. 9.

<sup>17</sup> Małgorzata Gruchoła, *Osoby starsze...*, s. 49-51.

<sup>18</sup> Małgorzata Gruchoła, Generation alpha – a new dimension of identity? *KUL, Rozprawy Społeczne* 2016, Tom 10, Nr 3, s. 8.

<sup>19</sup> 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/>.

## Gez C

W literaturze przedmiotu i w publicystyce można spotkać się z jeszcze jednym określeniem, Pokoleniem C, które skupia wszystkich konsumentów mediów, niezależnie od wieku – jedynym warunkiem jest względna stałość w byciu podłączonym do Internetu – stąd nazwa „C” – „connected”. Gen C nie jest związane z wiekiem ani z datą urodzenia, a jego członkowie używają w większości dziedzin swojego życia nowoczesnych technologii, często instynktownie. Konsumenty z Gen C zwykle nie są użytkownikami tradycyjnych mediów; żyją na cyfrowym kontynencie, korzystając głównie ze smartfonu i laptopa oraz są w zasadzie cały czas podłączeni do Internetu. Członkowie tego pokolenia są na bieżąco z informacjami o świecie<sup>20</sup>.

Pokolenie C przełamuje uprzedzenia dotyczące wieku jako funkcji aktywności w sieci. 65% tego pokolenia ma mniej niż 35 lat, ale mimo to ich podejście do Internetu łączy pokolenia. Uczestnicy tej grupy są zaangażowani online w marki, treści i społeczności; konsumują w dużych ilościach filmy, artykuły i inne treści z Internetu; żyją i oddychają Internetem, są aktywnymi konsumentami oczekującymi sprytnego marketingu<sup>21</sup>. Gen C to potężna i globalna grupa konsumentów, którzy uwielbiają być kreatywni, łączyć się i tworzyć społeczność. Osoby z tego pokolenia szukają informacji o otaczającej ich rzeczywistości, a jednocześnie stanowią aktywną część Internetu.

Członkowie tej społeczności nie tylko biernie konsumują treści, ale według badań 90% z nich tworzy treści online co najmniej raz w miesiącu. Stają się zagorzałymi zwolennikami wybranej marki; dwie trzecie przyznaje, że dobrze mówi w Internecie o marce, która spełnia ich oczekiwania. Cechują się aktywnością konsumencką, 56% podejmuje działania po obejrzeniu reklamy odpowiedniego produktu czy usługi. Regularnie korzystają z YouTube; 76% przedstawicieli Gen C odwiedza tę platformę co najmniej co tydzień, a 36% codziennie<sup>22</sup>. Sporą część czasu pokolenia C zajmuje live streaming, dzięki któremu mogą być na bieżąco z najnowszymi wydarzeniami i trendami. Dodatkowo lubują się w reakcjach i komentarzach w sieciach społecznościowych.

W komunikacji z tym pokoleniem należy brać pod uwagę silne zaangażowanie w tworzenie i konsumpcję treści cyfrowych, korzystanie z mediów społecznościowych i dzielenie się na platformach informacjami i poglądami; częstą konsumpcję treści wideo, autentyczność i przejrzystość, preferowanie komunikacji dwustronnej i wzajemnego zaangażowania w komunikację. Przedstawiciele tego pokolenia korzystają z Internetu w następujący sposób: są stale podłączeni (connection), tworzą społeczności (community), komunikują się za pomocą tych społeczności (communication), są bardzo kreatywni w tworzeniu treści (creation, content), nazywani są „stale klikającymi” (always clicking)<sup>23</sup>.

---

<sup>20</sup> Energy Resourcing, 6 things you need to know about Generation C, <https://energyresourcing.com/blog/6-things-you-need-to-know-about-generation-c>.

<sup>21</sup> Rich Media, Introducing Generation C, <https://www.richmedia.com/richideas/articles/introducing-generation-c>.

<sup>22</sup> Think with Google, The Power of Gen C: Connecting with Your Best Customers, <https://www.thinkwithgoogle.com/consumer-insights/the-power-of-gen-c/>.

<sup>23</sup> 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/>.

## Zakończenie

Komunikacja, również w pracy salezjańskiej, szczególnie z młodzieżą jest wieloaspektowa i nie ma sztywnych granic. Powyższe rozgraniczenia są jedynie teoretyczne i trzeba zauważyć, że pokolenia „mieszają się” między sobą. Dzięki przyjętym rozróżnieniom wychowawca i osoba przekazująca treści mogą uczyć się zachowań i sposobów komunikacji w danym pokoleniu i między pokoleniami. Również sam wychowawca powinien zdawać sobie sprawę z tego, do jakiego pokolenia przynależy i w jakim preferowanym stylu komunikuje się z innymi, co może mieć decydujący wpływ na codzienną pracę. Zrozumienie przedstawionych różnic, łączenie myślenia i działania osób z różnych pokoleń i różnych stylów komunikacji, może stać się kluczem do dobrej współpracy i wzajemnego porozumienia.

Współpraca międzypokoleniowa naznaczona dobrą komunikacją może przynosić wymierne efekty. Sheryl Sandberg, dyrektor operacyjny Facebooka, reprezentuje pokolenie X. Natomiast Mark Zuckerberg, założyciel i dyrektor generalny jest z pokolenia Y, Millenialsów. Dzięki ich współpracy po raz pierwszy w historii miliard osób skorzystało z Facebooka w ciągu jednego dnia<sup>24</sup>. Przyniesiony przykład pokazuje, jak zróżnicowane punkty widzenia oraz rozumienia świata i procesów komunikacyjnych, mogą przyczynić się do ogromnych sukcesów na skalę międzynarodową. Z drugiej strony obopólna współpraca pomaga w niwelowaniu stereotypów, uprzedzeń i mitów, związanych z poszczególnymi generacjami, a jednocześnie wspomaga proces rozpoznawania międzypokoleniowych konfliktów komunikacyjnych.

W związku z powyższym, warto szukać odpowiedzi na następujące pytania: Co charakteryzuje poszczególne pokolenia w pracy salezjańskiej, w pracy wychowawczej, na rynku pracy? Czego w komunikacji oczekują ode mnie inne pokolenia? Dlaczego należy dostosowywać przekaz? Jakie są motywacje poszczególnych pokoleń? Jak zarządzać w instytucjach przedstawicielami poszczególnych pokoleń? Jak zarządzać konfliktem komunikacyjnym wynikającym z różnorodnego podejścia do komunikacji? Powyższe pytania prowadzą do silniejszego zaangażowania w uczenie się preferowanych form komunikacji w poszczególnych pokoleniach, jak również do owocnej współpracy międzypokoleniowej w wielu projektach i w pracy wychowawczej.

Rodzina Salezjańska z racji prezentowanego charyzmatu z całą świadomością dotyka spraw i sposobów komunikacji każdego młodego pokolenia. Postęp technologiczny ma wpływ na kulturę, a nawet na paradygmaty komunikacyjne, które ciągle na nowo stają się wyzwaniem dla osób pracujących i wychowujących w duchu Świętego Jana Bosko. Stąd tak ważne jest uczenie się nowych pokoleń, które prezentują często pozytywnie zaskakujące cechy i zachowania komunikacyjne, wspomagane niespotykaną dotąd technologią i sposobami tworzenia procesów komunikacyjnych. Ogromny potencjał wychowawczy, ludzki, emocjonalny, psychofizyczny i duchowy pozwala przyznać, że Rodzina Salezjańska jest w światowej czołówce związanej z wychowaniem i komunikacją w każdym kolejnym młodym pokoleniu.

---

<sup>24</sup> Vanessa Van Edwards, Science of People, How to communicate with people from different generations, <https://www.scienceofpeople.com/communication-generations/>.



## Bibliografia

Ádám Nagy, Attila Kölcsey, Generation Alpha: Marketing or Science?, Acta Technologica Dubnicae volume 7, 2017, issue 1.

Amrit Kumar Jha, Understanding Generation Alpha, Indian Institute of Technology Kharagpur, 2020, [https://www.researchgate.net/publication/342347030\\_Understanding\\_Generation\\_Alpha](https://www.researchgate.net/publication/342347030_Understanding_Generation_Alpha).

Angela Campiere, How Gen Z communicates at work. PCMA. <https://www.pcma.org/how-generation-z-communicates-work/>.

Comunicazione della Commissione al Parlamento Europeo, al Consiglio, al Comitato Economico e Sociale Europeo e al Comitato delle regioni, Bussola per il digitale 2030: il modello europeo per il decennio digitale, Bruxelles, 2021.

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/>.

Energy Resourcing, 6 things you need to know about Generation C, <https://energyresourcing.com/blog/6-things-you-need-to-know-about-generation-c>.

Hari Krishnan Andi, Leadership Styles Preference among Millennials Workforce. Malaysian Journal of Youth Studies, 19, 2018, s. 114-134.

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/>.

Humaira Raslie, Su-Hie Ting, Gen Y and Gen Z communication style, Estudios de Economía Aplicada, Volumen: 39-1.

Jacek Stawiany, Msze święte w wirtualnej przestrzeni hitem Internetu. „Roblox ma duże szanse namieszać w cyfrowym świecie”, Wirtualne Media, <https://www.wirtualnemedia.pl/arttykul/msze-swiete-roblox-hit-internet-jak-to-dziala>.

Jean M. Twenge, iGen: Why Today's Super-Connected Kids Are Growing Up Less Rebellious, More Tolerant, Less Happy--and Completely Unprepared for Adulthood--and What That Means for the Rest of Us, Simon and Schuster, 2017.

Judith Valente, How the church can build better relationships with Gen Z, U.S.Catholic, <https://uscatholic.org/articles/202203/how-the-church-can-build-better-relationships-with-gen-z/>.

Julia Paduszyńska, 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/>.

Magdalena Burda, Content marketing dla pokolenia Alfa, <https://k2precise.pl/blog/content-marketing-dla-pokolenia-alfa/>.

Magdalena Wasylewicz, Transformacja sposobu komunikowania się pokolenia X, Y, Z – bilans zysków i strat, Zeszyty Naukowe Wyższej Szkoły Humanitas. Pedagogika, 2016 (13), s. 133-141.

Małgorzata Gruchoła, Generation alpha – a new dimension of identity? KUL, Rozprawy Społeczne 2016, Tom 10, Nr 3.

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, s. 31-48.

Małgorzata Gruchoła, Osoby starsze w świecie nowych mediów i technologii, Teologia i Moralność, Volumen 15 (2020), numer 2 (28).

Mark McCrindle, Emily Wolfinger, The ABC of XYZ: Understanding the Global generations, Bella Vista NSW: McCrindle Research Pty Ltd, 2014.

Mark McCrindle, Ashley Fell, Understanding Generation Z: Recruiting, training and leading the next generation. Norwest NSW: McCrindle Research Pty Ltd, 2019.

Mark McCrindle, Generation Alpha, Headline Home, 2021.

Matteo Starri, Research & Insight Director, We are social, DIGITAL 2023 – I dati globali.

Mccrindle, Everything you need to know about Generation Alpha, <https://mccrindle.com.au/article/topic/generation-alpha/everything-you-need-to-know-about-generation-alpha/>.

Monica Anderson, Jingjing Jiang, Pew Research Center, Teens, Social Media and Technology 2018, <https://www.pewresearch.org/internet/2018/05/31/teens-social-media-technology-2018/>.

Patrycja Jaksim, Jak skutecznie komunikować się z pokoleniem X, Y, X i Baby boomers?, <https://prtoday.pl/blog/jak-skutecznie-komunikowac-sie-z-pokoleniem-x-y-z-i-baby-boomers>.

Rich Media, Introducing Generation C, <https://www.richmedia.com/richideas/articles/introducing-generation-c>.

Rushan Ziatdinov, Juane Cilliers, Generation Alpha: Understanding the next cohort of university students, European Journal of Contemporary Education 10 (3) 2021: 783-789.

Scuole di Seattle fanno causa ai social media: "Danneggiano i ragazzi", RaiNews, <https://www.rainews.it/articoli/2023/01/scuole-di-seattle-fanno-causa-a-social-media-danneggiano-i-ragazzi-a7d80de5-6978-466d-a5c5-cffb15ea385f.html>.

Sylwia Kuczamer-Kłopotowska, Rola mediów społecznościowych w komunikacji pokolenia Y, Handel wewnętrzny 3 (362) 2016, s. 216-227.

The Atlantic, Joe Pinsker, <https://www.theatlantic.com/family/archive/2020/02/generation-after-gen-z-named-alpha/606862/>.

The Whys and Hows of Generations Research, Pew Research Center, <https://www.pewresearch.org/politics/2015/09/03/the-whys-and-hows-of-generations-research/>.

Think with Google, The Power of Gen C: Connecting with Your Best Customers, <https://www.thinkwithgoogle.com/consumer-insights/the-power-of-gen-c/>.

Thomas A. Harris, I'm Ok, You're Ok: A practical guide to Transactional Analysis, Cornerstone, 2012.

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.

Vanessa Van Edwards, Science of People, How to communicate with people from different generations, <https://www.scienceofpeople.com/communication-generations/>.