

Gen X, Gen Y, Gen Z, Gen Alpha, Gen C - diferencias en la comunicación

Introducción

Los procesos de comunicación siempre han fascinado a estudiosos y publicistas. Bilateral, mediada, corporativa, oral, escrita, masiva, verbal, no verbal, marketing; características, formas, tipos y obstáculos para una comunicación eficaz son solo algunos de los temas de este campo. En los últimos años, se han hecho cada vez más populares las teorías de la comunicación en las organizaciones, como la descrita con gran detalle por Thomas Erikson, psicólogo sueco especializado en comunicación social. Empresas y corporaciones mundiales confían en su obra para lograr una comunicación cada vez más eficaz entre el nivel directivo y los empleados, así como entre un grupo de colegas entre sí. Erikson explica que cada persona tiene su propia forma de comunicarse y, por tanto, también de colaborar y dirigir a los demás si es necesario. Según su teoría, las personas pueden clasificarse en cuatro grupos, que Erikson definió como colores: rojo, amarillo, verde y azul [1].

Lo mismo ocurre con el análisis transaccional, que describe cómo se transmiten los mensajes: padre, adulto, hijo. Esta teoría, respaldada por la práctica, determina desde qué punto se comunica una persona con otra, normalmente en función de su madurez emocional y de los conflictos internos no resueltos. Este concepto, creado por Eric Berne, explica que las emociones sentidas, las expectativas y la comunicación en las relaciones interpersonales pueden ser muy variables [2]. El mismo mensaje, pronunciado por la misma persona, en el mismo lugar y al mismo tiempo, puede ser entendido por personas diferentes de maneras muy distintas, incluso opuestas. ¿Por qué ocurre esto? Los estudios demuestran que no existe una única forma estandarizada de comunicarse, ni una única forma estandarizada de recibir mensajes.

Además, el rápido desarrollo de los procesos tecnológicos determina las formas en que nos comunicamos, ya sea en la familia, en la escuela, en la empresa o en la iglesia. Simplificando y generalizando mucho, puede decirse que las personas nacidas antes de la invención de Internet se comunican de forma diferente a las que han nacido con un smartphone en *las manos*. Así pues, las diferencias generacionales, cada vez más pronunciadas en los últimos años, se están convirtiendo en un factor complementario de la comunicación interpersonal. Los expertos en comunicación hablan de Generación X, Y, Z, Alpha y C, es decir, Gen X, Gen Y, Gen Z, Gen Alpha y Gen C. En el contexto de las diferencias generacionales, la comprensión de la tecnología y, por tanto, de cómo se transmiten y reciben los contenidos, la comunicación se vuelve a veces bastante complicada e incluso mutuamente incomprensible. A ello se añaden los respectivos contextos culturales que favorecen o dificultan la comunicación. El siguiente artículo ilustrará brevemente las diferencias fundamentales entre las generaciones X, Y, Z, Alpha y C, así como las discrepancias en la transmisión y recepción de mensajes por parte de estas generaciones.

Debido al reducido tamaño de este artículo, se omitirá una descripción de las dos generaciones anteriores. La primera es la generación de los mayores, nacidos antes o durante

la Segunda Guerra Mundial; se les denomina Generación de la Guerra o Generación de Entreguerras o Generación Silenciosa. Este grupo de personas utilizaba principalmente la prensa y la radio desde una edad temprana y se caracterizaba por su compromiso con un lugar, una ética y unas tradiciones. La generación de los Baby Boomers (BB), en cambio, está formada por los nacidos después de la Segunda Guerra Mundial hasta 1964 aproximadamente, en el llamado boom demográfico. Su mundo mediático está formado principalmente por la prensa, la radio y la televisión [3].

Gen X

Las personas de esta generación nacieron entre 1965 y 1980. Los representantes de este grupo de edad se describen como emprendedores y atentos al equilibrio entre trabajo y vida privada. Se caracterizan por una gran actividad física y mental, responsabilidad, adhesión a los valores familiares y atención al desarrollo de competencias. Valoran la responsabilidad compartida en el trabajo y el apoyo de los demás. Nacieron en una época en la que los medios de comunicación eran unidireccionales: prensa y radio, seguidas de la televisión. A algunos les cuesta adaptarse al mundo de Internet y los teléfonos inteligentes.

La Gen X tiende a ser segura de sí misma, capaz de adaptarse a nuevas condiciones, establece conexiones correctas de forma natural y responde bien a la retroalimentación que recibe, especialmente a la crítica directa. Les gusta que se respete su tiempo y experiencia, y están dispuestos a expresar opiniones equilibradas tanto en asuntos laborales como familiares. Valoran su reputación, que también está vinculada a la calidad de la información que proporcionan. Se caracterizan por el ingenio, el pensamiento lógico y una fuerte motivación para resolver los problemas de forma constructiva. Al mismo tiempo, la Gen X tiene una fuerte necesidad de crear relaciones basadas en la confianza.

La Generación X aprecian las nuevas tecnologías, el consiguiente aumento de la eficacia en el trabajo y muestran una gran comprensión de los nuevos avances en el campo de la comunicación. La transición del mundo analógico a la digital ha creado en ellos la necesidad de buscar nuevas soluciones, les ha sensibilizado hacia un enfoque crítico de las innovaciones tecnológicas y les ha dado una fuerte motivación para aprender innovaciones técnicas. Las personas que representan a esta generación suelen combinar fácilmente las formas tradicionales de comunicación con actividades modernas, colaborativas y digitales. Son los que empezaron a crear chats de grupo y a hacerse selfies; son usuarios muy concientizados de las redes sociales.

Los representantes de esta generación suelen preferir las llamadas de voz o los correos electrónicos. Son muy sensibles a los mensajes de marketing. "Es una generación para la que la comunicación cara a cara es un valor en sí misma. Además de la comunicación mediada, de la que no pueden prescindir, valoran la singularidad de las relaciones cara a cara, que no pueden ser sustituidas por ninguna otra" [4]. Utilizan las redes sociales, sobre todo para conectar con sus amigos. La comunicación con la Generación X requiere franqueza, especificidad, un alto grado de respeto por el interlocutor y su tiempo, apertura al debate y al intercambio, autenticidad y sinceridad; a menudo se caracterizan por una confianza extrema o un escepticismo extremo.

Gen Y

Los representantes de la Gen Y -también conocida como Millennials, Generación WWW, Generación Net, Generación Pulgarcito, Digital Nation- nacieron, convencionalmente, entre 1981 y 1996. Esta generación alcanzó la mayoría de edad durante el nacimiento y desarrollo inicial de Internet, a la que tuvo que adaptarse gradualmente. Los términos Inmigrantes Digitales y Nativos Digitales se utilizan en la literatura para referirse al grupo social en cuestión. Los primeros, Inmigrantes Digitales, son personas que han aprendido a usar las tecnologías digitales en una determinada etapa de su vida adulta. Los nativos digitales, en cambio, están familiarizados con la tecnología desde la infancia y han crecido en su presencia.

Los representantes de esta generación suelen ser ambiciosos y estar dispuestos a alcanzar sus objetivos. La tecnología moderna se ha convertido en parte de su vida cotidiana, a pesar de que nacieron en el llamado mundo analógico, justo antes de la revolución tecnológica. La generación Y se desenvuelve mejor que la generación Z en el análisis de la información obtenida de Internet y con mucho trabajo a la vez [5]. En su mayoría están mejor formados que la generación anterior y hablan más lenguas extranjeras. También intentan hacer de su trabajo profesional una pasión, aprecian los retos, se cuidan, necesitan cambiar su entorno, desarrollarse a sí mismos y sus habilidades. En el trabajo, suelen tener un enfoque *asociativo* con los compañeros. Suelen huir del consumismo y valoran la calidad de vida. Les gusta tener sus propias opiniones, que se les aprecie y expresarse en un contexto de colaboración en grupo.

La Generación Y se distingue por los siguientes comportamientos: necesidad de estar en línea la mayor parte del tiempo, multitarea, uso frecuente de las redes sociales en línea, crecimiento en un mundo acelerado, creación de contenidos propios (UGC) y creencia de que la tecnología es su aliada [6]. En cuanto a las ventajas, cabe mencionar la apertura a otras culturas, el conocimiento profundo de Internet, los procesos de información en el mundo digital, las nuevas tecnologías de la comunicación, la división de la atención, la capacidad superior a la media para trabajar en grupo y la orientación hacia el desarrollo y el aprendizaje. "El nivel de utilización de los medios electrónicos en la vida cotidiana se ha convertido para esta generación en una especie de marcador de pertenencia, incluso en un modo de vida, y tiene un impacto significativo en muchos de sus aspectos, incluyendo, entre otros, las relaciones interpersonales, el sistema de valores al que se adhiere, la actividad profesional, los intereses, así como el comportamiento de consumo de esta generación" [7].

El modo de comunicación preferido de esta generación son las redes sociales, las aplicaciones móviles y, para asuntos importantes, las reuniones cara a cara. Les encanta recibir información por SMS, procesarla y responder cuando es necesario. No les gustan las llamadas telefónicas cara a cara. En Internet y las redes sociales, aprecian su propia presencia y la de los demás, el contenido generado por el usuario (UGC) y el marketing en tiempo real (RTM) [8]. Para esta generación, el estatus y el alcance en las redes sociales importan mucho. Según los estudios, se llevan bastante bien con sus padres, mejor que otras generaciones.

"Los medios sociales desempeñan un papel relevante en la vida de la Generación Y, que influye significativamente en la realidad cotidiana de los Millennials, y en particular en la

especificidad de los procesos de comunicación que tienen lugar, tanto entre los miembros de este grupo como en sus procesos de comunicación con el entorno más amplio. (...) son una plataforma para intercambiar información, establecer contactos y crear su propia imagen" [9]. Comunicarse con la Generación Y requiere el uso de diferentes canales de comunicación, autenticidad, sinceridad, claridad y sencillez del lenguaje y flexibilidad; respetar su libertad para tomar decisiones, escuchar sugerencias, apoyar las oportunidades para desarrollar y mejorar sus habilidades; comprender su mentalidad a la hora de abordar el equilibrio entre trabajo y vida privada, divertirse y sentirse estimulado para adquirir nuevas habilidades y creatividad.

Gen Z

Las personas de esta generación nacieron convencionalmente entre 1997 y 2012, una época dominada por el desarrollo de la tecnología. A veces se les llama Centennial, Digitalian, iGen, Plural, Post-Millennial, Zoomers. La Gen Z domina las tecnologías digitales; de hecho, Internet forma parte de su ADN. Debido a su alta sensibilidad a ciertos procesos globales, dan más voz a los temas sociales *en línea*. Los representantes de esta generación a veces descuidan las relaciones interpersonales, son multitareas, independientes y, como consumidores, exigentes. Los frecuentes cambios de trabajo son una forma de adquirir cada vez más experiencia que derivan de la necesidad de estimulación constante, esto parece ser natural para esta generación. La Gen Z tiende a tener una naturaleza creativa, está muy centrada en el éxito y el autodesarrollo y tiene grandes expectativas de su empleador. Suelen expresar sus opiniones con claridad, tienen una alta autoestima y les resulta fácil encontrar información.

La tecnología es su entorno natural, se mueven con soltura en el mundo virtual y se caracterizan por la *multitarea*. Prefieren la comunicación electrónica y a veces tienen dificultades con las interacciones cara a cara. "Desde pequeños viven entre pantallas: portátiles, smartphones, tablets. Inmersos en el mundo digital, no pueden imaginar la vida sin Internet, las redes sociales, los gadgets" [10]. Les fascinan las nuevas redes sociales y el marketing de influencers. Según los investigadores Mark McCrindle y Ashley Fell, esta generación se describe como: digital, global, social, móvil y visual [11]. "Pueden hacer muchas cosas al mismo tiempo. Les resulta difícil concentrarse en una sola actividad: su atención está sujeta a distracciones. Son bombardeados por miles de anuncios, *nadan* en un mar de aplicaciones y la información no es la *mercancía que buscan*, sino *el aire que están acostumbrados a respirar*. (...) Están constantemente *conectados a Internet*: en casa, fuera de casa, cuando trabajan, hablan, se relajan, viajan" [12].

Las herramientas de comunicación diaria de esta generación son las redes sociales, especialmente las más recientes; las aplicaciones móviles, las videollamadas y otras herramientas que ofrecen un contacto rápido. Es poco probable que la Gen Z encienda la televisión; buscan información y entretenimiento en Internet y las redes sociales; siempre han operado en un mundo virtual. No les gustan las llamadas telefónicas; utilizan las redes sociales para el contacto directo; les gusta ir al grano. Esperan *comentarios* sobre su trabajo y a menudo expresan su insatisfacción y critican el trabajo de los demás. Usan Internet para conectarse con el mundo y esperan un *feedback* inmediato e incluso más rápido que la Generación Y [13].

La Generación Z está cambiando enormemente la forma en que las sociedades se comunican. El desarrollo de la tecnología ha tenido un impacto directo en la forma en que reaccionan ante su entorno. Por ejemplo, dan por sentadas las compras en línea. Los representantes de esta generación están muy presentes socialmente *en línea* y muestran un fuerte apego a los dispositivos móviles, a través de los cuales buscan la comunicación personal. Tienden a crear comunidades *en línea* en torno a opiniones e intereses similares. Las personas de esta generación son realistas en su valoración de la realidad, están orientadas al diálogo, son sensibles a la lógica en su comunicación y se comunican bien con las personas mayores de la Generación BB. A la hora de comunicarse con la Generación Z, es importante tener en cuenta la fuerte influencia de la comunicación visual, las imágenes, los vídeos y los gráficos, la expresión de mensajes breves y concisos, el alto valor de los medios sociales, la expectativa de una respuesta rápida a los mensajes y la autenticidad y personalización de los contenidos.

Gen Alpha

Así se ha definido a la última generación de personas nacidas entre 2012 y la actualidad, también conocida como Google Kids. Este nombre, Gen Alpha, derivado del alfabeto griego, fue adoptado por académicos y publicistas tras el "agotamiento" del alfabeto romano [14]. Según *The Atlantic*, una revista estadounidense que cubre política, negocios, cultura y tecnología, los representantes de esta generación son expertos en tecnología, el teclado se sustituye a menudo por el habla, pasan mucho tiempo delante de una pantalla, tienen períodos de atención más cortos, tienen menos interacciones sociales, sus estilos de juego y aprendizaje se basan en gran medida en la tecnología y las aplicaciones, y el aprendizaje experimental desempeña un papel clave [15].

Las personas de esta generación tienen una fuerte necesidad de logro, autonomía y reconocimiento, mientras que el narcisismo, la intolerancia a la ambigüedad, la asunción de riesgos y la búsqueda de atención pueden ser rasgos fuertes. Es importante imprimir en ellos, durante el proceso educativo, las virtudes y valores adecuados, la gestión de las emociones, el pensamiento crítico, el trabajo en equipo, la conciencia social y cultural, la construcción de relaciones estables y la interacción saludable con la tecnología en la vida diaria [16]. La realidad de la Gen Alpha está llena de iPods, iPads, iPhones, gadgets electrónicos, Internet de las Cosas (IoT). En esta generación, el mundo físico se entrelaza con el mundo virtual (que es lo más real que existe), con la inteligencia artificial (IA, Chat GPT) o la realidad aumentada (RA) [17].

Los representantes de esta generación no conocen un mundo sin redes sociales; el smartphone les acompaña desde su nacimiento, sustituyendo a menudo al ordenador portátil o de escritorio y, en función de los avances tecnológicos, convirtiéndose en la principal herramienta para comunicarse con los demás. La Generación Alpha espera soluciones tecnológicas funcionales y adaptadas a sus necesidades; tienen oportunidades interesantes en comparación con las generaciones anteriores; están creciendo como parte de una sociedad creativa y poco convencional [18]. A la hora de comunicarse con la Generación Alpha, es crucial comprender sus hábitos y preferencias, la esencia de crecer en un mundo digital, el valor de la comunicación visual e interactiva, la corta capacidad de atención, la

preferencia por mensajes rápidos y específicos, el gran valor de los medios sociales, especialmente los más nuevos, la autenticidad y la diversidad.

Los representantes de esta generación, aún menores de edad, se caracterizan por la responsabilidad social, la sostenibilidad, la transparencia en la comunicación y el compromiso con temas importantes. El periodo pandémico y pospandémico hizo que las herramientas digitales desempeñaran un papel relevante en sus interacciones con la gente. Sin embargo, valoran la autenticidad y la transparencia en sus interacciones, volviéndose muy sensibles a temas como la ecología, la sostenibilidad, el ahorro de energía y agua, la separación de residuos y el respeto por los alimentos. Se comunican de forma fluida e interactiva, con un alto grado de implicación. Los lugares donde se intercambia información son, de forma equivalente y natural, el mundo "real" y el mundo digital, que se interpenetran y forman un mundo real común. Las formas más comunes de recibir y transmitir información digital son el vídeo, las imágenes y el sonido; la comunicación visual puede ser, por tanto, una solución clave [19].

Gen C

Existe otro término en la literatura y el periodismo, Generación C, que agrupa a todos los consumidores de medios de comunicación, independientemente de su edad - la única condición es la relativa constancia de estar conectado a Internet - de ahí el nombre "C" - "conectado". La Gen C no está vinculada a la edad ni a la fecha de nacimiento y sus miembros utilizan la tecnología moderna en la mayoría de los ámbitos de su vida, a menudo de forma instintiva. Los consumidores de la Gen C no suelen ser usuarios de los medios de comunicación tradicionales; viven en el continente digital, usan principalmente teléfonos inteligentes y ordenadores portátiles y están conectados a Internet prácticamente todo el tiempo. Los miembros de esta generación están al día de la información sobre el mundo [20].

La Generación C rompe con las ideas preconcebidas sobre la actividad en línea. El 65% de esta generación tiene menos de 35 años, pero su acercamiento a Internet tiende un puente entre generaciones. Los participantes de este grupo se comprometen *en línea* con marcas, contenidos y comunidades; consumen vídeos, artículos y otros contenidos de Internet en grandes cantidades; viven y respiran Internet y son consumidores activos que esperan un marketing inteligente [21]. La Gen C es un poderoso grupo global de consumidores a los que les gusta ser creativos, conectarse y crear comunidades. Las personas de esta generación buscan información sobre la realidad que les rodea, al tiempo que forman parte activa de Internet.

Los miembros de esta comunidad no se limitan a consumir contenidos pasivamente, sino que, según las investigaciones, el 90% de ellos producen contenidos *en línea* al menos una vez al mes. Se convierten en apasionados defensores de la marca elegida; dos tercios admiten hablar bien en Internet de una marca que satisface sus expectativas. Se caracterizan por el activismo de los consumidores; el 56% actúa tras ver un anuncio de un producto o servicio relevante. Utilizan YouTube con regularidad; el 76% de los representantes de la Gen C visitan esta plataforma al menos semanalmente y el 36% a diario [22]. Una parte significativa del tiempo de la Generación C lo ocupan las retransmisiones en directo, que les permiten estar

al día de los últimos acontecimientos y tendencias. También aprecian las reacciones y comentarios en las redes sociales.

A la hora de comunicarse con esta generación, es importante tener en cuenta su gran implicación en la creación y el consumo de contenidos digitales, su uso de los medios sociales y el intercambio de información y opiniones en plataformas; su consumo frecuente de contenidos de vídeo, su autenticidad y transparencia, su preferencia por la comunicación bidireccional y su compromiso mutuo en la comunicación. Los representantes de esta generación utilizan Internet de las siguientes maneras: están constantemente conectados (*connection*), crean comunidades (*community*), se comunican a través de estas comunidades (*communication*), son muy creativos en la creación de contenidos (*creation, content*), se les llama "siempre haciendo clic" (*always clicking*) [23].

Conclusión

La comunicación, incluso en la obra salesiana, especialmente con los jóvenes, es multiforme y no tiene fronteras rígidas. Las distinciones anteriores son solo teóricas y hay que tener en cuenta que las generaciones se "mezclan" entre sí. Con las distinciones adoptadas, el educador y el comunicador pueden aprender comportamientos y modos de comunicación dentro de las generaciones y entre ellas. El propio educador también debe ser consciente de a qué generación pertenece y con qué estilo preferido se comunica con los demás, lo que puede tener un impacto decisivo en su trabajo diario. Comprender las diferencias presentes, combinar los pensamientos y acciones de personas de distintas generaciones y diferentes estilos de comunicación puede convertirse en la clave de una buena colaboración y comprensión mutua.

La colaboración intergeneracional caracterizada por una buena comunicación puede dar resultados tangibles. Sheryl Sandberg, antigua directora de Operaciones de Facebook, representa a la Generación X. En cambio, Mark Zuckerberg, fundador y CEO, pertenece a la Generación Y, los Millennials. Gracias a su colaboración, por primera vez en la historia, mil millones de personas utilizaron Facebook en un solo día [24]. Este ejemplo muestra cómo diferentes puntos de vista y visiones del mundo y procesos de comunicación pueden contribuir a grandes éxitos a escala internacional. Por otra parte, la cooperación mutua ayuda a eliminar estereotipos, prejuicios y mitos asociados a las distintas generaciones y también a identificar conflictos de comunicación intergeneracionales.

A la luz de lo anterior, vale la pena buscar respuestas a las siguientes preguntas: ¿Qué caracteriza a las distintas generaciones en el trabajo salesiano, en el trabajo educativo, en el mercado laboral? ¿Qué esperan de mí las otras generaciones en materia de comunicación? ¿Por qué es necesario adaptar el mensaje? ¿Cuáles son las motivaciones de las distintas generaciones? ¿Cómo dirijo a los representantes de las distintas generaciones en mi institución? ¿Cómo manejo el conflicto de comunicación que surge de los diferentes enfoques de comunicación? Estas preguntas conducen a un mayor compromiso con el aprendizaje de las formas de comunicación preferidas de las distintas generaciones, así como a una fructífera cooperación intergeneracional en muchos proyectos y trabajos educativos.

La Familia Salesiana, en virtud del carisma presentado, toca con toda su conciencia los temas y los modos de comunicación de cada joven generación. Los avances tecnológicos inciden en la cultura y también en los paradigmas comunicativos, que interpelan constantemente a quienes trabajan y educan en el espíritu de San Juan Bosco. De ahí la importancia de conocer a las nuevas generaciones que presentan características y comportamientos comunicativos a menudo positivamente sorprendentes, ayudados por una tecnología y unos modos de crear procesos comunicativos sin precedentes. El enorme potencial educativo, humano, afectivo, psico-físico y espiritual nos permite reconocer que la Familia Salesiana está a la vanguardia en el mundo, en términos de educación y comunicación en cada una de las sucesivas generaciones jóvenes.

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 Dubnicae* 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/>.