

SOCJOLOGIA CODZIENNOŚCI JAKO NIEBANALNOŚCI

**Praca zbiorowa pod redakcją
Zbigniew Rykla i Jarosława Kinala**

**Recenzent
Hubert Kawalec**

**Stowarzyszenie Naukowe
Przestrzeń Społeczna i Środowisko**

Rzeszów 2016

Wydawca:



Stowarzyszenie Naukowe Przestrzeń Społeczna i Środowisko

35-959 Rzeszów,
al. Tadeusza Rejtana 16C, lok. 337
www.stowarzyszenie.rzeszow.pl

ISBN: 978-83-64879-01-2

Nakład: 99 egzemplarzy

Rzeszów 2016

Opracowanie graficzne, druk i oprawa:

RS Druk Drukarnia Wydawnictwo

35-082 Rzeszów, ul. Podgórska 4,

tel./fax 17 854 07 90

www.rsdruk.pl

Spis treści

Zbigniew Rykiel, Jarosław Kinal

Przedmowa. Codziennosc jako niebanalnosc 7

Grzegorz Bryda

Spoleczne konstruowanie czy odkrywanie codzienności?

O nowych sposobach socjologicznego badania życia codziennego 11

Ewa Malinowska

Zwyczaj dbania o wyglad wzród kobiet i mężczyzn

starszego pokolenia 33

Urszula Miernik

Forma i ceremonia zawarcia małżeństwa jako wspóczesny

rites de passage 52

Elżbieta Panek, Anna Panek

Między krytyką a refleksją. Wybrane aspekty spoleczne

ruchliwosci przestrzennej w Stanach Zjednoczonych 65

Elżbieta Panek

Cybershow dla ubogich. Internet jako przestrzen autoprezentacji

„zwyklych ludzi” 101

Rafał Waśko

Wybrane aspekty różnicujące pokolenie X, Y i Z

w kontekście użytkowania nowych technik i Internetu 136

Zbigniew Rykiel

Struktura przestrzeni spolecznej w translatorze Google’a 154

Anna Jumplowicz-Ginalska

Odbiorca, nadawca i reklamodawca

w codziennej konsumpcji mediów elektronicznych w Polsce 172

Nota o autorach 196

Rafał Waśko

Wybrane aspekty różnicujące pokolenie X, Y i Z w kontekście użytkowania nowych technik i Internetu

1. Wstęp

Postępująca cyfryzacja sprawia, że rozwiązania w zakresie techniki stosowane 10 lat temu wydają się zabytkami archeologicznym sprzed kilkunastu wieków. Starsze pokolenie często ma trudności ze zmieniającymi się standardami w zakresie techniki informatyczno-komunikacyjnych, naprzeciw potrzebom tej grupy wychodzą więc działania instytucji społecznych oraz państwowych aktywizujące tę kategorię społeczną do aktywnego korzystania z Internetu oraz z nowych technik ICT (*information and communication technologies*). Wykluczenie cyfrowe można podzielić, według Jana van Dijka (2013), na fizyczne – wynikające z braku dostępu do nowych technik, np. ze względu na ograniczenia materialne – oraz kompetencyjne, tj. brak umiejętności obsługi narzędzi informatycznych. Jak pokazują jednak badania, wykorzystanie Internetu oraz nowych technik komunikacyjnych systematycznie wzrasta i to również w kategorii osób najstarszych. Nieograniczony dostęp do informacji, bardzo duże możliwości komunikacji na odległości oraz rozwój techniki można określić mianem rewolucji informacyjnej, określanej przez Alvina Tofflera jako cywilizacja trzeciej fali. Między innymi te czynniki sprawiają, że dzieci oraz osoby wchodzące w dorosłość różnią się tak bardzo od swoich starszych rówieśników nie tylko umiejętnościami korzystania z nowych technik, ale także przyjętym światopoglądem.

Niniejszy artykuł ma na celu ukazanie głównych cech pokolenia X, Y i Z oraz koncentruje się na nawykach cyfrowych, tj. korzystania z Internetu oraz komputera i urządzeń mobilnych. Prezentuje się tu wyniki badań realizowanych zarówno w Polsce, jak i w Europie w celu ukazania różnic i podobieństw. W pracy podjęto również kwestie różnicujące pokolenia z perspektywy rynku pracy i pracodawców, gdyż autor uznał, że jest to potrzebne dla dokładniejszego przedstawienia różnic i podobieństw między poszczególnymi pokoleniami.

2. Pokolenie X, Y i Z

W literaturze oraz dyskursie na temat rynku pracy i przemian społecznych często pojawiają terminy *pokolenie X*, *Y* oraz coraz częściej *pokolenie Z*. Niektórzy badacze zastanawiają się nad sensem tworzenia takiego rodzaju kategorii społecznej, gdyż termin *pokolenie* można uznać za pewnego rodzaju nadużycie, a wprowadzenie takiego podziału może zniekształcać prawdziwy obraz społeczeństwa. Według niektórych autorów (Wujec 1999), jest to sztuczne tworzenie ram, które są jedynie wytworem teoretyków. Z drugiej strony w takiej kategoryzacji można upatrywać ułatwienie dopasowania potrzeb pracowników i pracodawców (Hapaniuk 2013). Według Witolda Września (2007: 132), na poczucie przynależności pokoleniowej składa się poczucie wspólnoty doświadczeń wyznaczającej ścieżki kariery zawodowej, poczucie wspólnoty interesów, norm, wartości i wzorów zachowań, przejawiające się w realizowanym stylu życia oraz poczucie solidarności.

Warto w tym miejscu również zwrócić uwagę na zagadnienie tożsamości społecznej pokolenia, która kształtuje się w okresie wzmoczonej kreatywności i pokoleniotwórczej aktywności jednostek, przypadający na okres od 19. do 26. roku życia. Definiując pokolenie, zazwyczaj przyjmuje się, że jest to zbiorowość o cechach rówieśniczych, powstała na bazie wspólnych myśli i zachowań, stanowiących reakcje na różnego rodzaju wydarzenia historyczne. Należy zatem podkreślić, że dokładne określenie ram czasowych przypadających na dane pokolenie nie jest możliwe, warto się więc kierować orientacją kulturową rozumienia pokoleń, zapoczątkowaną przez Georga Simmla (1975). Przy definiowaniu poszczególnych pokoleń podane przez autora przedziały czasowe służą jedynie do umownego wskazania, w jakim okresie dana generacja się urodziła.

Warto na potrzeby niniejszych rozważań bliżej przedstawić różnice między poszczególnymi pokoleniami. Pokolenie X jest to pokolenie urodzone między 1965 a 1980 rokiem. Jest ono postrzegane przez pracodawców jako odpowiedzialni i lojalni pracownicy, którzy szukają stabilnej i dobrze płatnej pracy. Może to wynikać z troski o rodzinę, więc Iksy niechętnie zmieniają zatrudnienie, ograniczając swoją mobilność na rzecz stabilizacji zawodowej. Uznają ustaloną kolej rzeczy, hierarchię w firmie oraz lubią porządek (2014). Termin *pokolenie X* obejmuje określoną grupę ludzi dorastających i wchodzących w życie w kształtującym się pod koniec dwudziestego wieku postindustrialnym i ponowoczesnym układzie społecznym. Pokolenie X doświadcza życia w okresie kryzysu tradycyjnych instytucji, przeobrażeń struktury społecznej oraz wzrastającej roli konsumpcji i mediów w życiu społeczeństwa i jednostki (Bomba 2008).

Termin *pokolenie X* ma kilka źródeł. Po raz pierwszy termin ten został użyty przez Jane Deverson, która w 1964 roku prowadziła badania nad brytyjskimi

nastolatkami, którzy uprawiali seks przedmałżeński, byli ateistami, mieli negatywny stosunek do królowej Elżbiety i nie szanowali rodziców. Wyniki swoich badań J. Deverson opublikowała w książce „Generation X”. Obecne znaczenie terminu *pokolenie X* uzyskał dzięki Douglasowi Couplandowi, który w 1991 roku opublikował książkę *Generation X: Tales for an Accelerated Culture* (polski tytuł: *Pokolenie X. Opowieści na czas przyspieszającej kultury*), którą można uznać za manifest pokolenia. W kilku opowiadaniach napisanych przez D. Couplanda sportretowano najistotniejsze problemy pokolenia X, tj. niepewność przyszłości, trudności zatrudnienia i lęk przed samotnością (Bomba 2008).

Jedną z trudności, z jaką muszą sobie radzić przedstawiciele pokolenia X, jest zmiana samej struktury zatrudnienia. Praca we współczesnym społeczeństwie coraz częściej polega na elastycznych formach zatrudniania (umowie-zleceniu lub o dzieło) i coraz trudniej jest o długi okres zatrudnienia. Skutkuje to poczuciem niepewności, tymczasowości i lęku o przyszłość. Prowadzi to do, powszechnego wśród przedstawicieli pokolenia X, głębokiego odczucia zbędności, bycia niepotrzebnym i pozostawanie w stanie prekariatu. Zygmunt Bauman (2004) porusza ten temat, pisząc, że zbędność może oznaczać „społeczną bezdomność” z towarzyszącą jej utratą poczucia własnej wartości i sensu życia, co odróżnia doświadczenie życiowe pokolenia X od doświadczenia wcześniejszych pokoleń, bez względu na dotkliwość i ogrom przeżywanych niegdyś przez nie niedoli.

Mianem pokolenia Y można określić osoby urodzone po 1980 roku. Zazwyczaj są to osoby kreatywne, chętnie podejmujące nowe wyzwania i nieobawiające się nowinek technicznych. Jako pracownicy są to osoby niebojące się zmiany oraz nastawione na dzielenie się wiedzą i poznawanie nowych rzeczy. Pokolenie to odnajduje się również bardzo dobrze w wielokulturowym środowisku społecznym. Wart podkreślenia jest fakt, że duże znaczenie dla tych osób ma rozwój osobisty, praca dla zarobków nie jest natomiast ich podstawowym celem (Pawłowska 2012). To pokolenie mobilne, które kontakt z mediami *on-line* ma już od pierwszych lat życia, często preferując elektroniczne formy gazet oraz książek. Po raz pierwszy pojęcie pokolenia Y pojawiło się w 1993 roku w artykule „Generation Y” w kontekście opisu amerykańskiej młodzieży. Na kształtowanie się tego pokolenia duży wpływ miało oddziaływanie mediów na rodziców pokolenia Y, nowe wzorce i tendencje w wychowaniu dzieci oraz wzajemne relacje między rodzicami a dziećmi (Wrzesień 2007). Według W. Września, można wskazać na trzy uniwersalne cechy wyróżniające to pokolenie. Pierwszą cechą jest zróżnicowanie rasowe i etniczne. Drugą cechą jest to, że przedstawiciele tej generacji są osobami lubiącymi niezależność, co wynika ze specyfiki socjalizacji pierwotnej (rodziny niepełne, rozwody) oraz również z powodu otaczającej techniki. Trzecią cechą jest silne poczucie bezpieczeństwa i optymistyczne patrzanie w przyszłość, co wynika z nadopiekuńczości rodziców.

Internet jest dla przedstawicieli pokolenia Y źródłem więzi społecznych, wiedzy oraz rozrywki. Ważnymi elementami stylu życia osób należących do tego pokolenia jest także czas wolny na realizację pasji, kultywowanie znajomości i podróże, zdrowa dieta oraz aktywność fizyczna. Zdanie „Zaraz, jak się obudzę, sięgam po smartfon lub tablet, aby sprawdzić, co ciekawego na świecie i u znajomych” potwierdza 24% badanych zaliczonych do pokolenia Y, a tylko 13% pokolenia X (Odyseja Public Relations 2014). Zwiększa się również liczba osób odkładających na dalszy plan założenie rodziny i usamodzielnienie się. Taka sytuacja istnieje nie tylko w Polsce, ale również potwierdzają to badania przeprowadzone w Wielkiej Brytanii. Średnia wieku zawarcia małżeństwa pokolenia X (w 1970 roku) to 23 lata, obecnie wiek ten jest natomiast przesunięty do 30. roku życia. Odsetek Brytyjczyków mieszkających z rodzicami w wieku między 18. a 34. rokiem życia wynosił między 1990 a 2005 r. 27%. Według danych GUS, odsetek ten w Polsce jest jeszcze większy. W 2005 roku z rodzicami mieszkało 36% osób w wieku od 25. do 34. roku życia. W 2015 roku procent ten wyniósł aż 44. Taki stan rzeczy można między innymi tłumaczyć ciężką sytuacją na rynku pracy. Warto również brać pod uwagę nastawienie pokolenia Y do podejmowania wyzwań i tego, jak łatwo przedstawiciele tego pokolenia zniechęcają w obliczu przeciwności losu (Staszewski 2015).

Warto również wskazać na inną ciekawą kwestię dotyczącą pokolenia Y. Badania przeprowadzone w 2014 r. przez agencję marketingową Odyseja wskazują, że polskie pokolenie Y nie jest grupą jednorodną, lecz można je podzielić na dwie kategorie: urodzonych w latach 1990-2000 (młodszych) i urodzonych pomiędzy 1980 a 1989 r. (starszych). Istnieją cechy i zachowania, które ich łączą, ale są również takie, które dzielą. Starsi przedstawiciele pokolenia Y to osoby, które pod wieloma względami przejęły cechy pokolenia X (osoby mające obecnie od 35 do 44 lat). Sytuacja społeczno-polityczna oraz zmiany techniki ukształtowały ich jednak inaczej. Dorastali bez dostępu do sieci, ale rozwój sprzętu elektronicznego oraz popularyzacja Internetu wymusił na nich szybką adaptację do nowych warunków. Adaptacja ta trwa wraz z dalszym rozwojem technik informatycznych, które zmieniają sposób, w jaki starsi przedstawiciele pokolenia Y komunikują się z innymi, pracują, spędzają czas wolny i robią zakupy. Osoby młodsze z pokolenia Y – stanowią według badań – około 5 mln z 11 mln osób. Można zauważyć pewne cechy wspólne młodszych przedstawicieli pokolenia Y i pokolenia Z. Przedstawiciele młodszego pokolenia Y cechuje, podobnie jak pokolenie Z, korzystanie z portali społecznościowych oraz częstszy kontakt z rówieśnikami za pomocą Internetu niż kontakty bezpośrednie (Odyseja Public Relations 2014).

Spśród ogółu osób biorących udział w badaniu, 66% młodszych i 60% starszych przedstawicieli generacji Y korzysta ze smartfonów. W dużej mierze Internet jest przez pokolenie Y wykorzystywany inaczej niż przez przedstawi-

cieli pokolenia X. Dla Igreków Internet to przede wszystkim media społecznościowe. Traktują go jako źródło rozrywki, relaksu, inspiracji i komunikacji, pokolenie X natomiast ma do internetu podejście bardziej utylitarne. Zarówno jedna, jak i druga kategoria ma podobne priorytety życiowe. Z badania wynika, że dużo większą wagę pokolenie Y przywiązuje do przyjaźni. Przyjaciół i znajomych wskazało jako priorytet 92% *milenialsów* (w stosunku do 85% wskazań pokolenia X). Na kolejnych miejscach znajdują się dobre zdrowie oraz sława i pieniądze (Odyseja Public Relations 2014).

Przeprowadzono badania (Borgres i inni, 2010), które miały na celu porównanie kilku cech wśród przedstawicieli pokolenia Y i X. Porównywano nasilenie motywów afiliacji, osiągania celów i wiedzy. Badania wykazały, że dwie pierwsze potrzeby były bardziej nasilone wśród osób z pokolenia Y, potrzeba rozwoju wiedzy natomiast wśród przedstawicieli pokolenia X. Można dojść do wniosku, że przedstawiciele pokolenia Y cechują się większym optymizmem i większą gotowością do podejmowania ryzyka niż osoby z pokolenia X (Mhatre, Conger, 2011). Badanie jakościowe prowadzone przez Davida Boyda (2010) wskazują, że pokolenie X odwoływało się do zaufania, profesjonalizmu i utrzymania kontraktu społecznego, zaś wypowiedzi pokolenia Y – do zrównoważonej lojalności wobec innych ludzi oraz wierności własnym postawionym celom.

Pokolenie Z, przez niektórych określane jako Generacja C, od słowa *connected* (połączeni) lub *change* (zmiana), jest następstwem pokolenia Y. Przedstawiciele tego pokolenia są to osoby urodzone po 1990 roku. Czynnikiem, który wyróżnia Zetki jest to, że nowe urządzenia oraz techniki komunikacji są dla nich podstawowymi i codziennymi elementami życia. Urodzili się już w świecie, w którym dostęp do Internetu, komputerów, smartfonów i tabletów nie są niczym nowym ani zaskakującym. Pojawia się zatem pytanie, czym w istocie pokolenie Z różni się od pokolenia Y, które również nie ma trudności z korzystaniem z nowych technik komunikacyjnych. W przypadku Zetek cechy te stają się jeszcze bardziej wyraziste i pełniejsze. Przedstawiciele pokolenia Y nie mają trudności z korzystaniem z Internetu oraz z nowych technik, pokolenie Z natomiast jest połączone do sieci przez całą dobę. Przedstawiciele pokolenia Y dążą do równowagi między życiem prywatnym a zawodowym, dla Z natomiast życie zawodowe i prywatne stanowi jedność, w której kierują się tymi samymi wartościami (Rusak 2013). Jak można zauważyć, różnice między pokoleniem X i Y są duże, już jednak między Igrekami a Zetkami różnice, chociaż dostrzegalne, nie są diametralne. Warto podkreślić, że pokolenie Z dorasta w czasach bardzo szybkich zmian technicznych, co powoduje, że kontakty bezpośrednie i z wykorzystaniem np. komunikatorów internetowych są dla pokolenia Z niemal tożsame.

Pokolenie Z można określić mianem pokolenia globalnego, ponieważ bariery terytorialne nie są dla osób należących do pokolenia Z przeszkodą do

nawiązywania kontaktów z innymi ludźmi oraz wymiany informacji za pośrednictwem Internetu. Sprzyja temu bardzo szybkie uczenie się języków obcych, z którymi pokolenie Z ma styczność już od najmłodszych lat. Zapewne pokolenie Z będzie również pokoleniem pokonującym bariery terytorialne nie tylko dzięki Internetowi, ale – podobnie jak w przypadku pokolenia Y – przedstawiciele Zetek będą podróżować i poznawać nowe miejsca. Będzie temu sprzyjać możliwość nawiązywania nowych znajomości przez Internet. Bariery kulturowe nie będą miały dużego znaczenia ze względu na coraz większe upowszechnienie się kultury popularnej oraz, jak to określa Georg Ritzer (1993), przez makdonaldyzację społeczeństwa.

3. Nowi pracownicy na rynku pracy

Pokolenie Y jest, według badaczy, pokoleniem, na które pracodawcy często nie mają pomysłu. Jak już wcześniej wspomniano, pokolenie Y to młodzi ludzie wychowani w świecie nowych technik. Najczęściej Igreki wybierają duże firmy (często są to korporacje) ze względu na możliwość pracy przy ciekawych, różnorodnych projektach, często również międzynarodowych. W przypadku przedstawicieli pokolenia Y i Z warto wskazać na nowe formy rekrutacji, np. rozmowy kwalifikacyjne przez Skype. Może to być duża trudność dla pracodawców, którzy w dużej mierze uznają, że bezpośredni kontakt z przyszłym pracownikiem jest najlepszą możliwością sprawdzenia, jak prezentuje się przyszły pracownik. Często młode pokolenie pracowników jest lekceważone przez przedsiębiorców, którzy upatrują ideał pracownika w pokoleniu *baby boomers*, tj. wśród osób, dla których ideał była praca. Według ekspertów, większość przedstawicieli pokolenia Z otworzy własne firmy, zostanie standardowymi pracownikami w firmach, rzadziej będzie natomiast wybierane przez te osoby (Skorupa 2014). Przedstawiciele pokolenia Y wychodzą z założenia, że nauka i kształcenie nie jest im aż tak bardzo potrzebna, ponieważ mają duże zdolności adaptacji do nowych warunków, często również nie podporządkowują się narzuconym im standardom pracy, co często wzbudza w pracodawcach obawy co do zatrudnienia takich osób.

Ciekawą kwestią jest stosunek do autorytetów pokolenia Y. Starsi pracownicy, np. pokolenia X, są zazwyczaj przywiązani do autorytetu statycznego, tj. że lider jest nieomylny we wszystkich dziedzinach. Z kolei młodzi częściej wybierają „autorytet przechodni”. Ta sama osoba może być autorytetem wtedy w jednej kategorii zadań (np. zarządzaniu, analizie danych), a przestaje nim być w innych sytuacjach (np. rozstrzygnięciu sporów) na rzecz innej osoby. Takie odmienne rozumienie roli autorytetu wśród przedstawicieli pokolenia Y może być zarzewiem konfliktów młodszych pracowników ze starszymi (Fazlagić 2008).

Warto wskazać zalety pokolenia Y. Nowy typ pracownika stwarza również okazje do przeorganizowania starego modelu pracy, dzięki dominacji Internetu i urządzeń mobilnych nie jest bowiem konieczne spędzanie ośmiu godzin w firmie, aby wydajnie pracować. Coraz częściej osoby młode wybierają pracę zdalną, w domu, a nie w normowanych godzinach pracy. Może to również stanowić odpowiedź na trudności ze znalezieniem pracy przez osoby z pokolenia Y. Jak podkreślają badacze, pokolenie dwudziestolatków potrzebuje więcej czasu na usamodzielnienie się. Duża część tych osób po studiach mieszka nadal z rodzicami lub jest na ich utrzymaniu. Po ukończeniu szkoły wyższej albo nie ma dla nich pracy, albo praca, która jest im oferowana, jest poniżej ich oczekiwań. Sami rodzice często też powtarzają, że dla ich syna bądź córki praca za niewielkie pieniądze jest nieopłacalna, biorąc pod uwagę posiadane przez ich dziecko kwalifikacje i wykształcenie (Sowa 2014). Warto jednak zwrócić uwagę, że wymagania rynku pracy są bardzo wysokie. Ukończenie szkoły wyższej i posiadanie kwalifikacji to często za mało dla pracodawcy, który oczekuje od pracownika doświadczenia oraz w wielu przypadkach pełnego zaangażowania. Problemem pokolenia Y i Z są trudności z odpowiednim zaprezentowaniem się podczas rozmowy kwalifikacyjnej. Greci i Zetki żyją w świecie wirtualnym, gdzie kontakty towarzyskie i rozmowy sprawdzają się do okienka czatu lub rozmowy przez Skype. Dlatego tak trudno pomimo kwalifikacji przekonać do siebie pracodawców, którzy – wychowani w innych czasach – mają obawy co do nowego typu pracowników.

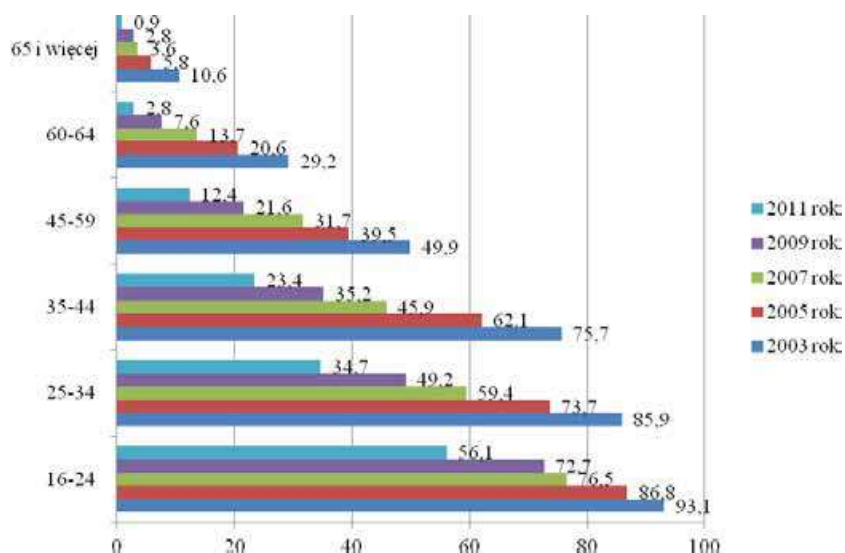
4. Internet jako integralny element życia osób młodych

Internet ma też duże znaczenie dla zmiany społecznej oraz kształtowania więzi społecznych. Od dłuższego czasu można zauważyć spór socjologów o to, czy Internet jest elementem spajającym ludzi, czy ich dzielącym. Odpowiedzi na to pytanie zapewne nie można rozpatrywać w kategoriach dychotomicznych. Badania przeprowadzone w 2012 roku przez firmę CISCO (2012) pokazują, że respondenci postrzegają Internet jako jeden z podstawowych czynników niezbędnych do życia. Ponad połowa badanych studentów i 62% pracowników stwierdza, że nie mogłaby żyć bez Internetu, określając go jako „integralny element życia”. Co ciekawe, ponad połowa (64%) badanych, mając do wyboru Internet i samochód, wybrałaby właśnie Internet. W przypadku polskiego pokolenia Y, 77% ankietowanych uznało, że często pierwszą rzeczą po przebudzeniu jest sprawdzenie maili, SMS-ów i portali społecznościowych na swoich smartfonach. W przypadku kontaktów interpersonalnych część badanych stawia Internet wyżej w hierarchii wartości niż spotkania z przyjaciółmi. Mniej niż połowa badanych na całym świecie stwierdziła, że Internet jest dla nich ważniejszy niż randki i spotkania ze znajomymi. Coraz więcej osób preferuje kontakty ze znajomymi za pośrednictwem

Internetu nad spotkaniami osobistymi. Dwie trzecie respondentów z całego świata potwierdziło spędzenie takiej samej lub większej ilości czasu na tworzeniu relacji towarzyskich w Internecie z przyjaciółmi niż osobiście w rzeczywistości (Kamiński 2012). Jednakże badania przeprowadzone w 2009 roku przez Pew Research Center (2009) pokazują rzecz zgoła odmienną. Według badanych, korzystanie z nowych technik nie ma znaczenia dla tworzenia i utrzymania więzi społecznych. Wśród Polaków w wieku od 16. do 24. roku życia z Internetu korzysta 93% osób, nieco rzadziej korzystają z niego osoby w wieku od 25. do 34. lat (85,9%), wśród osób mających 50 lat i więcej z Internetu korzysta natomiast mniej niż 30%. Warto również podkreślić, że coraz więcej osób korzysta z Internetu bezprzewodowo, za pośrednictwem laptopów, telefonów, notebooków oraz tabletów (55% osób w wieku od 25. do 34. roku życia) – (Megapanel PBI/Gemius, czerwiec 2010).

Jak pokazano na rycinie 1, w ciągu ostatnich 13 lat z Internetu korzysta coraz więcej osób. Ciekawą kwestią, na którą warto zwrócić uwagę, jest to, że w przypadku osób najstarszych procent osób korzystających z Internetu wzrasta z każdym rokiem. W przypadku osób najstarszych (65 lat i więcej) w 2003 roku z Internetu korzystało mniej niż 1% badanych. Badania z 2011 roku wskazują wzrost liczby osób z tej kategorii wiekowej do niemal 11%. Tendencja wzrostowa utrzymuje się również w pozostałych kategoriach wiekowych.

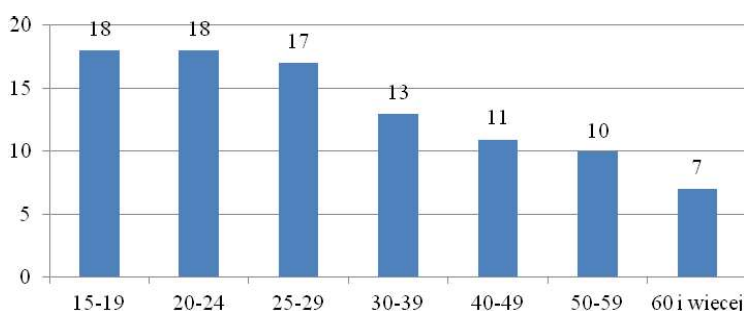
Rycina 1. Korzystanie z Internetu w latach 2003-2011 z podziałem na grupy wiekowe (dane w %)



Źródło: *Diagnoza Społeczna 2011*

Młodsze pokolenie również częściej korzysta z Internetu niż osoby starsze. Osoby w wieku od 15 do 24 lat przeciętnie w sieci spędzają 18 godzin tygodniowo. W przypadku osób powyżej 50. roku życia średnia liczba godzin spędzona w Internecie jest niemal o połowę mniejsza (ryc. 2).

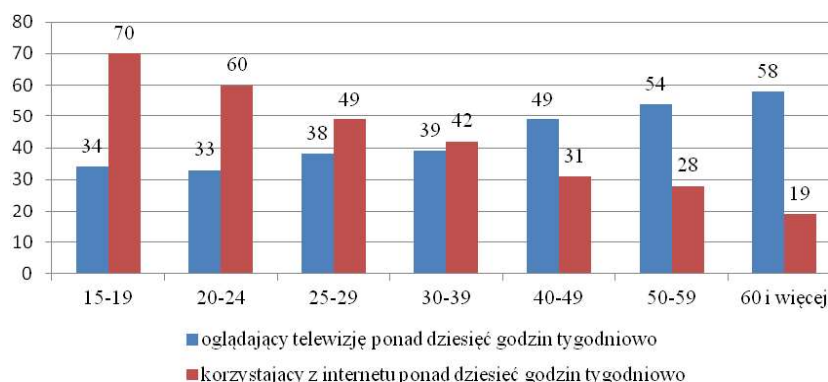
Rycina 2. Średnia liczba godzin poświęconych w tygodniu na korzystanie z internetu



Źródło: World Internet Project 2011

Średni czas, jaki poświęcają młodzi użytkownicy Internetu na korzystanie z sieci, jest dłuższy od czasu poświęconego na korzystanie z innych mediów. Warto podkreślić, że telewizja, która jest najbardziej rozpowszechniona w społeczeństwie, nie jest tak chętnie oglądana przez młodzież. Szczególnie wśród osób poniżej 30. roku życia przeważa korzystanie z Internetu nad oglądaniem telewizji. Nasuwa się zatem wniosek, że przedstawiciele pokolenia Z i Y preferują kontakt z mediami interaktywnymi, które dostarczają im dużo informacji oraz z których mogą korzystać wielozadaniowo (ryc. 3).

Rycina 3. Odsetek osób, które przez ponad 10 godzin w tygodniu oglądają telewizję lub korzystają z internetu (dane w %)



Źródło: World Internet Project 2011

Internet jest również uznawany za najważniejsze medium przez osoby do 24. roku życia. Na drugim miejscu wymieniano korzystanie z telefonu komórkowego. W przypadku osób w wieku od 25. do 30. lat znaczenie Internetu, telewizji i telefonów komórkowych jest podobne. W starszych grupach wiekowych natomiast rośnie znaczenie telewizji, a maleje znaczenie internetu. Osoby młode, tj. w wieku od 15 do 24 lat, w znacznie większym stopniu preferują internet jako źródło informacji niż osoby powyżej 30. roku życia. Dla połowy osób w przedziale wiekowym 15-19 internet jest preferowanym źródłem informacji, a tylko 13% badanych z tej grupy wskazuje na telewizję. Dla porównania, w grupie osób w wieku 50-59 lat oraz powyżej 60. roku życia odpowiednio 62% i 71% respondentów uważa za preferowane źródło informacji telewizję (Batorski i inni, 2012: 34).

Pomimo częstych informacji w raportach z badań oraz artykułach naukowych na temat biegłości pokolenia Y w korzystaniu z narzędzi informatycznych, Ellen J. Helsper i Rebecca Eynon (2010) wskazują, że powszechne stosowanie narzędzi ICT nie oznacza dużego zaawansowania w ich wykorzystywaniu. Badanie przeprowadzone wśród amerykańskich studentów pokazują, że jedynie 14% badanych cechuje się wysokim poziomem umiejętności wykorzystania nowoczesnych narzędzi informatycznych (Kennedy 2010). Do podobnych wniosków można dojść, analizując dane Eurostatu (Szafranec 2011), w których 33% młodzieży wykazało się wyższym poziomem umiejętności związanymi z obsługą komputera, pozostała część reprezentowała zaś poziom średni (39%) lub niski (19%). Można dojść do wniosku, że korzystanie z różnego rodzaju nowoczesnych smartfonów, tabletów lub hybryd w postaci połączenia tabletu oraz laptopa wynika w dużej mierze z popularność tych urządzeń prezentowanych coraz częściej w amerykańskich filmach oraz reklamach. Korzystanie z nowoczesnego smartfonu, posiadającego zaawansowane funkcje oraz osiągi, które można porównać do komputera stacjonarnego sprzed kilku lat coraz częściej sprowadza się do przeglądania na tych urządzeniach portali społecznościach oraz do grania w gry. Z badań CISCO (2012) wynika, że niemal 80% respondentów korzysta regularnie z mniej niż 10 aplikacji, jakie są zainstalowane w ich smartfonach.

5. Internet a fragmentaryzacja

Pomimo wielu pozytywnych cech pokolenia Y i Z, tj. kreatywności, znajomości nowych technik oraz szybkości przystosowania się do nowych warunków, jest również część osób w przedziale wiekowym od 15. do 29. roku życia, które cechuje postawa *good enough*. Zasada „wystarczająco dobrze” stała się mottem wielu licealistów oraz studentów. Jest to pokolenie „bez kanonu kulturowego rozumianego jako zbiór wspólnych doświadczeń, reguł zachowa-

nia, celów życiowych, pragnień i sposobów ich realizacji. [...] Kontakt między nimi polega na nieustanym negocjowaniu własnej pozycji – w sieci. I to sieć jest właśnie tym, co ich łączy” (Sowa 2012: 14). Postawę *good enough* można uznać za odpowiedź na pęd ku karierze, ciągłe sygnały z mediów nawołujące do podjęcia studiów oraz poszerzania swoich kwalifikacji w celu zdobycia pracy. Można zaobserwować, że w większym stopniu pęd za karierą jest tym, w czym młodzież nie chce uczestniczyć.

Przyczyny powstawania takich zachowań należy szukać na etapie kształcenia. Maturzyści uczą się tylko tych przedmiotów, które są punktowane na studiach, z innych przedmiotów zadowala ich natomiast każda ocena pozwalające ukończyć klasę. Egzamininy końcowe wymagają od uczniów dobrego rozwiązywania testów, a nie umiejętności interpretowania i dedukcyjnego myślenia. Obecny system edukacyjny skupia się na tworzeniu jednostek umiejących doskonale rozwiązywać testy oraz pisać wypracowania według stworzonego klucza (Pasterski 2014). Niszczy to w młodych osobach indywidualizm, nawyk twórczego myślenia i umiejętność rozwijania zainteresowań, czego rezultatem jest bezmyślna masa ludzi podporządkowujących się schematom narzuconym z góry. Według Jacka Żakowskiego (2014), taki system kształcenia odpowiada potrzebom fordowskiego kapitalizmu sprzed stu lat, hierarchicznych systemów totalnych i prymitywnej fazy modernizacji rynkowej, sabotuje zaś rozwój demokratycznego społeczeństwa oraz tworzenie gospodarki opartej na innowacyjności.

Obojętność przejawia się również w opiniach i poglądach, jakie są wygłaszane. Są to najczęściej mało wyraziste i bardzo ostrożne opinie nieodbiegające od ogólnie przyjętych zasad. Młodzież nie dostrzega potrzeby wykazania starań w kwestiach, które nie są dla niej dostępne od razu lub niepewne do osiągnięcia. Często też takie osoby nie planują nic na przyszłość, nie wiedzą, co będą lub co chciałyby robić za dwa lub trzy lata. Dorastają w sieci, która w dużej mierze zaczyna ich wychowywać i socjalizować. Warto natomiast zauważyć, że sieć charakteryzuje się brakiem hierarchii społecznych oraz brakiem zasad (Sowa 2012). W Internecie młodzi „wchodzą w relacje społeczne na zupełnie innych zasadach – na zasadach sieci. Internet to struktura pozioma, równościowa. W tej przestrzeni nie obowiązują reguły społeczeństw hierarchicznych [...]. Pozycja ekonomiczna, wiek [ani] wiedza nie dają już przewagi. [...] Brak hierarchii właściwie wyklucza rywalizację. [...] Bez rywalizacji nie ma podnoszenia kwalifikacji. A bez tego nie ma postępu. Nie mówiąc już o tym, że to nie jest postawa, jakiej od pracownika oczekuje pracodawca” (Sowa 2012: 15).

Osoby kierujące się postawą *good enough* również cechuje brak potrzeby pogłębiania informacji, jakie do nich trafiają. Włączając telefon, mają dostęp do licznych *newsów*, artykułów, *tweetów*¹³ itp. Ten nadmiar informacji po-

¹³ Tweetami potocznie nazywa się wiadomości wysyłane za pośrednictwem Twittera.

woduje, że na zapoznanie się z jedną informacją odbiorcy poświęcają, według badań, zaledwie dwie sekundy (Doliński 1998). Powoduje to, że informacje, jakie przyswaja odbiorca, są pofragmentaryzowanym zlepkiem słów o wszystkim i o niczym. To powoduje, że młodzież ma trudności ze zbudowaniem dłuższej wypowiedzi na jeden temat. Takie postrzeganie informacji prowadzi do tego, że młodzież ma dostęp do licznych wątków, lecz nie dostrzega między nimi zależności, tym samym tracąc umiejętność interpretacji. Konsekwencjami postawy *good enough* mogą być problemy społeczne oraz ekonomiczne. Brak rywalizacji to brak potrzeby podnoszenia kwalifikacji; brak potrzeby osiągania sukcesów może mieć zgubne skutki dla polskiej gospodarki, która nie będzie miała ludzi mających innowacyjne pomysły na jej rozwój, co będzie mogło skutkować napływem siły roboczej z zagranicy.

Jak pokazują wyniki Diagnozy społecznej (Batorski 2013), wykluczenie cyfrowe z roku na rok jest coraz mniejsze, niepokojące mogą stać się natomiast trudności osób młodych z integracją społeczną, które to osoby postrzegają rzeczywistość wirtualną na równi z rzeczywistością społeczną. Jak pokazują badania (Baranowska-Skimina 2012), Facebook jest wśród 74% badanych w wieku 18-24 lat odwiedzany codziennie. Ustawienie ciekawego statusu, zmiana zdjęć profilowych, dodanie zdjęć z wakacji, za które użytkownik portalu otrzyma *lajki*, buduje sztuczne uczucie zadowolenia i wypełnia czas oraz odczucie kontaktu z innymi ludźmi, co może prowadzić do trudności w nawiązywaniu relacji z ludźmi w świecie rzeczywistym.

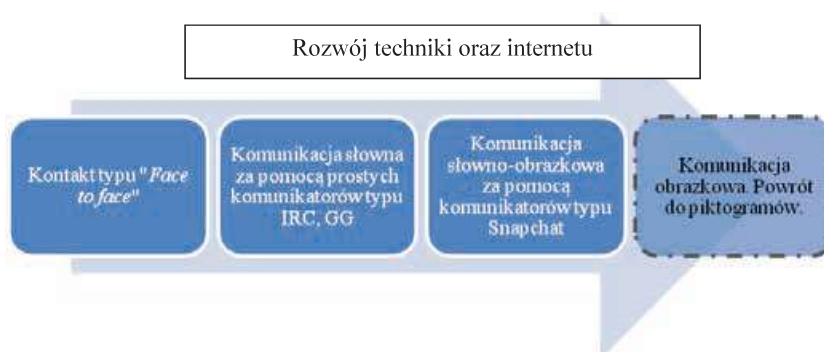
Z perspektywy socjologicznej kontakty wykorzystujące Internet do zakupów, rozmów lub płacenia rachunków można postrzegać jako substytut życia społecznego. Tego typu zachowania mają również znaczenie dla analizy społeczeństwa informacyjnego w kategoriach społeczno-politycznych. Gdy jednostka nie partycypuje w życiu społecznym przez przynależność do danego miejsca w tradycyjnym rozumieniu, decyzje polityczne, na które mogłaby mieć wpływ, jej nie dotyczą (Bujak 2013). Umiejętność nawiązywania wśród osób młodych trwałych więzi społecznych staje się coraz bardziej abstrakcyjnym pojęciem, dominują bowiem krótkotrwałe, nastawione na cel relacje, jednostka traktuje zaś przyjaźń instrumentalnie.

Inną kwestią, na którą również należy zwrócić uwagę, jest pewnego rodzaju chaos komunikacyjny. Młode pokolenie w coraz większym stopniu ma trudności w konstruowaniu dłuższych wypowiedzi pisemnych, jak również werbalnych. Może to wynikać z upowszechniania się trendu do przesyłania krótkich informacji. Dużą popularność zyskują por-

tale: Twitter, Instagram i Flickr. Wypowiedzi często są sprowadzone do języka piktogramów – informacji schematowo-obrazkowych (zdjęć lub memów). W rezultacie coraz większy odsetek osób ma trudności ze zrozumieniem przekazywanych treści (Becla 2013).

Nasuwa się wniosek, że zmiany w komunikacji za pośrednictwem Internetu w przyszłości mogą przybrać formę jedynie obrazkową lub przejść w formę wiadomości wideo. Użytkownicy będą w coraz mniejszym stopniu posługiwać się przekazem słownym, ze względu na stosunkowo długi czas przygotowania wiadomości tekstowej oraz konieczność koncentracji się na drugiej osobie podczas rozmowy. Wydaje się, że brak czasu, niechęć do wysiłku intelektualnego wiążącego się z przygotowaniem wiadomości tekstowej oraz coraz bardziej zaawansowane technicznie urządzenia mobilne sprawiają, że taka forma komunikacji stanie się coraz bardziej popularna (ryc. 4).

Rycina 4. Transformacja procesu komunikacji z wykorzystaniem Internetu



Źródło: Opracowanie własne.

Częste wykorzystanie komputera przez dzieci i młodzież wiąże się również z grami komputerowymi. Opinie na temat korzystania z tego rodzaju programów przez osoby z pokolenia Z są podzielone. Niektórzy badacze uważają, że gry komputerowe pomagają rozwijać kreatywność, nieszablonowe rozwiązania oraz rozwijają zdolności do szybkiego reagowania na bodźce. Pojawiają się również odmienne opinie. Zdaniem Jürgena Holtkampa, korzystanie z gier komputerowych i gier sieciowych „ogłupia dzieci” (Holtkamp 2011). Grami, które szczególnie mają negatywny wpływ na dzieci i młodzież, są gry akcji, w których dominuje przemoc i agresja. Tego rodzaju gry najczęściej polegają na zabijaniu oddziałów wirtualnych wrogów za pomocą coraz bardziej brutalnych sposobów ich eliminacji. W grach sieciowych (Counter Strike, Call of Duty itp.) gracz staje już nie naprzeciwko szablonowych rozwiązań wymyślonych przez twórców gry,

ale przeciwko innym graczom. Skutki nadużywania tego rodzaju rozrywki mogą być początkowo niegroźne, powodując nieprzygotowanie do zajęć, zmęczenie na lekcjach spowodowane całonocnym graniem, nadpobudliwość, nieprzywiązywanie wagi do higieny oraz ubioru. Do bardziej niebezpiecznych rezultatów można zaliczyć uczenie się zachowań agresywnych przez ich obserwowanie (uczenie się przez naśladowanie zachowań). Dzieci wychowywane w obecności przemocy traktują tego rodzaju zachowania jako normalne, tym samym stosowanie siły fizycznej w sytuacjach społecznych jest często jedynym rozwiązaniem problemów i drogą do osiągnięcia celu (Bieńczycka-Anholcer 2001).

Badania opublikowane w pracy „Młodzi i Media” (Filiciak i inni, 2010) wskazują, że można wyróżnić dwa typy oddziaływania nowych mediów. W pierwszym wskazano, że nowe media służą do wzmocnienia kontaktów z małym gronem dobrze znanych już osób. Dzięki upowszechnieniu Internetu i możliwości korzystania z niego na urządzeniach mobilnych grupy rówieśnicze są dostępne przez cały czas. Zwrócono uwagę, że kilkuset znajomych na portalu społecznościowym (sieć płytkich kontaktów), nie jest istotna w codziennej komunikacji, ponieważ na ogół jednostka ma czas na komunikowanie się z nie więcej niż z pięcioma osobami. „Sieć płytkich kontaktów ma natomiast bardzo istotny wpływ na inny aspekt funkcjonowania w sieci. Młodzi użytkownicy Internetu wydają się [...] świadomi tego, że aktywność bardzo często jest utrwalona i dostępna dla bardzo szerokiego grona odbiorców. Dotyczy to w pierwszej kolejności treści samodzielnie publikowanych w Internecie, ale nie ogranicza się do nich[;] warto pamiętać, że zdjęcie, nagranie audio lub film ze zdarzenia z udziałem dowolnej osoby może znaleźć się w sieci [...] kilka chwil po nagraniu go telefonem komórkowym. W konsekwencji różnego typu zachowania społeczne są planowane w sposób bardziej przemyślany, ze świadomością ich wpływu na wizerunek danej osoby” (Pokolenie Y, 2012: 21-22). Warto zwrócić uwagę na ciekawe informacje dotyczące tego, że przedstawiciele pokolenia Y wydają się świadomi wpływu aktywności w sieci na wizerunek. Według badań Mirosława Filiciaka i współpracowników (2010), ponad 80% badanych uważa, że ludzie mają różne tożsamości „on-line” i „off-line”; 70% ma ograniczone zaufanie do treści publikowanych w Internecie, zaś ponad 50% przyznaje się do budowania w sieci tożsamości odmiennej od tożsamości poza siecią.

6. Podsumowanie

Potrzeba szacunku, kontaktu i uznania coraz częściej jest zaspokajana w Internecie przez portale społecznościowe. Można uznać, że uczestnictwo w różnych wydarzeniach kulturalnych sprowadza się nie do potrzeby doznań este-

tycznych lecz do potrzeby manifestacji w sieci tego, że dana jednostka tam była. Rezultatem są np. amatorskie filmy bardzo słabej jakości z koncertów zamieszczane na portalach społecznościowych lub YouTube.

Korzystanie z mediów internetowych przez pokolenia Y i Z, jak już wcześniej wspomniano, można określić jako powszechne. Badania pokazują, że również coraz więcej osób starszych systematycznie korzysta z nowych technik komunikacji. Można zauważyć malejące znaczenie kontaktów bezpośrednich (twarzą w twarz) na rzecz kontaktów słownych lub słowno-obrazkowych. Wraz z rozwojem komunikatorów internetowych i aplikacji umożliwiających kontakt z rówieśnikami można dostrzec pewną tendencję. Wraz z rozwojem mediów internetowych i techniki zmienia się mianowicie sposób komunikacji. W początkowej fazie rozwoju Internetu dominowała komunikacja słowna. Popularne były komunikatory: Gadu Gadu, Tlen lub IRC. Im bardziej rozwijała się technika, tym komunikacja staje się coraz bardziej uproszczona. Zamiast relacji słownych dominuje przekaz zwierający obraz z niewielką ilością tekstu (patrz schemat na ryc. 4). Przykładem może być coraz bardziej popularne programy Snapchat lub Vines oraz systematycznie zwiększającą się liczbą zarejestrowanych użytkowników portalu Instagram i Pinterest. Również portale społecznościowe (np. Facebook), które często dla wielu użytkowników są komunikatorami między osobami, umożliwiają łatwy przesył obrazu między użytkownikami. Potwierdza to również Nicholas Carr (2012), który uważa, że Internet miał negatywny wpływ na jego użytkowników, co przejawia się tym, że nie potrafią oni werbalizować swoich myśli, czytają bez zrozumienia i powierzchownie oraz mają bardzo ograniczony zasób słów. Oznacza to, że tekst pisany traci na znaczeniu na rzecz obrazu.

Jak już wcześniej zauważono, różnice między poszczególnymi pokoleniami są duże. Szczególnie dostrzegalne są w przypadku pokolenia X i Z, ale również między pokoleniem Y a Z można dostrzec cechy różnicujące te kategorie. W przypadku pokolenia Z należy zwrócić uwagę, że są to jeszcze osoby młode, które dopiero wchodzą w dojrzałe życie i pełna charakterystyka tego pokolenia będzie możliwa dopiero za kilka lat.

Literatura

2012: *Pokolenie Y: potrzeby i nawyki wpływające na dzielenie się wiedzą. Raport podsumowujący badania prowadzone w ramach projektu „Ucząca się organizacja 2.0.” realizowanego przez portal interia.pl oraz Wszechnicę Uniwersytetu Jagiellońskiego*; <http://y-box.pl/download/download/id/2>.

- 2014: *Żyją, by pracować czy pracują, by żyć? Jak motywować pokolenia X i Y*; <http://biznes.newsweek.pl/jak-motywowac-pokolenia-x-i-y-newsweek-pl,artykuly,283706,1.html>.
- Baranowska-Skimina A., 2012: *Ponad 1/2 Polaków korzysta z social media*; <http://www.egospodarka.pl/78599,Ponad-1-2-Polakow-korzysta-z-social-media,1,12,1.html>.
- Batorski D., 2013: *Polacy wobec technologii cyfrowych – uwarunkowania dostępności i sposoby korzystania. Diagnoza społeczna 2013. Warunki i jakość życia Polaków – raport*. „Contemporary Economics”, 7, 317-341.
- Batorski D., Drabek M., Gałązka M., Zbieranek J., 2012: *Wyborca 2.0. Młode pokolenie wobec procedur demokratycznych*. Warszawa: Fundacja Instytut Spraw Publicznych.
- Bauman Z., 2004: *Życie na przemiał*. Kraków: Wydawnictwo Literackie Sp. z o. o.
- Becla A., 2013: *Przyczyny i skutki wykluczenia informacyjnego w społeczeństwie informacyjnym i gospodarce opartej na wiedzy*; w: M. Pokrzywa, S. Wilk (red.): *Wykluczenie społeczne. Diagnoza, wymiary i kierunki działania*. Rzeszów: Wydawnictwo Uniwersytetu Rzeszowskiego; 233-249.
- Bieńczycka-Anholcer M. (red.): 2001: *Agresja i przemoc a zdrowie psychiczne*. Warszawa-Poznań: Polskie Towarzystwo Higieny Psychiczej.
- Bomba R., 2008: *Generacja X*; <http://wiedzaiedukacja.eu/archiw/76>.
- Borges N. J., Manuel R. S., Elam C. L., Jones B. J., 2006: *Comparing millennial and generation X medical students at one medical school*. „Academic Medicine”, 81, 6, 571-576.
- Boyd D., 2010: *Ethical determinants for generations X and Y*. „Journal of Business Ethics”, 93, 3, 465-469.
- Bujak A., 2013: *Wykluczenie cyfrowe jako szczególny przykład wykluczenia społecznego w gospodarce opartej na wiedzy*; w: M. Pokrzywa, S. Wilk (red.): *Wykluczenie społeczne. Diagnoza, wymiary i kierunki działania*. Rzeszów: Wydawnictwo Uniwersytetu Rzeszowskiego; 263-277.
- Carr N., 2012: *Płytki umysł. Jak Internet wpływa na nasz mózg*. Gliwice: Wydawnictwo Helion.
- Cisco Connected World Technology Report, 2012: *Report Summary on Gen Y and Technology*; <http://www.cisco.com/c/en/us/solutions/enterprise/connected-world-technology-report/index.html>.
- Couplanda D., 1998: *Pokolenie X: opowieści na czasy przyspieszającej kultury*. Warszawa: Prószyński i S-ka.
- Dijk J. van, 2013: *Ewolucja wykluczenia cyfrowego. Od dostępu po kompetencje i użytkownika*; w: M. Pokrzywa, S. Wilk (red.): *Wykluczenie społeczne. Diagnoza, wymiary i kierunki działania*. Rzeszów: Wydawnictwo Uniwersytetu Rzeszowskiego; 207-233.

- Doliński D., 1998: *Psychologia reklamy*. Wrocław: Agencja reklamowa Aida S.C.
- Fazlagić J. A., 2008: *Charakterystyka pokolenia Y*. „Mentor”, 25, 3, 13-17.
- Filiciak M., Danielewicz M., Halawa M., Mazurek P., Nowotny A., 2010: *Młodzi i media. Nowe media a uczestnictwo w kulturze. Raport Centrum Badań nad Kulturą Popularną SWPS*. Warszawa.
- Haponiuk M., 2013: *X, Y, Z: sztafeta pokoleń na rynku pracy*; <http://www.institutobywatelski.pl/16154/blogi/co-z-ta-praca/xyz-sztafeta-pokolen-na-ryнку-pracy>.
- Helsper E. J., Eynon R., 2010: *Digital natives: where is the evidence?* „British Educational Research Journal”, 36, 3, 503-520.
- Holtkamp J., 2011: *Co ogłupia nasze dzieci?* Kraków: Wyd. „Salwator”.
- Kamiński R., 2012: *Zwyczajne internetowe pokolenia „Y”*; <http://www.polskieradio.pl/111/1888/Artykul/744954,Zwyczajne-internetowe-pokolenia-Y>.
- Kennedy G. G., Judd T. T., Dalgarno B. B., Waycott J. J., 2010: *Beyond natives and immigrants: exploring types of net generation students*. „Journal Of Computer Assisted Learning”, 26, 5, 332-343.
- Mhatre K. H., Conger J. A., 2011: *Bridging the gap between Gen X and Gen Y*. „Journal Of Leadership Studies”, 5, 3, 72-76.
- Odyseja Public Relations, 2014: *OMG! Czyli jak mówić do polskich milenial-sów. Raport z pierwszego badania diagnozującego polskie pokolenie Y*.
- Pasterski M., 2014: *13 błędów polskiego systemu edukacji*; <http://michalpasterski.pl/2014/04/13-bledow-polskiego-systemu-edukacji/>.
- Pawłowska M., 2012: *Nadchodzi generacja Y – młodzi, zdolni i nieojalni. Pracodawcy w strachu, bo nie są gotowi na ich przyjęcie*; <http://natemat.pl/6547,nadchodzi-generacja-y-mlodzi-zdolni-i-nieojalni-pracodawcy-w-strachu-bo-nie-sa-gotowi-na-ich-przyjecie>.
- Pew Research Center, 2009: *Personal networks and community survey*; <http://www.pewinternet.org/2009/11/04/social-isolation-and-new-technology/>.
- Ritzer G., 1997: *Makdonaldyzacja społeczeństwa*. Warszawa: Muza S.A.
- Rusak P., 2013: *Czy należy bać się pokolenia Z?*; <http://kariera.pracuj.pl/porady/czy-nalez-y-bac-sie-pokolenia-z/>.
- Simmel G., 1975: *Socjologia*. Warszawa: Wyd. Naukowe PWN.
- Skorupa M., 2014: *Pokolenie Z – generacja nastoletnich milionerów?*; http://zdrowie.gazeta.pl/Zdrowie/1,105806,16550329,Pokolenie_Z__generacja_nastoletnich_milionerow_.html.
- Sowa A., 2012: *Wystarczy być*. „Polityka”, 29, 14-16.
- Sowa A., 2014: *20-latkowie, pokolenie poczekalni*; <http://thefad.pl/content/20-latkowie-pokolenie-poczekalni>.

- Staszewski W., 2015: *Millenialsi – mocno pozytywni, lekko zadufani, całkiem nieodpowiedzialni – najbardziej egoistyczne pokolenie minionego tysiąclecia*. „Newsweek”, 13, 32-38.
- Szafranec K., 2011: *Młodzi 2011*. Warszawa: Kancelaria Prezesa Rady Ministrów.
- Wrzesień W., 2007: *Czy pokoleniowość nam się nie przydarzy? Kilka uwag o współczesnej polskiej młodzieży*. „Nauka”, 2, 131-151.
- Wujec P., 1999: *Na wyspie skarbów*; w: M. Piasecki (red.): *Młodzi końca wieku*. Warszawa: Agora; 4-12.
- Wyniki badania Megapanel PBI/Gemius za czerwiec 2010*;
<http://www.pbi.org.pl/pl/aktualnosci/71/wyniki-badania-megapanel-pbi-gemius-za-czerwiec-2010>.
- Żakowski J., 2014: *Polska, fabryka korposzczurów*;
http://wyborcza.pl/magazyn/1,137770,15785276,Polska__fabryka_korposzczurow.html.