

*Przełamując stereotypy:
pokolenia „Zet” i „Alfa” –
w socjologicznej perspektywie*

Dr hab. Małgorzata Mołęda-Zdziech, prof. SGH

Katedra Studiów Politycznych

Kolegium Ekonomiczno-Społeczne SGH

Jachranka, 9/04/2024

Stereotyp

„Stereotyp jest to nadmierne uogólnienie, generalizacja, schemat poznawczy, który przyjęty może być przez jednostkę w wyniku własnych obserwacji, przejmowania poglądów innych osób, wzorców przekazywanych przez społeczeństwo, może być także wynikiem procesów emocjonalnych (na przykład przeniesienia agresji).”

- [za: Stereotyp – Wikipedia, wolna encyklopedia](#)

Moc stereotypów

Negatywna

- upraszczają rzeczywistość
- z reguły są negatywne
- zawierają jedynie „ziarno prawdy”
- mogą być krzywdzące

Pozytywna

- pozwalają nam objąć skomplikowane zjawiska, „poukładać” je sobie w głowie
- dają możliwość klasyfikacji
- pozwalają podejmować decyzje
- skłaniają do refleksji
- mogą skłonić do zmiany zachowania

Próba definicji w naukach społecznych

- **pokolenie**

generacja od łac.—
generatio „rodzenie, tworzenie

- W **antropologii** pokolenie dotyczy **więzi** i ról rodzinnych jednostek oraz pokrewieństwa i posiadania wspólnego przodka (np. ojciec, babka, pradziadek).
- W **polityce społecznej** - pokolenie odnosi się do **aktywności zawodowej** i **uprawnień socjalnych** przypisanych jednostkom w danych grupach wieku oraz grup docelowych polityk wyodrębnionych poprzez podobieństwo faz cyklu życia (np. młodość, dorosłość, starość).

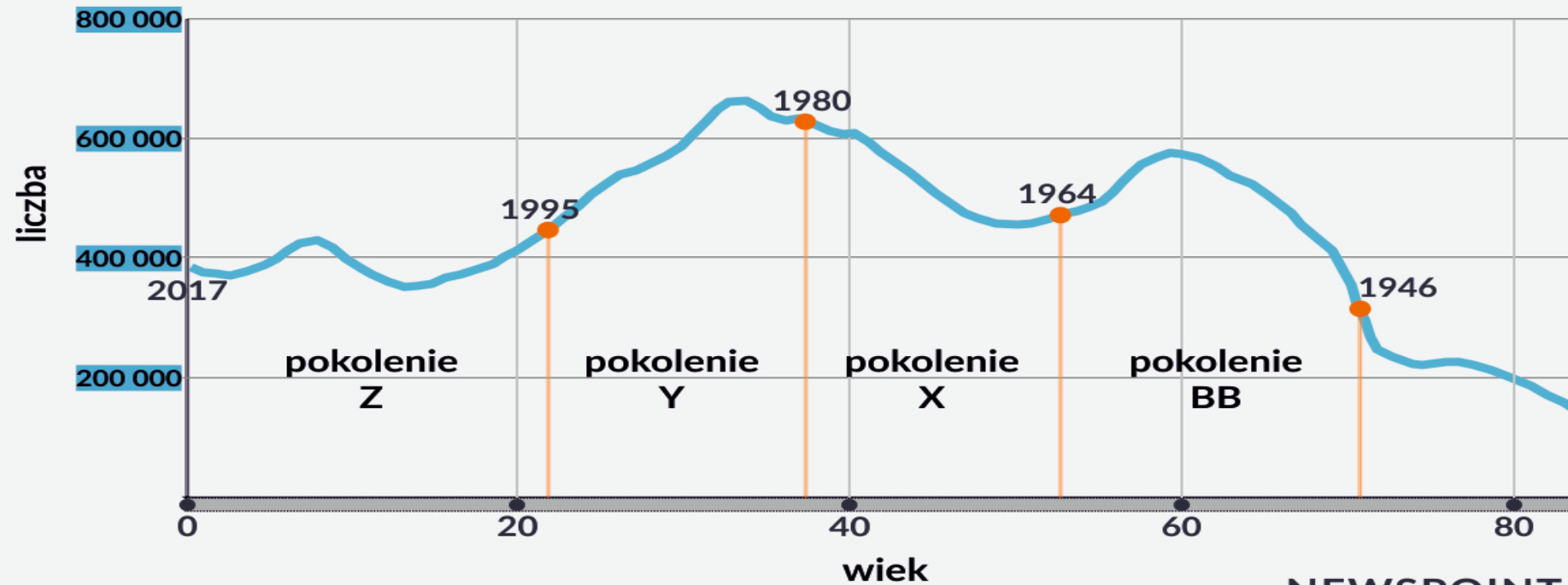
Socjologiczne rozumienie pokolenia

- **zbiór osób w zbliżonym wieku,**
- zbiór osób znajdujących się w poszczególnych **fazach życia (okresach rozwojowych)**
np. **dzieci, młodzi, dorośli;**

(takie ujęcie jest ahistoryczne i pozwala na porównywanie analogicznych grup wieku w różnych społeczeństwach i epokach)
- **wspólnota postaw i hierarchii wartości** – cechy te przypisuje się wspólnym przeżyciom, doświadczeniom:

generacja X, generacja Y, pokolenie Z, pokolenie Jana Pawła II.

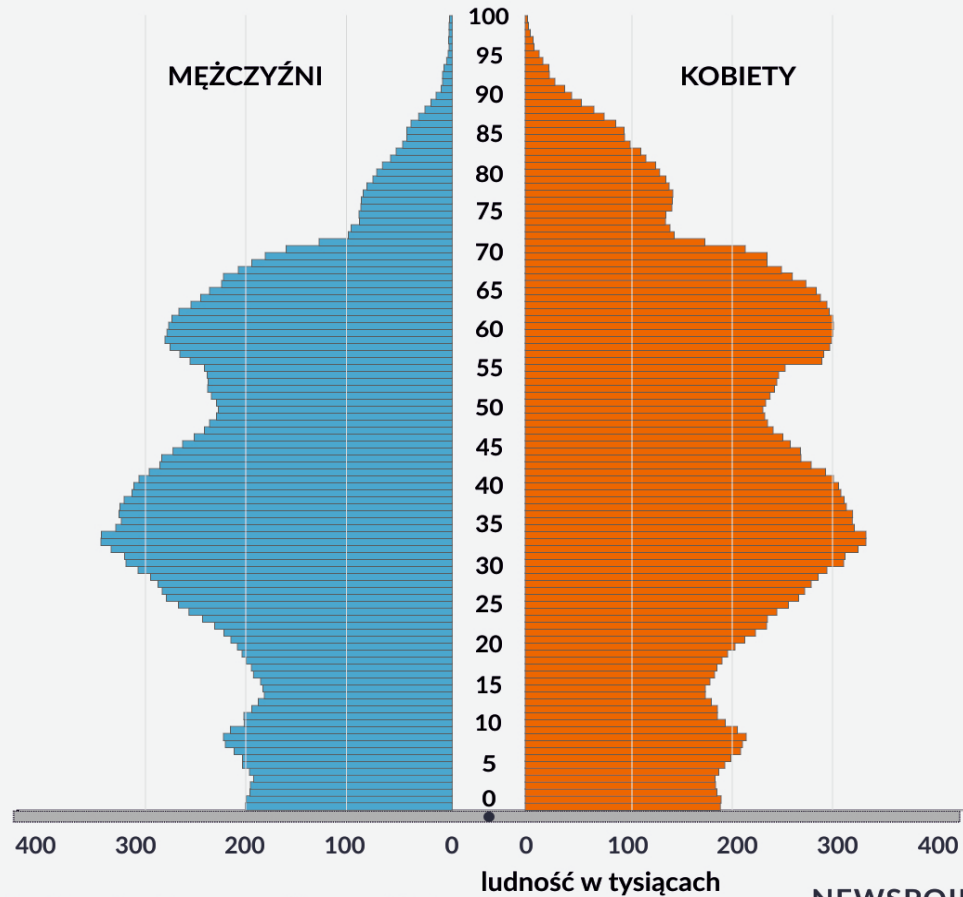
Wiek Polaków i pokolenia (stan na 30.06.2017)



Źródło: Główny Urząd Statystyczny

NEWSPOINT

Piramida wieku ludności w Polsce



Źródło: Główny Urząd Statystyczny, 30 czerwca 2017.

NEWSPO!NT

Liczba młodych ludzi maleje!

Źródło: CBOS nr 68/2021, Sytuacja społeczno-zawodowa osób w wieku 18–24 lata w ostatnim 30-leciu 2021

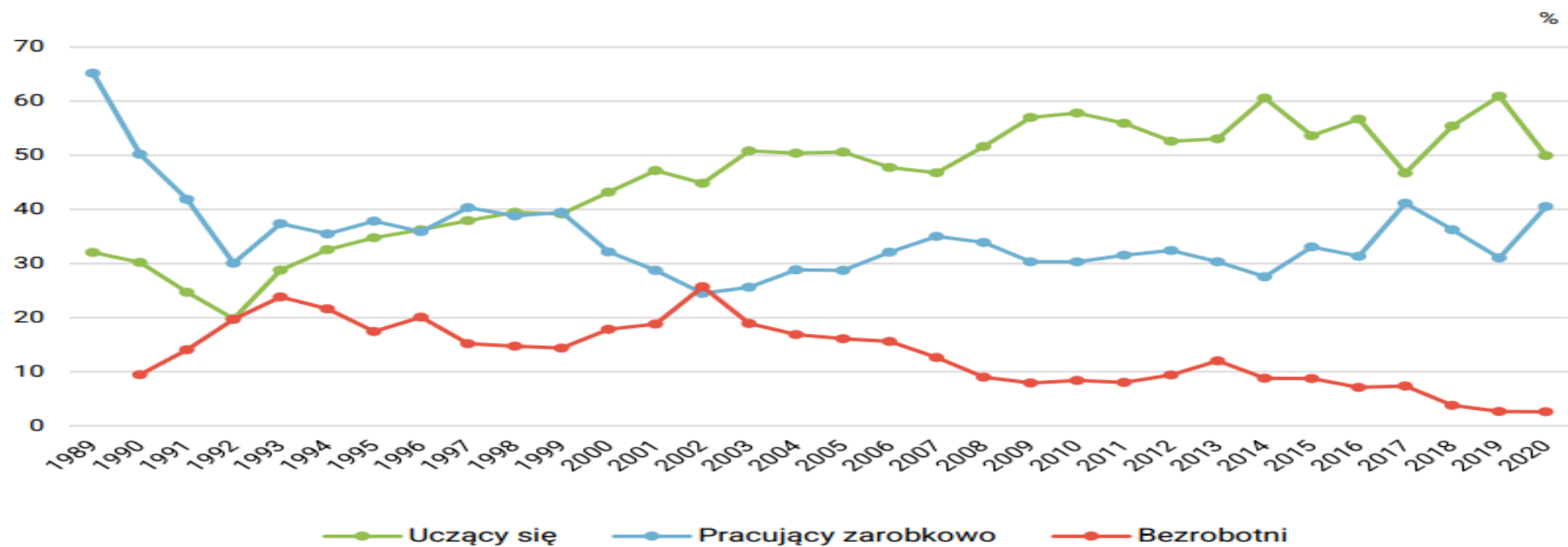
TABELA 1

Stan na 31 XII w roku:	Osoby w wieku 18–24 lata w Polsce		
	w tysiącach	jako odsetek ogółu ludności Polski	jako odsetek dorosłej ludności Polski (w wieku 18+)
1989	3585	9,4	13,4
1990	3675	9,7	13,6
2000	4433	11,6	15,3
2005	4510	11,8	14,9
2010	3885	10,1	12,4
2015	3242	8,4	10,3
2019	2771	7,2	8,8
2020	2689	7,0	8,6

Opracowanie własne na podstawie danych GUS

Status osób w wieku 18-24 lat w latach 1989-2020

RYS. 14 Osoby w wieku 18–24 lata w badaniach CBOS



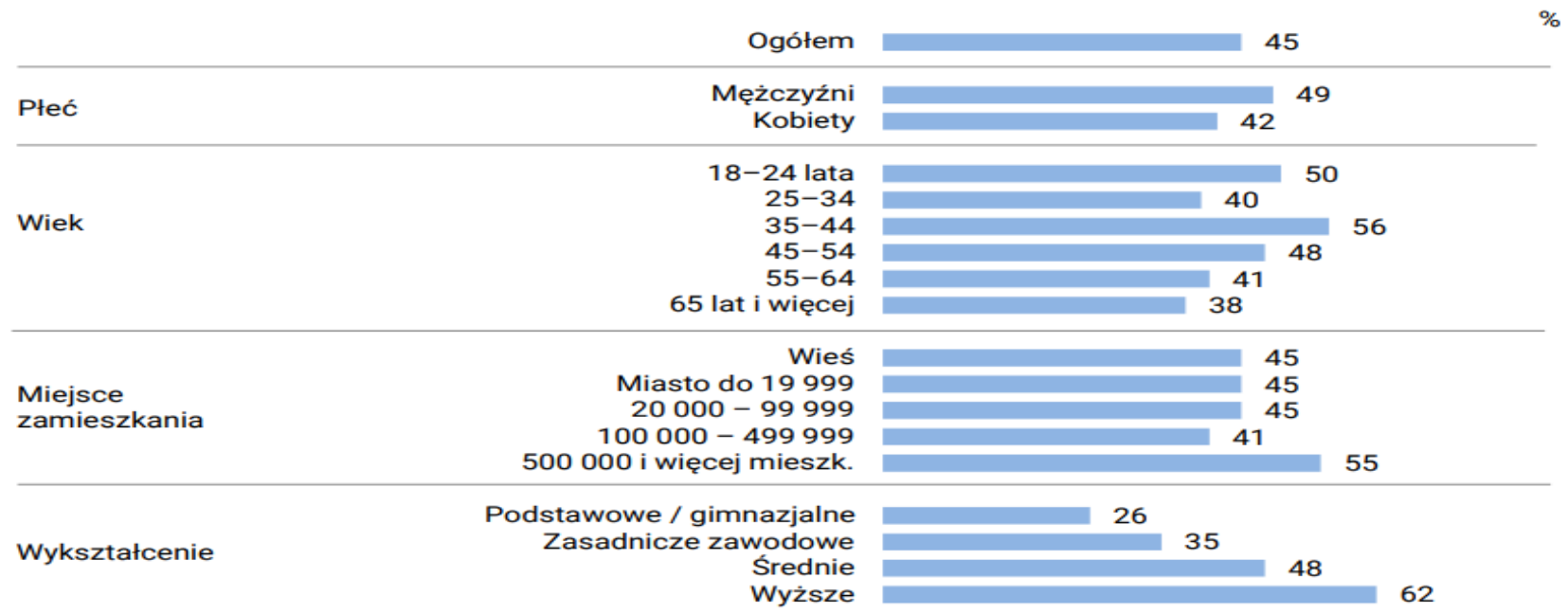
Wykres nie obejmuje niepracujących z innych powodów niż bezrobocie lub kontynuacja nauki

Aktywność społeczna młodych,

za: CBOS nr 41/2022 Aktywność w organizacjach obywatelskich

CBOS

RYS. 2. Zbiorczy wskaźnik zaangażowania w pracę społeczną (respondenci pracujący społecznie w roku 2021 na rzecz swojego środowiska lub osób potrzebujących – w organizacjach obywatelskich i/lub poza nimi)



Jakie emocje odczuwamy obecnie ?

za: CBOS nr 5/2024, Co teraz czują Polacy?

TABELA 1

Jakie uczucia, emocje towarzyszyły Panu(i) wczoraj?	Wiek					
	18-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65+
	w procentach					
Radość, szczęście, zadowolenie	74	53	51	43	50	38
Zdenerwowanie, irytacja, zniecierpliwienie	23	30	27	31	27	28
Ulga, odprężenie	25	37	33	28	30	19
Duma, satysfakcja	32	25	36	25	25	14
Znużenie	35	25	21	20	22	19
Strach, niepokój, obawa, lęk	21	16	16	23	19	27
Entuzjazm, ekscytacja	36	29	18	15	13	8
Bezsilność, bezradność	11	17	14	19	14	25
Smutek, żal, przygnębienie	15	14	14	13	21	21
Złość, wściekłość, gniew	14	10	17	20	16	22
Zaskoczenie, zdziwienie	17	22	14	15	11	13
Wstyd, zażenowanie	11	8	14	21	15	14
Tęsknota, nostalgia	12	16	15	9	16	10
Wstręt, odraza	2	6	6	8	4	5
Upokorzenie	0	1	2	6	6	11
Nic nie czuła(a)m	0	1	3	3	3	6

Baby boomers (1946-1964)

Kontekst

- osoby urodzone po zakończeniu II wojny światowej
- okres odbudowy państwa, trudne czasy komunizmu
- pokolenie, które powoli kończy aktywność zawodową

Wartości

- wspólnota
- etos pracy (lojalność wobec pracodawcy, nakierowanie na pokonywanie szczebli kariery, awans)
- rodzina

Pokolenie X (1965-1979)

Kontekst

- czas wielkich przemian systemowych
- większe możliwości do rozwoju niż pokolenie BB.
- pojawienie się pierwszych komputerów (ZX Spectrum, Atari, Commodore, Amiga, Amstrad) oraz pierwsze gry wideo i komputerowe.

Wartości

- indywidualizm
- samorozwój (czas wolny)
- to pierwsze pokolenie, dla którego praca nie była głównym punktem odniesienia
- kwestionowanie autoryteów
- zmiany modelu rodziny
- singlizm

Pokolenie Y, zwane millenialsami (1980-1999)

Kontekst

- wychowywane w czasach dobrobytu – społeczeństwo konsumpcyjne
- w dobie rewolucji technologicznej: telewizji satelitarnej, coraz lepszych telefonów, komórek, aparatów cyfrowych, dużo szybszych komputerów i wyszukiwarek internetowych.

Wartości

- *konsumuję, więc jestem*
- podejście do pracy:
8 godzin/ zmiana co 2 lata, równowaga między życiem prywatnym a pracą
rodzina patchworkowa

Pokolenie Z (1995- 2009)

post-milenialsi, pokolenie internetowe

Kontekst

- pierwsze pokolenie wychowane w czasach wszechobecnego Internetu
- Czas przełomu wieków
- Czas kryzysów: ekonomiczny, polityczny

Wartości

- pokolenie C: (ang. *connect* (połączenie), *communicate* (komunikacja), *change* (zmiana)) – cyfrowi tubylcy
- wychowywani w duchu tolerancji, przedsiębiorczości
- cenią swobodę
- mobilność i szybka reakcja na zmiany
- realistyczne podejście do życia

















Philip Kotler w Marketingu 4.0 o pokoleniu Z

“Odróżnia ich wysoka mobilność. Wszystko muszą mieć natychmiast – nie mogą marnować czasu. Gdy widzą coś, co im się podoba w telewizji, od razu szukają tego w internecie za pomocą swoich przenośnych urządzeń.

*Gdy decydują się na zakup czegoś w sklepie, najpierw porównują ceny i jakość online.
[...] Są również bardzo towarzyscy i udzielają się w mediach społecznościowych.
[...]*

Mówiąc krótko, są mocno powiązani z innymi ludźmi i mają stały dostęp do internetu.”

Pokolenia: hierarchia ważności mediów

1				
2				
3				
4				

BB

X

Y

Z

NEWSPOINT

Pokolenie Alfa/Alpha (iGEN)

- Określenie „**pokolenie Alpha**” stworzył badacz pokoleń i futurolog Mark McCrindle w 2005 roku.
- To najmłodsze pokolenie i pierwsza generacja, która urodziła się w XXI wieku (2010–2025) i która nadal stanowi zagadkę dla naukowców.
- To dzieci wychowane przez pokolenie milenialsów (pokolenie Y)
- wzrastają w otoczeniu tabletów i smartfonów, czas spędzają głównie w portalach społecznościowych,
- Ich autorytetami są influencerzy z YouTube’a i Tik Toka.
- nie znoszą nudy i zawsze i wszędzie poszukują interaktywności.

Pokolenie Alfa/Alpha (2010- 2025)

Kontekst

- Mediatyzacja życia publicznego – przesylenie technologiami
- Żyją w czasie polikryzysów: klimatyczny, ekonomiczny, polityczny

Wartości

- relacje społeczne: wchodzi w mniejszą liczbę interakcji społecznych.
- ich zabawa i nauka oparte są na technologii (aplikacjach)
- pisanie na klawiaturze zastępuje mowę (tzw. *voice-recognition*).
- spędzają więcej czasu przed ekranem
- mają krótszą zdolność skupienia uwagi
- Uzależnienia od technologii: FOMO , trauma

Pokolenie Alfa – jacy są ?

(wg. badań J.M. Twenge, 2023)

- Niedojrzali: powolne dorastanie
- W internecie/wirtualni: jestem z Tobą, ale nie osobiście
- Niepokojni: nowy kryzys zdrowia psychicznego
- Odizolowani: bezpieczniej i mniej społecznie
- Niepewni dochodów: pracuj, żeby zarabiać, ale nie wydawać
- Bez ograniczeń; seks, małżeństwo, dzieci
- Niezależni: polityka
- Inkluzyjni: LGBT, Gender, kwestie rasowe

Pokolenie Alfa

- *„Urządzenia, które trzymają w dłoniach, wydłużyły im dzieciństwo i odizolowały od prawdziwych kontaktów między ludźmi. W wyniku tego jest to najbezpieczniejsze pokolenie w historii, ale najbardziej wrażliwe psychicznie. Od milenialsów są bardziej skoncentrowani na pracy i bardziej realistycznie nastawieni – rozumieją, że aby im się powiodło, będą musieli zaciekle walczyć. Są wyjątków tolerancyjni i przynieśli ze sobą nową świadomość w kwestiach równości, zdrowia psychicznego, praw LGBT, jednocześnie porzucając tradycyjne struktury, jak chociażby religię. (...)*
- (cyt. J.M. Twenge, s. 351)

Co łączy pokolenia X, Y (cyfrowych migrantów) i Z i Alfa (cyfrowych tubylców)?

- przesycenie naszej codzienności technologiami
- wielozadaniowość
- konieczność adaptacji do warunków i poradzenia sobie z polikryzysami
- konieczność współpracy z innymi ludźmi (team-work)
- chęć rozwoju, ciągłe uczenie się

Pokolenia X,Y (cyfrowych migrantów) a praca – wyniki badań

PRZEPRACOWANI MILLEIALSI (POKOLENIE Y)

- **73%** pracuje ponad 40 godzin tygodniowo
- **co piąty** pracuje ponad 50 godzin tygodniowo



PRACOWITE POKOLENIE 50+



- **6 na 10** jest gotowa pracować w nadgodzinach
 - **82%** planuje pracować po nabyciu praw do emerytury
-

DYSKRYMINACJA

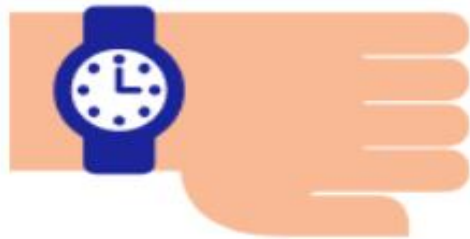
- **47% pokolenia 50+** spotkało się z dyskryminacją w procesie rekrutacji
- **60% millenialsów** czuje się traktowana "niepoważnie" w pracy ze względu na wiek



**70% KONFLIKTÓW
W MIEJSCU PRACY JEST
NA TLE POKOLENIOWYM**

POCZUCIE SENSU

- 47% pracowników generacji BB uważa, że kariera to narzędzie do realizacji pasji
- **Pracownicy 50+** mają wyższe od innych pokoleń poczucie sensu i celu, organizacji pracy, umiejętność koncentracji



PRESJA I CZAS

- **67% pracowników pokolenia X odczuwa presję**, by wykonywać kilka rzeczy na raz
- Co drugi millenials nie ma czasu na hobby

- **Pracownicy 50+ są najrzadziej chwaleni** przez swoich przełożonych
- 51% Zetek ocenia „docenienie” jako ważny aspekt w pracy
- 41% millenialsów oczekuje docenienia min. raz w miesiącu



WSZYSZY POTRZEBUJEMY DOCENIENIA

PAULINAMAZUR.COM

Tropię i definiuje podobieństwa pokoleniowe. Wspieram pracodawców w employer brandingu skierowanym do wszystkich pokoleń.

Źródła danych: Manpower Group "Millennial Careers 2020 Vision"; BIGRAM Raport Pokolenie 50+ w pracy (2019); Chip Ukleja, Mick Espinoza "Millenialsi w pracy"; Robert Walters; pracuj.pl Raport Generacja Dobrej Kariery; HumanPower Badanie „Age Power”; Indeks Docenienia 2019; PwC.

Polacy wobec ludzi starszych i własnej starości

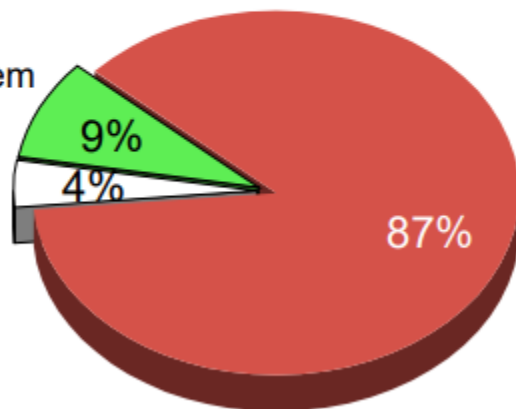
sondaż CBOS, 2009

CBOS

RYS. 1. KTÓRA Z OPINII NA TEMAT LUDZI STARSZYCH, TO ZNACZY TAKICH, KTÓRZY SKOŃCZYLI 60 LAT LUB SĄ NA EMERYTURZE, JEST BLIŻSZA PANA(I) POGLĄDOM?

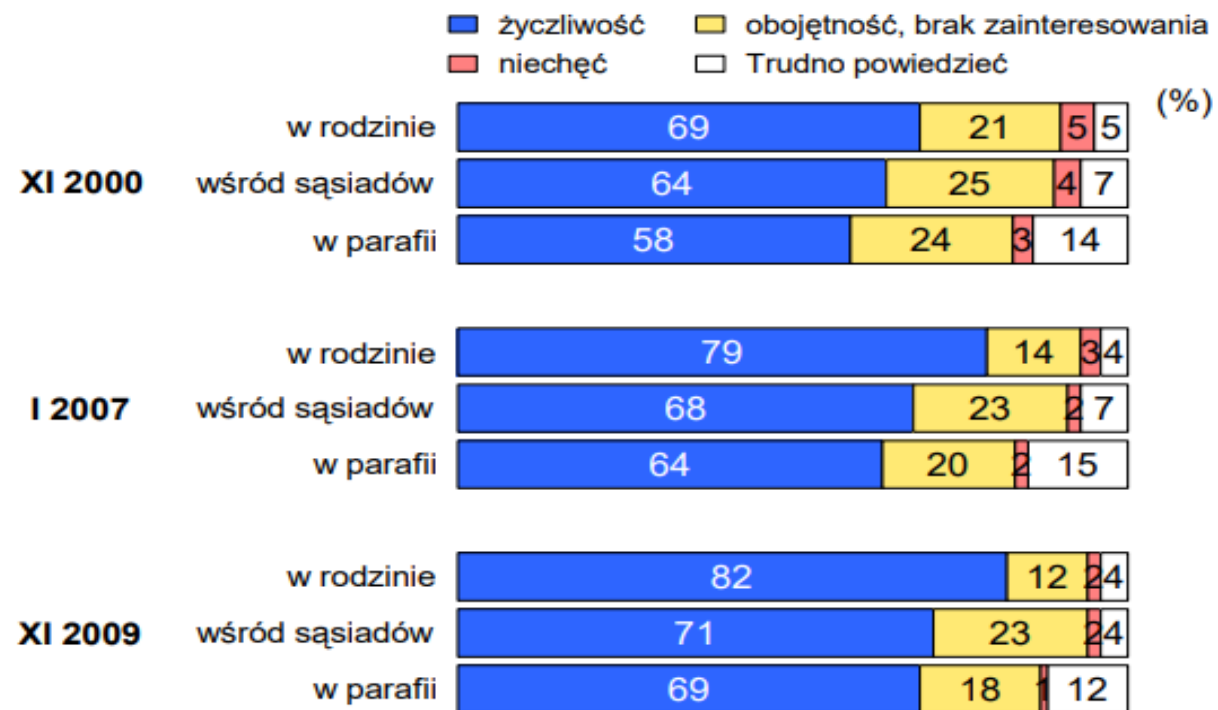
Ludzie starsi są raczej obciążeniem dla społeczeństwa

Trudno powiedzieć



Ludzie starsi są potrzebni społeczeństwu

**RYS. 6. LUDZIE BARDZO RÓŻNIE TRAKTUJĄ OSOBY STARSZE, W PODESZŁYM WIEKU.
JAK PAN(I) SĄDZI NA PODSTAWIE SWOICH OBSERWACJI, CZY OSOBY STARSZE
NA OGÓL SPOTYKA:**



Opinie na temat ludzi starszych

za: *Polacy wobec ludzi starszych i własnej starości* sondaż CBOS, 2009

Tabela 1

	Która z opinii na temat ludzi starszych, to znaczy takich, którzy skończyli 60 lat lub są na emeryturze, jest bliższa Pana(i) poglądom?		
	Ludzie starsi są potrzebni społeczeństwu	Ludzie starsi są raczej obciążeniem dla społeczeństwa	Trudno powiedzieć
	w procentach		
Wiek			
18–24 lata	89	8	4
25–34	90	6	4
35–44	94	3	3
45–54	89	7	4
55–64	86	12	3
65 lat i więcej	76	17	6
Wykształcenie			
Podstawowe	81	12	7
Zasadnicze zawodowe	89	8	2
Średnie	88	9	3
Wyższe	91	6	3

Czemu służy podział pokoleniowy?

Podejście marketingowe

- segmentacja dostosowana do wyzwań rynkowych
- Grupy docelowe dla wybranych produktów
- Kampanii promocyjnych
- Kreowanie mody, stylu życia
- Napędzanie konsumpcji

Podejście socjologiczne

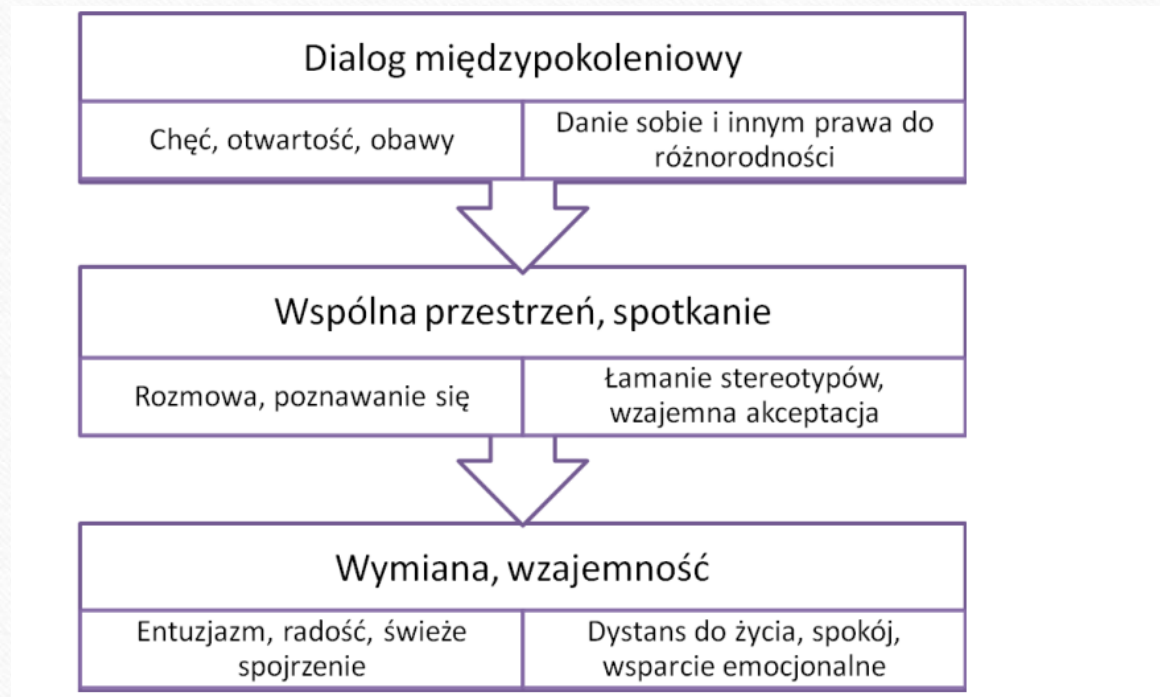
- Pewna odrębność ze względu na epokę, przeżycia pokoleniowe, autorytety
- Waga i znaczenie języka (łączący niż dzielący) – budowanie porozumienia
- Waga i znaczenie relacji międzypokoleniowych (różnorodność)

Czemu służy podział pokoleniowy?

Za: Marta Smyrska, [\(4\) Cztery pokolenia w pracy | LinkedIn](#)

- *Zdefiniowanie pokoleń BB, X, Y i Z miało nam pomóc. Ułatwić zrozumienie różnic związanych z czasem i okolicznościami dorastania osób w różnym wieku. Różnimy się doświadczeniami, oczekiwaniami i często perspektywą na świat. Dobrze jest znać różnice, dobrze jest rozróżniać „wiszenie na trzepaku” od „wiszenia na telefonie”.*
- *Niestety, kiedy dajemy się ponieść stereotypom i generalizujemy, prowadzimy do konfliktów. „Okopując się” w swoich pokoleniach i przekonaniu, że to my mamy rację, a „oni” są inni i „muszą dorosnąć”, albo „muszą nadażyć”, powiększamy tylko przepaść między nami i odrzucamy możliwość porozumienia.*

Zamiast wzmacniać podziały, budujmy dialog !



Jak przełamywać stereotypy – dialog międzypokoleniowy

Co pomaga?

- Rodzina i więzy wielopokoleniowe: wzory socjalizacji
- Częstotliwość kontaktów międzypokoleniowych
- Kształtowanie umiejętności aktywnego słuchania
- Cierpliwość
- Otwartość na ludzi i zainteresowanie nimi
- Empatyczne postawy
- Inkluzywny język

Co go osłabia?

- Rodzina mononuklearna, singlizm
- Brak kontaktu międzypokoleniowego
- Incydentalność kontaktów
- Brak cierpliwości
- Zamknięta postawa
- Brak empatii
- Język żargonowy, wulgaryzmy

Co daje nam dialog międzypokoleniowy?

- Zmniejszanie dystansu między generacjami
- Przełamywanie wzajemnych stereotypów
- Przekraczanie swoich światów
- Otwieranie się na innej i różnorodne doświadczenia
- Wzrost poczucia własnej wartości
- Przełamanie lęku przed oceną
- Mierzenie się ze swoimi ograniczeniami, przekraczanie ich
- Uświadamianie sobie względności perspektyw i punktów widzenia

Słowa są ważne, bo:

- *mogą dawać wsparcie lub głęboko ranić.*
- *budują relacje*
- *"Uwięzieni w słowach rodziców. Jak uwolnić się od zaklęć, które rzucono na nas w dzieciństwie" to poradnik psychologiczny, zapewniający wsparcie po trudnych doświadczeniach z dzieciństwa.*



Rodzaje zaklęć (międzypokoleniowych)

Zaklęcia zakazu ·

- *Dziewczynki się nie złością* (nie okazuj emocji)
- *Chłopaki nie płaczą* (nie czuj)
- *Nie rób kłopotu* (nie chciej)
- *Ojciec wie lepiej* (nie miej swojego zdania)
- *Nie mów nikomu, co dzieje się w domu* (nie ujawniaj przemocy)
- *Życie to nie zabawa* (nie miej przyjemności)
- *A nie mówiłem?* (nie działaj, bo pożałujesz)
- *To tylko żarty...* (nie możesz się bronić) ·

Zaklęcia nakazu

- *Musisz być dzielna* (radź sobie)
- *Bądź grzeczna* (dostosuj się)
- *Co ludzie powiedzą* (bądź jak inni)
- *Bo pan cię zabierze* (ulegaj)
- *Postaraj się bardziej* (spełniaj oczekiwania)
- *Nie bądź jak ojciec* (zniknij, bądź kimś innym) ·

Słowa, które zdejmują moc zaklęcia

Przepraszam ·

Wybaczam ·

Dziękuję ·

Doceniam ·

Proszę ·

Wybieram ·

Obiecuję ·

Pokolenie, słowa: Jacek Cygan, śpiewa: Kombi

Autor tekstu: Jacek Cygan, kompozytor: Bartosz Wielgosz, a wykonawcą utworu: Grzegorz Skawiński.

- *Każde pokolenie ma własny czas*
Każde pokolenie chce zmienić świat
Każde pokolenie odejdzie w cień
A nasze nie! (x2)
Każde pokolenie ma własny głos
Każde pokolenie chce wierzyć w coś
Każde pokolenie rozwieje się
A nasze nie!
Droga na sam szczyt
A tam nie ma nic
Tylko ślady po pokoleniach (...)

za: <https://www.tekstowo.pl/piosenka,kombii,pokolenie.html>



Bibliografia (1)

- *Brzożowska B., Gen X: Pokolenie konsumentów, Kraków: Wydawnictwo Rabid, 2005.*
- Coupland D., *Pokolenie X. Opowieści na czas przyspieszającej kultury*, Warszawa 1998
- Fakty, nie mity. Pokolenia BB, X, Y i Zet. Infografika - PaulinaMazur.com
- Kozak A. , Wasilewski J. , *Uwięzieni w słowach rodziców*, SEDNO 2022
- Marecki P., Jan Sowa J. (red.), *Frustracja. Młodzie o Nowym Wspaniałym Świecie*, Kraków Wydawnictwo Rabid 2003
- McCrindle M. , Fell A. , *Understanding Generation Alpha*, 2020
- Mołęda-Zdziech M., *Czas celebrytów. Mediatyzacja życia publicznego*, Difin 2013

Bibliografia (2)

- Sadowski R., Raport Newspoint: Pokolenia w Polsce i potrzeba monitorowania ich rosnącej aktywności – Newspoint, 2018
- Twenge J.M., i Gen, Dlaczego dzieciaki dorastające w sieci są mniej zbuntowane, bardziej tolerancyjne, mniej szczęśliwe i zupełnie nie przygotowane do dorosłości, Smak Słowa 2023
- *Polacy wobec ludzi starszych i własnej starości*
sondaż CBOS, 2009
- *Co teraz czują Polacy?*, CBOS nr 5/24
- *Aktywność w organizacjach obywatelskich*, CBOS nr 41/2022
- Rojewska M., Milenialsi, pokolenie Z, Y, X, generacja baby boomers - kto to? (interviewme.pl) 2024, (dostęp 2.04.2024)

*Dziękuję Państwu za uwagę!
Zapraszam do pytań, dyskusji.*

Pozostańmy w kontakcie:

- mmoled@sgh.waw.pl
- [Małgorzata Mołęda-Zdziech, dr.
hab., prof. SGH | LinkedIn](#)

