

Katarzyna GARWOL

MIEJSCE I ROLA INFLUENCERÓW W ŻYCIU POKOLENIA Z

STRESZCZENIE

Artykuł podejmuje próbę diagnozy miejsca i roli influencerów w życiu pokolenia Z. W części teoretycznej przedstawiono definicyjne ujęcia pojęcia pokolenie oraz charakterystykę pokolenia X, Y, Z. Część badawczą stanowi opis badań własnych autora. Po wprowadzeniu metodologicznym przedstawiono wyniki badań przeprowadzonych na studentach Uniwersytetu Rzeszowskiego w marcu oraz kwietniu 2020 r. Był to początek pandemii COVID-19 w Polsce z czym związane było nagłe i niespodziewane przejście uczelni na tryb nauczania zdalnego. Studenci to przedstawiciele pokolenia Z, które urodziło się i wzrastało w czasach powszechności Internetu i szerokiej dostępności portali społecznościowych. Portale społecznościowe to miejsce działalności osób zwanych influencerami, których obserwatorami są tzw. followersów wśród których znaczącą grupę stanowią przedstawiciele pokolenia Z. Analizy badań własnych opierają się na przedstawieniu wyników w postaci danych procentowych oraz weryfikacji przyjętych hipotez badawczych.

Słowa kluczowe: influencer, pokolenie Z, Internet, followers, portale społecznościowe

THE PLACE AND ROLE OF INFLUENCERS IN THE LIFE OF THE Z GENERATION

The article attempts to diagnose the place and role of influencers in the life of the Z generation. The theoretical part presents the definitional approach to the concept of generation and the characteristics of the X, Y, Z generation. The research part is a description of the author's own research. After the methodological introduction, the results of research conducted on students of the University of Rzeszów in March and April 2020 were presented. This was the beginning of the COVID-19 pandemic in Poland, which was associated with a sudden and unexpected transition of the university to distance learning. Students are representatives of the Z generation, which was born and grew up in the times of universal Internet and wide availability of social networking sites. Social

networks are the place of activity of people called influencers, whose followers are the so-called followers, among which the significant group is representatives of the Z generation. Analyses of own research are based on presenting the results in the form of percentage data and verification of the adopted research hypotheses.

Keywords: influencer, generation Z, Internet, followers, social media

WSTĘP

Każde pokolenie ma własną specyfikę ukształtowaną przez warunki w jakich przyszło mu żyć. Ma na to wpływ wiele czynników, w tym sytuacja społeczna, ekonomiczna czy polityczna danych lat. Biorąc pod uwagę kryteria demograficzne i behawioralne można wyróżnić co najmniej kilka pokoleń. Według kryterium demograficznego opisywane są takie pokolenia jak baby boomers (urodzeni w latach 1945 – 1964), pokolenie X (urodzeni w latach 1965 – 1980), pokolenie Y (urodzeni w latach 1981 – 1994) oraz pokolenie Z (urodzeni w latach 1995 – 2010)¹. Pokolenie baby boomers urodziło się oraz wzrastało w czasach bez Internetu a stał się on dostępny i popularny wówczas gdy jego przedstawiciele byli już często osobami po 50 roku życia. Pierwsze prototypowe fragmenty sieci Internet powstały bowiem w latach 1966-1967 a pierwsza zdecentralizowana sieć komputerowa (ARPANet) pojawiła się w 1969 roku, łącząc cztery amerykańskie centra akademickie (Uniwersytet Kalifornijski w Los Angeles, Massachusetts Institute of Technology oraz Uniwersytety Stanforda i Harvarda). Dopiero jednak w latach 90-tych XX wieku Internetem zaczęła interesować się sfera biznesu co doprowadziło do usunięcia barier blokujących inicjatywy komercyjne i umożliwiło wykorzystywanie go w celach zarobkowych².

W życiu pokolenia X Internet pojawił się gdy jego reprezentanci byli już osobami dorosłymi ale w dalszym ciągu młodymi, natomiast pokolenie Y to pokolenie przełomu, gdyż jego starsze roczniki przeżyły jeszcze dzieciństwo i wczesną młodość bez Internetu, natomiast roczniki młodsze już wzrastały w czasach jego powszechnej dostępności. Pokolenie Z to pokolenie, które obec-

¹ M. Murzyn, J. Nogiec, *Deklarowanie wartości w opinii przedstawicieli wybranych pokoleń* [w:] Zeszyty Naukowe Wyższej Szkoły Bankowej we Wrocławiu, Vol. 15 I No. 3, Wrocław, 2015, s. 374-375 (cały artykuł: 373-380).

² J. Kos-Łabędowicz, S. Talar, *Rola Internetu w procesie konwergencji rozwojowej współczesnej gospodarki światowej* [w:] Studia Ekonomiczne, Vol. 170, Wydawnictwo UE w Katowicach, Katowice 2103, s. 169-170.

nie wchodzi w tzw. „dorosłe życie” i zaczyna budować zarówno swoją drogę zawodową jak i prywatną (rodzinną). Wzrastało otoczone wirtualną rzeczywistością a Internet i technologie z nim związane to stały element ich życia. W wirtualnym świecie zostają poddawani swoistej presji osób zwanych influencerami, których działalność polega na promocji swojej osoby lub swojego biznesu za pomocą wpisów w mediach społecznościowych. Prowadzą tematyczne blogi, vlogi, kanały na YouTube, profile na mediach społecznościowych, takich jak m.in. Facebook, Instagram, Snapchat, Twitter, zdobywając dzięki temu tzw. followersów, którzy stają się ich obserwatorami i komentatorami umieszczanych przez nich treści. Dzięki znacznym zasięgom influencerzy zyskują rozpoznawalność, nie tylko w cyfrowym świecie, co sprawia, że mogą zarabiać m.in. przez kontrakty reklamowe, lokowanie produktów na swoich profilach czy prozowane prelekcje³. Influencer powinien reprezentować określone, specyficzne cechy, które sprawią, że na polu swojej aktywności w sieci może odnieść sukces i wzbudzać pożądane emocje wśród obserwatorów. Jego odbiorcy to zazwyczaj osoby młode więc musi wykazać się wysokim poziomem zaangażowania, aktywnością, autentycznością, wiarygodnością, selektywnością oraz umiejętnością wykorzystywania różnorodnych mediów i przekazów. Emocje odbiorców komunikatów muszą być tożsame z emocjami, które świadomie i celowo przekazują im influencerzy będący ambasadorami określonych marek lub postaw⁴.

Celem artykułu jest próba odpowiedzi na pytanie zawarte w jego tytule, a mianowicie jakie jest miejsce i rola influencerów w życiu pokolenia Z. W toku badań postawiono szereg pytań i hipotez badawczych, które zostaną przedstawione w części metodologicznej niniejszej pracy. Przedstawicielami pokolenia Z zostali w ramach niniejszego opracowania studenci Uniwersytetu Rzeszowskiego reprezentujący większość kierunków prowadzonych na uczelni. Artykuł został podzielony na część teoretyczną oraz część badawczą. W części teoretycznej omówiono czym jest pokolenie oraz przeprowadzono analizę pokolenia X, Y i Z na podstawie przeglądu dostępnej literatury przedmiotu. Taki sposób postępowania jest zgodny z metodologią badań zaproponowaną przez Creswell'a⁵. W części badawczej przedstawiono metodologię badań własnych

³ K. Garwol, *Zawód celebryta? Cyberprzestrzeń płaszczyzną do uzyskiwania dochodów dzięki rozpoznawalności* [w:] *Dydaktyka informatyki*, nr 15/2020, Wydawnictwo UR, Rzeszów 2020, s. 38, DOI: 10.15584/di.2020.15.3

⁴ S. Kuczamer-Kłopotowska, K. Piekarska, *Realizacja funkcji influencer marketingu w opinii influencerów oraz ich followersów* [w:] *Zarządzanie i Finanse Journal of Management and Finance* Vol. 16, No. 3/3/2018, Wydawnictwo UG, Gdańsk 2018, s. 159.

⁵ J. Creswell, *Projektowanie badań naukowych. Metody jakościowe, ilościowe i mieszane*, Wyd. UJ, Kraków 2013, s. 85-92.

oraz zaprezentowano wyniki tych badań obejmujące weryfikację wcześniej przyjętych hipotez badawczych. W ramach podsumowania przedstawiono wnioski wyciągnięte na podstawie zarówno badań własnych jak i podstaw teoretycznych omawianego zagadnienia.

CHARAKTERYSTYKA POKOLENIA X, Y I Z

Według J. Ortegi y Gasset najważniejsze w historii jest pokolenie⁶. Encyklopedyczna definicja pokolenia, uwzględnia zarówno jakościowy jak i czasowy aspekt pojęcia. Zgodnie z nią jest to część populacji wyróżniona ze względu na wiek, która jest młodsza lub starsza od innych o czas pomiędzy narodzinami rodziców a narodzinami dzieci. Zgodnie z tym najprostszym przykładem pokolenia są grupy wieku w obrębie rodziny (dziadkowie, rodzice, dzieci, itd.)⁷. Zdaniem D. Hildebrandt-Wypych „przemiana pól przypomina niekończącą się opowieść o kontynuacji i zmianie; o przekazywaniu zakorzenionych norm, wartości i wzorów zachowań z jednej strony, z drugiej – o wytwarzaniu własnych idei i postaw w odpowiedzi na zmiany społeczno-ekonomiczne i kulturowe”⁸.

W literaturze przedmiotu pojęcie pokolenia (generacji) rozpatrywane jest ze względu na cztery główne czynniki opisowe. E. Karmolińska-Jagodzik za za E. Wallisem wyróżnia czynniki⁹:

1. Genealogiczne – kolejne następstwa dzieci po rodzicach (występuje w Biblii),
2. Paragenealogiczne – rozszerzenie poprzedniego na całe społeczności (występujące już u Herodota, dzielącego każde stulecie na trzy pokolenia),
3. Metrykalne – wszystkie statystyczne grupy równolatków,
4. Kulturowe.

Także P. Szukalski w zgodzie z mannheimowską tradycją wyróżnia cztery podejścia do definiowania terminu „pokolenie” wykorzystywane w naukach społecznych. Zgodnie z nimi określa pokolenie jako:

⁶ J. Ortega y Gasset, *Po co wracamy do filozofii?*, Wydawnictwo Spacja, Warszawa 1992, s. 46.

⁷ Encyklopedia PWN, *Pokolenie*, <https://encyklopedia.pwn.pl/haslo/pokolenie;3959194.html>

⁸ D. Hildebrandt-Wypych, *Pokolenia młodzieży – próba konceptualizacji* [w:] Przegląd Pedagogiczny, nr 2/2009, Wydawnictwo UKW, Bydgoszcz, 2009, s. 105.

⁹ E. Karmolińska-Jagodzik, *Komunikacja międzypokoleniowa – rozważania wokół różnic kulturowych* [w:] Studia Edukacyjne nr 21/2012, Wydawnictwo UAM, Poznań 2012, s. 193.

1. Ogół jednostek, które są spokrewnione, posiadają wspólnego przodka o takim samym dla wszystkich statusie rodzinnym,
2. Osoby w wieku przedprodukcyjnym, produkcyjnym i poprodukcyjnym wyodrębnione z uwagi na ich potencjalną aktywność zawodową (podejście typowe dla polityki społecznej),
3. Osoby w zbliżonym wieku, urodzone w tym samym okresie czasu, z reguły analizowanym z punktu widzenia roku lub pięciu lat,
4. Grupa osób na której odcisnęło piętno w sposobie myślenia traumatyczne doświadczenie w momencie wchodzenia przez nie w dorosłość, co zdeteminowało przebieg ich życia i sposób pojmowania i definiowania rzeczywistości (podejście odwołujące się do podejścia kulturowego).

Do czwartego z podejść nawiązuje poniekąd określenie przynależności pokoleniowej sformułowane przez W. Września. Określa nią świadomość tożsamości społecznej własnego pokolenia, która nie musi się przekładać na podejmowanie działań, stanowiących jej manifestację. Jest to poczucie wspólnoty doświadczeń, które wyznaczają ścieżkę kariery życiowej, poczucie wspólnoty interesów, wartości, norm i wzorców zachowań widocznych w stylu życia oraz poczucie przynależności¹⁰.

Wrzesień jest także autorem określenia Pokolenie Końca Wieku, którym nazywa przedstawicieli pokolenia X. Nazwę Pokolenie X wprowadziła brytyjska socjolog J. Deverson, która badania dotyczące młodzieży opublikowała w monografii pod tytułem *Generation X*. Pokolenie X w kontekście społeczeństwa polskiego można podzielić na trzy generacje o nazwach związanych z przemianami historycznymi w naszym kraju: Pokolenie '89 – osoby urodzone w latach 1964-1970, Dzieci Transformacji – obejmujące roczniki 1971-1976, Maruderzy Końca Wieku – urodzeni w latach 1977-1982¹¹. Przedstawiciele pokolenia X są obecnie po 40 roku życia. Za przykładem swoich rodziców poszukiwali stabilizacji stawiając na karierę zawodową i maksymalne zaangażowanie w pracę lub działania na rzecz rodziny. Koncentracja na pracy zawodowej nie chroniła ich jednak przed lękiem o utratę pracy i bezpiecznego bytu własnego i najbliższych. Wchodzili w dorosłe życie w czasach przemian ustrojowych w Polsce i restrukturyzacji gospodarki a panująca wówczas inflacja, bezrobocie i

¹⁰ W. Wrzesień, *Czy pokoleniowość nam się nie przydarzy? Kilka uwag o współczesnej polskiej młodzieży* [w:] Nauka, 3/2007, Wydawnictwo PAN, Warszawa 2007, s. 132.

¹¹ M. Wasylewicz, *Transformacja sposobu komunikowania się Pokolenia X, Y, Z – blians zysków i strat* [w:] Zeszyty Naukowe Wyższej Szkoły Humanitas. Pedagogika, Oficyna Wydawnicza „Humanitas”, Sosnowiec 2016, s. 135.

niestabilność zatrudnienia wymuszały konieczność akceptacji umów czasowych i prac poniżej kwalifikacji¹². Dla tego pokolenia praca stanowi wartość samą w sobie co sprawia, że potrafią cierpliwie czekać na awans czy podwyżkę¹³. D. Tapscott twierdzi, iż jest to pokolenie najlepiej wykształcone w historii, posługujące się wieloma środkami komunikacji a centrum ich świata stanowią media, wśród których radio, telewizja, film i Internet to media niespecjalistyczne, służące przedstawianiu informacji w atrakcyjnej formie¹⁴. Charakteryzuje ich „poczucie braku sensu, izolacja od spraw społecznych, brak zaufania do państwa i niechęć do polityki. Iksy to także generacja reklam i tożsamości budowanej przez markę”¹⁵. Reklama dla Pokolenia X jest bardzo istotna i doceniają jej wpływ, często definiując sukces firmy przez dobrze prowadzaną kampanię reklamową. Są pokoleniem, które „zachłysnęło się” marketingiem i według nich im więcej zainwestuje się w reklamę tym większy jest późniejszy zysk¹⁶. To osoby przywiązane do tradycyjnych kontaktów międzyludzkich i komunikacji twarzą w twarz – doceniające wartość komunikacji niewerbalnej. O doświadczenie komunikacji bezpośredniej uboższe są kolejne następujące po Pokoleniu X generacje.

Ostatnie roczniki Pokolenia X nie identyfikowały się zbyt mocno z etykietą, którą im nadano. Irytowały ich stereotypowe oceny i opinie co zwiastowało szybkie pojawienie się kolejnej grupy pokoleniowej, tym razem nazwanej Pokoleniem Y (tzw. Mileniałsi)¹⁷. Wrzesień nazwał ich Europejskimi Poszukiwaczami, niepamiętającymi PRL, D. Tapscott „pokoleniem sieci” a M. Prensky „cyfrowym narodem” lub „pokoleniem kłapek i iPodów”. M. Prensky dokonał podziału ludzi należących do pokolenia Y na tzw. „cyfrowych imigrantów” i „cyfrowych tubylców”. Ci pierwsi to ludzie urodzeni do 1980 roku, wchodzący w erę komputerową jako osoby dorosłe. Z kolei drudzy urodzili się po 1980 roku, nie znają świata bez komputerów, aktywnie korzystają z mediów, bo jak

¹² B. Hasa, *Zarządzanie różnorodnością pokoleniową* [w:] Zeszyty Naukowe Politechniki Śląskiej, Seria: Organizacja i Zarządzanie, z. 97, nr kol. 1964, Wydawnictwo PŚ, Zabrze 2016, s. 388 (cały artykuł: 385-398).

¹³ A. Smolbik-Jęczmień, *Podejście do pracy i kariery zawodowej wśród przedstawicieli generacji X i Y – podobieństwa i różnice* [w:] Nauki i zarządzaniu 1(14), 2013, s. 91.

¹⁴ M. Wasylewicz, *Transformacja sposobu komunikowania ...s.* 135.

¹⁵ K. Wojtaszczyk, *Przynależność generacyjna jako determinanta postaw wobec pracy. Stereotypy a rzeczywistość* [w:] Edukacja ekonomistów i menadżerów 1 (39), Wydawnictwo SGH, Warszawa 2016, s. 33.

¹⁶ A. Opalińska, *W poszukiwaniu komunikacji między pracownikami a pracodawcami: analiza porównawcza pokoleń funkcjonujących na współczesnym rynku pracy* [w:] Zeszyty Naukowe Polskiego Towarzystwa Ekonomicznego w Zielonej Górze, nr 9, Wydawnictwo PTE, Zielona Góra 2018, s. 145, DOI: <https://doi.org/10.26366/PTE.ZG.2018.141>.

¹⁷ W. Wrzesień, *Czy przynależność pokoleniowa nam się nie przydarzy...*, s. 136.

konstatuje Prensky, mają zupełnie nowe, wielowarstwowe i szybkie narzędzia komunikacji, których używają w sposób naturalny¹⁸. Trudno wskazać ostrą granicę w której pojawia się ta generacja. Pokolenie Y jako termin pojawiło się po raz pierwszy w 1993 roku a następnie jego popularność stale rosła. Wrzesień twierdził, iż „Pokolenie Y rozpoczyna się od rocznika 1984, ale ze wskazaniem, który rocznik będzie symbolicznie kończył tę grupę pokoleniową, musimy jeszcze parę lat poczekać. Sugerowany rocznik 1997 może okazać się wskazaniem właściwym, ale należy uzbroić się w cierpliwość, aż wszyscy potencjalni przedstawiciele Pokolenia Y znajdą się w przedziale 19-26 lat, gdy manifestacja cech identyfikacyjnych pokoleń jest najsilniejsza i kształtuje się ich społeczna tożsamość”¹⁹. Obecnie to pokolenie ma już swoich następców, których nazwano Pokoleniem Z.

Przedstawiciele Pokolenia Y nie są jednorodni zarówno w swoich zachowaniach jak i w cechach im przypisywanym. Starsi przypominają po wieloma względami swoich poprzedników z pokolenia X, są jednak bardziej uzależnieni od współczesnej technologii. Młodszy wykazują cechy zbliżone do kolejnej generacji (Pokolenia Z), jednak pomimo różnic wewnątrz tego pokolenia, traktując je jako całość, można stwierdzić, iż istotnie różni się od poprzedników²⁰. Dla pokolenia Y, podobnie jak dla Pokolenia X, ważna jest praca, która angażuje dużą część ich energii życiowej, jednak w odróżnieniu od Iksów równie mocno cenią sobie czas wolny i życie towarzyskie. Pracowników tej generacji określa się często stwierdzeniem, iż pracują po to aby żyć a nie po to aby pracować. Praca jest im potrzebna aby zdobyć pieniądze dla zaspokajania swoich potrzeb, stale oceniając przy tym swoje miejsce pracy pod kontem tego czy spełnia ich oczekiwania a jeśli nie, to je zmieniają. W porównaniu do poprzedniej generacji są bardziej elastyczni, wymagający i otwarci na zmiany²¹. Jest to pokolenie, które w całości weszło już na rynek pracy i stanowi znaczący w nim udział, jednak jest znacznie mniej liczebne niż pokolenie X. Osoby te kończyły edukację na poziomie średnim, w warunkach pełnej jej dostępności na poziomie wyższym, gdzie liczba miejsc oferowanych przez uczelnie przekraczała liczbę chętnych podjąć w nich naukę. Na rynek pracy weszli w czasie otwierania się

¹⁸ M. Wasylewicz, *Transformacja sposobu komunikowania się Pokolenia X, Y, Z...*, s. 137

¹⁹ Tamże, s. 135

²⁰ E. Mazur-Wierzbińska, *Pokolenie Y – liderzy jutra. Analiza komparatywna Polska versus inne kraje Europy Środkowej* [w:] *Studia i Prace WNEiZ US*, nr 44/2, Wydawnictwo WNEiZ, Szczecin, 2016, s. 172, DOI: 10.18276/sip.2016.43/1-15.

²¹ K. Gadomska-Liła, *Pokolenie Y wyzwaniem dla zarządzania zasobami ludzkimi* [w:] *Zarządzanie Zasobami Ludzkimi. Human Resource Management*, nr 1(102), Wydawnictwo Instytutu Pracy i Spraw Socjalnych w Warszawie, Warszawa 2015, s. 28.

kolejnych państw na pracowników z Unii Europejskiej, więc bez większych przeszkód mogli wybierać prace poza granicami Polski, co z kolei stanowi obecnie wyzwanie aby zatrzymać te osoby w Polsce i wykorzystać ich potencjał zawodowy²².

Pokolenie Y wychowało się w epoce tzw. aktywnego rodzica, gdzie królowały psychologiczne i pseudo psychologiczne teorie i poradniki na temat wychowywania dzieci a rodzice spędzali ze swoimi dziećmi więcej czasu niż miało miejsce w latach minionych²³. W analizach amerykańskich wskazywane są trzy podstawowe cechy tej grupy, które przynajmniej w części mają bardziej uniwersalny charakter²⁴:

- Przedstawiciele Pokolenia Y są zróżnicowani rasowo i etnicznie,
- Są skrajnie niezależni, co z jednej strony spowodowane jest specyfiką pierwotnej socjalizacji (rozwoły, niepełne rodziny, syndrom „dzieci z kluczem na szyi”), a z drugiej strony z powodu rewolucji technologicznej z którą równolegle dorastali,
- Poprzez nadopiekuńczość rodziców mają silne poczucie bezpieczeństwa i optymistycznie patrzą w przyszłość.

Wychowani byli w wierze, że są kowalami własnego losu i to daje im siłę i motywację do działania. Nie tylko rodzice ale także media wyznaczają im standardy życia godne bogatych i sławnych oraz dążenia do tego co najlepsze²⁵. Charakteryzuje ich ciągły kontakt z nową technologią, której rozwoju byli naczynymi świadkami. Potrafią doskonale wykorzystywać jej możliwości, w tym np. szybko zdobywać potrzebne informacje i tworzyć wirtualne społeczności. Mają jednak trudności w bezpośrednich kontaktach interpersonalnych a z drugiej strony wykazują się większą mobilnością i otwartością na kontakty z innymi kulturami niż pokolenia od nich wcześniejsze. Ułatwia im to znajomość języków oraz otwarte granice państw. Tempo ich życia jest szybkie i wpisana jest w nie zmiana. Cechują się jednak niecierpliwością i chęcią posiadania wszystkiego natychmiast. Cenią samodzielność, indywidualizm, mają mocno ugruntowane dążenie do samorealizacji, wysoką samoocenę ale także często

²² W. Gzowska, S. Gęgotek, *Zarządzania współpracą międzygeneracyjną pracowników. Uwarunkowania współczesnego rynku pracy oraz zróżnicowanie pokoleń* [w:] Humanum. Międzynarodowe Studia Społeczno-Humanistyczne, nr 26 (3), Wydawnictwo Instytutu Studiów Międzynarodowych i Edukacji HUMANUM, Warszawa 2017, s. 107. .

²³ W. Wrzesień, *Czy przynależność pokoleniowa nam się nie przydarzy...*, s. 138

²⁴ Tamże, s. 137

²⁵ Tamże, s. 138

postawę roszczeniową²⁶.

Przedstawiciele kolejnego pokolenia, zwanego pokoleniem Z, zaczęli przychodzić na świat po 1995 roku. Pokolenie to nazywa się także pokoleniem C (od angielskich słów connect, communicate, change), pokoleniem XD, milenialsami na sterydach lub post-milenialsami a także cyfrowymi nomadami. Biorąc pod uwagę jego cechy, jest to pokolenie bardzo zbliżone do pokolenia Y z tym, że cechy te stają się bardziej wyraźne i pełniejsze²⁷. Charakteryzuje się pewnością siebie, otwartością, kreatywnością, dążeniem do zdobycia szybkiego sukcesu zawodowego i budowania w krótkim czasie kariery. Ich lojalność wobec pracodawcy jest niska, gdyż w przypadku braku możliwości zapewnienia szybkiego rozwoju zawodowego w firmie w której pracują, zmieniają ją na inną. Nie lubią hierarchii i żyją równolegle w świecie realnym i wirtualnym w którym tworzą własne treści, utrzymują relacje interpersonalne i chętnie korzystają z mediów społecznościowych. Nowe technologie nie stanowią dla nich problemu i są stałym elementem ich życia²⁸. Jak zauważa J. Sarnowska „Przedstawiciele pokolenia Z są wychowani w jeszcze bardziej indywidualistyczny sposób niż reprezentanci pokolenia Y. Są dowartościowani przez swoich rodziców jak żadne wcześniejsze pokolenie. Znacznie większa część niż w starszych kohortach to jedynacy. Generacja Z miała wszelkie dobra cywilizacyjne. Świat dla nich zawsze był kolorowy i wszystko było dostępne. To powoduje, że de facto trudno im do czegoś dążyć. Na co dzień Zety przyjmują także ogromne ilości informacji, które trudno jest im przetworzyć i przeanalizować. Wrzesień nazywa to pokolenie „pochłaniaczami bodźców”, zwracając uwagę na to, jak poważne konsekwencje dla funkcjonowania społecznego ma ciągle rozproszenie uwagi”²⁹.

Pokolenie Z to osoby bardziej uzależnione od internetowych kontaktów społecznych niż ich poprzednicy. Nie znają świata bez Internetu. Nie odczuwają zawahania przed wprowadzeniem do sieci informacji na swój temat gdyż cyberprzestrzeń znajduje u nich odniesienie do przestrzeni realnej. Widzą szanse nawiązywania wirtualnych znajomości, których nie można by było realizować

²⁶ E. Mazur-Wierzbička, *Kompetencje pokolenia Y – wybrane aspekty* [w:] Studia i prace Wydziału Nauk Ekonomicznych i Zarządzania, nr 39, t. 3, Wydawnictwo US, Szczecin 2015, s. 309.

²⁷ A. Sadowa, *Pokolenia X, Y i Z wobec reklamy internetowej* [w:] Studenckie Prace Prawnicze, Administratywistyczne i Ekonomiczne 28, Wydawnictwo UW, Wrocław 2019, s. 300, DOI: 10.19195/1733-5779.28.22.

²⁸ D. Kuczerska, K. Smolağ, *Oferty pracy a oczekiwania potencjalnych pracodawców z pokolenia Y i Z* [w:] Zeszyty Naukowe Politechniki Częstochowskiej, Zarządzanie Nr 31 (2018), Wydawnictwo PC, Częstochowa 2018, s. 137, DOI: 10.17512/znpcz.2018.3.11.

²⁹ J. Sarnowska, *Co motywuje do pracy pokolenia X, Y i Z?*, <https://www.swps.pl/centrum-prasowe/informacje-prasowe/19015-co-motywuje-do-pracy-pokolenia-x-y-i-z>

w świecie rzeczywistym. Przebywanie w wirtualnym świecie sprawia, że doświadczają trudności w funkcjonowaniu poza nim. Tracą kontakt z otaczającymi ich ludźmi i nie mają umiejętności koncentrowania uwagi, co powoduje zaniedbywanie wszystkiego poza Internetem³⁰. To pokolenie, które zmieniło Internet. Przestał on być dla nich jedynie miejscem wyszukiwania informacji a stał się centrum ich życia. To nie tylko konsumenci mediów ale przede wszystkich ich twórcy³¹. Wzrastając mieli możliwość obserwacji zmagania swoich rodziców ze zjawiskiem bezrobocia czy problemem spłaty zobowiązań kredytowych. Rodzice Zetów są często nadopiekuńczy i wychowują swoje potomstwo „pod kloszem”. Skutkuje to nadmierną ostrożnością i potrzebą upewnienia się, że zagrożenia związane z ewentualnym podejmowaniem ryzyka, zostaną zminimalizowane³². Te wszystkie doświadczenia ukształtowały postrzeganie świata pokolenia Z, którego pierwsze roczniki właśnie wchodzi w dorosłość i zaczynają swoją drogę zawodową.

METODOLOGIA

Celem pracy było zdiagnozowanie miejsca i roli influencerów w życiu pokolenia Z. Aby go zrealizować postawiono kilka szczegółowych pytań badawczych:

1. W jakich obszarach zdaniem respondentów influencerzy wywierają największy a w jakich najmniejszy wpływ na swoich followersów?
2. Czy istnieje korelacja pomiędzy podejmowaniem decyzji zakupowych na postawie wpisu influencera a dochodem netto w gospodarstwie domowym?
3. Czy istnieje korelacja pomiędzy zmianą opinii na dany temat na podstawie wpisu influencera a miejscem zamieszkania?
4. Czy istnieje korelacja pomiędzy stosunkiem respondentów do działalności influencerów w sieci a chęcią respondentów do bycia influencerami?
5. Jakie konsekwencje zdaniem respondentów będzie miała pandemia koronawirusa dla działalności influencerów w sieci?

Na podstawie pytań badawczych postawiono hipotezy badawcze. Zos-

³⁰ J. Gajda, *Oczekiwania przedstawicieli pokolenia Z wobec pracy zawodowej i pracodawcy* [w:] *Prace naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu*, nr 491, Wydawnictwo UE, Wrocław, 2017, s. 162.

³¹ M. Wasylewicz, *Transformacja sposobu komunikowania się pokolenia X, Y, Z...*, s. 138

³² J. Gajda, *Oczekiwania przedstawicieli pokolenia Z...*, s. 162

tały one sformułowane następująco:

- H1: Zdaniem respondentów influencerzy wywierają największy wpływ na swoich obserwatorów w obszarze decyzji zakupowych, stylu życia oraz stylu ubierania się natomiast wpływ najmniejszy w obszarze wartości i priorytetów życiowych.
- H2: Im wyższy miesięczny dochód netto na osobę w gospodarstwie domowym respondenta tym częstsza u niego zmiana decyzji zakupowej na podstawie wpisu w influencera w mediach społecznościowych.
- H3: Osoby mieszkające na wsi rzadziej zmieniają opinię na dany temat na podstawie wpisu influencera niż osoby zamieszkujące w miastach.
- H4: Osoby uznające wpływ influencerów na obserwatorów za zjawisko pozytywne częściej same chciałyby zostać influencerami niż osoby uznające wpływ influencerów na obserwatorów za zjawisko negatywne lub nie mające na ten temat zdania.
- H5: Zdaniem respondentów najbardziej tracą na popularności profile influencerów o tematyce związanej z podróżami a zyskają o tematyce związanej ze zdrowiem.

Badanie zostało przeprowadzone w marcu oraz kwietniu 2020 r. wśród studentów Uniwersytetu Rzeszowskiego w początkach pandemii COVID-19, w czasie tzw. pierwszego lockdownu i związanego z nim przejścia uczelni w Polsce na tryb nauczania zdalnego. Zostało przeprowadzone techniką CAWI³³ za pomocą portalu ankiety.interaktywnie.com, predefiniowanego do przeprowadzania ankiet on-line. Wzięło w nim udział 538 respondentów z czego 522 udzieliło wszystkich odpowiedzi na pytania oznaczone jako obowiązkowe, co stanowiło 3,22% wszystkich studentów studiujących w 2020 roku na Uniwersytecie Rzeszowskim³⁴ i tylko takie odpowiedzi zostały poddane analizom. Ponad połowę respondentów stanowiły kobiety (59,96%) natomiast mężczyzn biorących udział w badaniu było 40,04%. Były to przeważnie osoby pomiędzy 20 a 25 rokiem życia (92,53%), niebędące w formalnych związkach (94,44%). Ponad połowa badanych zamieszkiwała na wsi (57,09%), niemal jedna piąta była mieszkańcami miast powyżej 100 tysięcy mieszkańców (18,58%), 15,13% miast poniżej 50 tysięcy mieszkańców i 9,20% miast od 50 do 100 tysięcy mieszkańców. Zdecydowana większość badanych to studenci studiów pierw-

³³ ang. Computer-Assisted Web Interview – technika zbierania informacji w ilościowych badaniach rynku i opinii publicznej gdzie respondent jest proszony o wypełnienie ankiety w formie elektronicznej.

³⁴ Uniwersytet Rzeszowski, *Podstawowe dane*, <https://bip.ur.edu.pl/universytet/ogolne>

szego stopnia (85,25%) studiów stacjonarnych (95,21%), co m.in. było powodem tego, iż jedynie 23,18% studentów pracowało w ramach różnych form zatrudnienia. Ponad jedna trzecia badanych (35,44%) deklarowała dochód netto na jedną osobę w gospodarstwie domowym w przedziale od 1001 do 2000 zł, niemal jedna czwarta (24,52%) od 501 do 1000 zł; 18,97% od 2001 do 3000 zł; 7,28% od 3001 do 4000 zł; 5,94% poniżej 500zł; 4,60% powyżej 5000 zł a 3,26% od 4001 do 5000 zł miesięcznie³⁵.

WYNIKI BADAŃ WŁASNYCH

Większość respondentów obserwowała profile influencerów na portalach społecznościowych (65,52%). Wśród tych osób ponad połowa czyniła to do jednej godziny dziennie (59,21%), 29,46% od 1 do 2 godzin, 7,65% od 3 do 4 godzin a 3,68% (N=13) powyżej 4 godzin dziennie. Najczęściej wykorzystywanym w tym celu medium był Instagram (90,49%), prawie połowa badanych obserwowała influencerów za pośrednictwem Facebooka (48,41%), mniejszym zainteresowaniem cieszyły się Snapchat (13,54%) oraz Twitter (6,63%). Profile, które śledzili studenci związane były najczęściej z tematyką dotycząca stylu życia (61,21%) a następnie z modą i urodą (59,48%), podróżami (47,70%), rozrywką (44,25%) oraz sportem (42,82%). Większość ankietowanych nie potrafiła stwierdzić czy wpływ influencerów na obserwatora jest zjawiskiem negatywnym czy też pozytywnym (65,52%), 19,92% uznała go za zdecydowanie negatywny a 14,56% za zdecydowanie pozytywny. Połowa respondentów (50,19%) przyznała, że zdarzyło się im podjąć decyzję zakupową na dany temat na podstawie tego co prezentował w mediach społecznościowych influencer a 42,34%, że stwierdziło, że taka sytuacja nie miała miejsca (7,47% wybrało odpowiedź „trudno powiedzieć”). Większość też uznała, że wpis influencera nie przyczynił się do tego, iż zmienili swoją opinię na dany temat (67,62%). Jedynie 10,15% wyborów padło na odpowiedź „tak” a 22,22% na „trudno powiedzieć”. 31,03% badanych uważało, iż pojawienie się influencerów to zjawisko pozytywne, 20,69%, że nie a prawie połowa (48,28%) nie miała w tej kwestii zdania. Zdecydowana większość badanych (70,69%) nie chciałoby zostać influencerami. Tylko 12,07% było przeciwnego zdania, 15,71%

³⁵ K. Garwol, *Influencers -Contemporary Authorities of the Young Generation?* [w:] *European Journal of Sustainable Development*, vol. 9, nr 4, Wydawnictwo ECSDEV, Roma 2020, s. 275-276, DOI: 10.14207/ejsd.2020.v9n4p273.

wybrało odpowiedź „trudno powiedzieć” a 1,53% (N=8) twierdziło, iż już są influencerami³⁶.

Na podstawie uzyskanych wyników przeprowadzono weryfikację przyjętych hipotez. Hipoteza 1 zakładająca, iż zdaniem respondentów influencerzy wywierają największy wpływ na swoich obserwatorów w obszarze decyzji zakupowych, stylu życia oraz stylu ubierania się natomiast najmniejszy w obszarze wartości i priorytetów życiowych, została zweryfikowana z użyciem testu dla średniej. Test ten należy do grupy testów statystycznych służących do wnioskowania o wartości średniej w populacji z której pochodzi próba zerowa. Wyniki obliczeń pozwalają na pozytywną weryfikację przyjętej hipotezy (p test dla średniej ($\mu > 3$)), co widać w tabeli 1.

Tabela 1

Jak duży wpływ Pana/i zdaniem wywierają na swoich obserwatorów influencerzy w poszczególnych aspektach życia? (1 - wpływ najmniejszy, 5 - wpływ największy)	\bar{x}	SD	p test dla średniej ($\mu > 3$)
Decyzje zakupowe	3,26	1,23	0,000
Sposób postrzegania świata	3,03	1,18	0,284
Sposób postrzegania samego siebie	3,10	1,25	0,038
Wartości i priorytety życiowe	2,89	1,24	0,975
Sposób prezentacji własnej osoby innym	3,18	1,23	0,001
Styl życia	3,32	1,25	0,000
Styl ubierania się	3,68	1,27	0,000
Zainteresowania	3,06	1,26	0,145

Źródło: opracowanie własne

Negatywnie natomiast została zweryfikowana hipoteza 2 mówiąca, że im wyższy miesięczny dochód netto na osobę w gospodarstwie domowym respondenta tym częstsza u niego zmiana decyzji zakupowej na podstawie wpisu influencera. Tabela 2 pokazuje, że odpowiedź udzielona przez respondentów nie zależy od miesięcznego dochodu netto na 1 osobę w gospodarstwie domowym. W celu zbadania zależności pomiędzy dwiema nominalnymi (kategorialnymi) posłużono się testem niezależności chi-kwadrat bazującym na porównaniu ze sobą wartości obserwowanych (czyli takich, które uzyskano w badaniu)

³⁶ K. Garwol, *Influencers - Contemporary Authorities of the Young Generation...*, s. 276-279.

z wartościami oczekiwanymi (czyli takimi, które zakłada test, gdyby nie było pomiędzy zmiennymi żadnego związku). Na podstawie przeprowadzonego badania można stwierdzić, iż nie istnieją przesłanki do potwierdzenia hipotezy 2 ($p = 0,875$).

Tabela 2

Czy zdarzyło się Panu/i podjąć decyzję zakupową na podstawie tego, co prezentował w swoich mediach społecznościowych influencer?	Miesięczny dochód (netto) na 1 osobę w gospodarstwie domowym								p
	poniżej 500 zł		od 501 zł do 1000 zł		od 1001 zł do 3000 zł		powyżej 3000 zł		
	n	%	n	%	n	%	n	%	
Tak	13	41,9	52	40,6	123	43,3	33	41,8	0,875
Nie	16	51,6	65	50,8	138	48,6	43	54,4	
Trudno powiedzieć	2	6,5	11	8,6	23	8,1	3	3,8	

Źródło: opracowanie własne

Dane prezentowane w tabeli 3 pokazują, iż istnieje korelacja pomiędzy zmianą opinii respondenta na dany temat na podstawie wpisu influencera a miejscem jego zamieszkania. Nie można jednak potwierdzić hipotezy 3, która zakładała, że osoby mieszkające na wsi rzadziej zmieniają opinię na dany temat na podstawie wpisu influencera niż osoby zamieszkujące w miastach. Istotna statycznie różnica dotyczy częstości odpowiedzi "nie" i "trudno powiedzieć". Zwłaszcza różnica widoczna jest przy odpowiedzi „trudno powiedzieć” gdzie mieszkańcy wsi okazali się zdecydowanie bardziej niezdecydowani niż mieszkańcy miast.

Tabela 3

Czy wpis influencera przyczynił się do tego, że zmienił/a Pan/i swoją opinię na dany temat?	Miejsce zamieszkania				p
	miasto		wieś		
	n	%	n	%	
Tak	24	10,7	29	9,7	0,006
Nie	166	74,1	187	62,8	
Trudno powiedzieć	34	15,2	82	27,5	

Źródło: opracowanie własne

Pomyślnie natomiast została zweryfikowana hipoteza 4 mówiąca, że osoby uznające wpływ influencerów na obserwatorów za zjawisko pozytywne częściej same chciałyby zostać influencerami niż osoby uznające wpływ influencerów na obserwatorów za zjawisko negatywne lub nie mające na ten temat zdania. Jak pokazuje tabela 4 zachodzi statystycznie istotna zależność pomiędzy oceną przez respondentów wpływu influencera na jego obserwatorów a chęcią samodzielnego bycia influencerem przez badanych.

Tabela 4

Czy chciałby/chciałyby Pan/i zostać influencerem?	Wpływ influencerów na obserwatorów uważa Pan/i za zjawisko				p
	pozytywne		negatywne/trudno powiedzieć		
	n	%	n	%	
Tak	19	25,0	44	9,9	0,000
Nie	37	48,7	332	74,4	
Już jestem influencerem	2	2,6	6	1,3	
Trudno powiedzieć	18	23,7	64	14,3	

W tabeli 5 oraz w tabeli 6 został zastosowany test dla frakcji, porównujący wartości proporcji w dwóch populacjach na podstawie znajomości wartości tej proporcji w losowych próbach pobranych z tych populacji. Wyniki obliczeń potwierdziły hipotezę według której zdaniem respondentów najbardziej tracą na popularności profile o tematyce związanej z podróżami a zyskają o tematyce związanej ze zdrowiem.

Tabela 5

Profile o jakiej tematyce Pana/i zdaniem tracą na popularności w związku z pandemią koronawirusa?	n	%	p test dla frakcji ($f > 50\%$)
Podróże	346	66,3	0,000
Moda i uroda	102	19,5	1,000
Rozrywka	103	19,7	1,000
Styl życia	62	11,9	1,000
Zdrowie	18	2,5	1,000
Sport	100	19,2	1,000

Źródło: opracowanie własne

Tabela 6

Profile o jakiej tematyce Pana/i zdaniem zyskają na popularności w związku z pandemią koronawirusa?	n	%	p test dla frakcji ($f > 50\%$)
Podróże	50	9,6	1,000
Moda i uroda	120	23,0	1,000
Rozrywka	276	52,9	0,094
Styl życia	244	46,7	0,932
Zdrowie	438	83,9	0,000
Sport	207	39,7	1,000

Źródło: opracowanie własne

ZAKOŃCZENIE

Pokolenie Z to pokolenie podłączone do sieci. Nie pamiętają świata bez Internetu, żyją równolegle w dwóch rzeczywistościach – realnej i wirtualnej, które ze sobą się przenikają i często zaciera się pomiędzy nimi granica. Ważnym składnikiem cyfrowego świata są portale cyfrowe, które szczególnie zyskały na popularności wraz z pojawieniem się smartfonów. Influencerzy działający w ramach tych platform komunikują się za ich pośrednictwem z internautami, którzy często zaczynają obserwować ich profile, stając się przez to tzw. followersami mającymi stały podgląd na to co umieszcza na swych kanałach dany influencer. Liczby followersów najbardziej popularnych influencerów, sięgają nawet kilkudziesięciu milionów a znaczącą część z tych osób stanowią przedstawiciele Pokolenia Z. Przykładowo na dzień 31.08.2021 profil Roberta Lewandowskiego na Instagramie śledziło 20,8 mln osób, Veroniki Bielik 3,1, mln a Natalii Siwiec 1,3 mln. Influencerzy ci mają tzw. „szerokie zasięgi” co dla firm jest informacją, że mają potencjał wpływania na opinię i decyzję osób je obserwujących więc mogą zachęcić je do kupienia danego produktu.

Wydaje się więc, że miejsce i rola influencerów życiu współczesnego młodego pokolenia jest istotna, co potwierdzają też przytoczone powyżej badania własne. Respondenci uznali, iż istnieją obszary w których w ich opinii influencerzy wywierają największy wpływ na swoich obserwatorów oraz takie w których wywierają wpływ najmniejszy. Największy dotyczył decyzji zakupo-

wych, stylu życia i stylu ubierania się, najmniejszy natomiast wartości i priorytetów życiowych. Sami badani najczęściej obserwowali profile pokazujące styl życia oraz modę i urodę i na podstawie wpisu influencera zdarzało im się podejmować decyzje zakupowe. Zasobność portfela respondentów nie miała jednak wpływu na podjęcie tej decyzji. Zdecydowanie rzadziej wpis influencera powodował zmianę opinii badanych na dany temat niż podjęcie decyzji zakupowej, choć co dziesiąty student przyznał się do tego. Zmiana tej opinii korelowała z miejscem zamieszkania respondentów (miasto/wieś) choć mieszkańcy wsi byli mniej świadomi tego czy taka sytuacja faktycznie ma miejsce. Osoby, które uznawały wpływ obserwatorów za zjawisko pozytywne częściej same chciały nimi zostać. Respondenci stwierdzili też, iż pandemia koronawirusa SARS-CoV-2 będzie miała wpływ na popularność tematyki prezentowanej przez influencerów. Ich zdaniem najbardziej na niej stracą profile związane z podróżami a najwięcej zyskają związane ze zdrowiem.

Jako podsumowanie niech posłużą dwie wybrane odpowiedzi studentów na pytanie otwarte zawarte w ankiecie na podstawie której wykonano analizy badań własnych, Pytanie to brzmiało „Proszę opisać w jaki sposób wpis influencera wpłynął na zmianę Pana/i opinii na dany temat”: „Nie pamiętam dokładnej sytuacji, ale często bywało tak gdy jakiś influencer wypowiedział się na dany temat i wyraził swoją opinie, dobrze argumentując i podając jakies przykłady stwierdzałam że ma rację, mimo że różniło się to od mojego poglądu na tą sytuację. Nie mówię, że od razu i ślepo ktoś odmienił moje zdanie, ale pokazał inne strony poglądu na sytuację”; „Jeśli influencer poleci jakiś kosmetyk to to kupię. Influencerzy motywują do ćwiczeń w domu lub wybrania się na siłownię”.

BIBLIOGRAFIA

1. Creswell J., Projektowanie badań naukowych. Metody jakościowe, ilościowe i mieszane, Wyd. UJ, Kraków 2013.
2. Encyklopedia PWN, Pokolenie, <https://encyklopedia.pwn.pl/haslo/pokolenie;3959194.html> (dostęp: 15.07.2021).
3. Gadowska-Lila K., Pokolenie Y wyzwaniem dla zarządzania zasobami ludzkimi [w:] Zarządzanie Zasobami Ludzkimi. Human Resource Management, nr 1(102), Wydawnictwo Instytutu Pracy i Spraw Socjalnych w Warszawie, Warszawa 2015, s. 25-39.
4. Gajda J., Oczekiwania przedstawicieli pokolenia Z wobec pracy zawodowej i pracodawcy [w:] Prace naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu, nr

491, Wydawnictwo UE, Wrocław, 2017, s. 158-17.

5. Garwol K., Zawód celebryta? Cyberprzestrzeń płaszczyzną do uzyskiwania dochodów dzięki rozpoznawalności [w:] Dydaktyka informatyki, nr 15/2020, Wydawnictwo UR, Rzeszów 2020, s. 33-55, DOI: 10.15584/di.2020.15.3
6. Garwol, K. Influencers -Contemporary Authorities of the Young Generation? [w:] European Journal of Sustainable Development, vol. 9, nr 4, Wydawnictwo ECSDEV, Roma 2020, s. 273-280, DOI: 10.14207/ejsd.2020.v9n4p273
7. Gzowska W., Gęgotek S., Zarządzania współpracą międzygeneracyjną pracowników. Uwarunkowania współczesnego rynku pracy oraz zróżnicowanie pokoleń [w:] Humanum. Międzynarodowe Studia Społeczno-Humanistyczne, nr 26 (3), Wydawnictwo Instytutu Studiów Międzynarodowych i Edukacji HUMANUM, Warszawa 2017, s. 97-111.
8. Hasa B., Zarządzanie różnorodnością pokoleniową [w:] Zeszyty Naukowe Politechniki Śląskiej, Seria: Organizacja i Zarządzanie, z. 97, nr kol. 1964, Wydawnictwo PŚ, Zabrze 2016, s. 388 (cały artykuł: 385-398).
9. Hildebrandt-Wypych D., Pokolenia młodzieży – próba konceptualizacji [w:] Przegląd Pedagogiczny, nr 2/2009, Wydawnictwo UKW, Bydgoszcz, 2009, s. 105-124.
10. Karmolińska-Jagodzick E., Komunikacja międzypokoleniowa – rozważania wokół różnic kulturowych [w:] Studia Edukacyjne nr 21/2012, Wydawnictwo UAM, Poznań 2012, s. 191-210.
11. Kos-Łabędowicz J., Talar S., Rola Internetu w procesie konwergencji rozwojowej współczesnej gospodarki światowej [w:] Studia Ekonomiczne, Vol. 170, Wydawnictwo UE w Katowicach, Katowice 2103, s. 168-189.
12. Kuczamer-Kłopotowska S., Piekarska K., Realizacja funkcji influencer marketingu w opinii influencerów oraz ich followersów [w:] Zarządzanie i Finanse Journal of Management and Finance Vol. 16, No. 3/3/2018, Wydawnictwo UG, Gdańsk 2018, s. 159-173.
13. Kuczerska D., Smołąk K., Oferty pracy a oczekiwania potencjalnych pracodawców z pokolenia Y i Z [w:] Zeszyty Naukowe Politechniki Częstochowskiej, Zarządzanie Nr 31 (2018), Wydawnictwo PC, Częstochowa 2018, s. 134-144, DOI: 10.17512/znpcz.2018.3.11.
14. Mazur-Wierzbicka E., Kompetencje pokolenia Y – wybrane aspekty [w:] Studia i prace Wydziału Nauk Ekonomicznych i Zarządzania, nr 39, t. 3, Wydawnictwo US, Szczecin 2015, s. 307-32.
15. Mazur-Wierzbicka E., Pokolenie Y – liderzy jutra. Analiza komparatywna Polska versus inne kraje Europy Środkowej [w:] Studia i Prace WNEiZ US, nr 44/2, Wydawnictwo WNEiZ, Szczecin, 2016, s. 169-181, DOI: 10.18276/sip.2016.43/1-15.
16. Murzyn M., Nogiec J., Deklarowanie wartości w opinii przedstawicieli wybranych pokoleń [w:] Zeszyty Naukowe Wyższej Szkoły Bankowej we Wrocławiu, Vol. 15 I No. 3, Wrocław, 2015, s. 373-380.

17. Opalińska A., W poszukiwaniu komunikacji między pracownikami a pracodawcami: analiza porównawcza pokoleń funkcjonujących na współczesnym rynku pracy [w:] Zeszyty Naukowe Polskiego Towarzystwa Ekonomicznego w Zielonej Górze, nr 9, Wydawnictwo PTE, Zielona Góra 2018, s. 139-152, DOI: <https://doi.org/10.26366/PTE.ZG.2018.141>.
18. Ortega y Gasset J., Po co wracamy do filozofii?, Wydawnictwo Spacja, Warszawa 1992.
19. Sadowa A., Pokolenia X, Y i Z wobec reklamy internetowej [w:] Studenckie Prace Prawnicze, Administratywistyczne i Ekonomiczne 28, Wydawnictwo UW, Wrocław 2019, s. 297-311, DOI: 10.19195/1733-5779.28.22.
20. Sarnowska J., Co motywuje do pracy pokolenia X, Y i Z?, <https://www.swps.pl/centrum-prasowe/informacje-prasowe/19015-co-motywuje-do-pracy-pokolenia-x-y-i-z> (dostęp: 26.07.2021).
21. Smolbik-Jęczmień A., Podejście do pracy i kariery zawodowej wśród przedstawicieli generacji X i Y – podobieństwa i różnice [w:] Nauki i zarządzaniu 1(14), 2013, s. 89-97.
22. Uniwersytet Rzeszowski, Podstawowe dane, <https://bip.ur.edu.pl/universytet/ogolne> (dostęp 10.07.2021).
23. Wasylewicz M., Transformacja sposobu komunikowania się Pokolenia X, Y, Z – blians zysków i strat [w:] Zeszyty Naukowe Wyższej Szkoły Humanitas. Pedagogika, Oficyna Wydawnicza „Humanitas”, Sosnowiec 2016, s. 133-141.
24. Wojtaszczyk K., Przynależność generacyjna jako determinanta postaw wobec pracy. Stereotypy a rzeczywistość [w:] Edukacja ekonomistów i menadżerów 1 (39), Wydawnictwo SGH, Warszawa 2016, s. 29-40.
25. Wrzesień W., Czy pokoleniowość nam się nie przydarzy? Kilka uwag o współczesnej polskiej młodzieży [w:] Nauka, 3/2007, Wydawnictwo PAN, Warszawa 2007, s. 131-151.

Dr Katarzyna Garwol - Instytut Nauk Socjologicznych, Uniwersytet Rzeszowski,
Rzeszów, Polska

ORCID: 0000-0002-4498-7156

e-mail: kgarwol@ur.edu.pl