

Młodzi, gniewni i zagubieni, czyli o aktywności politycznej pokolenia Z we współczesnej Polsce

EWA DĄBROWSKA-PROKOPOWSKA

Uniwersytet w Białymstoku,
Instytut Socjologii
ewa.dabrowska@uwb.edu.pl

GRZEGORZ NOWACKI

Uniwersytet w Białymstoku,
Instytut Socjologii
g.nowacki@uwb.edu.pl

The young, the angry and the lost – On political activity of Generation Z in contemporary Poland

DOI: 10.26368/17332265-51/52-3/4-2020-4

SŁOWA KLUCZOWE

generacja Z,
aktywność
polityczna, polskie
społeczeństwo

KEYWORDS

Generation Z,
political activity,
Polish society

ABSTRAKT

Podstawowym celem artykułu jest analiza aktywności politycznej pokolenia Z we współczesnej Polsce. Artykuł opiera się na opisie pokolenia Z w porównaniu z generacją X i generacją Y z położeniem nacisku na specyfikę ich poglądów, aktywności i zaangażowania w sferze polityki. Aktywność polityczną pokolenia Z analizowano na poziomie konwencjonalnym (udział w wyborach) i niekonwencjonalnym (gotowość do protestów). W analizie aktywności politycznej pokolenia Z wykorzystano literaturę źródłową, raporty oraz wyniki sondaży.

ABSTRACT

The main aim of this article is to analyse the political activity of Generation Z in modern Poland. The article is based on a description of Generation Z as compared with Generation X and Generation Y, with emphasis on their respective opinions, activities and involvement in the political sphere. The political activity of Generation Z is analysed at the conventional level (participation in elections) as well as the unconventional level (readiness to protest). The analysis of the political activity of Generation Z relies on reference literature, reports and opinion poll results.

Głównym celem niniejszego artykułu jest dyskusja na temat specyfiki aktywności politycznej pokolenia Z w społeczeństwie polskim. Przedstawione tutaj założenia i obserwacje stanowią w dużej mierze pokłosie licznych dyskusji medialnych dotyczących problematyki – coraz wyraźniej zauważalnej – odrębności pokolenia Z od poprzednich generacji. Termin pokolenia Z jest obecnie bardzo modny i coraz częściej używany w kontekście negatywnym. Pokolenie Z w przekazach medialnych przedstawiane jest jako generacja charakteryzująca się wysokim poziomem roszczeniowości, egoizmu i biernością społeczną. Jednocześnie pokolenie Z jest utożsamiane w przekazach medialnych z synonimem poparcia wobec ruchów narodowych i konserwatywnych. Należy jednak pamiętać o tym, że specyfika pokolenia Z we współczesnej Polsce nie jest kategorią prostą i jednoznaczną do analizy. Wręcz przeciwnie, stanowi ono kategorię osób funkcjonujących w złożonym, zglobalizowanym, zinformatyzowanym, ale jednocześnie tradycyjnym świecie. Pokolenie Z – pierwsza generacja w Polsce, która doświadczyła funkcjonowania w tak zamiennej, fragmentaryzowanej i opartej na

postkomunistycznych podstawach rzeczywistości – ulega skomplikowanym procesom adaptacyjnym. Zakładamy zatem, że cechą charakterystyczną jego aktywności politycznej będzie odrzucenie „starego” porządku okresu transformacji ustrojowej w Polsce i nieustanne poszukiwanie nowej stabilności. Dlatego właśnie bez przerwy musi się toczyć na ich temat racjonalna dyskusja naukowa, uwzględniająca zarówno specyfikę tego pokolenia, jak i obecną złożoną rzeczywistość społeczną. Nie jest to tematyka we współczesnej socjologii nowa, choć istnieje w naszym przekonaniu potrzeba dokonania naukowej syntezy, weryfikującej spopularyzowane w mediach proste wnioski na temat specyfiki aktywności politycznej pokolenia Z.

Specyficzne cechy pokolenia Z

Przedstawiając specyfikę generacji Z, należy na początku wskazać problemy związane z definiowaniem pokolenia. Pierwszy z nich dotyczy wieloznaczności i nieostrości w definiowaniu tego pojęcia (Świda-Ziemia 2010, s. 9). W zależności od przyjętego kryterium osoby o podobnych właściwościach społeczno-demograficznych mogą być bowiem przypisywane do różnych typów pokoleń. Zdaniem Dobrochny Hildebrandt-Wypych, istotne kryteria to: biologiczne, psychologiczne, świadomościowe, tożsamościowe, socjalizacyjne, społeczne, ekonomiczne, prawne, kulturowe (Hildebrandt-Wypych 2009, s. 106). W tym rozumieniu pewna grupa ludzi może przynależeć do kilku pokoleń. Dzieje się to w sytuacji, kiedy tacy ludzie mogą uczestniczyć w ciągu trwania swojego życia w kilku wspólnotach światopoglądowych (Fatyga 2001). Drugi z problemów dotyczy samej specyfiki pokolenia jako istotnej kategorii społecznej funkcjonującej w coraz bardziej złożonej, dynamicznej i usieciowionej rzeczywistości. Struktura współczesnych społeczeństw, a więc również Polski, ulega dynamicznym przekształceniom. Jej skład jest złożony, zmienny, coraz bardziej intensyfikowany przez rozwój nowoczesnych technologii informatycznych i procesy globalizacji. Istotne jest zatem to, aby ujmować pokolenie jako kategorię determinowaną wysoko złożonymi i sieciowymi uwarunkowaniami społecznymi oraz ważnymi wydarzeniami historycznymi (Ossowska 1963, s. 47–51), które generują określone doświadczenia pokoleniowe.

Przedmiotem zainteresowania prowadzonych tutaj rozważań będzie młoda generacja, nazywana pokoleniem Z. Warto podkreślić, że przywołane w niniejszym artykule definicje nie są całkowicie jednoznaczne. Przyjmuje się, że pokolenie Z to generacja, której data początkowa określana jest między 1995 a 1997 rokiem (Jabłońska, Billewicz 2016, s. 86), choć daty rozgraniczające w społeczeństwie polskim trzeba traktować dość umownie. W Polsce mogą występować kilkuletnie przesunięcia daty początkowej, aby obejmować tym pojęciem pokolenie dorastające we wdrożonym z opóźnieniem

społeczeństwie informacyjnym. Warto również podkreślić, że cechy charakterystyczne pokolenia Z są dość zbieżne z tendencjami występującymi w Stanach Zjednoczonych i krajach Europy Zachodniej. Z drugiej strony pokolenie Z w Polsce posiada swoją specyficzną lokalną odmienność, wynikającą z nieustającego wpływu tradycyjnych uwarunkowań kulturowych oraz mentalności ukształtowanej w okresie PRL-u (postkomunizmu).

Poprzednikami generacji Z są pokolenia X i Y. Pokolenie X obejmuje ludzi urodzonych w latach 1961–1983/1985 (Wrzesień 2007, s. 132). Jest to generacja dorastająca w okresie PRL-u, która w dorosłość wchodziła w okresie przemian transformacyjnych. Jest to pokolenie, które zakłada, że awans uzyskuje się ciężką pracą i wytrwałością, ceni stabilność zawodową oraz wykazuje lojalność wobec pracodawców. Pokolenie Y, tak zwani milenialsi, to osoby urodzone w latach 1984–1995/1997 (Wrzesień 2007, s. 135). Jest to pierwsza generacja wychowana w świecie nowych mediów, nazywana także „pokoleniem cyfrowym”. Milenialsi charakteryzują się tym, że nie przywiązują wagi do stabilności zawodowej, cenią elastyczność, kreatywność i swobodę, która pozwala im się realizować w życiu prywatnym. Szukają równowagi w życiu między pracą a czasem wolnym. Jest to również pokolenie posiadające wysokie kompetencje związane z nowoczesnymi technologiami informacyjnymi.

Pokolenie Z zaczyna być obecnie zauważalne w sferze publicznej i medialnej ze względu na aktywność jego przedstawicieli na rynku pracy. Badania wskazują, że „do 2020 roku pokolenie Z, urodzone po 1995 roku, będzie stanowić ponad 30% siły roboczej” (Gaidhani, Arora, Sharma 2019, s. 2805). Dorastanie pokolenia Z i jego coraz bardziej aktywne funkcjonowanie w sferze publicznej, politycznej i zawodowej wywołuje potrzebę naukowej analizy swoistości tej generacji. Agencja badań marketingowych Sparks w raporcie *Meet Generation Z: Forget Everything You Learned About Millennials* (Raport Sparks & Honey 2014) wskazała wiele cech charakteryzujących pokolenie Z. Przedstawiciele tej generacji są bardzo wymagający wobec siebie, innych ludzi oraz otoczenia instytucjonalno-organizacyjnego. Charakteryzują się odwagą w podejmowaniu decyzji, indywidualizmem, położeniem nacisku na kreowanie własnej tożsamości. Ogólnie jest to pokolenie dość nieprzewidywalne. Osoby z tej generacji podejmują często decyzje na podstawie odczuwanych emocji, które są powiązane z przekazywanymi w sieciach internetowych informacjami. Ich postawy, określane w mediach najczęściej jako roszczeniowe (Głowacka 2020), są oparte zarówno na ujawnianych otwarcie przez nich emocjach, jak i na potrzebie realizowania konkretnych interesów. Można założyć, że wspomniane postawy wynikają z deklarowanych przez te osoby obaw dotyczących przyszłości. „Mimo dużej pewności siebie i roszczeniowości zdają sobie sprawę, że sytuacja

na rynku pracy jest trudna” (Żarczyńska-Dobiesz, Chomątowska 2014, s. 409). Wyniki badań zamieszczone w raporcie *True Gen: Generation Z and its implications for companies* wskazują, że jest to pokolenie wyjątkowo pragmatyczne, nastawione jednak na dialog i tworzenie szerokich sieci społecznych (Francis, Hoefel 2018, s. 3). Osoby z tego pokolenia cechuje tendencja do kooperacji, a nie do konfliktu. Ich problemy, w wyniku wykorzystywania nowoczesnych technologii informacyjnych, mają bardzo często wymiar globalny, co wzmacnia u nich poczucie niepewności i obaw przed podejmowaniem niepotrzebnego ryzyka. Nie oznacza to jednak, że nie chcą się wyróżniać. Wpływ internetowych autorytetów, poczucie chaotyczności otaczającej rzeczywistości, mimo odczuwanej niepewności, wzmacniają u nich potrzebę indywidualistycznego wyróżniania się na tle innych osób. W raporcie *Strategy Consultants* z 2019 roku podkreślono, że „w porównaniu z poprzednimi generacjami przedstawiciele tego pokolenia są bardziej podatni na wpływy wywierane zarówno przez celebrytów, jak i przez znanych, a przy tym usilnie dążą do tego, by się wyróżniać na tle innych. Nie da się zaprzeczyć, że te pozornie przeciwstawne postawy wynikają ze specyfiki mediów społecznościowych” (Raport *Strategy Consultants* 2019). Jest to generacja w pełni dostosowana do funkcjonowania w społeczeństwie informacyjnym. „Normy generacji Z różnią się od norm poprzedniej generacji. Słowa, slangi i wyrażenia używane przez pokolenie Z są dość dziwne dla ich rodziców, a obie strony czasami się pod tym względem silnie rozdzielają. Ponieważ pokolenie Z narodziło się w świecie technologii i czuje się dobrze w tym świecie, dlatego ważne jest dla jego przedstawicieli, aby otaczało ich takie środowisko. Są zawsze *online* na dowolnym urządzeniu technicznym, bez przerwy” (Bencsik, Horváth-Csikós, Juhász 2016, s. 93). Ich strategię działania opierają się na wykorzystywaniu umiejętności budowania własnego wizerunku oraz na sieciach znajomości w mediach społecznościowych. Przy takim założeniu można stwierdzić, że wszelkie postawy konfliktowe są postrzegane przez tą generację jako niepotrzebne narażenie swoich rozbudowanych sieci znajomości. Preferowane są przez nich bardziej bezpieczne strategie działania. Nie oznacza to jednak, że nie są oni nastawieni na konkurencję. „Bycie lepszym od innych” jest podstawowym elementem tożsamości pokolenia Z, które bazuje na konieczności odróżniania się od szeroko rozumianych mas. Ich działania w sferze zawodowej są jednak mniej optymistyczne niż w wypadku pokolenia Y. Zakładają oni, że obecny rynek pracy jest zdominowany przez przedstawicieli pokoleń X i Y, którzy są postrzegani przez generację Z jako dysponujący zasobami. Postawy roszczeniowe najmłodszej generacji Polaków w dużej mierze opierają się na przekonaniu, że poprzednie pokolenia powinny wspierać, a nie strukturalnie ograniczać ich możliwości rozwojowe. Przedstawiciele generacji Z są socjalizowani do

indywidualistycznego dyskursu i do budowania swoich strategii działania na bazie przekonania, że „wszyscy są wyjątkowi”. Reprezentacja takich przekonań jest sprzeczna z występującymi w poprzednich generacjach: etosem ciężkiej pracy, lojalności wobec pracodawcy i stopniowym awansie.

Skład tego pokolenia stanowią osoby urodzone w końcu XX i na początku XXI wieku. Funkcjonują one w świecie dominacji nowej technologii informatycznej. Już od najmłodszych lat obecne były w ich życiu Internet, świat wirtualny oraz technologiczne gadżety. Bez wątplenia są one dziećmi lat prosperity i globalizacji świata. Ich największa umiejętność to traktowanie osiągnięć informatyczno-technologicznych jako naturalnego środowiska. W ich wypadku niemal cała rzeczywistość redukuje się do świata wirtualnego, nie oznacza to jednak, że jest to sytuacja dla nich wystarczająca. Przedstawiciele generacji Z preferują szybką i mobilną komunikację zapośredniczoną za pomocą Messengera, wiadomości głosowych czy aplikacji WhatsApp. Współcześnie rosnącą popularność zyskują coraz nowsze komunikatory głosowe, tekstowe i wideo, umożliwiające ich użytkownikom komfortowe organizowanie sieci komunikacji. „Rozwiązania jakie prezentuje Skype, Teamspeak, Messenger są wciąż rozwijane. Pojawiają się twory takie jak Instagram czy też Discord, które korzystają zarówno z coraz to nowszych technologii, jak i starych sprawdzonych mechanizmów” (<https://www.speedtest.pl>). Wykorzystywanie i testowanie pojawiających się w sieci nowych form komunikatorów jest traktowane przez przedstawicieli pokolenia Z jako naturalna strategia adaptacyjna do rzeczywistości technologicznej, w której funkcjonują. Nie należy jednak oceniać pokolenia Z wyłącznie negatywnie w zakresie jego funkcjonowania w sieciach Internetu. Jest to generacja zanurzona w nowoczesnych technologiach informatycznych, ale również krytycznie do niej nastawiona. „Technologiczna bańka, w której umieszcza się generację Z, prowokuje wiele mitów na ich temat. O jej przedstawicielach mówi się na przykład, że są uzależnieni od sieci i ekranów czy mają problemy w odnalezieniu się w życiu innym niż cyfrowe. Marion Underwood, psycholog dziecięca, twierdzi zaś, że w wypadku ludzi młodych mamy do czynienia z uzależnieniem od relacji i powiązań, jakie budujemy w Internecie, a nie od samej możliwości bycia *online*. Pytani o to, bez czego (lub kogo) nie wyobrażają sobie dnia, [badani przedstawiciele pokolenia Z] często wskazywali ludzi (znajomych i rodzinę), zwierzęta lub aktywności w świecie realnym (na przykład rysowanie, ćwiczenia, spacer, czytanie książki, jedzenie). Jak sami mówią, nie mają czasu wolnego, pracują, chcą się realizować [...]. Uczą się języków obcych, uprawiają sport, rozwijają swoje pasje artystyczne” (Raport Infuture hatalska foresight institute 2019, s. 26). Powyższe wyniki badań wskazują, że pokolenie Z posiada wysoki poziom zapotrzebowania przynależność do określonej wspólnoty, która zapewni im

wsparcie, uprości otaczającą rzeczywistość społeczną oraz podtrzyma ich tożsamość. Potrzeba bycia częścią ugrupowania, które będzie reprezentować zróżnicowanie interesy pokolenia Z oraz umożliwi uporządkowanie zbyt chaotycznej w ich percepcji rzeczywistości, przekłada się na aktywność polityczną przedstawicieli tej generacji.

Aktywność polityczna pokolenia Z we współczesnej Polsce

Pokolenie Z w swoich wyborach ceni sobie niemal na równi takie wartości jak rodzina, miłość, przyjaźń, pieniądze, praca. Pod tym względem osoby należące do tego pokolenia nie różnią się od poprzednich generacji. Jest to jednak pokolenie, które dorastało w Polsce w okresie względnej stabilizacji, a więc jego oczekiwania wobec standardów życiowych są znacznie większe. Potrzeby materialne są głównie ukierunkowane na pomoc ze strony rodziny – w myśl zasady uzyskania możliwości odpowiedniego startu w przyszłość i wysokiego poziomu stabilizacji w celu dalszego samorozwoju. „Zetki mogą się w przyszłości spodziewać większej pomocy ze strony rodziców, którzy już się dorobili, np. w zakupie pierwszego mieszkania. Fakt, że więcej Zetek jest jedynakami lub ma tylko jedno rodzeństwo sprawia, że więcej rodziców będzie sobie mogło na taką pomoc pozwolić. Dodatkowo osoby z pokolenia Z będą mogły częściej liczyć na mieszkania po dziadkach [...]”. Z drugiej jednak strony wcześniejsze posiadanie mieszkania oraz różnych dóbr materialnych, na które poprzednie pokolenia musiały latami pracować i oszczędzać, sprawia, że pokolenie Z będzie dużo bardziej niecierpliwe. Nie będzie potrafiło latami dochodzić do wyższego standardu życia, tylko będzie oczekiwało szybszej realizacji swoich planów materialnych” (Raport StopData 2018). Oczekiwanie od państwa, instytucji i rodziców zaspokojenia ich potrzeb (postawy roszczeniowości) wpływa na wzrost frustracji przedstawicieli pokolenia Z. Nie mając dość stabilnych preferencji i przekonań, generacja Z charakteryzuje się zmiennością i partykularyzmem wyborów. Odnosi się to również do aktywności politycznej.

Aktywność polityczną można zdefiniować jako zaangażowanie obywateli. Jest ona ukierunkowana na wspieranie lub wywieranie wpływu na elity polityczne, partie i podejmowane przez nie decyzje (Milbrath, Goel 1977). Aktywność polityczną dzieli się na konwencjonalną i niekonwencjonalną (Bartkowski 2019, s. 57). Aktywność konwencjonalna jest obowiązkiem obywatelskim i dotyczy udziału w różnego typu wyborach. Aktywność niekonwencjonalna opiera się na poparciu i mobilizowaniu obywateli do legalnych i nielegalnych protestów. Rozważenie zagadnienia partycypacji politycznej pokolenia Z w społeczeństwie polskim wymaga szerszej analizy, wykraczającej poza wyżej wspomniany podział. Specyfiką pokolenia Z jest jego funkcjonowanie w dwóch światach społecznych. Pierwszym – tradycyjnym,

postkomunistycznym porządku instytucjonalno-organizacyjnym, oraz drugim – ponowoczesnym i sieciowym, opartym na nowoczesnych technologiach informacyjnych. W rezultacie można przyjąć tezę, że aktywność polityczna pokolenia Z we współczesnej Polsce będzie wykazywać większą tendencję, niż w wypadku wcześniejszych generacji, do wprowadzenia zmian w istniejącym porządku oraz budowania nowej, alternatywnej wspólnoty obywatelskiej. Nie będzie to jednak oznaczać, że klasyczne wskaźniki aktywności politycznej w tym pokoleniu będą wysokie. Potrzeba buntu, zmiany politycznej czy poparcia dla protestów zbiorowych przyjmie w wypadku generacji Z odmienną formę, silnie sprzężoną z przestrzenią Internetu.

Niekonwencjonalna aktywność polityczna pokolenia Z we współczesnej Polsce

W wypadku pokolenia Z w Polsce można postawić tezę, że klasycznie definiowane dobro wspólne jest dla niego abstrakcją. Dobro wspólne z reguły się dla tej generacji nie liczy, jeśli nie dotyczy *stricte* własnego interesu, często prezentowanego na portalach społecznościowych. Nie oznacza to jednak, że etyka i zaangażowanie społeczne nie jest dla osób z tego pokolenia ważne. Natalia Hatalska, opierając się na wynikach badań zamieszczonych w raporcie *Gen Z: jak zrozumieć dziś pokolenie jutra*, wskazuje, że przedstawiciele pokolenia Z „są otwarci, zaangażowani społecznie i ekologicznie (temat degradacji środowiska jest ważny dla 34% poniżej 18. roku życia – przynajmniej na poziomie deklaracji)” (Hatalska 2019). Powyższe ustalenia nie wskazują jednak, że przedstawiciele pokolenia Z od razu zaangażują się w działalność w organizacjach pozarządowych czy zapiszą się do ruchu społecznego. Jest to, jak zauważyła Natalia Hatalska, głównie poziom deklaracji, często nieprzekładający się na realne i dość niskie statystyki zaangażowania społecznego w Polsce, które nie ulegają w ostatnich latach znacznym zmianom (Raport CBOS 2018). Nie oznacza to, że przedstawiciele tego pokolenia nie będą podejmować innych działań prospołecznych. Warto zwrócić uwagę na wzrastającą liczbę możliwości podejmowania takich działań w przestrzeni Internetu. W sferze wirtualnej można wykorzystać do podejmowania aktywności społecznej liczne grupy na portalach społecznościowych, specjalne platformy do zbierania funduszy na cele charytatywne (www.siepomaga.pl) czy podpisać e-petycję (www.petycjeonline.com). Działania na rzecz dobra wspólnego pokolenia Z będą również kształtowane przez globalne tendencje, które są upowszechniane przez portale społecznościowe. Młodzi użytkownicy Internetu wykorzystują również hashtagi do demonstrowania swojego poparcia dla określonych akcji społecznych i protestów jako istotnych elementów ich kreowanej tożsamości. Hashtagi to „słowo lub fraza poprzedzona znakiem *#(hash)*, ułatwiające znalezienie i grupowanie

elementów (zdjęć, tweetów itp.)” (Szeluga 2019). Propagowanie określonych postaw prospołecznych jest związane w Internecie często z kampaniami określonych firm, partii politycznych czy organizacji pozarządowych. Na przykład firma Rimmel prezentowała w mediach społecznych kampanię przeciwko „*beauty hejt*”, opartą na zwiększeniu świadomości użytkowników Internetu na temat tego zjawiska przez upowszechnianie hasztagu #*StopHejtBeauty*. W kampanię zaangażowano między innymi popularną modelkę i aktorkę Carę Delevingne oraz piosenkarkę Ritę Orę, a w Polsce influencerkę *Red Lipstick Monster* (Kuchta-Nykiel 2019). Oznaczanie przez przedstawicieli pokolenia Z swoich komentarzy, zdjęć czy filmów na portalach społecznościowych propagowanymi w sieci hasztagami jest przez nich utożsamianie z formą zaangażowania społecznego. Warto zauważyć, że obecne zainteresowanie młodego pokolenia Polaków ekologią i zagrożeniem klimatycznym jest sprzężone z popularną w Internecie globalną tendencją ukierunkowaną na preferowanie stylu życia chroniącego środowisko naturalne (Hatałska 2020). Jest to swoista moda w pozytywnym sensie, która powinna być wzmacniana przez odpowiednie działania edukacyjne. Jest to tym bardziej istotne, że w przestrzeni publicznej można obecnie zauważyć przełożenie zaangażowania przedstawicieli pokolenia Z z przestrzeni portali społecznościowych na realne demonstracje.

Zaangażowanie społeczne i polityczne pokolenia Z przybiera dość wyraźne formy o dużym ładunku emocjonalnym, często skrajne, widoczne głównie w przestrzeni portali społecznościowych. Współczesne media z wysoką częstotliwością relacjonują ostatnio przykłady narastania w Polsce konserwatywnych, wręcz nacjonalistycznych poglądów i zachowań młodych ludzi (Podgórska 2017). Trudno przesądzać, czy jest to zjawisko charakterystyczne tylko dla pokolenia Z, a także czy jest to tendencja rosnąca, czy może tylko występująca w określonym czasie. Badania empiryczne pokazują, że podobne poglądy i zachowania demonstrowane są przez część osób z pokolenia X i pokolenia Y, a zwłaszcza przez generację *baby boomers*. Wyniki badania Centrum Badania Opinii Społecznej z 2018 roku jednoznacznie wskazują, że „niezmiennie najbardziej prawicową grupą obywateli są osoby najstarsze – powyżej 65. roku życia (choć w bieżącym roku różnica między nimi a innymi grupami wiekowymi zmalała). W przypadku ludzi młodych rzeczywiście obserwujemy relatywnie gwałtowniejszy niż w innych grupach wiekowych wzrost identyfikacji prawicowych w latach 2014–2015; nie osiągają one jednak poziomu znacząco wyższego niż wśród starszych” (Raport CBOS 2018). Henryk Domański zwraca uwagę, że postawy konserwatywne części pokolenia Z są przejawem wysokiego pragmatyzmu jego przedstawicieli. Nie są one wyrazem potrzeby reprezentowania określonych wartości czy ideologii, co jest charakterystyczne dla starszych generacji. „Nasuwa się

generalna uwaga, że prawicowość młodzieży dotyczy tylko niektórych aspektów. Źródła tej prawicowości nie leżą w świecie wartości, ale spowodowane są raczej pragmatycznymi względami. Negatywny stosunek do uchodźców bierze się stąd, że młodzi traktują ich jako potencjalne zagrożenie na rynku pracy. Ludzie młodzi kierują się tu instrumentalnym podejściem do życia, które ma niewiele wspólnego z negatywnym stosunkiem do pochodzenia etnicznego i rasy. Jest to prawicowość wynikająca z interesu ekonomicznego, a nie z ksenofobii czy uprzedzeń wobec innej kultury i wyznania religijnego” (Płociński, Domański 2016). Wyniki badań z 2016 roku potwierdzają to założenie – zaledwie 11 procent ankietowanych młodych ludzi uważało się za nacjonalistów, a tylko 3 procent z nich było aktywnych w środowisku narodowców. Warto jednak zwrócić uwagę, że postulaty ruchów narodowych miały najwyższy poziom akceptacji właśnie wśród osób poniżej dwudziestego piątego roku życia – ponad 38 procent z nich popierało działalność takich ruchów jak Obóz Narodowo-Radykalny czy Młodzież Wszechpolska (Głowacki 2016, s. 118–119). Powyższe wyniki wskazują na specyficzną ambiwalencję młodego pokolenia Polaków, którzy swoje postrzeganie kwestii politycznych odnoszą do zupełnie odmiennych atrybutów niż poprzednie generacje. Ogólnie pokolenie Z jest generacją charakteryzującą się wysokim poziomem indywidualizmu, ale o znacznie mniejszej wierze w istniejący porządek instytucjonalny, który postrzega jako obcy i mało nowoczesny. W rezultacie można założyć, że najmłodsza generacja w Polsce będzie charakteryzować się wyższym poziomem chwiejności wyborczej oraz znacznie mniejszym zainteresowaniem kwestiami politycznymi. W rozumieniu osób z tej grupy państwo ma być przede wszystkim instytucją, która zaspokoi ich potrzeby, umożliwi im stabilizację, aby mogli dokonywać swojego dalszego samorozwoju. Karolina Messyasz zwraca uwagę, że to, co charakteryzuje pokolenie Z, to fakt bycia przez jego reprezentantów ofiarami systemowych rozwiązań, które były początkowo przez nich postrzegane jako szansa samorozwoju. Doświadczają oni stanów frustracji, lęków związanych z pracą, mają opóźniony start w dorosłość (Messyasz 2015, s. 62). Rzeczywistość społeczna, która ich otacza, zaczyna być przez nich postrzegana jako złożona, chaotyczna i alienująca. Pokolenie Z nie jest generacją, która chce się buntować, walczyć o określone idee i wartości. Ich głównym celem jest realizacja własnych interesów. Pokolenie Z mimo wysokiego poziomu indywidualizmu, krytycyzmu, poczucia etyczności nie ma dużego potencjału do buntu, co dość mocno różnicuje je wobec pokolenia X i pokolenia Y. Jan Czarzasty podkreśla, że mimo wysokiego niezadowolenia młodych Polaków z obecnej sytuacji na rynku pracy wyniki jego badań wskazują, że „potwierdza się teza o politycznym wycofaniu tych młodych osób. Młodzi uczestnicy badań bardzo rzadko podejmowali zbiorowe działania na rzecz

zmiany swojej sytuacji na rynku pracy” (Maj 2020). Obecne konflikty na scenie politycznej, zwłaszcza dotyczące kwestii moralnych oraz wartości, najmłodszy Polacy uznają za niepotrzebne i nieefektywne. Nie oznacza to jednak, że nie postrzegają oni zbiorowych protestów jako skutecznych form nacisku na przedstawicieli władzy. Wskazuje na to między innymi wysoki poziom poparcia młodych Polaków dla protestów nauczycieli w 2019 roku. Badani Centrum Badania Opinii Społecznej z 2019 roku wskazują, że „poparcie dla protestów nauczycieli relatywnie najczęściej wyrażają osoby najmłodsze (52%) oraz mające od 35 do 44 lat (51%)” (Raport CBOS 2019). Istotne jest to, że osoby z pokolenia Z potrafią solidaryzować się z grupami, które uważają, że są dyskryminowane w społeczeństwie polskim, zwłaszcza przez przedstawicieli określonych elit politycznych. Zwraca uwagę jednak to, że solidaryzm z protestującymi z reguły przybiera formy ich poparcia przez dyskusje na portalach społecznościowych, stosowanie określonych filtrów na zdjęciach profilowych, podpisywanie e-petycji czy demonstrowanie określonego ubioru. Znacznie rzadziej młode generacje Polaków biorą bezpośredni udział w zbiorowych protestach, zakładając, że jest to działanie zbyt ryzykowne lub niepotrzebne. Na powyższe zjawisko wskazują wyniki badań Centrum Badania Opinii Społecznej z 2016 roku dotyczących poparcia tak zwanych czarnych protestów, związanych ze sprzeciwem części Polaków dotyczących zapowiadanego przez rząd zaostrzenia prawa antyaborcyjnego. „Uczestnictwo w manifestacji odbywającej się w ramach czarnego protestu zadeklarowała więcej niż co dziesiąta osoba (11%) z najmłodszej grupy wiekowej [...]. Szczególną formą zademonstrowania solidarności z protestującymi było włożenie czarnej odzieży – na taki krok częściej niż inni zdecydowali się najmłodszy respondenci (24% osób w wieku 18–24 lata)” (Raport CBOS 2016). W rezultacie przedstawiciele pokolenia Z będą częściej popierać „wizualnie” oraz w sferze Internetu zbiorowe protesty odnoszące się do zróżnicowanych kwestii politycznych, niż brać w nich bezpośredni udział czy samodzielnie podejmować takie inicjatywy. Mimo wysokiego poziomu etyczności i ukierunkowania na wspólnotę nie posiadają oni odpowiednich umiejętności do tworzenia obywatelskich sieci społecznej mobilizacji. Wybierają bardziej atrakcyjne i mniej ryzykowne indywidualne formy wyrażania poparcia wobec wybranych zbiorowych protestów, najczęściej prezentowanych na ich profilach na portalach społecznościowych.

Konwencjonalna aktywność polityczna pokolenia Z w Polsce

Przedstawione w raporcie Fundacji Konrada Adenauera, Wydziału Nauk Politycznych i Studiów Międzynarodowych Uniwersytetu Warszawskiego oraz Centrum Badań Marketingowych INDICATOR wyniki badań na temat uczestnictwa młodych Polaków w życiu społecznym i politycznym zostały

zrealizowane przed wyborami parlamentarnymi w 2019 roku. Badania, realizowane na próbie młodych Polaków w wieku od osiemnastu do trzydziestu lat, wykazały, że badani wyjątkowo negatywnie postrzegają całą sferę współczesnej polityki. Aż „90,7% młodych Polaków ocenia swój poziom zainteresowania polityką jako mały lub bardzo mały, 60,1% nie posiada sprecyzowanych poglądów politycznych. A 16% deklaruje, że nigdy nie bierze udziału w wyborach” (Raport Fundacji Konrada Adenauera 2019). Obrazuje to problem niskiego poziomu podmiotowości politycznej młodego pokolenia Polaków oraz dominację w ich poglądach przekonania o niemożności skutecznego wpływu na tę sferę rzeczywistości. Jest to generacja o wysokim poczuciu alienacji politycznej, mimo paradoksalnie wysokiej deklarowanej przez nich potrzeby krytycznego myślenia, indywidualizmu i możliwości wpływania na rzeczywistość. Odczuwają oni potrzebę aktywności politycznej, ale nie rozumieją jej mechanizmów. Sferę polityki postrzegają jako obcą, oderwaną od ich świata oraz potrzeb. Ukierunkowani są na nowe propozycje i autorytety polityczne, potrafiące wykorzystać w komunikacji z nimi nowoczesne technologie. Mirosława Grabowska wskazuje, że jest to pierwsze apolityczne pokolenie, które wyraźnie podkreśla swój dystans wobec tego, co się obecnie dzieje na scenie politycznej (Socha 2016). Można jednak postawić tezę, że apolityczność pokolenia Z jest dość powierzchowna, a w rzeczywistości jej potencjał nie jest w pełni obecnie wykorzystywany przez istniejące partie polityczne. Tłumaczy to systematyczny wzrost poparcia w pokoleniu Z wobec partii politycznych zarówno lewicowych, jak i skrajnie prawicowych. Ten typ partii jest traktowany przez reprezentantów generacji Z jako ugrupowania, które są poza dominującym podziałem politycznym. Analizując wyniki sondażowe dotyczące wyborów parlamentarnych w Polsce z 2019 roku można zauważyć zbliżone tendencje jak w wyborach samorządowych z 2018 roku i wyborach do Parlamentu Europejskiego. W wyborach parlamentarnych najniższą frekwencją charakteryzują się osoby z najmłodszej kategorii wiekowej. Wyniki badań sondażowych wskazują, że „najbardziej tłumnie do urn poszło pokolenie 40-latków – w tej grupie frekwencja sięgnęła ponad trzy czwarte uprawnionych, 76 proc. Licznie głosowali też Polacy w wieku 60+. Z praw wyborczych skorzystały prawie dwie trzecie z nich (66 proc.). Nieźle wyglądała obecność przy urnach wśród 30- i 50-latków (ok. 60 proc.). Tradycyjnie najslabiej wyborami przejęli się najmłodszy – w tym przypadku frekwencja wyniosła tylko 47 proc.” (Lipiński 2019). Ogólnie jednym z dowodów słabego zaangażowania młodego pokolenia w sprawy polityczne jest rzeczywista frekwencja w wyborach parlamentarnych z 2019 roku, wynosząca 46,4 procent, przy ogólnopolskiej średniej 61,4 procent (Państwowa Komisja Wyborcza 2019). W analizowanych badaniach sondażowych widoczne jest zróżnicowanie w zakresie dokonywanych wyborów między

pokoleniami X, Y i Z. Potwierdza się tendencja, że najmniej głosujących na Prawo i Sprawiedliwość jest w pokoleniu Z, większe poparcie jest w pokoleniu Y i pokoleniu X, a niemal zupełnie prawicowych wyborów dokonuje pokolenie *baby boomers*. Pokolenie Z, podobnie jak w trakcie poprzednich wyborów do Parlamentu Europejskiego i samorządowych, charakteryzuje się największym uznaniem dla poglądów reprezentowanych przez skrajnie prawicową Konfederację – 19,7 procent (<https://tvn24.pl>) – i jest to wynik znacznie odbiegający od deklaracji przedstawicieli starszych generacji. Podobną tendencję wśród przedstawicieli pokolenia Z można zauważyć w wynikach badań sondażowych przeprowadzonych przez IPSOS, a dotyczących poparcia wobec kandydatów w wyborach prezydenckich w 2020 roku. Pośród wyborców z grupy wiekowej od osiemnastu do dwudziestu dziewięciu lat największe poparcie zyskał kandydat Koalicji Obywatelskiej Rafał Trzaskowski (24,5 procent). Tuż za nim był Szymon Hołownia (23,9 procent) oraz kandydat Konfederacji Krzysztof Bosak (21,7 procent). Ubiegający się o reelekcję Andrzej Duda zyskał wśród młodych Polaków 20,3 procent poparcia i w tej grupie wyborców znalazł się na czwartym miejscu. Kandydat Lewicy Robert Biedroń uzyskał 5,7 procent głosów, a Władysław Kosiniak-Kamysz z Polskiego Stronnictwa Ludowego – 2 procent (*ibidem*).

Naszym zdaniem, nie świadczy to o tym, że mamy ostatnio do czynienia z jakimś szczególnym nasileniem postaw konserwatywnych młodego pokolenia, tym bardziej że wcześniej prezentowane badania Centrum Badania Opinii Społecznej wskazują na tendencję do falowania w wypadku popierania tych partii. Wyjątkiem jest tutaj występowania stałej tendencji części młodych ludzi do popierania Konfederacji, co powinno być poddane dokładnym badaniom empirycznym. Warto również podkreślić, że w młodym pokoleniu poziom poparcia dla lewicowego Sojuszu Lewicy Demokratycznej wyniósł 18,4 procent (<https://tvn24.pl/wybory-parlamentarne-2019>) – i jest to wynik najwyższy wśród wszystkich generacji. Ogólnie można zakładać, że prawicowo-konserwatywna orientacja części młodego pokolenia jest raczej świadectwem jej zagubienia i dość słabej orientacji w meandrach złożonego funkcjonowania obecnego systemu politycznego. Wielu młodych wyborców nie mogło dokonać wyborów zgodnych ze swoimi preferencjami, ponieważ wśród komitetów startujących nie było takich, które byłyby przez te osoby definiowane jako antyestablishmentowe. Mitem jest również stwierdzenie, że nastąpiło przesunięcie preferencji młodych ludzi w kierunku lewicy w ciągu ostatnich dwóch lat. W wypadku wyborów parlamentarnych partie lewicowe prezentowały bardziej zjednoczony sojusz, choć samo poparcie dla tej orientacji utrzymuje się mniej więcej na zbliżonym poziomie. Jeśli można mówić o jakimś przesunięciu w ostatnich latach w kierunku opcji lewicowej młodych Polaków, to była ona widoczna głównie cztery lata wcześniej.

Z punktu widzenia stabilności ustroju demokratycznego w Polsce pojawia się istotny problem utrwalenia w pokoleniu Z dezintegracyjnej hybrydy postaw opartej na: indywidualizmie, pragmatyzmie, roszczeniowości, frustracji i jednocześnie na alienacji politycznej. Radosław Marzęcki podkreśla, że młode osoby „osiągając dojrzałość stają się bowiem pełnoprawnymi, choć niedoświadczonymi, obywatelami każdego demokratycznego państwa. Ich pierwsze doświadczenia bywają zatem decydujące dla ich późniejszych postaw społecznych i politycznych. Fakt ten powinien stanowić wyzwanie przede wszystkim dla klasy politycznej, która poprzez publiczną widoczność swoich działań staje się na co dzień elitą symboliczną, kształtując w ten sposób (dys)funkcjonalne postawy społeczeństwa” (Marzęcki 2013, s. 205). Ogólnie dla współczesnych młodych Polaków z pokolenia Z sfera działalności dominujących partii politycznych nie jest ani wiarygodna, ani nie jest dla nich autorytetem. Krystyna Szafraniec zwraca uwagę, że „tylko część młodych faktycznie jest obojętna na sprawy publiczne, skoncentrowana na sobie i swoich celach. U części jednak to, co uchodzi za obojętność, jest świadomym, nieraz wręcz manifestacyjnym wycofaniem. Buntem poprzez bierność. Nie jest to ani polityczny indyferentyzm, ani ucieczka w prywatność, lecz demonstrowana biernością obywatelska irytacja i brak zgody na *status quo*” (Socha 2016). Najmłodsza generacja Polaków nie rozumie i nie akceptuje panujących we współczesnej Polsce reguł politycznej gry. Jednocześnie osoby z tego pokolenia postrzegają działaczy partyjnych jako medialnych celebrytów, a nie racjonalnych przedstawicieli ich poglądów i interesów. Polityka wzbudza w nich negatywne emocje oraz poczucie frustracji, które najczęściej znajdują swój wyraz w komunikacji na portalach społecznościowych. Świat polityki najmłodsze pokolenia postrzegają jako odległą, nierealną i odrzucającą ich potrzeby spolaryzowaną grę starszych pokoleń. W rezultacie można założyć, że poczucie bycia odrzuconym przez obecne ugrupowania polityczne może pobudzać młode pokolenie Polaków zarówno do alienacji politycznej, jak i do tendencji do popierania ugrupowań radykalnych, często o charakterze narodowym.

BIBLIOGRAFIA

- Bencsik, Andrea, Horváth-Csikós, Gabriella, Juhász, Tímea. 2016. Y and Z Generations at Workplaces, *Journal of Competitiveness*, 8: 90–106 [doi: <https://doi.org/10.7441/joc.2016.03.06>].
- Bratkowski, Jerzy. 2019. *Aktywność polityczna*, [w:] Mirosława Marody, Joanna Konieczna-Sałamatin, Maja Sawicka, Sławomir Mendes, Grażyna Kacprowicz, Krzysztof Bulkowski, Jerzy Bartkowski (red.), *Spółczesność na zakręcie. Zmiany postaw i wartości Polaków w latach 1990–2018*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe Scholar.

- Fatyga, Barbara. 2001. *Pseudo-kultura i pseudo-tożsamość, czyli czego nie przewidziała Margaret Mead*, [w:] Barbara Fatyga, Anna Tyszkiewicz (red.), *Normalność i norma. Próba zastosowania pojęcia normalności do badań młodzieży*. Warszawa: Wydawnictwo Instytut Stosowanych Nauk Społecznych Uniwersytetu Warszawskiego.
- Francis, Tracy, Hoefel, Fernanda. 2018. *True Gen: Generation Z and its implications for companies*, McKinsey & Company – <https://www.mckinsey.com/industries/consumer-packaged-goods/our-insights/true-gen-generation-z-and-its-implications-for-companies#> [dostęp: 16 lipca 2020 roku].
- Gaidhani, Shilpa, Arora, Lokesh, Sharma, Bhuvanesh. 2019. Understanding the attitude of generation Z towards workplace. *International Journal of Management, Technology And Engineering*, 1: 2804–2812.
- Głowacka, Dominika. 2020. *Jacy są pracownicy z pokoleń X, Y i Z i jak się z nimi komunikować?* – <https://www.zafirmowani.pl/artykuly-i-wideo/kadry-i-hr/jacy-sa-pracownicy-z-pokolen-i-jak-sie-z-nimi-komunikowac> [dostęp: 16 lipca 2020 roku].
- Głowacki, Antoni. 2016. *Patriotyzm, nacjonalizm i stosunek do obcych*. Raport Młodzież 2016, Warszawa: Centrum Badania Opinii Społecznej.
- Hatańska, Natalia. 2019. *Gen Z: jak zrozumieć dziś generację jutra* – <http://hatańska.com/2019/07/04/gen-z-jak-zrozumiec-dzis-generacje-jutra-raport> [dostęp: 16 lipca 2020 roku].
- Hatańska, Natalia. 2020. *Mapa Trendów 2020* – <http://hatańska.com/2020/01/20/mapa-trendow-2020/?fbclid=IwAR3uLD-Rpgr-3XAQVsZ2gKcivre6mlDZO7J7XD-DzM6RL8-9YDOX5Km3lFE> [dostęp: 16 lipca 2020 roku].
- Hildebrandt-Wypych, Dobrochna. 2009. Pokolenie młodzieży – próba konceptualizacji, *Przegląd Pedagogiczny*, 2: 105–124.
- Jabłońska, Marta, Bilewicz, Krzysztof. 2016. Pokolenie przełomu WEB 2.0, *Acta Universitatis Lodzianensis. Folia Sociologica*, 56: 83–97.
- Kuchta-Nykiel, Monika. 2019. *Kampanie społeczne, które zyskały rozgłos w social media w 2018 roku* – <https://socialpress.pl/2019/01/kampanie-spoeczne-ktore-zyskaly-rozglos-w-social-media-w-2018-roku> [dostęp: 16 lipca 2020 roku].
- Lipiński, Łukasz. 2019. *Jak głosowali młodzi i starsi, miasto i wieś* – <https://www.polityka.pl/tygodnikpolityka/kraj/1928140,1,jak-glosowali-mlodzi-i-starsi-miasto-i-wies.read> [dostęp: 16 lipca 2020 roku].
- Maj, Agnieszka. 2020. *Naukowcy porównali sytuację młodych Polaków i Niemców. Wyniki zaskakują* – <https://fakty.interia.pl/polska/news-naukowcy-porownali-sytuacje-mlodych-polakow-i-niemcow-wyniki,nId,4333924?fbclid=IwAR0-AmGyM8esaaO2gzXcl79b0J5MULBs6Wl5bTxIb2oFyPbv3fa2Xri5k#comments4-1> [dostęp: 16 lipca 2020 roku].
- Marzęcki, Radosław. 2013. Młodzi obywatele a kryzys przywództwa politycznego w Polsce. *Athenaum*, 38: 204–222.
- Messyasz, Karolina. 2015. Postawy polityczne młodzieży polskiej w świetle badań empirycznych, *Władza Sądzenia*, 7: 57–79.
- Milbrath, Lester, Goel, Madan. 1977. *Political participation: How and why do people get involved in politics?*. Chicago: Rand McNally [wydanie drugie].
- Ossowska, Maria. 1963. Koncepcja pokolenia, *Studia Socjologiczne*, 2: 47–51.
- Państwowa Komisja Wyborcza. 2019. *Frekwencja w wyborach 2019 r. do Sejmu* – <https://sejmsenat2019.pkw.gov.pl/sejmsenat2019/pl/frekwencja/pl> [dostęp: 16 lipca 2020 roku].
- Płociński, Michał, Domański, Henryk. 2016. *Młodzi Polacy są pravicowi, ale niereligijni* – <https://www.rp.pl/Plus-Minus/305129918-Henryk-Domanski-Mlodzi-Polacy-sa-prawicowi-ale-niereligijni.html> [dostęp: 16 lipca 2020 roku].
- Podgórska, Joanna. 2017. *Dlaczego młodzi Polacy się radykalizują?* – <https://www.polityka.pl/tygodnikpolityka/spoleczenstwo/1705494,1,dlaczego-mlodzi-polacy-sie-radykalizuja.read> [dostęp: 16 lipca 2020 roku].

- Przegląd najpopularniejszych komunikatorów internetowych*. 2018
– <https://www.speedtest.pl/wiadomosci/rankingi/przegląd-najpopularniejszych-komunikatorow-internetowych> [dostęp: 16 lipca 2020 roku].
- Raport CBOS. 2016. *Polacy o prawach kobiet, czarnych protestach i prawie aborcyjnym*
– https://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2016/K_165_16.PDF [dostęp: 16 lipca 2020 roku].
- Raport CBOS. 2018. *Aktywność Polaków w organizacjach obywatelskich* – https://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2018/K_029_18.PDF [dostęp: 16 lipca 2020 roku].
- Raport CBOS. 2019. *Czy młodzi Polacy są prawnicami?* – https://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2019/K_102_17.PDF [dostęp: 16 lipca 2020 roku].
- Raport CBOS. 2019. *Spoleczne poparcie dla protestów nauczycieli* – https://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2019/K_054_19.PDF [dostęp: 16 lipca 2020 roku].
- Raport Fundacji Konrada Adenauera. 2019. *Polityczny portret młodych Polaków w 2019 roku. Raport z badania*, Fundacja Konrada Adenauera, Wydział Nauk Politycznych i Studiów Międzynarodowych Uniwersytetu Warszawskiego, Centrum Badań Marketingowych INDICATOR – <https://www.kas.de/documents/279510/7256817/Polityczny+portret+m%C5%82odych+Polak%C3%B3w.pdf/c9af1bd2-1a27-b20d-46cf-cbebb912c678?version=1.0&t=1570456033974> [dostęp: 16 lipca 2020 roku].
- Raport Infuture hatalska foresight institute, Dentsu Aegis Network. 2019. *Gen Z. Jak zrozumieć dzisiaj pokolenie jutra. (wersja demo)* – <https://pokolenie-z.pl> [dostęp: 16 lipca 2020 roku].
- Raport Sparks & Honey. 2014. *Meet Generation Z: Forget Everything You Learned About Millennials* – <https://www.slideshare.net/sparksandhoney/generation-z-final-june-17> [dostęp: 16 lipca 2020 roku].
- Raport Strategy Consultants. 2019. *Pokolenie bez granic. Zrozumieć pokolenie Z* – <https://www.occstrategy.com/media/1947/pokolenie-bez-granic.pdf> [dostęp: 16 lipca 2020 roku].
- Raport StopData. 2018. *Pokolenie Z w finansach i na rynku pracy. Jak pokolenie Z, X i Y różnią się w świetle danych i badań* – https://www.pb.pl/pokoleniez/download/pokolenie_z_raport_spotdata.pdf [dostęp: 16 lipca 2020 roku].
- Socha, Ryszard. 2016. *Dlaczego młodzi Polacy nie interesują się polityką*
– <https://www.polityka.pl/tygodnikpolityka/spoleczenstwo/1668838,1,dlaczego-mlodzi-polacy-nie-interesuja-sie-polityka.read> [dostęp: 16 lipca 2020 roku].
- Świda-Ziomba, Hanna. 2010. *Młódzież PRL. Portret pokoleń w kontekście historii*, Kraków: Wydawnictwo Literackie.
- Szeluga, Bartosz. 2019. *Hashtagi – wszystko co chciałbyś wiedzieć* – <https://webpartners.pl/blog/hashtagi-kratki-maja-moc> [dostęp: 16 lipca 2020 roku].
- Wrzesień, Witold. 2007. *Czy pokoleniowość nam się nie przydarzy? Kilka uwag o współczesnej polskiej młodzieży*. *Nauka*, 3: 131–151.
- Żarczyńska-Dobiesz, Agnieszka, Chomątowska, Barbara. 2014. *Pokolenie Z na rynku pracy – wyzwania dla zarządzania zasobami ludzkimi*. *Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu*, 350: 405–415.

ŹRÓDŁA INTERNETOWE

- <https://tvn24.pl/wyborzy-parlamentarne-2019/wiadomosci-wyborcze.474/wyborzy-parlamentarne-2019-wyniki-sondazowe-jak-glosowali-mlodzi.977132.html> [dostęp: 16 lipca 2020 roku]
- <https://tvn24.pl/wyborzy-prezydenckie-2020/wyborzy-prezydenckie-2020-jak-glosowali-mlodzi-sondaz-ipsos-4623258> [dostęp: 16 lipca 2020 roku]