



JANUSZ STRUŻYNA

University of Economics in Katowice,
Poland

ORCID iD: 0000-0002-4918-4926

KRYTYCZNIE O KATEGORII OPISOWEJ „POKOLENIE Z”

CRITICALLY ABOUT THE DESCRIPTIVE CATEGORY "GENERATION Z"

ABSTRACT

Objectives: The scientific value of descriptive categories in management research fundamentally dictates the quality of outcomes. As an applied science, management faces a persistent challenge: critically evaluating the transformation of practitioner-led "buzzwords" into rigorous scientific constructs. This study focuses on the category "Generation Z," aiming to provide a three-level verification of its utility within the field of Human Resource Management (HRM).

Material and methods: Adopting a mixed-methods approach, the research integrates qualitative and quantitative analyses tailored to the unique requirements of each investigative sub-objective. The relational paradigm is a key reference point for data synthesis and interpretation. It also provides guidelines for using the study's findings

Results: The "Generation Z" category was assessed for validity, credibility, and usability. The results determine the scientific and pragmatic value of the "Generation Z" category. Characteristics of Gen Z, confirmed by respondents, were also identified.

Conclusions: The study posits that the value of this category depends on the process of its social and scientific construction. Based on this conclusion, in management, rather than viewing the label as an invalid demographic descriptor, it can be leveraged to foster organizational cohesion. This shift in perspective – moving from a popular descriptor to an HRM development tool – represents an original, evidence-based contribution that bridges the gap between popular discourse and scientific rigor.

KEYWORDS: Generation Z, HRM development, online publications, descriptive category, popular vs. scientific

STRESZCZENIE

Cel pracy: Wartość naukowa kategorii opisowych w badaniach determinuje jakość wyników. Zarządzanie, jako nauka stosowana, stoi przed wyzwaniem przekształcania popularnych słów, używanych w organizacjach, w rygorystyczne kategorie naukowe. Niniejsze badanie koncentruje się na kategorii Pokolenie Z, dążąc do zapewnienia trójstopniowej weryfikacji jej wartości w dziedzinie zarządzania zasobami ludzkimi.

Materiał i metody: Zastosowanie podejścia mieszanego, w badaniu integruje analizy jakościowe i ilościowe dostosowane do wymagań każdego podcelu badawczego. Kluczowym punktem odniesienia dla syntezy i interpretacji danych jest paradygmat relacyjny. Z niego wynikają również wskazówki dla wykorzystania wyników badania

Wyniki: Kategoria Pokolenie Z została oceniona pod kątem trafności, wiarygodności i użyteczności. Wyniki określają wartość naukową i pragmatyczną kategorii Pokolenia Z. Zidentyfikowano także jego, potwierdzone przez respondentów, cechy.

Wnioski: Ponadto badanie zakłada, że wartość tej kategorii zależy od procesu jej społecznej i naukowej konstrukcji. Zamiast postrzegać etykietę jako nietrafiony deskryptor demograficzny, można ją w zarządzaniu wykorzystać do wspierania spójności organizacyjnej. Ta zmiana perspektywy – przejście od popularnego deskryptora do narzędzia rozwoju zarządzania zasobami ludzkimi – stanowi oryginalny, oparty na dowodach wkład, który wypełnia lukę między dyskursem powszechnym a rygorem naukowym.

SŁOWA KLUCZOWE: *pokolenie Z, doskonalenie zarządzania zasobami ludzkimi, publikacje internetowe, kategoria opisowa, popularne vs. naukowe*

WPROWADZENIE

Trafność, rzetelność i wiarygodność kategorii opisowych rzutują na jakość otrzymanych wniosków (Davis, 1971; Tichany, 2025). Kategorie opisowe są bowiem narzędziem poznania i porządkowania wiedzy (Ajdukiewicz, 1974). Nauki o zarządzaniu, jako nauki stosowane, natrafiają na problem poprawnego przekładu potocznych pojęć w kategorii naukowe. Aktualnie popularne jest dzielenie osób według czasu urodzenia i podobieństwa wspólnych doświadczeń (Costanza i in., 2023; Miś, 2011). Specyfika różnych rodzajów zarządzania powoduje jednocześnie, że kategoria *pokolenie* może dostarczać innych informacji dla handlowców, a innych dla decydentów personalnych. W tym ostatnim przypadku ważna staje się odpowiedź na pytanie: w jakim stopniu ta kategoria trafnie, rzetelnie, wiarygodnie i użytecznie opisuje różnorodność zasobów ludzkich organizacji?

Celem głównym opracowania jest weryfikacja wartości kategorii opisowej *pokolenie Z* dla zarządzania zasobami ludzkimi. Cel główny uszczegóławiają cztery cele pośrednie:

1. identyfikacja wartości kategorii opisowej *pokolenie Z* w opinii badaczy;
2. identyfikacja charakterystyki pokolenia Z, wyłaniającej się z treści nienaukowych publikacji internetowych;

3. ocena poziomu zgodności opinii multimedialnych o pokoleniu Z z wnioskami naukowców i opinią przedstawicieli pokolenia Z;
4. ocena wartości kategorii *pokolenie Z* dla doskonalenia zarządzania zasobami ludzkimi.

Osiągnięcie celu oparto na:

1. ukierunkowanej tematycznie analizie treści literatury naukowej;
2. wykorzystaniu analizy jakościowej treści publikacji internetowych;
3. zestawieniu opinii przedstawicieli pokolenia Z z efektami realizacji podcelu 1 i 2;
4. konstruowaniu adekwatnych kierunków doskonalenia ZZL.

Układ treści odpowiada kolejności realizacji celów. Każdą część rozpoczynają informacje o przyjętych założeniach metodycznych.

ZNACZENIE KATEGORII *POKOLENIE Z* W NAUKOWYCH I NIENAUKOWYCH PUBLIKACJACH

Materiał zebrany w tabeli 1 był efektem poszukiwania w bazach danych (WoS, Scopus) prac oceniających wartość kategorii opisowej *pokolenie*. Po wpisaniu frazy *Karł&Mannheim&Generation* w Scopus otrzymano zwrot 116 rekordów. W WoS wskazano trzy prace. Kolejnym krokiem było odnalezienie w bazie Scopus prac opublikowanych w 2024 r. i przeanalizowanie ich literatury cytowanej w celu dotarcia do wcześniejszych źródeł.

Wyniki analizy zebranego materiału zawarto w tabeli 1.

Tabela 1. Wartość opisu i wnioskowania opartego na kategorii pokolenie

Zalety myślenia opartego na kategorii „pokolenie”	Wątpliwości wobec myślenia opartego na kategorii „pokolenie”
– idea pokoleń może być pomocna w zrozumieniu niektórych społeczno-historycznych zdarzeń oraz pomóc w opisie i wyjaśnieniu poprzez analizę przyrostów małych różnic cech; – refleksja nad różnicami pomiędzy pokoleniami pozwala na uwypuklenie skomplikowanych zjawisk społecznych, zapominanie o tym, co nie jest przydatne i utrwalanie oczekiwanego względem przyszłości; – imprinting, a także idee pulsu, nieciągłości są przydatne w opisie i wyjaśnieniu różnorodności społecznej z perspektywy lat lub w danym momencie; – kategorie „warstwa pokoleniowa”, „kontekst pokoleniowy”, „jedność pokoleniowa” porządkują wiedzę społeczną i pozwalają na inspirujące połączenie okoliczności z charakterystyką grup społecznych i indywidualnych; – kategoria „pokolenia” może opisywać cechy społeczne, których nie da się wyprowadzić z zależności od zjawisk w przeszłości (np. nurty w sztuce) i które odróżniają mniejszość od masy; – kategoria pokolenia pozwala zrozumieć związek pomiędzy poprzednikami i następcami (np. w zachowaniach społecznych, technologii), pozwala obserwować zaburzenia i ciągłość wzorców; – „pokolenie” jest kategorią, która pozwala ominąć kwestię „klasy” i zachować szansę na utrzymanie identyfikacji zbiorowej; – oznaczenie temporalne pokoleń w niektórych sytuacjach społecznych jest dość naturalne i zasadne (np. w rodzinie); – adekwatny wyraz własnej warstwy społecznej jest podstawą poczucia jedności pokoleniowej; – kształtowanie się pokolenia może być przejawem oddziaływania dialektycznych sił; – inspirujące i intrygujące jest redukcowanie złożoności zjawisk społecznych i cech charakterystycznych kohort.	– tylko ustalone jednoznacznie granice czasowe mogą wyróżniać precyzyjnie pokolenia; – na podstawie odmienności pokoleniowych nie jest uprawnione przewidywanie zdarzeń gospodarczych; – postawy danego pokolenia tylko w niewielkim zakresie odbiegają od zmian zachodzących w społeczeństwie jako całości; – istnieje rozdział między nauką a praktyką w odniesieniu do określania znaczenia pokoleń, obstawanie przy biologicznym rytmie zmian jest trudne do eksperymentalnego potwierdzenia; – wyniki wielu badań nad pokoleniami są oceniane jako banalne, tautologiczne, nieistotne spekulacje; – badania nad pokoleniami przynoszą mnóstwo zróżnicowanych wniosków, co wynika z wielodyscyplinarnego pochodzenia ich autorów; – w znikomych narracjach o pokoleniach biorą udział różni aktorzy, którzy łączą problemy społeczne z koncepcjami obowiązku, działania zbiorowego i zmianami społeczności; – w transmisji między pokoleniami trudno jest wyróżnić rytm i podziały; – wnioskowanie o pokoleniach jest oparte na niekompletnych danych i powierzchownych ocenach; – konkluzje w sprawie pokoleń natrafiają na problemy wnioskowania opartego na redukcjonizmie; – idea pokoleń niesie za sobą ukryte założenia, np. dowartościowywanie młodości i sił, które nieuchronnie przejmą inicjatywę społeczną; – myślenie o pokoleniach dzieli społeczeństwo, zakłóca solidarność społeczną; – narracja, zaprzeczająca heterogeniczności wewnątrz pokolenia, ignoruje czynniki interseksjonalne; – rozmowy o pokoleniach to rozmowy o ludziach, a nie z ludźmi.

Źródło: Opracowanie własne na podstawie: Arras i in., 2024; Bracken i in., 2023; Bristow, 2024; Costanza i in., 2023; Mannheim, 1952; Elliott, 2022; Erikson, 1968; Jaeger, 1985; Marynowicz-Hetka, 2022; Purhonen, 2016; Riggio, Rogozińska-Pawelczyk, 2020; Saggi, 2015; Schröder, 2018; Van Rossem, 2019; White, 2013; Ward, Fleischer, 2023.

Analiza treści tabeli 1. wskazuje na niejednoznaczną wartość kategorii opisowej *pokolenie*.

Odmienną opinię można wyczytać z internetowych publikacji nienaukowych. Odmienność ta wymaga uwagi, gdyż media kształtują wagę słowa (Ward, Fleischer, 2023; Valentine, 2008; Campbell, 2019).

Materiał do analizy zebrano z treści polskojęzycznych publikacji, udostępnianych – w całości lub w skrócie – w internecie. W *skrótce* oznacza sytuację, w której pełny tekst był dostępny za opłatą lub rejestracją, a bez nich można było przeczytać jedynie jego fragment. Tytuły i skróty mają wpływ na opinię (Siekańska, 2024). Zbieranie materiału oparto na wykorzystaniu mechanizmu dostarczania profilowanych treści internetowych do odbiorcy. Po przeczytaniu pierwszego tekstu system dostarcza kolejnych informacji na dany temat. Teksty zbierano aż do momentu, w którym nastąpiła saturacja. Łącznie przebadano treści ze 126 linków, dostarczanych w okresie 2023–2024. Do analizy treści, wyłonięcia kodów, kategorii charakteryzujących pokolenie Z i tematów powiązanych wykorzystano metody badań jakościowych (Saldana, 2011; Charmaz, 2009).

Materiał prezentuje ogromną skalę i różnorodność tematów związanych z pokoleniem Z. Można je podzielić na cztery główne typy wypowiedzi. Pierwsze sugerują konieczność dostosowania się do specyfiki pokolenia Z. Drugie wskazują, że z czasem jego przedstawiciele upodobnią się do swoich poprzedników. Trzecie traktują cechy pokolenia Z jako szansę na realizację odwiecznych marzeń ludzkości. Czwarte z kolei dowodzą, że: *najprawdopodobniej jest [pokolenie Z] po prostu tym... czym wydaje się być poszczególnym badaczom* (Rostkowski, 2023, akapit 20).

Kategorie wyłonione z tekstów, a związane z ZZL, zaprezentowano w kolumnie 1 tabeli 2. W kolumnie 2 tabeli 2 przedstawiono przykłady skrajnych stanowisk autorów.

Tabela 2. *Różnice w charakterystyce pokolenia Z*

Wybrane kategorie	Przykłady spotykanych zapisów
Postawa	„Lazy girl job”; „W świecie zetek popularna staje się spekulacja kryptowalutami”; „grają na własnych zasadach”
Zachowania	„nie boją się zadawać pytań i drażnić”; „Bed rotting jest hitem”
Umiejętności	„umiejętność radzenia sobie ze stresem”; „krytykuje się ich nieumiejętność radzenia sobie z porażkami i działaniem pod presją. A jednak zetki mogą nas zaskoczyć. Pozytywnie!”
Wiedza	„brakuje im wiedzy na ten temat [pomagania]”; „to pokolenie, które wie, czego chce”
Kompetencje	„zanik kompetencji społecznych”; „Polskie pokolenie Z jest świetnie wykształcone, ambitne, przekonane o swojej wartości i kompetencjach”
Wartości	„Wolność nad sztywny harmonogram”; „przede wszystkim wysokość wynagrodzenia”
Wzory osobowe	„Pokolenie Z nie ma nikogo [jako wzór]”; „Doceniają wysiłek i poświęcenie rodziców”
Doświadczenie	„były to ważne doświadczenia praktyczne, które pokazały mu przede wszystkim jedno – czego nie chce robić zawodowo”
Oczekiwania	„pracownicy roszczeniowi, niezaangażowani i mało ambitni, przy jednoczesnym oczekiwaniu wynagrodzenia niewspółmiernie wysokiego do ich doświadczenia i umiejętności”; „przedsiębiorstwa mają [zdaniem pokolenia Z] obowiązek rozwiązywania problemów środowiskowych i społecznych”
Nastawienie	„minimalistyczne» i »roszczeniowe«”; „skupiają się na przygotowaniu do osiągnięcia jednego, nadrzędnego celu: zdobycia dobrze płatnej pracy”
Lojalność	„wśród »zetek« prawdopodobnie narastać będzie zjawisko job-hoppingu”; „zwracają uwagę na bezpieczeństwo zatrudnienia”
Stosunek do siebie	„Działam wolniej, ale jestem miłsza dla siebie”; „Zagubieni w roli rodziców”
Uzależnienie	„są finansowo zależni od swoich rodziców”; „[pokolenie Z] zrywa z ciągłym byciem online”

Źródło: opracowanie własne.

Treść tabeli 2 nie wyczerpuje bogactwa zebranego materiału. W publikacjach obecne są także wątki potrzeb, zaangażowania, preferencji, roszczeń, upodobań, postrzegania świata i innych osób, ogniskowania uwagi, stosowanej argumentacji, hobby, symboli, kierunków podróżowania, sposobów relaksowania się, środowiska, spędzania czasu, pracy, relacji z przełożonymi i pracownikami, kariery, zakupów, stosunku do świata, randek, stosunku do rodziny, religii, zwyczajów. Niektóre z tekstów tworzyły wrażenie zakupionych przez reklamodawców danej usługi (np. Thompson, 2023). Interesujące jest to, że w badanym materiale znaleziono tylko jedno odniesienie do cech fizycznych pokolenia Z. Dominują refleksje nad zdrowiem psychicznym. Cechą charakterystyczną publikacji jest zawarty w nich duży ładunek emocjonalny. Teksty dotyczą spraw zarówno generalnych (np. rynku pracy), jak i zadziwiających detali (np. walizek).

Niektóre z opracowań sugerowały, że opierają się na materiałach z badań naukowych. Generalnie teksty nienaukowe bardziej przekonują do zasadności posługiwania się charakterystyką pokolenia Z niż wyniki badań naukowych.

ZAŁOŻENIA BADANIA OPINII PRZEDSTAWICIELI POKOLENIA Z

Trafność medialnej charakterystyki pokolenia Z porównano z opinią przedstawicieli pokolenia Z o cechach mu przypisywanych. Zbiór badanych zagadnień uzyskano z kodów *in vivo* opracowanych w analizie jakościowej treści publikacji nienaukowych. Przyjęto, że:

- a. wszelkie zapisy negatywnie lub pozytywnie wartościujące (np. *ślamazarni*) i sformułowania emocjonalne zostaną pominięte w pytaniach;
- b. w sytuacjach dwuznaczności tekstów nastąpi arbitralny wybór jednej z opozycji.

Na potrzeby badań, zgodnie z podejściem relacyjnym, wyróżniono:

- 1.1. relacje do świata / środowiska organizacji (jako realnego uniwersum, a także wartości, idei go porządkujących itp.) (13 zagadnień o numerach (tabela 3) 4; 13; 19; 25; 27; 30; 35; 36; 41; 42; 44; 46; 48);
- 1.2. relacje do organizacji (jako całości), w tym pracy dla organizacji (12 zagadnień – numery: 1; 7; 12; 17; 20; 21; 22; 23; 33; 34; 37; 39);
- 1.3. relacje do innych ludzi, w tym relacje do ludzi w środowisku pracy, w organizacji, w tym kwestia pozycji społecznej (13 zagadnień – numery: 2; 6; 14; 15; 18; 24; 28; 31; 32; 38; 40; 43; 47);
- 1.4. relacje do siebie samego (osiem zagadnień – numery: 3; 5; 8; 9; 11; 16; 45; 29),
- 1.5. relacje do świata cyfrowego (dwa zagadnienia – numery: 10; 26).

Badania zmierzały do weryfikacji hipotezy:

Cechy przypisane pokoleniu Z w nienaukowych publikacjach internetowych trafnie charakteryzują to pokolenie w opiniach jego przedstawicieli.

Przyjęto przy tym, że potwierdzenie w odniesieniu do pojedynczego pytania będzie mówiło jedynie o wiarygodności poszczególnej cechy, zaś trafność

charakterystyki medialnej oznacza akceptację przez respondentów wszystkich badanych cech. Trafność odnosi się do wszystkich pytań i odpowiedzi charakteryzujących pokolenie Z, a wiarygodność do pojedynczej cechy. Uznano, że hipoteza będzie potwierdzona, gdy we wszystkich pytaniach wartości udzielonych odpowiedzi będą zgodne z charakterystyką wynikającą z treści publikacji. Użyteczność zweryfikowanej charakterystyki jest następstwem propozycji wykorzystania otrzymanych wyników badania.

Materiał do weryfikacji hipotezy zebrano, wykorzystując narzędzie ankiety. Zestaw pytań w niej zawartych (bez wprowadzenia i podziękowania) jest dostępny pod linkiem <https://docs.google.com/document/d/1fVn-6IsgmwVD5qaHiZnQFXaY0--1rLq9NNdADELhGCI/edit?tab=t.0>. Ogólną wiedzę o treści pytań daje tabela 3. Dodatkowo sprawdzano: wiek respondentów, płeć, miejsce zamieszkania (miasto, miasteczko, wieś), grupę rówieśników, która była znana najlepiej wg respondenta (ze szkoły średniej / podstawowej, z uczelni, z miejsca zamieszkania, nie potrafię określić), posiadanie doświadczenia w pracy w organizacji nieuczniowskiej, niestudenckiej. Respondentów proszono o ocenę trafności sformułowań w skali pięciopunktowej (5 – *zgadzam się zdecydowanie*). Odpowiedź miała dotyczyć nie respondenta, ale jego rówieśników.

WYNIKI

Badaniami ankietowymi objęto 103 studentów pierwszego roku studiów licencjackich dwóch kierunków: informatyki (69 osób) i dziennikarstwa (34 osoby) UE Katowice. Wybór tych dwóch grup miał na celu zróżnicowanie potencjalnych profili kompetencyjnych respondentów. Wśród badanych tylko jedna osoba urodziła się w 1996 r., a dwie w roku 1999. Pozostałe urodziły się w przedziale lat 2000–2004. Taki rozkład urodzin odpowiada granicznym datom przypisywanym badanej grupie społecznej. W mieście i miasteczku zamieszkiwało 80,5% respondentów. Miejsce zamieszkania odpowiada charakterystyce śląskiego regionu. Respondenci najliczniej (75%) zadeklarowali znajomość swoich rówieśników ze szkoły średniej. Informacje o rozkładzie otrzymanych wyników w przekroju każdego z zagadnień objętych pojedynczym pytaniem prezentuje tabela 3. Pogrubienia uwypuklają cechy wyraźnie potwierdzone.

Tabela 3. Wyniki badań

Numer wiersza/ kolumny	Zagadnienie	Wartości	Średnia arytm.	Me- diana	Dom- nanta	Odch. stand.	Procent 1 i 2*	Procent 4 i 5*
		1	2	3	4	5	6	7
1	Uważają, że w pracy najważniejsze jest wysokie wynagrodzenie		3,54	4	4	0,97	16,67	58,82**
2	Mają mentalność młodych bossów		2,84	3	3	0,98	33,33	26,47
3	Są indywidualistami		3,40	3	3	0,85	12,62	43,69
4	Są nastawieni na wygodne życie		4,11	4	4	0,77	3,88	82,52
5	Czują się niewiele warci		2,47	2	2 i 3	0,95	51,49	13,86
6	Zależy im na prestiżowym zawodzie		3,55	4	4	1,00	19,42	65,05
7	Uważają, że idea ofiarnej pracy dla firmy jest przeżytkiem		3,87	4	4	0,99	10,00	70,00
8	Są bardziej wrażliwi niż starsi znajomi		3,31	3	4	1,12	25,24	47,57
9	Mają silne poczucie własnej wartości intelektualnej		3,49	4	4	0,90	15,69	54,90
10	Są zmęczeni internetem		2,52	2	2	1,05	53,92	19,61
11	Czują się samotni		2,95	3	3	0,85	30,10	25,24
12	Są zdania, że to organizacje muszą się do nich dostosować		3,07	3	3	1,10	31,37	38,24
13	Nie są pokoleniem, które chce zmieniać świat		2,58	3	2	1,15	49,02	24,51
14	Odczuwają, że starsi koledzy mają o nich negatywną opinię		2,75	3	2	1,08	47,06	29,41
15	Manifestują, że są zaradni		3,36	3	3	0,92	18,45	44,66
16	Są skrajni, albo genialni, albo tragiczni		2,94	3	3	1,23	32,35	30,39
17	Rozważają długi wyjazd za granicę w celu podjęcia pracy		3,42	4	4	1,05	20,39	54,37
18	Chętnie podejmują dyskusję w realu		3,62	4	4	1,09	17,48	61,17
19	Grają na własnych zasadach		3,61	4	4	0,85	11,65	63,11
20	Od swoich narodzin rozumieją grę promocji i akceptują związane z nią koszty		3,04	3	3	0,77	21,36	24,27
21	Klarowne prospołeczne wartości organizacji najsilniej zachęcają ich do działania i poświęceń		2,82	3	3	0,90	37,86	23,30
22	Chcą być członkiem realnego (niewirtualnego) zespołu		3,36	3	4	0,91	16,50	47,57

	Wartości	Średnia arytm.	Me- diana	Domina- nta	Odch. stand.	Procent 1 i 2*	Procent 4 i 5*
Numer wiersza/ kolumny	Zagadnienie						
	1	2	3	4	5	6	7
23	Są gotowi do dzielenia się z obcymi informacjami o warunkach pracy	3,46	4	4	0,98	18,63	56,86
24	Są gotowi do jawnego wytykania błędów osobom, od których zależy ich sytuacja (np. przełożonym)	3,20	3	4	1,06	26,21	45,63
25	Czują się wykiwani przez „system”	3,48	4	4	1,01	20,39	52,43
26	Uważają, że w świecie wirtualnym mogą być sobą	3,40	4	4	1,13	18,45	50,49
27	Nie oczekują stabilizacji	2,20	2	2	1,09	65,69	12,75
28	Wolą komunikację w internecie niż twarzą w twarz w realu	2,83	3	3	1,17	35,92	28,16
29	Są minimalistami (ograniczają do minimum swoje wymagania, potrzeby, dążenia)	2,51	2	2	1,03	53,40	18,45
30	Odpychają ich abstrakcyjne wartości	2,73	3	3	1,03	41,75	21,36
31	Brakuje im miękkich umiejętności (komunikacji, empatii, wyrażania własnych uczuć, adaptacji)	2,56	2	2	1,18	51,46	25,24
32	Opinia innych, szczególnie wyrażona w mediach, blokuje ich przed działaniem i wyrażaniem własnego zdania	2,90	3	4	1,10	37,86	34,95
33	Mają poczucie zdezorientowania i wykluczenia w organizacjach	2,88	3	3	0,90	31,07	21,36
34	Chcą pracy zdalnej	3,71	4	5	1,07	14,71	55,88
35	Chcą wszystkiego naraz	3,40	4	4	1,10	22,33	50,49
36	W swoich wyborach kierują się zarówno zrównoważonym rozwojem, jak i etyką postępowania	3,08	3	4	0,93	25,24	38,83
37	Są nastawieni na życie poza pracą	4,36	4	5	0,71	0,97	91,26
38	Nie boją się mówić o swoich oczekiwaniach, w tym finansowych, i w sposób otwarty komunikują niezadowolenie z ich niezrealizowania	3,83	4	4	0,93	11,65	69,90

Numer wiersza/ kolumny	Zagadnienie	Wartości	Średnia arytmet.	Me- diana	Domina- nta	Odch. stand.	Procent 1 i 2*	Procent 4 i 5*
	1	2	3	4	5	6	7	
39	Cenią stabilne zatrudnienie, a mniejszą wagę przykładają do wysokości premii za ofiarą pracę po godzinach	3,12	3	4 i 3	1,10	30,10	39,81	
40	Są gotowi zadawać pytania swoim przełożonym tak długo i tak często, aż zrozumieją zagadnienie	3,46	4	4	0,99	18,45	57,28	
41	Nie zachowują się zgodnie ze standardami, z którymi się nie zgadzają, nawet wówczas, jeśli ponoszą w związku z tym poważne konsekwencje	3,26	3	3	0,87	18,45	40,78	
42	Mają trudności ze znajdowaniem wyzwań	2,63	3	2	0,88	48,54	16,50	
43	Nie wstydzą się swoich wyborów, pochodzenia, tożsamości, „zajawek”	3,90	4	4	0,92	6,86	71,57	
44	Uważają, że to, co polskie, jest równie dobre jak zachodnie	2,88	3	3	1,13	38,83	28,16	
45	Są pesymistycznymi realistami	3,02	3	3	1,01	27,18	29,13	
46	Oszczędzają na konkretne zakupy (np. samochód, mieszkanie, wyjazd, sprzęt)	3,54	4	4	0,92	14,56	56,31	
47	Chcą imponować dyskretnym luksusem	3,01	3	2	1,07	35,92	35,92	
48	Obawiają się, że najbliższa przyszłość będzie pełna nieprzewidywalnych zagrożeń (ekologia, wojna, niepokoje społeczne)	3,65	4	4	1,07	15,53	62,14	

* suma odpowiedzi o ocenach n i $n + 1 \times 100 / \text{liczba oddanych odpowiedzi}$

** pogrubienie ma zwracać uwagę na wartości powyżej 50%

Źródło: opracowanie własne.

Skośność tylko w pytaniu 37 przekroczyła wartość -1 ($-1,328$). Zwraca uwagę również kurtoza tego pytania (3,52). W pozostałych pytaniach skośność nie przekraczała wartości bezwzględnej 0,8, a kurtoza 1,1. Wynik sugeruje zatem niewielką intensywność występowania wartości skrajnych rozkładu i symetryczny jego obraz (Georg, Mallery, 2021). Rozstęp w przekroju każdego zagadnienia wynosił 4, z wyłączeniem zagadnień 4 i 18, dla których wynosił 3. Hipoteza o trafności kategorii nie została potwierdzona, jednak w przypadku pojedynczych cech ich

ważność została potwierdzona. Jednocześnie, choć respondenci nie potwierdzili niektórych cech (pytania 5; 10; 27; 29; 31), to ze względu na procentowy udział odpowiedzi negatywnych cechy te można przypisać pokoleniu Z.

Podsumowując, postawiona hipoteza nie została potwierdzona. Analiza zebranych odpowiedzi wykazała, że respondenci nie poparli sformułowanych założeń. Otrzymane wyniki nie upoważniają także do stwierdzenia, że kierunek studiów, płeć, miejsce zamieszkania i grono znajomych wpływają na różnice w odpowiedziach. Niektóre z cech można uznać za wiarygodne.

WNIOSKI I WARUNKI OGRANICZAJĄCE ICH WARTOŚĆ

Otrzymane wyniki badań empirycznych i studiów literatury wskazują, że kategoria opisowa *pokolenie Z* nie jest trafna i nie powinna być kryterium w segmentacji zasobów ludzkich. Mimo to potrzebne jest dalsze badanie skutków pozytywnej weryfikacji niektórych z badanych cech. Do refleksji skłaniają takie cechy – potwierdzone w opiniach – jak: granie na własnych zasadach, odrzucanie idei ofiarnej pracy dla firmy, gotowość do dzielenia się z obcymi informacjami o warunkach pracy, nastawienie na życie poza pracą. Mogą one tworzyć napięcia w organizacji, które nie współgrają z aktualnymi kierunkami doskonalenia ZZL (Strużyna, 2024). Dla zabezpieczenia przed taką możliwością wartościowe jest uznanie nietrafności ogólnej kategorii za temat do dyskusji w organizacji. W przypadku braku porozumienia ogólnego można doprowadzić do porozumienia lokalnego. Taki zabieg może pomóc w identyfikacji nowych uwarunkowań organizacyjnych, postaw ludzi i sprzyjać budowaniu wzajemnego zaufania. Uogólniając, wyniki badania skłaniają do wniosku, że niska trafność, wycinkowa wiarygodność, ale wysoka popularność kategorii łącznie mogą tworzyć warunki do zwiększania kapitału społecznego. Dla nauki identyfikacja procesów takiego uzgadniania nietrafnej, ale popularnej kategorii opisowej stanowi przyczynek dla zrozumienia mechanizmu stereotypizacji (Ryan, 2003; B. Zhang i in., 2023). Przedstawione badania oparto na porównaniu tego, co naukowe, z tym, co medialne oraz z opinią ludzi. W ten sposób starano się wpisać także do zbioru naukowych doświadczeń w zakresie sposobu przekształcania ekspresyjnej informacji medialnej w kategorie naukowe, które można badać ilościowo (X. Zhang, 2022).

REFERENCES

- Ajdukiewicz, K. (1974). *Język i poznanie, t. 1*. Warszawa: PWN.
- Arras, D.M., Cottard, L., Shimada, S. (2024). Understanding the stereotypes of millennials in the workplace. *European Management Review*, 21(1), 45–65, <https://doi.org/10.1111/emre.12559>.
- Bracken, R.C., Fredrickson, M.E., Fredrickson, L.A., Appleman, M. (2023). Generational situatedness: Challenging generational stereotypes in health professions education. *Medical Teacher*, 45(4), 380–387, <https://doi.org/10.1080/0142159X.2022.2135428>.
- Campbell, B.C. (2019). The reluctant farmer: The role of multimedia in America's 20th-Century agricultural transformation. *Visual Anthropology*, 32(3/4), 240–264. <https://doi.org/10.1080/08949468.2019.1637693>.
- Charmaz, K. (2009). *Teoria ugruntowana. Praktyczny przewodnik po analizie jakościowej*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Costanza, D.P., Rudolph, C.W., Zacher, H. (2023). Are generations a useful concept? *Acta Psychologica*, 241, 104059, <https://doi.org/10.1016/j.actpsy.2023.104059>, <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0001691823002354> (dostęp: 27.08.2024).
- Davis, M.S. (1971). That's interesting!: Towards a phenomenology of sociology and a sociology of phenomenology. *Philosophy of the Social Sciences*, 1, 309–344, <https://doi.org/10.1177/004839317100100211>.
- Elliott, R. (2022). The Boomer Remover: intergenerational discounting, the coronavirus and climate change. *The Sociological Review*, 70(1), 74–91, <https://doi.org/10.1177/00380261211049023>.
- Erikson, E. (1968). *Identity: Youth and crisis*. New York: W. W. Norton & Company.
- George, D., Mallery, P. (2021). *IBM SPSS statistics 27 step by step: A simple guide and reference. thirtennth Ed.*, New York: Routledge.
- Jaeger, H. (1985). Generations in history: Reflections on a controversial concept. *History and Theory*, 24(3), 273–292, <https://doi.org/10.2307/2505170>.
- Krippendorff, K. (2018). *Content analysis: An introduction to its methodology*. Los Angeles, Sage Publications.
- Mannheim, K. (1952). The problem of generations. W: P. Kecskemeti (red.). *Essays on the sociology of knowledge: Collected works. Volume 5* (s. 276–322). New York: Routledge, <https://marcuse.faculty.history.ucsb.edu/classes/201/articles/27MannheimGenerations.pdf> (dostęp: 15.01.2026).
- Merynowicz-Hetka, E. (2022). Pokolenie historyczne: wyłanianie społeczno-pedagogicznej ramy epistemologicznej. *NOWIS*, 2(15), 15–37, <https://doi.org/10.18778/2450-4491.15.02>.
- Miś, A. (2011). Generational identity in organisations: Challenges for Human Resources Management. *Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu*, 244, 82–90.
- Purhonen, S. (2016). Generations on paper: Bourdieu and the critique of *Generationalism*. *Social Science Information*, 55(1), 94–114, <https://doi.org/10.1177/0539018415608967>.

- Riggio, R.E., Saggi, K. (2015). Belief in generational stereotypes: Why there is a there. *Industrial & Organizational Psychology*, 8(3), 340–342, <https://doi.org/10.1017/iop.2015.46>.
- Rogozińska-Pawelczyk, A., Cewińska, J., Lubrańska, A., Oleksiak, P., Striker, M. (2020). *Pokolenia wobec wartości i zagrożeń współczesnych organizacji*. Łódź: Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego.
- Rostkowski, D. (2023). Dlaczego pokolenie Z nie potrafi się zbuntować?, <https://holistic.news/dlaczego-pokolenie-z-nie-potrafi-sie-zbuntowac/> (dostęp: 2.03.2024).
- Ryan, C. (2003). Stereotype accuracy. *European Review of Social Psychology*, 13(1), 75–109, <https://doi.org/10.1080/10463280240000037>.
- Saldana, J. (2011). *Fundamentals of qualitative research*. Oxford University Press, New York.
- Siekańska, K. (2024). Rozmowa z Justyną Suchecką, <https://weekend.gazeta.pl/weekend/7,177333,30635343,zetki-to-sa-ludzie-ktorzy-kiedys-beda-uczyc-moje-dziecko.html> (dostęp: 12.10.2024).
- Strużyna, J.A. (2024). Rdzeń procesu rozpowszechniania przez konsultantów wzorów doskonalenia zarządzania zasobami ludzkimi. *Journal of Modern Science*, 55(1), 313–328, <https://doi.org/10.13166/jms/185545>.
- Thompson, P. (2023). Pokolenie Z nie ma nic przeciwko udostępnianiu swojej lokalizacji rodzicom. Dla nich to przejaw troski, <https://businessinsider.com.pl/wiadomosci/pokolenie-z-nie-ma-nic-przeciwko-udostepnianiu-swojej-lokalizacji-rodzicom/q16d9jh> (dostęp: 12.02.2024).
- Tihanyi, L. (2020). From *That's Interesting* to *That's Important*. *Academy of Management Journal*, 63(2), 329–331, <https://doi.org/10.5465/amj.2020.4002>.
- Van Rossem, A.H.D. (2019). Generations as social categories: An exploratory cognitive study of generational identity and generational stereotypes in a multigenerational workforce. *Journal of Organizational Behavior*, 40(4), 434–455, <https://doi.org/10.1002/job.2341>.
- Ward, L., Fleischer, S. (2023). An intergenerational divide in the context of COVID-19? W: R. Cefalo, M. Rose, A. Jolly (red.). *Social Policy Review 35: Analysis and Debate in Social Policy*, Bristol: Bristol University Press, s26–46, <https://uplopen.com/books/1752/files/fab097f2-db8f-4cb7-adc0-8c374e1a1377.pdf> (dostęp: 23.02.2026).
- White, J. (2013). Thinking generations. *British Journal of Sociology*, 64(2), 216–47.
- Zhang, B., Hu, Y., Zhao, F., Wen, F., Dang, J., Zawisza, M. (2023). Editorial: The psychological process of stereotyping: Content, forming, internalizing, mechanisms, effects, and interventions. *Frontiers in Psychology*, 13, 1117901, <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.1117901>.
- Zhang, X., Choi, J. (2022). The importance of social influencer – generated contents for user cognition and emotional attachment: An information relevance perspective. *Sustainability*, 14(11), artykuł 6676, <https://doi.org/10.3390/su1411667>.