

**Iwona Czarska**

Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu  
e-mail: iwona.czarska@ue.wroc.pl

---

## POKOLENIE *HEAD DOWN* JAKO KONSEKWENCJA SMARTFONIZACJI SPOŁECZEŃSTWA

---

### THE “HEAD DOWN” GENERATION AS A CONSEQUENCE OF SMARTPHONIZATION OF THE SOCIETY

---

DOI: 10.15611/pn.2016.459.20

JEL Classification: J11, L63, L86, L96, M31, O33

**Streszczenie:** Przedmiotem niniejszego opracowania jest próba charakterystyki pokolenia *head down* w kontekście smartfonizacji społeczeństwa. Dokonano podziału i opisu generacji X, Y, Z, C tworzących pokolenie *head down*. Zaprezentowane podziały generacyjne i ich opisy nie są jednoznaczne ani ostateczne. Rozbieżności wynikają głównie z różnych ram czasowych dotyczących lat urodzin członków poszczególnych generacji. Owe przesunięcia w czasie spowodowane są uwarunkowaniami społecznymi i historycznymi w USA, Europie i w Polsce. W Polsce bowiem większość ważnych procesów społeczno-kulturowych zachodziła nieco później niż na Zachodzie. Kolejno przedstawiono zalety i wady smartfonizacji społeczeństwa w kontekście społeczno-kulturowym i zdrowotnym. Zwrócono uwagę na nowe zjawiska społeczne, będące konsekwencją smartfonizacji cywilizacji, takie jak: nomofobia, fonoholizm, kokonizm, phubbing.

**Słowa kluczowe:** pokolenie *head down*, smartfonizacja, generacje X, Y, Z, C, nomofobia.

**Summary:** The purpose of this study is an attempt to characterize the “head down” generation in the context of smartphonization of the society. A breakdown and a description of Generation X, Y, Z, C forming a “head down” generation were made. Generation divisions presented and their descriptions are neither very clear nor final. The discrepancies are mainly due to different time-frame for years of birth of the members of each generation. These time shifts are caused by social and historical circumstances in the USA, Europe and Poland. In Poland most of the important sociocultural processes took place somewhat later than in the West. Then advantages and disadvantages of smartphonization of the society in the socio-cultural and health context were presented. Attention was drawn to new social phenomena, as a consequence of smartphonization of civilization, such as: nomophobia, phonoholism, cocooning, phubbing.

**Keywords:** the “head down” generation, smartphonization, Generation X, Y, Z, C, nomophobia.

## 1. Wstęp

Osoby ze spuszczoną głową i oczami utkwionymi w ekranie smartfona to charakterystyka pokolenia *head down*. Są to przeważnie uczniowie i studenci, którzy większość czasu spędzają ze smartfonem, surfując w sieci, grając w gry czy korzystając z różnych aplikacji mobilnych. Jest to pokolenie, które w sieci czuje się jak ryba w wodzie, przebywając w niej chętniej niż w realnym świecie. Współczesny obraz grupki osób stojących blisko siebie, ale nie rozmawiających face-to-face, tylko przez smartfony, nikogo już nie dziwi. Może nie dziwi... ale przeraża. Wirtualna rzeczywistość jest atrakcyjna, przyjazna i bezpieczna dla tych młodych osób, gdyż kształtowana jest według ich własnych marzeń. Jednak w rzeczywistości wirtualne kontakty osaczają, zamykają dzieci w wymyślonym świecie, z którego bardzo trudno się wydostać, otworzyć na prawdziwe relacje z innymi. Zaciera się różnica między tym, co wirtualne, a tym, co rzeczywiste.

Smartfonizacja społeczeństwa rozpoczęła się wraz z pojawieniem się na rynku iPhone'a, a wraz z nim licznych dedykowanych aplikacji, przy pomocy których w prosty i szybki sposób można było uzyskać dostęp do różnych treści [Evans 2011, s. 284]. Gęsto spleciony kokon wirtualnych relacji, w którym wyrasta pokolenie *head down*, to spuścizna smartfonizacji społeczeństwa, która wyraża się w ilości posiadania i użytkowania smartfonów. O tym, że urządzenia mobilne stały się wszechobecne, świadczy drastyczny wzrost smartfonizacji w Polsce, z poziomu 25% w roku 2012 do 33% w roku 2013, poprzez 44% w kolejnym roku, aż do poziomu 58% w roku 2015 [Magdziarz 2014; Naruszewicz 2015; Szymańska 2015]. Wpływ na to ma niewątpliwie dostęp do coraz tańszego internetu mobilnego, ale również inne czynniki. Po pierwsze, koncepcja RWD (*Responsive Web Design*), czyli responsywność (wrażliwość) strony na rozdzielczość urządzenia, na którym jest wyświetlana. Polega to na automatycznym dostosowaniu wyglądu strony do okna każdego urządzenia mobilnego, w tym smartfona. Po drugie, popularność smartfonów. Powiedzenie „Bez telefonu – jak bez ręki” zdaje się mieć uzasadnienie, tym bardziej że obecnie już nawet ręka kilkulatka zakończona jest smartfonem. W przypadku tych najmłodszych użytkowników mowa jest głównie o umiejętnościach włączania i wyłączania smartfona, uruchamiania ulubionych gier, a nawet zakupu online nowych. Oczywiście czynności te w większości przypadków wykonywane są mechanicznie, bez głębszego zastanowienia i merytorycznych treści.

Inaczej sprawa wygląda w przypadku starszych dzieci. Mianowicie według raportu z 2012 roku pt. „Dzieci Sieci” osoby w wieku 9-13 lat potrafią między innymi wybierać i oceniać źródła informacji, rozumieją treści komunikatów, odróżniają reklamy od treści niereklamowych, tworzą nowe treści (np. zdjęcia, krótkie filmiki, rozmowy), publikują owe treści i udostępniają je innym, kształtują swój wizerunek w sieci i są świadome zagrożeń płynących z internetu [Klimowicz i in. 2012, s. 11-19; Kulczycki i in. 2012, s. 21-44]. W raporcie zauważono, że wraz z wiekiem dzieci rosła skuteczność tychże umiejętności.

Kolejny raport z 2013 roku pt. „Dzieci Sieci 2.0” umacnia tylko pozycję smartfona wśród młodzieży jako najpopularniejszego narzędzia pozwalającego uzyskać dostęp

do internetu. Według raportu model kompetencji związanych z korzystaniem z internetu przez dzieci w wieku od 13 do 16 lat wskazuje na sprawne i skuteczne docieranie przez nie do informacji, zrozumienie treści komunikatów, dbanie o empatię w komunikacji internetowej, radzenie sobie z internetowymi niebezpieczeństwami, aktywne uczestniczenie w społecznościach internetowych [Siuda i in. 2013, s. 12, 135-146].

W pracy podjęto próbę charakterystyki pokolenia *head down*. Zwrócono uwagę na zalety i wady smartfonizacji społeczeństwa w kontekście społeczno-kulturowym i zdrowotnym.

## 2. Generacje *head down*

W zasadzie wszystkie osoby, niezależnie od wieku, użytkujące codziennie smartfona tworzą pokolenie *head down*. Należą do niego różne generacje: X, Y, Z, C. W tabeli 1 dokonano charakterystyki każdego z tych pokoleń.

**Tabela 1.** Charakterystyka generacji *head down*

Generacja	Rok urodzenia	Opis
1	2	3
X (pokolenie PRL, pokolenie Nic na serio, Białe kołnierzyki, Błękitne kołnierzyki)	1961-1983	<ul style="list-style-type: none"> <li>– szukają sensu własnej egzystencji,</li> <li>– wykreowani przez wzorce,</li> <li>– abnegacja,</li> <li>– nonszalancki styl i sposób życia,</li> <li>– bezbarwność,</li> <li>– odrzucający „wyścig szczurów”,</li> <li>– chwiejni, niepewni, pełni wątpliwości, również wobec siebie samych,</li> <li>– cenią pracę,</li> <li>– przywiązani do jednego pracodawcy,</li> <li>– lojalni w stosunku do pracodawcy,</li> <li>– często przedkładają obowiązki zawodowe nad odpoczynek,</li> <li>– obsługa nowych technologii nie jest problemem</li> </ul>
Y (pokolenie Millennium, Milennials, następna generacja, pokolenie cyfrowe, pokolenie klapek i iPodów, generation me)	1984-1995	<ul style="list-style-type: none"> <li>– sprytni,</li> <li>– zuchwali,</li> <li>– otwarci na nowe wyzwania,</li> <li>– aktywnie korzystają z technologii i mediów cyfrowych,</li> <li>– wychowani w realiach wolnego rynku,</li> <li>– zbyt pewni siebie,</li> <li>– silnie narcystyczni,</li> <li>– dobrze wykształceni,</li> <li>– tolerancyjni,</li> <li>– przekonani o własnej wyjątkowości,</li> <li>– o nadmiernych oczekiwaniach,</li> <li>– planują długoterminowo,</li> <li>– brak autorytetów,</li> <li>– preferują elastyczne formy zatrudnienia i swobodę działania,</li> <li>– średnio 2 lata u jednego pracodawcy,</li> <li>– nie szanują swoich szefów,</li> <li>– praca to droga do rozwoju osobistego,</li> <li>– skoncentrowani na sobie i życiu prywatnym,</li> </ul>

1	2	3
		<ul style="list-style-type: none"> <li>- oczekują ciągłej uwagi,</li> <li>- brak umiejętności samodzielnego podejmowania decyzji,</li> <li>- niecierpliwi,</li> <li>- chętnie pracują w zespołach,</li> <li>- tworzą społeczności,</li> <li>- indywidualizm</li> </ul>
Z (pokolenie multitasking, pokolenie instant, pokolenie egoistów – jedynaków, Dzieci Internetu, sieciaki, ekranolatki, TV babies)	1996-nadal	<ul style="list-style-type: none"> <li>- bardzo wysoka zdolność funkcjonowania w wirtualnym świecie,</li> <li>- świetna orientacja w nowinkach,</li> <li>- kontakty w wirtualnym świecie,</li> <li>- tworzą społeczności wirtualne,</li> <li>- cyfrowi ekshibicjoniści,</li> <li>- bardzo otwarci na kontakty i świat,</li> <li>- wykonują wiele czynności naraz,</li> <li>- bardzo przedsiębiorczy,</li> <li>- kreatywni,</li> <li>- bardzo konsumpcyjni,</li> <li>- wymagający egocentrycy,</li> <li>- samolubni hipsterzy,</li> <li>- trudniej nawiązują trwałe więzi,</li> <li>- niezdolni do empatii,</li> <li>- brak rozwoju inteligencji emocjonalnej,</li> <li>- brak umiejętności interpretacji świata,</li> <li>- znają języki obce,</li> <li>- dorastają w dobrobycie,</li> <li>- niechęć do monotonnego życia zawodowego,</li> <li>- preferowanie pracy zdalnej,</li> <li>- nieuznawanie hierarchii,</li> <li>- szybkie wyrażanie własnych opinii,</li> <li>- konieczność otrzymania szybkiego feedbacku,</li> <li>- ciągle na garnuszku rodziców,</li> <li>- gniazdownicy</li> </ul>
C (generacja sieci, cyfrowi tubylycy)	???	<ul style="list-style-type: none"> <li>- zwolennicy bycia online (<i>connected</i> – podłączony),</li> <li>- należą do nich osoby z generacji X, Y, Z,</li> <li>- tworzą nowe treści i mieszały formy (<i>mashing</i>),</li> <li>- tworzą filmy, zdjęcia, grafiki, teksty (<i>creation</i>),</li> <li>- korzystają z wyszukiwarek i porównywarek cenowych,</li> <li>- biorą udział w aukcjach internetowych,</li> <li>- korzystają ze społecznościowych serwisów recenzenckich,</li> <li>- formują społeczności aktywne (<i>community</i>),</li> <li>- korzystają z mediów społecznościowych: maniacy Facebooka, YouTube'a i/lub innych elementów Web 2.0,</li> <li>- wiodą intensywne życie, nad którym sami chcą sprawować kontrolę,</li> <li>- poszukują samodzielności i elastyczności,</li> <li>- oczekują nietypowych sposobów komunikacji (<i>communication</i>),</li> <li>- szybko się nudzą,</li> <li>- przeglądają zdjęcia publikowane przez internetowych celebrytów,</li> <li>- piszą i komentują blogi oraz vlogi (<i>content</i>),</li> <li>- stale klikający (<i>always clicking</i>),</li> <li>- współpracujący (<i>collaborate</i>),</li> <li>- prowadzący rozmowy w sieci (<i>conversation</i>)</li> </ul>

Źródło: opracowanie własne na podstawie: [Bodzioch 2011; Brach 2015/16, s. 22; Dybicz 2014; Fażlagić 2008; Harvey 2010; Kucharczyk 2013; Mróz 2015/16, s. 5-9; Pawłowska 2015; Reszko 2015; Skarul 2009; Solska 2009; Wrzesień 2007, s. 131-151; Zgłobik 2015].

Przedstawione podziały generacyjne i uogólnione ich opisy nie są ostre, jednoznaczne, ostateczne. Rozbieżności wynikają głównie z różnych ram czasowych dotyczących lat urodzin członków poszczególnych generacji, o które spierają się autorzy literatury przedmiotu, zarówno polskiej, jak i zagranicznej. Przesunięcia w czasie spowodowane są uwarunkowaniami społecznymi i historycznymi w USA, Europie i w Polsce. Przedstawione w tabeli ramy czasowe dotyczą polskiej rzeczywistości, która kształtowała przynależność do danego pokolenia. W Polsce bowiem większość ważnych procesów społeczno-kulturowych zachodziła nieco później niż na Zachodzie.

W przypadku pokolenia C trudno mówić o ramach czasowych, ponieważ przynależność do niego determinowana jest byciem ciągle online i sposobem korzystania z internetu, o czym informuje rozwinięcie skrótu C (z języka angielskiego) w opisie tej generacji.

### 3. Zalety i wady smartfonizacji społeczeństwa

Wzrost popularności smartfonów pociąga za sobą zarówno pozytywne aspekty tego zjawiska, jak i negatywne. Tabela 2 prezentuje zestawienie zalet i wad smartfonizacji społeczeństwa.

**Tabela 2.** Zalety i wady smartfonizacji społeczeństwa

Zalety	Wady
1	2
wzrost mobilności społeczeństwa	fonoholizm (uzależnienie od telefonu komórkowego)
dostęp do internetu mobilnego	nomofobia (chorobliwy lęk przed brakiem możliwości skorzystania z telefonu komórkowego)
ciągły kontakt ze znajomymi, rodziną	<i>phubbing</i> (ignorowanie i lekceważenie drugiej osoby poprzez intensywne korzystanie w jej obecności z urządzeń mobilnych)
korzystanie z różnych aplikacji mobilnych	zagrożenia ze strony cyberprzestępców
możliwość płacenia smartfonem	schorzenie <i>Text Neck</i> (ból karku, ramion, głowy, wzmożone napięcie mięśni, problemy z kręceniem głową)
skanowanie ceny	<i>cocooning</i> (kokoniarstwo, kokonizm: świadome domatorstwo, izolowanie się od otoczenia, budowanie własnej, prywatnej przestrzeni, dającej poczucie komfortu i bezpieczeństwa); <i>cocooning</i> wędrujący (izolowanie się od świata zewnętrznego za pomocą spersonalizowanych smartfonów)
możliwość leczenia i monitorowania pacjentów	podglądactwo medialne
diagnostyka chorób	indywidualizm uspołeczniony

1	2
synchronizacja smartfona z portalami społecznościowymi, skrzynką mailową, komputerem stacjonarnym, laptopem, tabletem, drukarką	
korzystanie z programów dotychczas zarezerwowanych wyłącznie dla komputerów stacjonarnych i laptopów (np. pakiet Office, Adobe Acrobat Reader)	
przyjmowanie smartfonem zamówienia przez kelnera, przekazywanie zamówienia do kuchni	
zarządzanie rezerwacjami w restauracji, hotelu, pensjonacie	
aktywizacja i ułatwienie życia osobom nieśmiałym	
aktywizacja i ułatwienie życia osobom niepełnosprawnym	
wzrost mobilnej spersonalizowanej reklamy dla seniorów	

Źródło: opracowanie własne na podstawie [Fishman 2015; Piławski 2015; Sołowiej 2013; Tałaj 2015].

Z powyższego zestawienia plusów i minusów wynika, iż więcej jest dobrych stron smartfonizacji społeczeństwa, jednak wyszczególnione wady mają większą wagę. Należałoby wobec tego zwracać baczną uwagę na niebezpieczeństwa wynikające z uzależnienia od smartfona, zarówno w kontekście socjokulturowym, jak i zdrowotnym.

#### 4. Zakończenie

Generacje X, Y, Z, wynikające z tzw. segmentacji pokoleniowej, jak i generacja C tworzą pokolenie *head down*. Członkowie danej kohorty odróżniają się od pozostałych charakterystycznymi cechami, poglądami, doświadczeniami życiowymi. Każde kolejne pokolenie różni się coraz bardziej od poprzednich z powodu dynamicznych przemian współczesnego świata. Jedną cechą mają wspólną – korzystanie ze smartfona, z kierunkiem natężenia od pokolenia X do Z, gdzie sieciaki praktycznie nie „wychodzą” z internetu. Przymus bycia ciągle podłączonym do sieci (*plugged-in*) najwyraźniej opisuje pokolenie C, które uwielbia swojego smartfona i czuje się zagubione, zaniepokojone jego brakiem przy sobie.

Elektroniczna pajęczyna, w której wyrasta pokolenie *head down*, to spuścizna globalnej technicyzacji i informatyzacji życia. Smartfon jako symbol postępu techniczno-technologicznego odpowiedzialny jest za zmiany w komunikacji i konwersacji międzyludzkiej. Wraz z jego pojawieniem się nastąpiła bowiem zmiana zachowania

wań konsumenckich, gdyż różnorakie jego funkcje (komunikacyjne, rozrywkowe, płatnicze) spowodowały jego spersonalizowanie. Dlatego smartfony nosimy przy sobie, zawsze i wszędzie [Wójcik 2015/16, s. 57]. Wpływ użytkowania smartfonów obserwuje się praktycznie w każdym obszarze, a według prof. dra hab. Tomasza Szlendaka, socjologa z UMK w Toruniu, za pomocą tego typu urządzeń są obecnie zmultiplikowane i zorganizowane wszystkie czynności kulturowe, społeczne i medialne.

Kontekst społeczno-kulturowy zdaje się odgrywać najważniejszą rolę w zmianie zachowań konsumentów. Mianowicie według Nicholasa Carra, autora książki pt. *Płytki umysł. Jak internet wpływa na nasz mózg* z 2012 roku, konsekwencją powszechnej internetyzacji życia jest brak myślenia linearnego, sekwencyjnego na rzecz symultanicznego. Cyfrowy konsument skacze po nagłówkach, czyta powierzchownie, ma problem z koncentracją i werbalizacją myśli. Cechuje go ubogi zasób słownictwa oraz problemy z przyswajaniem długich tekstów. Ze względu na fakt, iż nowoczesne technologie oparte na obrazach, piktogramach, ikonach, wypierają tekst pisany, słowo traci na znaczeniu. Konsekwencją tego zjawiska jest banalizacja i trywializacja treści.

Pokolenie *head down* bazuje na łatwym i szybkim dostępie do poszukiwanego fragmentu tekstu, nieograniczonej liczbie źródeł, jednak wszystko to nie zastąpi refleksji, namysłu, spokojnej i rzeczowej analizy czytanego tekstu, a te umiejętności zostały utracone. Ale czy bezpowrotnie? Czas pokaże...

## Literatura

- Bodzioch K., 2011, *Pokolenie C – wymysł socjologów czy kolejna odsłona pokolenia Y?*, <http://www.treco.pl/wiedza/artykuly-szczegoly/id/875/pokolenie-c-wymysl-socjologow-czy-kolejna-odslona-pokolenia-y-> (28.12.2015).
- Brach B., 2015/16, *Jak uniknąć błędów z pokolenia Y i zrozumieć pokolenie Z*, *Badania Marketingowe, Jubileuszowy Rocznik Polskiego Towarzystwa Badaczy Rynku i Opinii – edycja XX „Czas triangulacji”*.
- Carr N., 2012, *Płytki umysł. Jak internet wpływa na nasz mózg*, Wydawnictwo Helion, Gliwice.
- Dybicz P., 2014, *Sieciaki i ekranolatki – rozmowa z prof. Agnieszką Ogonowską*, *Tygodnik Przegląd.pl*, <https://www.tygodnikprzeglad.pl/sieciaki-ekranolatki-rozmowa-prof-agnieszka-ogonowska/> (25.12.2015).
- Evans L. „Li”, 2011, *Social Media Marketing. Odkryj potencjał Facebooka, Twittera i innych portali społecznościowych*, Wydawnictwo Helion, Gliwice.
- Fazlagić J.A., 2008, *Charakterystyka pokolenia Y*, *E-mentor*, nr 3 (25), <http://www.e-mentor.edu.pl/artukul/index/numer/25/id/549> (25.12.2015).
- Fishman D.L., 2015, *TEXT NECK: A Global Epidemic*, *The Text Neck Institute*, <http://text-neck.com/> (21.12.2015).
- Harvey P., 2010, *As College Graduates Hit the Workforce, So Do More Entitlement-Minded Workers*, *University of New Hampshire, Media Relations*, [http://www.unh.edu/news/cj\\_nr/2010/may/lw-17gen-y.cfm](http://www.unh.edu/news/cj_nr/2010/may/lw-17gen-y.cfm) (25.12.2015).



- Klimowicz M., Kulczycki E., Piotrowska R., Rozkosz E., Sieńko M., Siuda P., Stunża G.D., Muszyński D., Dąbrowska A., 2012, *Model kompetencji związanych z posługiwaniem się internetem przez dzieci w wieku od 9 do 13 lat*, [w:] Siuda P., Stunża G.D. (red.), *Dzieci Sieci – kompetencje komunikacyjne najmłodszych. Raport z badań*, Instytut Kultury Miejskiej, Gdańsk, [http://www.dzieci-sieci.pl/uploads/static/assets/Dzieci\\_sieci.pdf](http://www.dzieci-sieci.pl/uploads/static/assets/Dzieci_sieci.pdf) (14.12.2015).
- Kucharczyk J., 2013, *O pokoleniach. Czym ludzie się od siebie różnią*, <http://sklepgospel.pl/news,6> (23.12.2015).
- Kulczycki E., Sieńko M., Siuda P., 2012, *Wywiad skategoryzowany, Dzieci Sieci – kompetencje komunikacyjne najmłodszych. Raport z badań*, Siuda P., Stunża G.D. (red.), Instytut Kultury Miejskiej, Gdańsk, [http://www.dzieci-sieci.pl/uploads/static/assets/Dzieci\\_sieci.pdf](http://www.dzieci-sieci.pl/uploads/static/assets/Dzieci_sieci.pdf) (14.12.2015).
- Magdziarz B., 2014, *Smartfonizacja, czyli rynek telekomunikacyjny oczami internautów*, Portal Telekomunikacyjny Telix.pl, <http://www.telix.pl/artykul/smartfonizacja-czyli-rynek-telekomunikacyjny-oczami-internautow-3,61297.html> (21.12.2015).
- Mróz B., 2015/16, *Zrozumieć duszę konsumenta*, Badania Marketingowe, Jubileuszowy Rocznik Polskiego Towarzystwa Badaczy Rynku i Opinii – edycja XX „Czas triangulacji”.
- Naruszewicz M., 2015, *Dlaczego marketing mobilny jest skuteczniejszy od standardowych działań webowych?*, NowyMarketing.pl, <http://nowymarketing.pl/a/6713,dlaczego-marketing-mobilny-jest-skuteczniejszy-od-standardowych-dzialan-webowych> (22.12.2015).
- Pawłowska M., 2015, *Generacja Z. Młodzi, otwarci, wychowani w dobrobycie, żyjący w świecie wirtualnym, skazani na kryzys*, <http://natemat.pl/55617,generacja-z-młodzi-otwarci-wychowani-w-dobrobycie-zyjacy-w-swiecie-wirtualnym-skazani-na-kryzys> (25.12.2015).
- Pilawski P., 2015, *Phubbing*, Uniwersytet Warszawski, <http://nowewyrazy.uw.edu.pl/haslo/phubbing.html?pdf=1> (28.12.2015).
- Reszko M., 2015, *Pokolenie X, Y, Z. Nowe znaczenie skutecznego przywództwa*, <http://zaprojektujkompetencje.pl/assets/pliki/Pliki%20tekstowe/Monika%20Reszko.pdf>, Gdańsk (26.12.2015).
- Siuda P., Stunża G.D., Dąbrowska A.J., Klimowicz M., Kulczycki E., Piotrowska R., Rozkosz E., Sieńko M., Stachura K., 2013, *Dzieci Sieci 2.0. Kompetencje komunikacyjne młodych*, [http://www.dzieci-sieci.pl/uploads/static/assets/Dzieci\\_sieci\\_2.0.pdf](http://www.dzieci-sieci.pl/uploads/static/assets/Dzieci_sieci_2.0.pdf), Instytut Kultury Miejskiej, Gdańsk (21.12.2015).
- Skarul B., 2009, *Pokolenie Y – przytłoczeni rzeczywistością*, Głos Szczeciński, <http://www.gs24.pl/artykuly-archiwalne/art/5325054,pokolenie-y-przytloczeni-rzeczywistoscia,id,t.html> (25.12.2015).
- Solska J., 2009, *Raport: Pokolenie Y na rynku pracy. Młodość idzie w kłapkach*, Tygodnik Polityka, <http://www.polityka.pl/tygodnikpolityka/rynek/270628,1,raport-pokolenie-y-na-rynku-pracy.read> (25.12.2015).
- Sołowiej K., 2013, *Cocooning: cały świat w czterech ścianach*, <http://natemat.pl/80505,cocooning> (21.12.2015).
- Szymańska J., 2015, *Smartfonizacja Polaków: Co nowego w branży mobilnej w roku 2015?*, <https://blog.avast.com/pl/2015/10/02/smartfonizacja-polakow-co-nowego-w-branzy-mobilnej-w-roku-2015/> (21.12.2015).
- Tałał R., 2015, *Nomofobia*, Uniwersytet Warszawski, <http://nowewyrazy.uw.edu.pl/haslo/nomofobia.html?pdf=1> (28.12.2015).
- Wójcik A., 2015/16, *Ceny wzrosną*, Badania Marketingowe, Jubileuszowy Rocznik Polskiego Towarzystwa Badaczy Rynku i Opinii – edycja XX „Czas triangulacji”.
- Wrzesień W., 2007, *Czy pokoleniowość nam się nie przydarzy? Kilka uwag o współczesnej polskiej młodzieży*, Nauka, nr 3, [http://www.pan.poznan.pl/nauki/N\\_307\\_09\\_Wrzesien.pdf](http://www.pan.poznan.pl/nauki/N_307_09_Wrzesien.pdf) (23.12.2015).
- Zgłobik R., 2015, *Pokolenie Y*, Portal eurostudent.pl, <http://www.eurostudent.pl/Pokolenie-Y,artyku-1,1944,artykuly.html> (25.12.2015).