

Adrianna Widawska

ORCID: 0000-0001-7715-1526

Uniwersytet Wrocławski

<https://doi.org/10.19195/1733-5779.38.22>

Zillennials — generacja między generacjami

Słowa kluczowe: zillennials, mikrogeneracja, style życia, TikTok, Born Zillennial

Keywords: zillennials, micro-generation, lifestyle, generation, TikTok, Born Zillennial

Abstrakt: Wyróżnianie generacji jest niezwykle przydatne z punktu widzenia wielu branż. Ustalanie ram czasowych pokoleń i ich charakterystyki jest procesem trudnym i zawiłym, opierającym się na generalizacji, więc możliwa jest sytuacja, w której jakaś grupa osób poczuje się wykluczona lub niedopasowana. Takimi zbiorowościami są mikrogeneracje — przestrzenie komunikacyjne zrzeszające ludzi o podobnym stylu życia, ale nieutożsamiające się z większymi tworamami, jak pokolenia. Najnowszym powstałym mikropokoleniem są zillennials: osoby znajdujące się pomiędzy pokoleniem Y a pokoleniem Z. Nie przeprowadzono jeszcze wielu badań skoncentrowanych wokół tej grupy i jej fenomenu, dlatego nie zaproponowano żadnej definicji, która mogłaby ją dookreślić.

Przedstawiona praca jest próbą scharakteryzowania mikrogeneracji amerykańskich zillennialsów, proponowania ram czasowych i czynników, które mogły doprowadzić do jej powstania. Z przeprowadzonych obserwacji wynika, że miejscem, w którego obrębie najczęściej się ujawniają, jest TikTok. Wobec tego wszystkie hipotezy zostały poparte tymi spostrzeżeniami. Technikami badawczymi, mającymi je potwierdzić lub odrzucić, były studium przypadku (facebookowej grupy Born Zillennial) oraz indywidualne wywiady pogłębione (w których wzięło udział pięć osób amerykańskich zillennialsów). Pytania zadawane respondentom oscylowały wokół następujących wymiarów: zwyczajów zakupowych, aktywizmu, nawiązywania relacji, podejścia do życia i zdrowia psychicznego oraz korzystania z technologii i mediów społecznościowych. Dodatkowo badani opowiadali o odczuciach względem poczucia przynależności do mikropokolenia i słuszności twórczenia podziałów generacyjnych.

Przeanalizowanie wyników pozwoliło na wysnucie ciekawych wniosków. Zillennials są pokoleniem „pomiędzy” i chociaż pozostają pod wpływem starszej oraz młodszej generacji, ich charakterystyka jest wyjątkowa. Wydarzeniami, które pomogły im się ukształtować, były przede wszystkim pandemia COVID-19 i wojna generacyjna na TikToku. Badania wykazały też istnienie pewnych zależności wewnątrz grupy, które nie pojawiły się u żadnej poprzedniej generacji. Z tego powodu zillennials są zdecydowanie jedną z najbardziej interesujących mikrogeneracji.

Zillennials — the generation between generations

Abstract: Differentiating generations may be extremely beneficial for many industries. Determining their time frames and characteristics is a difficult and intricate process, based on generalization, so it is possible for a group of people to feel excluded or mismatched. Such communities are called micro-generations — they are communication spaces bringing together people with similar lifestyles, who do not identify themselves with larger entities, such as generations. The most recent emerging one are the zillennials: people caught in-between the Y and Z generations. There has not been much research concerning this group's phenomenon yet, so no data-based definition has been proposed to date.

This thesis focuses on defining the lifestyle of American zillennials and it results in proposing micro-generational definition. In order to examine this group, some research was done, which showed TikTok to be a place where they were coming out. Therefore, all the hypotheses were based on these observations. Main research methods used to confirm or reject them were: a case study (of a Facebook group called Born Zillennial) and individual in-depth interviews (five American zillennials took part). The questions asked revolved around the following dimensions: shopping habits, activism, relationships, mindset and mental state, the use of technology and social media. Additionally, the respondents talked about their feelings towards the sense of belonging to a micro-generation and the pros and cons of creating generational divisions.

The results of the analysis led to some interesting conclusions. zillennials are a generation in-between, and although influenced by the older and younger ones, their characteristics are unique. The events that helped them shape were the COVID-19 pandemic and the TikTok generation war. The research also showed some occurrences within the group that did not appear in any previous generations. Zillennials are by far one of the most captivating micro-generations.

Wprowadzenie

Dzielenie ludzi na generacje jest kontrowersyjne. Z jednej strony może być postrzegane jako tworzenie sztucznych podziałów, a tych we współczesnych społeczeństwach nie brakuje. Z drugiej strony podział na pokolenia może jednak pomagać w rozwijaniu empatii w relacjach międzyludzkich — przeanalizowanie kontekstów historyczno-kulturowych różnych generacji może pomóc lepiej zrozumieć ich styl życia oraz motywacje, a zatem powody podejmowania różnych decyzji (zarówno życiowych, jak i konsumenckich). Pokoleniowa klasyfikacja jest również korzystna z punktu widzenia pracodawców. Każda generacja charakteryzuje się bowiem innym podejściem do pracy, innymi wymaganiami oraz predyspozycjami. Według raportu „LinkedIn Global Talent Trends 2020” 89% specjalistów zajmujących się procesami rekrutacyjnymi uważa, że różnicowanie pokoleniowe zwiększa sukces firm¹.

Ustalanie ram czasowych generacji jest niezwykle trudne. Niemożliwe jest zaproponowanie modelu, który będzie w stu procentach zgodny z odczuciami wszystkich. W każdym pokoleniu występują grupa główna (będąca rdzeniem)

¹ *Global Talent Trends 2020*, <https://business.linkedin.com/talent-solutions/recruiting-tips/global-talent-trends-2020#four> (dostęp: 4.05.2021).

oraz pierwsza i ostatnia fala (rozciągające się od pięciu do siedmiu lat na początku i końcu generacji)². Ci, którzy urodzili się na początku nowej generacji, będą wpływać na tych na końcu poprzedniej i analogicznie w drugą stronę³. Sprawia to, że osoby urodzone w latach granicznych (w początkowej lub końcowej fazie trwania pokolenia) mogą nie czuć się jego częścią⁴. Wtedy pojawia się dysonans — uczucie niezrozumienia i wyobcowania. Jednak w sprzyjających okolicznościach może się to przekuć w coś dobrego — na przykład w wyodrębnienie nowego konstruktu. Takimi przestrzeniami komunikacyjnymi są mikrogeneracje⁵ — pozwalające odnaleźć poczucie przynależności tym, którzy czują jego brak.

Jednym z najnowszych mikropokoleń są zillennials⁶ — osoby, które urodziły się pomiędzy generacją Y (millennialsami) a generacją Z. Istnieje niewiele badań skoncentrowanych wokół tej grupy — większość wzmianek znajduje się w mediach społecznościowych, portalach internetowych oraz artykułach popularnonaukowych, na przykład z branży marketingowej.

W artykule *Millennials vs. Gen Z: How Tiktok is dividing the generations* (opublikowanym 21 marca 2021) Mary Gannon opisała zjawisko, które — jej zdaniem — przyczyniło się do wyłonienia się zillenialsów: była to kulturowa wojna na Tik-Toku między millennialsami a generacją Z⁷. Przedstawiciele tej drugiej

² M. Kempf Taylor, *Xennials: A microgeneration in the workplace*, „Industrial and Commercial Training” 50, 2018, nr 3, s. 137.

³ G. Codrington, *Detailed introduction to generational theory*, „Tomorrow Today” 2008, s. 1–15, cyt. za: M. Kempf Taylor, *op. cit.*

⁴ Przy analizowaniu stopnia przynależności do danego pokolenia zasadne wydaje się uwzględnienie kontekstu rodzinnego i środowiska dorastania — osoby z lat granicznych, mające starsze rodzeństwo, prawdopodobnie przejmą niektóre cechy, poglądy czy wartości charakterystyczne dla generacji rodzeństwa ze względu na to, że zaraz po rodzicach, jest ono dla kształtującego się człowieka autorytetem oraz wzorem do naśladowania.

⁵ Koncept mikrogeneracji nie jest nowością — badacze od lat zajmują się wewnątrzpokoleniowymi grupami, których system wartości i zachowanie bardziej pasuje do tych z poprzedniej lub następnej generacji. Badania prowadzone nad Silent Generation wykazały, że młodszy członkowie byli podobni do baby boomerów, a ci znajdujący się na samym końcu cechowali się podobieństwami albo do jednej, albo do drugiej generacji, ale nie przejawiały się w nich cechy obu na raz. Pokolenie pomiędzy baby boomerami a generacją X nazywane było generacją Jones, a to między pokoleniem X a millennialsami — xennialsami. Zob. C.J. Robertson, D.A. Ralston, W.F. Crittenden, *The relationship between cultural values and moral philosophy: A generational subculture theory approach*, „Academy of Marketing Science” 2, 2012, nr 2–4, s. 99–107, cyt. za: M. Kempf Taylor, *op. cit.*, s. 143; K.A. Hart, *Generations in the workplace: finding common ground*, „Lab Management” 38, 2006, nr 10, s. 26–27, cyt. za: M. Kempf Taylor, *op. cit.*, s. 143; G. Codrington, *op. cit.*

⁶ W internecie krążą różne warianty zapisu tej nazwy, między innymi *Zilennial*, *Zillenial*, a nawet *Zennial*.

⁷ TikTok jest aplikacją używaną w równym stopniu przez millennialsów i generację Z. Niektórzy twierdzą, że powodem wojny był fakt, że „zetki” odważyły się zabrać głos, a millennials (którzy wymyślili media społecznościowe) potraktowali to jako zagrożenie przejścia tego medium.

generacji, celem wyróżnienia się od przedstawicieli pierwszej, nagrywali filmy, w których opowiadali o tym, jaki sposób czesania się oraz ubiór są dla nich charakterystyczne⁸. Bardzo szybko znalazła się grupa ludzi, którzy poczuli, że należą do obu grup lub nie chcą brać udziału w tej wojnie. Jedna z użytkowników TikToka podsumowała swoją obserwację zdaniem: „Czuję, że jest również podgrupa, w której możemy czuć się związani z obiema stronami sporu i nie musimy się w stu procentach identyfikować z żadną”⁹. Patrząc na to z tej perspektywy, można się zastanawiać, czy i jak TikTok wpłynął na to, że grupa ludzi „między” zyskała głos. Obecnie na platformie figurują różne hasztagi, na przykład zillennial (42 mln), zillennials (3,7 mln), zilennial (3,3 mln), zillennial (57,4 mln) oraz zillennials (11,7 mln), które w sumie liczą 118,1 mln wyświetleń¹⁰.

WGSN¹¹ 22 maja 2020 roku opublikowała artykuł *Zennials: The In-Between Generation*, w którym próbowano scharakteryzować tę grupę. W raporcie wskazano, że kluczowymi momentami w historii, które wpłynęły na tę mikrogenerację w Stanach Zjednoczonych, były światowy kryzys finansowy w 2008 roku¹², przejawy terroryzmu i brutalności (zamach z 11 września 2001¹³ oraz strzelaniny w szkołach), wybory w 2016 roku (które przypadły na ich wczesną dorosłość) oraz pandemia COVID-19¹⁴. Według WGSN¹⁵ zillennials są ludźmi, którzy głośno dzielą się swoim zdaniem, więc mogą czuć potrzebę określenia swojej przynależności. W tym badaniu spośród 1395 badanych zillennialsów 70% stwierdziło, że czuje się bardziej związani z millennialsami, podczas gdy 30% wybrało generację Z. Wynikiem tego badania był również graf, na którym przedstawiono następujące cechy członków tej mikrogeneracji: skłonność do nostalgii, zamiłowanie do memów, sceptycyzm, przedsiębiorczość, inteligencję emocjonalną i społeczną oraz umiejętności techniczne i świadomość ekologiczną.

⁸ Mowa tu o trendzie *skinny jeans* vs. *mom jeans* oraz *side part* vs. *middle part*. *Skinny jeans* i *middle part* zostały uznane za wyznacznik millennialskości, a *mom jeans* i *middle part* za atrybuty „zetek”.

⁹ M. Gannon, *Millennials vs. Gen Z: How Tiktok is dividing the generations*, <https://theaquinian.net/millennials-vs-gen-z-how-tiktok-is-dividing-the-generations> (dostęp: 7.05.2021).

¹⁰ Zob. TikTok.com.

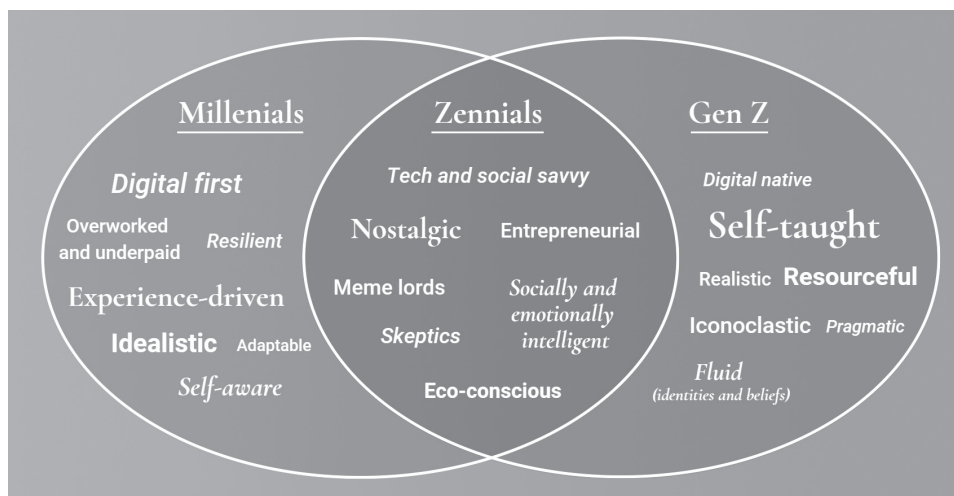
¹¹ Worth Global Style Network to firma będąca światowym autorytetem w zakresie diagnozy trendów konsumenckich i projektowych.

¹² Choć jej przedstawiciele byli w tym czasie nastolatkami, to prawdopodobnie widzieli efekt kryzysu odbijający się na ich rodzicach czy rodzeństwie. Doprowadziło to do wytworzenia się w ich podświadomości obawy przed jego powrotem i wpływem na ich potencjalne życie zawodowe.

¹³ Zillennials byli pierwszą grupą dorastającą w rzeczywistości po wydarzeniach z 11 września 2001 roku.

¹⁴ C. Napoli, *WGSN: Zennials: The In-Between Generation*, <https://www.wgsn.com/insight/p/article/88103?lang=en#page8> (dostęp: 7.05.2021).

¹⁵ *Ibidem*.



Ilustracja 1. Cechy wyróżniające zillennialsów, będące połączeniem charakterystyki millennialsów i generacji Z

Źródło: C. Napoli, *WGSN: Zennials: The In-Between Generation*, <https://www.wgsn.com/insight/p/article/88103?lang=en#page8> (dostęp: 7.05.2021).

Wobec powyższego celem niniejszej pracy jest zbadanie stylu życia oraz wyodrębnienie cech charakterystycznych dla osób określających się jako zillennials, czego efektem będzie propozycja definicji tej mikrogeneracji (wraz z przedstawieniem możliwego zakresu oraz bodźców, które doprowadziły do jej utworzenia). Jako że za sprawą kontekstów kulturowych charakterystyki generacji i mikrogeneracji mogą się między sobą różnić w zależności od narodowości, niezbędne było wybranie jednej. Wobec niewystarczającej liczby materiałów dotyczących polskich zillennialsów badania koncentrują się na Amerykanach.

Metodologia

Każde pokolenie (i mikropokolenie), żyjąc w określonym czasie i doświadczając podobnych wydarzeń, wykreowało własną wizję świata. Podążając tokiem rozumowania Williama Straussa i Neila Howe'a¹⁶, można próbować zdefiniować generację na podstawie trzech wyznaczników: ulokowania jej w historii, określenia wspólnych zachowań i charakterystycznych dla nich wierzeń oraz zbadania po-

¹⁶ Neil Howe i William Strauss to badacze, którzy zaproponowali koncepcję czterech zwrotów. Według niej w amerykańskiej historii następuje pewna regularność zmian w społeczeństwie (około osiemdziesięcioletnie odstępy czasowe między konfliktami), która wiąże się z pojawieniem się kolejnych generacji. M. Bieńkowski, *Socjologiczna koncepcja cyklu pokoleniowego Neila Howe'a i Williama Straussa*, „Człowiek — Niepełnosprawność — Społeczeństwo” 2018, nr 4, s. 93.

strzegania wspólnoty przez jej członków. W związku z tym do przeprowadzenia badania zostały wykorzystane dwie techniki: indywidualne wywiady pogłębione oraz studium przypadku. Zważywszy na to, że badacze z WGSN badali rolę TikToka w kontekście wyróżnienia się badanej mikrogeneracji, dobór respondentów nastąpił właśnie za pomocą tej platformy — przez stworzenie konta badawczego na TikToku oraz nagranie filmiku, będącego zaproszeniem dla osób potencjalnie zainteresowanych wzięciem udziału w badaniu. Poszukiwania skupiły się na osobach posiadających obywatelstwo amerykańskie i utożsamiających się z pojęciem zillennials. Ostatecznie w wywiadzie wzięło udział pięcioro badanych. Wśród nich znalazły się cztery kobiety i mężczyzna¹⁷.

Tabela 1. Przedstawienie danych demograficznych dotyczących respondentów

Respondent	Rok urodzenia	Miasto	Zajęcia
K1	1996	Ohio	studentka pierwszego stopnia, pracowała na cały etat (już nie pracuje)
K2	1998	Connecticut	była studentka (ukończyła studia pierwszego stopnia), pracuje na cały etat
K3	1997	Los Angeles	była studentka (zrezygnowała), pracuje na cały etat
K4	1998	Miami	studentka drugiego stopnia, pracuje na pół etatu
M1	1998	Nowy Jork	student drugiego stopnia, pracuje na cały etat

Źródło: opracowanie własne.

Case study — analiza grupy Born Zillennial Matta Duffy’ego

Jedną z osób, które wyraziły chęć udziału w badaniu, był Matt Duffy¹⁸, student komunikacji i marketingu cyfrowego Uniwersytetu Florydy. Podczas rozmowy przyznał, że jest założycielem facebookowej prywatnej grupy Born Zillennial, która w różnych kontekstach przewijała się w wypowiedziach pozostałych respondentów. Poznanie Matta okazało się punktem zwrotnym — dzięki jego uprzejmości i udostępnieniu przez niego materiałów możliwe było przeprowadzenie studium przypadku, niezwykle korzystnego dla uzyskania szerszej perspektywy¹⁹.

Stworzenie grupy Born Zillennial było jego zadaniem zaliczeniowym podczas jednych z zajęć. W trakcie wywiadu zdradził, dlaczego zdecydował się na wykreowanie przestrzeni przeznaczonej dla tak specyficznej grupy:

¹⁷ Kiedy respondenci się przedstawiali, zostali zapytani o sposób zwracania się do nich i preferowane zaimki.

¹⁸ Zob. M. Duffy, *Reaching Gen Z on TikTok*, <https://matt-duffy.medium.com/reaching-gen-z-through-tiktok-fe76141aed74> (dostęp: 7.05.2021).

¹⁹ Większość materiałów wykorzystanych do przeprowadzenia studium przypadku pochodzi od założyciela grupy, który wyraził zgodę na opisanie oraz opublikowanie części z nich.

Natrafiłem na post dziewczyny, którą znałem ze szkoły. Udostępniła definicję zillennialsów z Urban Dictionary, która określała ich jako pokolenie składające się z osób urodzonych między 1993 a 1998. Zaintrygował mnie ten przedział wiekowy. Nigdy nie czułem się millennialsem i byłem dosyć zdezorientowany, jeśli chodzi o generację Z — nie chciałem tam przynależeć, trochę odstawałem. Pomyślałem więc, że mogę spróbować podrażnić ten temat.

W bardzo krótkim czasie od założenia grupa stała się olbrzymim sukcesem — w ciągu trzech dni przybyło 75 tys. osób.

Po natychmiastowym rozroście grupy Duffy przystąpił do jej zbadania²⁰. W momencie rozpoczęcia analizy grupa liczyła około 20 tys. użytkowników, a kiedy została zakończona — 114 219 (największą grupę, 73%, stanowiły kobiety w wieku 18–24). Duffy mierzył również zaangażowanie oraz pytał o pochodzenie — zdecydowaną większością okazali się Amerykanie. Najbardziej istotną częścią jego analizy było określenie stylu życia zillennialsów w celu ustalenia strategii komunikacji.

Jednym z haseł przyświecających społeczności jest *Memories: Unlocked*²¹. Kiedy członkowie grupy dorastali, rozwój technologii postępował bardzo szybko, a oni byli tego świadkami. Wszystkie sprzęty, dzisiaj już nieużywane i przestarzałe, budzą w nich nostalgię — są przypomnieniem łatwiejszych pod wieloma względami czasów. Dynamiczny rozwój świata daje zillennialsom poczucie, że ich dzieciństwo było dawniej niż faktycznie, przez co potrzebują zapewnienia, że są nadal młodzi.

Po skończeniu obserwacji Matt zaproponował *claim* marki Born Zillennial, będący jednocześnie mottem mikrogeneracji: *Unlock the past. Embrace the present. Brighten in the future*²².

— Lubimy przypominać sobie o rzeczach, o których egzystencji zapomnieliśmy — o serialach, grach i zabawkach, książkach — o wszystkim, co kojarzy nam się z błogim dzieciństwem. Jednak musimy też zaakceptować teraźniejszość, bo pomimo że połączyło nas uczucie nostalgii i zagubienia w obliczu tak raptownego rozwoju technologii i wejścia smartfonów, jesteśmy już dorośli i mamy swoje problemy. Wielu z nas czuje skołowanie w byciu dorosłym. Ogrom postów na grupie stanowią pytania: „Mam 23 lata i czuję, że nie robię wystarczająco dużo w życiu. Czy ktoś jeszcze tak czuje?”.

Członkowie społeczności traktują grupę jak terapię grupową. Z jednej strony sądzą, że są na nieodpowiednim etapie, z drugiej zaś dobrze czują się, będąc dzieckiem i dorosłym zarazem. Zaakceptowanie teraźniejszości ma oznaczać, że godzą się z tym, że ich życie wygląda inaczej niż rodziców czy rodzeństwa i że nie ma w tym nic złego. Rozświetlenie przyszłości jest zadaniem mającym łączyć wszystkich zillennialsów w pokonywaniu problemów dorosłości, z którymi się

²⁰ Badania przeprowadzał od 12 października 2020 do 11 grudnia 2020.

²¹ (z ang.) Wspomnienia: Odblokowane [przeł. — A.W.].

²² (z ang.) Odblokuj przeszłość. Zaakceptuj teraźniejszość. Rozjaśnij przyszłość [przeł. — A.W.].

borykają: „Kiedy zdamy sobie sprawę, że wszyscy jesteśmy w tym samym miejscu, musimy sobie wzajemnie pomagać”. Jedną z ich największych bolączek jest znalezienie pracy.

Podsumowując swoje rozważania, Matt sformułował definicję zillennialsów:

Są generacyjnym środkowym dzieckiem. Nazywani błędnie młodymi millennialsami lub starszymi członkami generacji Z nie utożsamiają się w pełni z charakterystyką żadnej z tych generacji. Czują się ciągle lekceważeni przez dookreśloną grupę millennialsów, ponieważ są trochę za młodzi, żeby utożsamiać się z cechami wyróżniającymi to pokolenie. Jednocześnie czują się fałszywie reprezentowani przez społeczność generacji Z i zdecydowanie zbyt „niefajni”, żeby uczestniczyć w ich kulturze. Zillennials to jedyne pokolenie, które mogłoby dołączyć do facebookowej grupy znalezionej na TikToku.

Duffy stworzył także personę, będącą reprezentacją grupy Born Zillennial — nazwał ją Nostalgic Noelle²³. Podczas jej tworzenia wziął pod uwagę cztery aspekty: słowa, myśli, czyny i emocje.



Ilustracja 2. Słowa Nostalgicznej Noelle

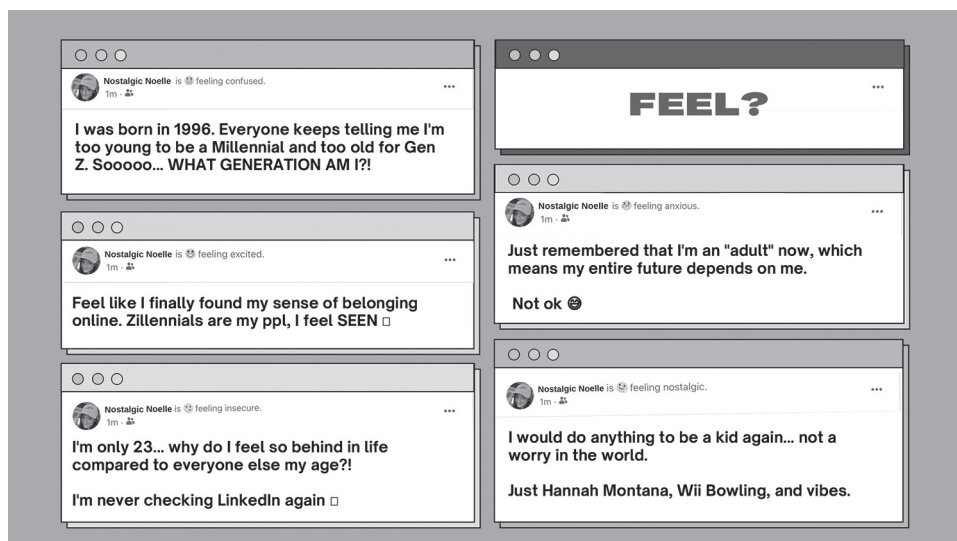
Źródło: opracowanie — Matt Duffy

²³ (z ang.) nostalgiczna Noelle [przeł. — A.W.].



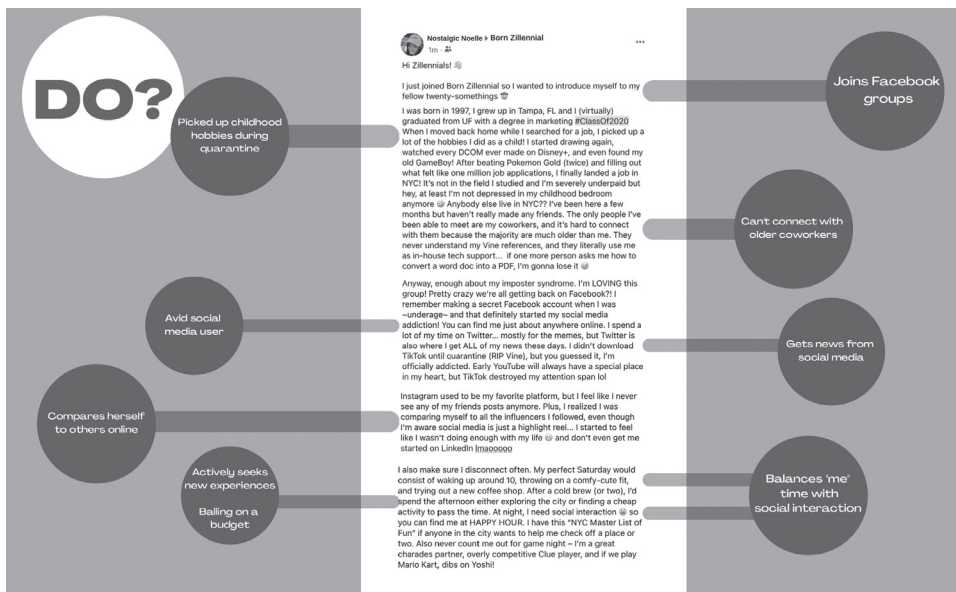
Ilustracja 3. Myśli Nostalgicznej Noelle

Źródło: opracowanie — Matt Duffy.



Ilustracja 4. Uczucia Nostalgicznej Noelle

Źródło: opracowanie — Matt Duffy



Ilustracja 5. Czyni Nostalgicznej Noelle

Źródło: opracowanie — Matt Duffy.

Noelle twierdzi, że tradycyjna ścieżka kariery już nie istnieje, a ona nie wyobraża sobie pracy na etacie, w której nie ma miejsca na dostosowanie godzin pracy. Jest obecnie na etapie życia, kiedy wciąż poszukuje — czuje się zagubiona, będąc dorosłym i dzieckiem jednocześnie. Dziewczyna tęskni za łatwiejszymi czasami — brakuje jej podejścia do życia z lat dwutysięcznych, nie tylko dlatego, że była wtedy dzieckiem, lecz także ze względu na to, że społeczeństwo nie było jeszcze tak skomputeryzowane. Czuje się pomostem między tymi, którzy wprowadzili cyfryzację, a tymi, którzy się w niej urodzili. Przez wiele lat określała się mianem millenniala lub członka generacji Z — w zależności od kontekstu. Jest zmęczona ciągłą pokoleniową dyskusją. Nie rozumie tak silnej potrzeby określania się, ponieważ sama czuje się niepasującym elementem.

Noelle twierdzi, że bycie na kwarantannie uświadomiło jej, jak wspinała miała dzieciństwo — zdarza jej się nad nim rozmyślać. Nigdy nie uważała, że życie jest sprawiedliwe, ale przytłoczyło ją kończenie studiów w pandemii, a co gorsza wie, że będzie wkraczać na tak niestabilny rynek pracy. Boi się jednak głośno narzekać i powtarza sobie, że zawsze mogło być gorzej.

Podczas rozmowy Matt podzielił się też swoimi spostrzeżeniami z obserwacji grupy. Jego zdaniem bycie zillennialem to posiadanie pewnego połączenia i z millennialami, i z generacją Z, które jest determinowane przez konteksty osobiste. Zauważył, że osoby wychowujące się ze starszym rodzeństwem częściej przyj-

mowały cechy pokolenia Y. Zaznaczył również, że moment, w którym został pozbawiony wpływu brata, stał się tym, kiedy mógł sam zacząć się kształtować — samodzielnie oceniać i decydować, co mu się podoba. Przyznał, że widzi w sobie dużo cech pokolenia Z, ale ma też część generacji Y.

Na tej podstawie wysnuł ciekawą teorię, że grupa, która nazywa się zillennialsami, tak naprawdę jest generacją Z: „Myślę, że powinniśmy [zillennials — A.W.] być pokoleniem Z, ale odkąd młodsza część pojawiła się w mediach społecznościowych dużo szybciej niż my w ich wieku i zaczęła nazywać się generacją Z, przestaliśmy czuć się jej częścią — różni nas zbyt wiele, bo zbyt wiele się wydarzyło”. Jego zdaniem największą różnicę w zachowaniu i postrzeganiu widać już u osób urodzonych w 2003: „Nie mają tego, co my mieliśmy. Ich pierwszymi telefonami często były już smartfony. Mam takie dziwne przeświadczenie, że młodsze osoby zaliczane do pokolenia Z nim nie są albo chociaż nie powinny być. To one nie pasują do charakterystyki”. Nie zgadza się także z postrzeganiem rocznika 2000 — wiele osób uważa, że z racji tego, że jest to rocznik przełomu wieków, mocno różni się usposobieniem od tych urodzonych w późnych latach dziewięćdziesiątych:

Ludzie lubią myśleć, że wraz z nadejściem nowego milenium coś się zmieniło — wielka zmiana w psychice osób urodzonych od 2000 roku. W grupie [Born Zillennial — A.W.] napisaliśmy post zapraszający wszystkie dzieci roku 2000, bo naszym zdaniem one są najbardziej pomiędzy. Poza tym wszyscy urodzeni w drugiej połowie lat 90. nie są prawdziwymi „dziećmi lat 90.” — nasz styl życia jest różny, bo w tamtym czasie stawialiśmy pierwsze kroki albo byliśmy niemowlakami, a oni już potrafili wyrażać się za pomocą słów — mieli własne opinie. Podobnie jest z nami i dziećmi wczesnych lat dwutysięcznych — przyjmujemy tych, którzy czują się podobni do nas, bez względu na wiek, bo nie różnimy się aż tak bardzo.

Zdaniem Matta w rozróżnianiu generacji trzeba zwracać uwagę na szczegóły — zillennials czują się pomijani, ponieważ ogół społeczeństwa nie zauważa tego, że się wyróżniają. Z tego względu wolą odrzucać etykiety i nie określać się mianem ani generacji Z, ani millennialsów. Matt wyznał, że dobrze czuje się w grupie, w której nie jest poddawany generalizacji i może sam zdecydować o swojej przynależności.

Podczas rozmowy o momencie wyodrębnienia się zillennialsów Matt Duffy zwrócił uwagę na kontekst historyczny, precyzując momenty w historii, które Strauss i Howe nazwaliby „wielkimi wydarzeniami”. Członkowie generacji Y, urodzeni do początku lat dziewięćdziesiątych, zmagali się z innymi niż on problemami w tym samym czasie — oni kończyli liceum bądź studia i musieli zmierzyć się z recesją w 2008 roku, a on w tym czasie grał na swoim gameboyu. Ich problemy były mu bardzo odległe. Aktualnie również znajdują się na innych etapach życiowych — zaczynają się usatkwowywać, mają dzieci i kupują domy, a on szuka swojego miejsca na świecie. Jednocześnie uważa też, że musiał stawić czoła problemom, z którymi mierzą się osoby obecnie uczęszczające do szkoły: „Nigdy nie czułem prawdziwego strachu ukrywania się w szkole podczas strzelaniny „Owszem, za

moich czasów również zdarzały się, ale Parkland²⁴ nie wydarzyło się przed 2018 rokiem. Te wydarzenia musiały mocno wpłynąć na generację Z — boją się o swoje życie w miejscu pozornie bezpiecznym i oplakują przyjaciół. To na pewno wpływa na ich podejście do życia”. Stwierdził więc, że przez brak podobnych doświadczeń nie może utożsamić się z żadnym z wyżej wymienionych pokoleń.

Jego zdaniem „wielkim wydarzeniem” dla zillennialsów jest ukończenie szkoły, studiowanie i wchodzenie na rynek pracy w czasie pandemii. Nie ma bowiem podręcznika opisującego sposoby wkraczania w dorosłość, a tym bardziej takiego, który zawierałby instrukcje robienia tego w czasach kryzysu:

Nawigowanie życiem i podejmowanie życiowych decyzji, kiedy jesteś po dwudziestce i nie ma pandemii, jest trudne, ale robienie tego, kiedy codziennie umierają ludzie, panuje wszechobecna panika i wielu traci pracę, jest na innym poziomie. Nie mówi się o tych ludziach, a nie są oni ani millennialsami, ani generacją Z, bo nigdy przez to nie przechodzili ani tego nie czuli.

Oprócz pandemii COVID-19 jako potencjalne czynniki, które pomogły zillennialsom się wyłonić, Matt wskazał również TikToka (ze szczególnym uwzględnieniem generacyjnej wojny). Po chwili zastanowienia dodał, że wzrost popularności Born Zillennial mógł się w jakimś stopniu do tego przyczynić. Według jego danych, kiedy przed założeniem grupy sprawdzał popularność frazy *zillennial* w słowach kluczowych Google, pokazała mu się średnia od dziesięciu do 100 wyszukiwań miesięcznie. Pod koniec semestru, kiedy oddawał swoją pracę, zanotował, że ta liczba wzrosła i zaczęła oscylować w granicach od 100 do 1000.

Analiza badania

Analiza wywiadów została podzielona na siedem kategorii składających się na styl życia. Są to zwyczajnie zakupowe, praca, aktywizm, nawiązywanie relacji, podejście do życia i zdrowia psychicznego, korzystanie z technologii i mediów społecznościowych oraz wiedza o zillennialsach.

Niżej zaprezentowano wnioski dotyczące konkretnych aspektów ich stylu życia.

— **Zwyczajnie zakupowe.** W podejmowaniu decyzji zakupowych istotne jest dla zillennialsów doświadczenie. Chociaż są świadomi wartości pieniądza jak pokolenie Z, mogą więcej zapłacić, jeśli wartości marki pokrywają się z tymi, które sami wyznają. Część z nich preferuje zakupy stacjonarne, a część — online. Przed podjęciem decyzji o kupnie uczestnicy badania zazwyczaj robią rozeznanie rynku. Zdania zillennialsów odnośnie do wpływu reklam na ich decyzje zakupowe są podzielone, jednak zazwyczaj przekazy reklamowe nie skłaniają ich do finalizacji

²⁴ Nawiązanie do strzelaniny w liceum Douglas w Parkland na Florydzie 14 lutego 2018 roku. Wówczas siedemnastoletni uczeń szkoły otworzył ogień. Zamach trwał 7 minut, zginęło 17 osób i 17 zostało rannych. Ta strzelanina uznana jest za najkrwawszą masakerę w historii Stanów Zjednoczonych dokonaną w szkole średniej. Według Matta to wydarzenie było początkiem nasilenia się strzelanin w szkołach w Stanach Zjednoczonych.

zakupu. Zwracają uwagę na etyczność marek, jednak nie zawsze są w stanie pozwolić sobie na większy wydatek — wszystko zależy od ich statusu materialnego.

— **Praca.** Próbuje wielu ścieżek kariery i ciągle poszukują. Nawet jeśli decydują się, podobnie jak generacja Z, iść śladem rodziców, szybko z tego rezygnują. Chociaż ważna jest dla nich stabilizacja finansowa, szczególnie na początku kariery, nie boją się ryzykować, bo najbardziej od pracy oczekują spełnienia. Nie stygmatyzują pracy w mediach społecznościowych, chociaż traktują ją często jako dodatkową. Optują za ruchomymi godzinami wykonywania swoich obowiązków. Podobnie jak w przypadku zwyczajów zakupowych, preferencje typu kariery są różne. Niektórzy wybierają korporacje, a inni dążą do założenia własnej działalności. Przy podejmowaniu wyborów karierowych często analizują różne scenariusze i możliwości, a decyzji nigdy nie uzależniają wyłącznie od serca — zawsze popierają je rozumem.

— **Aktywizm.** Zarówno millennialsi, jak i członkowie generacji Z interesują się sprawami społecznymi — starają się walczyć z nierównością i niesprawiedliwością. Uważają, że nawet najmniejsze działanie może mieć realny wpływ. Czują też potrzebę edukowania siebie i bliskich — uważają, że ma to decydujący wpływ na przyszłość. Jako źródło wiadomości o wydarzeniach w kraju i na świecie traktują głównie media społecznościowe. Są świadomi powszechności nieprawdziwych informacji, więc zazwyczaj szukają ich w kilku różnych źródłach.

— **Relacje.** Kolejnym podobieństwem do pokolenia Z jest sposób zawierania nowych znajomości: zillennialsi zazwyczaj robią to przez internet. Jednak mocne zagłębienie się w wirtualnym świecie odbija się na ich zdrowiu psychicznym. Członkowie tej mikrogeneracji są niezwykle autorefleksyjni. Są świadomi zagrożeń wynikających z korzystania z mediów społecznościowych i wiedzą, kiedy potrzebują od nich przerwy, dlatego preferują spotkania ze znajomymi offline.

— **Podejście do życia i zdrowia psychicznego.** W ciągu tygodnia znajdują czas dla siebie i zazwyczaj spędzają go samotnie w internecie lub poza nim. Nie boją się korzystać z pomocy terapeutów — nie jest to dla nich temat tabu. Chcą być najlepszą wersją siebie, zanim zdecydują się ustatkować. Zdają sobie sprawę z tego, jak ważne jest dbanie o siebie — troszczą się zarówno o swoje ciało, co przejawia się ćwiczeniami czy dbałością o jakość posiłków, jak i o zdrowie psychiczne.

— **Cechy charakteru.** Niezwykle trudno zaproponować jeden zestaw cech, jako że to zależy od stopnia podobieństwa do millennialców lub generacji Z (posiadanie starszego lub młodszego rodzeństwa ma tu znaczenie). Z uwagi na różne środowiska dorastania każdy z nich czerpie z tych dwóch pokoleń inne cechy i to czyni ich wyjątkowymi. Pomimo tych charakterologicznych różnic istnieją pewne wyróżniki odróżniające ich od innych generacji: mimo młodego wieku są niezwykle przywiązani do przeszłości, czują się zagubieni i przytłoczeni szybko zmieniającym się światem, dlatego czują potrzebę zatrzymania. Są pragmatyczni,

ale zdarza im się zaryzykować. Zillennials nie boją się prosić o pomoc — chętniej zasięgają rady pracowników sklepu niż wyszukiwarki Google. Są też bardzo nostalgiczni — lubią powracać myślami do czasów dzieciństwa. Niektórzy nawet dla poprawy samopoczucia oglądają starsze filmy i seriale (zwykle powstałe między 1990 a 2010 rokiem). Mają również w zwyczaju słuchać muzyki z tamtego okresu. Uważają, że lata dziewięćdziesiąte i wczesne dwutysięczne były najlepszym czasem zarówno kinematografii dziecięcej, jak i przemysłu muzycznego. Są na zupełnie innym etapie życia niż ich rodzice w podobnym wieku. Nie czują się w pełni dorośli, ale również nie postrzegają siebie jako nastolatków. Pandemia COVID-19 z jednej strony umocniła ich w przekonaniu, że jeszcze nie są gotowi na to, żeby żyć na własny rachunek. Z drugiej strony obnażyła też ich nieumiejętność pogodzenia się z faktem, że przez dłuższy czas nie będą na to gotowi. Jeszcze próbują się odnaleźć w życiu.

— Korzystanie z technologii i mediów społecznościowych. Większość zillennialsów nie ma telewizora (wyjątkiem jest sytuacja, kiedy mieszkają z rodzicami). Czas wolny zwykle spędzają online, obecnie na TikToku, jednak zapewne wpływa na to pandemia. Oprócz tego w wolnych chwilach robią to, co millennialsi i pokolenie Z. Medium społecznościowym, z którego korzystają najczęściej, zdecydowanie nie jest Facebook, choć mają go zainstalowanego na swoich telefonach. Najmniej lubianą przez nich platformą jest Instagram, gdyż bardzo wpływa na ich poczucie własnej wartości. Chętnie rozmawiają ze znajomymi na Snapchacie. Starają się również nie czytać sekcji komentarzy, bo uważają je za bardzo negatywne miejsce. Przez to, że zdrowie psychiczne jest dla nich ważne, często ograniczają korzystanie z mediów społecznościowych lub z niego rezygnują.

Zillennials o zillennialsach

Większość respondentów trafiła na termin *Zillennials* przypadkowo, w mediach społecznościowych — troje z nich poprzez grupę Born Zillennial, którą odkryli dzięki TikTokowi lub poleceniu przyjaciół, a dwoje przez filmiki publikowane w ramach generacyjnej wojny.

Wśród potencjalnych czynników, które przyczyniły się do wyłonienia i spularyzowania terminu *Zillennials*, najczęściej podawano dwa: pandemię i wojnę na TikToku. Badani twierdzili, że przez izolację ludzie zaczęli więcej korzystać z mediów społecznościowych, bo stały się dla nich rozrywką i odskocznią od rzeczywistości. Szczególnie popularny w tym czasie stał się TikTok. W pewnym momencie rozgorzała tam dyskusja dotycząca przynależności do millennialków i generacji Z — generacyjna wojna, nazwana przez respondentów *skinny jeans vs. mom jeans*. Jedna z respondentek stwierdziła, że cały spór był niepotrzebny i głupi. To właśnie on, jej zdaniem, na dobre rozdzielił oba pokolenia, a to sprawiło, że ci, którzy nie chcieli się opowiedzieć po żadnej ze stron, zostali pomiędzy.

Każdy z respondentów miał problem z odpowiedzeniem na pytanie o poczucie większej przynależności do którejś z grup. Wszyscy ostatecznie mówili jedno: to zależy. Jednej z respondentek zawsze wydawało się, że łączy ją więcej z generacją Y, ale dzięki TikTokowi bardziej przypisałyby się do pokolenia Z. Inna stwierdziła, że w zależności od znajomych może bardziej uwidocznić swoje cechy pokolenia Y lub Z. Kolejna dodała, że to się zmienia w zależności od aspektu życia. Kilkoro z nich swoją wypowiedź skończyło stwierdzeniem, że potrafią wczuć się w obie grupy:

Rozumiemy millennialów, rozumiemy pokolenie Z. Wydaje mi się, że widzimy jedno i drugie — wady i zalety, więc uczymy się od obu. Generacja Z — oni trochę przesadzają we wszystkim, niekoniecznie zdają sobie sprawę z konsekwencji, na przykład kiedy umieszczają coś w internecie. Po drugiej stronie są millennialsi. Oni mają trochę bardziej oldschoolowy sposób myślenia: „Mój szef będzie się przejmował, zauważy, że opublikowałem to czy tamto na TikToku”. Tak więc naprawdę czuję, że jestem taką idealną mieszanką obu (M1).

Kolejną ważną kwestią, na którą zwrócili uwagę, był kontekst osobisty, szczególnie posiadanie rodzeństwa. To ten czynnik, ich zdaniem, odgrywa dużą rolę w kwestii określania przynależności.

Wszyscy zgodnie stwierdzili, że chociaż woleliby być nazywani zillennialsa-mi, nie przejmują się tym, że ktoś błędnie ich nazwie, ponieważ czują swoją przynależność: „Zdecydowanie nie jestem millennialsem i zdecydowanie nie jestem członkiem generacji Z. Nazywaj mnie, jak chcesz, ja wiem, kim się czuję” (M1).

Podczas wywiadów poruszany był również temat granic generacji. Zillennialsi stwierdzili, że chociaż rozumieją, po co one są, nie zgadzają się z nimi. Często, według różnych źródeł, przynależą do różnych pokoleń, co jest dla nich dosyć mylące: „Skoro moje dwa podręczniki do podobnych zajęć się nie zgadzały, to czemu ja mam coś określać. To tylko dla mnie etykieta. Jeśli urodziłeś się 31 grudnia 1999 roku, a inna osoba urodziła się 1 stycznia 2000 roku, to prawdopodobnie będziecie mieli podobne doświadczenia” (M1).

Jednym z zadań respondentów było stworzenie moodboardu lub osoby typowego zillennialsa. Najczęściej była to kobieta — studentka. Opisywali ją jako otwartą, niezależną i intensywnie korzystającą z mediów społecznościowych, szczególnie z TikToka, na którym raczej słucha historii innych, niż publikuje. W dalszym ciągu korzysta z Instagrama, ale dużo rzadziej i z przerwami. Ma też konto na Facebooku, chociaż raczej nic nie udostępnia. Ma więcej obserwatorów niż przyjaciół i często czuje się samotna. Lubi eksperymentować z modą. Najczęściej inspiracje czerpie z internetu, jednak swój strój dostosowuje do okazji i towarzystwa, z jakim się spotyka. Nie ma określonego stylu, miesza w ubiorze różne epoki. Lubi szukać ubrań w vintage shopach i lumpeksach oraz zwraca uwagę na to, skąd pochodzą. Jest zwolenniczką rękodzieła i stara się dużo rzeczy robić samodzielnie, żeby dać upust swojej kreatywności. Mimo wszystko w wielu kwestiach ma praktyczne podejście. Jej ulubione filmy i seriale to zazwyczaj klasyki

z lat dziewięćdziesiątych i wczesnych lat dwutysięcznych, ale ogląda również nowości na Netflixie. Podobnie jest z muzyką — chociaż lubi współczesną, ma słabość do artystów, którzy byli na topie, kiedy była nastolatką, jak One Direction, Jonas Brothers czy Miley Cyrus. Jej pierwszą celebrycką miłością była gwiazda Disney Channel: Zac Efron. W dzieciństwie najczęściej bawiła się Polly Pockets i Barbie, zajmowała się Tamagotchi, wymieniała Silly Bandz i grała w Nintendogs. Spędzała również czas na dworze, grając w chowanego, jeżdżąc na rowerze oraz wcielając się w postacie z kreskówek, na przykład Odlotowe Agentki. Obecnie spędza wolne chwile na TikToku, ale również chodzi do centrum handlowego i spotyka się ze znajomymi.

Moodboardy, podobnie jak persony, w większości oparte były na skojarzeniach z czasu dzieciństwa i nastoletnich lat badanych. Pojawiały się seriale Disney Channel, jak *Hannah Montana* czy *Słodkie Życie Zaca i Cody'ego*, oraz zespoły muzyczne, także wylansowane przez stację, na przykład Jonas Brothers czy Aly & AJ. Znalazły się również popularne programy telewizyjne jak *American Idol*, telefony z klawiaturą qwerty oraz stare logo Youtube'a i Instagrama. Jedna z respondentek umieściła również tost awokado — bardzo popularne wśród użytkowników platform społecznościowych danie, będące dla społeczności TikToka symbolem pierwszej fali pandemii COVID-19.

Podsumowanie

Choć szeroko krytykowana przez wielu historyków jako pseudonaukowa i niepoparta badaniami, koncepcja Straussa-Howe'a uwzględnia jedną ważną kwestię: w definiowaniu generacji ważniejsze są subiektywne odczucia jej przedstawicieli niż ustalone ramy czasowe. O ile można się zgodzić z tym, że „wielkie wydarzenia” w dużym stopniu wpływają na kształtowanie się człowieka i społeczności, o tyle nie można zapomnieć, że człowiek jest istotą skomplikowaną, a emocje i osobiste doświadczenia mocno odbijają się na jego postrzeganiu świata oraz kształtowaniu osobowości.

Warto zwrócić uwagę na jeszcze inny aspekt: dzisiejszy świat diametralnie różni się od tego sprzed pięćdziesięciu lat — zmiany następują szybciej. Być może warto byłoby przyjrzeć się zaproponowanym klasyfikacjom ponownie. W wypadku propozycji Pew Research Center²⁵ millennialsi zostali określani jako ludzie urodzeni pomiędzy 1981 a 1996 rokiem, a datę urodzenia przedstawicieli generacji Z określa się jako okres między 1997 a 2012 rokiem. Jeśli patrzeć na to z perspektywy rozwoju świata i postępu w każdej dziedzinie życia, to są to zbyt duże ramy czasowe. Inaczej wyglądała rzeczywistość w latach osiemdziesiątych

²⁵ M. Dimock, *Defining generations: Where Millennials end and Generation Z begins*, https://www.pewresearch.org/fact-tank/2019/01/17/where-millennials-end-and-generation-z-begins/ft_19-01-17_generations_2019/ (dostęp: 7.05.2021).

i dziewięćdziesiątych niż na początku nowego milenium i po 2010 roku. Być może warto odejść od postrzegania pokolenia przez pryzmat siedemnasto-, dwudziesto-letnich odstępów i zaproponować węższe ramy czasowe, bardziej oparte na stylach życia. Jedno wydaje się pewne — z lifestyle’owego punktu widzenia ludzie urodzeni w krótkim odstępie czasu zaczynają się od siebie znacząco różnić. Pozostanie przy tak szerokich granicach generacyjnych może skutkować rozwijającym się poczuciem braku przynależności, problemami tożsamościowymi oraz poczuciem społecznego niezrozumienia.

Przy proponowaniu definicji tego mikropokolenia należy przede wszystkim zwrócić uwagę na to, dlaczego taka definicja powstała — mianowicie — nie zauważono istnienia pewnej grupy ludzi, gdyż była uderzająco podobna do dwóch innych. W przypadku istnienia zillennialsów trzeba skupiać się na niuansach, bo to one okazały się determinujące. Ze względu na zbyt szerokie ramy czasowe trwania generacji Y i Z oraz rozbieżności w ich określaniu w zależności od źródła, grupa ludzi, którzy byli różnie przyporządkowywani, czuła narastający brak przynależności. Wywołanie do opowiedzenia się po jednej ze stron sporu było bodźcem, który doprowadził do ujawnienia się niezaspokojonej dotychczas potrzeby przynależności. Skoro zillennialsowie stworzyli mikrogenerację, której poczuł się częścią, należałoby — tradycyjnie — określić jej ramy czasowe. Jednak na podstawie przeprowadzonych badań stwierdzono, że jest to niepotrzebne. Zgodnie z teorią Straussa i Howe’a, którzy za jeden z wyznaczników definiowania pokolenia uznali dostrzeganie poczucia wspólnoty jej członków, krzywdzące byłoby wykluczenie kogoś ze względu na jego rok urodzenia. O ile zrozumiałe jest to, że określanie ram generacyjnych jest generalizacją, która ma prowadzić do ułatwienia klasyfikacji, o tyle kwestia przynależności pokoleniowej jest sprawą stylu życia, na którą składa się wiele czynników i zmiennych, a wiek nie jest determinujący. Ludzie urodzeni w podobnym czasie zostaną ukształtowani przez zbliżone doświadczenia, więc będą do siebie pod pewnymi względami podobni. Ze względu na dynamicznie zmieniający się świat lata graniczne generacji musiałyby być przedzielone coraz krótszymi odstępami, a badania — bardziej zniuansowane. Gdyby określać pokolenia, nie biorąc pod uwagę lat urodzenia, tym samym pozostawiając dowolność w określeniu przynależności jednostkom na podstawie ich poczucia podobieństwa do innych, każdy najtrafniej mógłby zdecydować o tym, do którego pokolenia należy. Tym samym proponowanie lat granicznych mikrogeneracji, która powstała przez wykluczenie lub niedopasowanie się do innych, byłoby powielaniem tego błędu i tworzeniem kolejnych podziałów.

Można jednak spróbować określić czas, w którym zillennialsowie się pojawili, i czynniki, które do tego doprowadziły. Kontekst historyczny umożliwi lepsze zrozumienie motywacji i zachowań osób, które się z nimi utożsamiają.

Pierwsze wzmianki o zillennialsach w internecie pojawiły się w 2019 roku, jednak to w 2020 termin ten zaczął być bardziej rozpoznawalny. W tym samym

roku wszystko się zmieniło wraz z rozpowszechnieniem się wirusa SARS-CoV-2. Posługując się nomenklaturą Straussa i Howe’a, można nazwać to, co działo się na świecie, „wielkim wydarzeniem”. Skutki pandemii można zauważyć w każdym wymiarze życia, więc słuszne wydaje się wzięcie jej pod uwagę jako jednego z głównych czynników, który przyczynił się do wyodrębnienia się zillennial-sów. Wraz ze wzrostem zachorowań na całym świecie następowała coraz większa izolacja. Ludzie zmuszeni byli przenieść się do wirtualnego świata, bo normalne egzystowanie w rzeczywistym świecie stało się niemożliwe. To z całą pewnością przyczyniło się do wzrostu popularności TikToka — który stał się idealną formą oderwania się od rzeczywistości. Dzięki wyjątkowemu algorytmowi dostarczał rozmaitych treści: pokazywał przydatne tricki, przepisy, rekomendacje książkowe itp. W taki właśnie sposób ludzie o różnych stylach życia mogli zacząć wchodzić ze sobą w interakcje. To ostatecznie doprowadziło do generacyjnej wojny między millennialsami a pokoleniem Z, która pozwoliła ludziom będącym „pomiędzy” na dostrzeżenie siebie nawzajem. Z analizy wynika, że innymi czynnikami, które pomogły w ukształtowaniu, a następnie rozprowadzeniu mikrogeneracji zillennial-sów, były tiktokowy spór *skinny jeans vs. mom jeans* oraz powstanie i działalność Born Zillennial.

Mimo że wnioski z badania WGSN częściowo pokrywają się z tym, co pokazała ta analiza, to istnieje kilka znaczących rozbieżności. Chociaż badani zillennial-si początkowo przyznawali, że jeśli mieliby wybrać, do której z generacji czuliby większą przynależność, to opowiedzieliby się za millennialsami, to po dopytaniu okazywało się, że prawda jest inna. Przedstawiciele tej mikrogeneracji czują swoją odrębność względem obu grup. Poza tym większość z nich uważa, że ich podobieństwa i różnice względem generacji Y i Z zależą od kontekstu i wymiaru życia. Inną kwestią jest to, że chociaż czują swoją przynależność do mikrogeneracji, nie czują potrzeby określania się. Ich zdaniem to właśnie presja opowiedzenia się po jednej ze stron doprowadziła do rozłamu między millennialsami a generacją Z.

Gdyby spróbować wpisać zillennial-sów w koncepcję Straussa i Howe’a, to znaleźliby się oni pomiędzy pokoleniem obywatelskim a pokoleniem adaptacyjnym. Wówczas ich charakterystykę tworzyłyby cechy jednego i drugiego: racjonalność, posłuszeństwo, zdolność do pracy zespołowej, kompetentność, zdolność do poświęceń, opiekuńczość i otwartość. Ich słabe strony również byłyby kombinacją nieustającego poczucia winy, neurotyczności i problemów z podejmowaniem decyzji. Podczas analizy tego zestawu, widać, że niektóre z podanych cech wykluczają się, dlatego nie jest możliwe, żeby jednostka charakteryzowała się wszystkimi na raz. Jednak gdyby przedstawiciele jednej grupy różnili się nieznacznie między sobą, a jednocześnie wykazywali istotne podobieństwa, byłoby możliwe, żeby w zestawie cech określających zbiorowość, znalazły się wszystkie cechy.

W pełni należy się zgodzić z definicją, którą zaproponował Matt Duffy, dlatego zaproponowano jej uaktualnioną wersję:

Zillennials są mikrogeneracją, która powstała w czasie pandemii COVID-19 i wyodrębniła się dzięki mediom społecznościowym. Dużą rolę w tym procesie odegrała tiktokowa wojna *skinny jeans vs. mom jeans* i powstanie facebookowej grupy Born Zillennial. Są generacyjnym środkiem, ciągle porównywanym do młodszego i starszego rodzeństwa, ale stanowiącym odrębny byt. Nie czują się ani dorosłymi, ani nastolatkami — są pomostem między nimi.

Każdy *zillennials* ma unikatowy zestaw cech, na który składają się przymioty pokolenia Y, pokolenia Z oraz mikrogeneracyjne wyróżniki. *Zillennials* nie lubią generalizacji i wykluczenia, przez to często odrzucają etykiety. W odróżnieniu od *millennialsów* i pokolenia Z uważają, że najważniejsze jest to, jak czują się sami ze sobą. Innym, istotnym wyróżnikiem jest tendencja do popadania w nostalgię — to ona mocno ich spaja. Powracając do przeszłości, przypominają sobie, że chociaż społeczeństwo sugeruje im, że są dorośli, to oni nadal nie czują się osobami dorosłymi. Są przedstawicielami *Generation Why*, o której śpiewa Conan Gray — ciągle zagubieni, nie wiedzą, czego chcą od życia, i nieustannie szukają, dopytują — muszą wiedzieć: dlaczego.

Nie uznają generacyjnych granic — bardzo długo nie mieli głosu, a ludzie próbowali ich przyporządkować, nie uwzględniając ich uczuć. Poczuli wykluczenie, więc stworzyli przestrzeń dla każdej osoby, która utożsamia się z ich podejściem do życia. Zmagają się z presją dorastania i podejmowania życiowych decyzji w trudnym czasie. Starają się jednak nie narzekać. Odblokowują przeszłość. Przyjmują teraźniejszość. Rozjaśniają przyszłość. Wiedzą, że we wspólnocie jest siła, więc starają się wzajemnie wspierać. W młodości popełnili wiele błędów w stylizacjach (jak fryzura na Justina Biebera czy łączenie jeansów z tunikami).

Zillennials to jedyne pokolenie, które mogłoby dołączyć do facebookowej grupy znalezionej na TikToku. Pamiętają czasy kaset VHS i płyt DVD. Za symbole ich mikrogeneracji można uznać tost awokado — będący przypomnieniem sytuacji, w której się znaleźli w 2020 roku — oraz Disney Channel — świat, w którym chcieliby żyć.

Zillennials są generacją „między”, a określając ich styl życia, należy liczyć się ze sformułowaniem: to zależy. Chociaż pod wieloma względami są podobni do innych pokoleń, to dzięki niuansom tworzą odrębną zbiorowość.

Bibliografia

Literatura

- Bieńkowski M., *Socjologiczna koncepcja cyklu pokoleniowego Neila Howe'a i Williama Straussa*, „Człowiek — Niepełnosprawność — Społeczeństwo” 2018, nr 4, s. 89–106.
- Codrington G., *Detailed introduction to generational theory*, „Tomorrow Today” 2008, s. 1–15.
- Hart K.A., *Generations in the workplace: finding common ground*, „Lab Management” 38, 2006, nr 10, s. 26–27.
- Kempf Taylor M., *Xennials: A microgeneration in the workplace*, „Industrial and Commercial Training” 50, 2018, nr 3, s. 136–147.
- Robertson C.J., Ralston D.A., Crittenden W.F., *The relationship between cultural values and moral philosophy: A generational subculture theory approach*, „Academy of Marketing Science” 2, 2012, nr 2–4, s. 99–107.
- Rue P., *Make Way, Millennials, Here Comes Gen Z*, „About Campus” 23, 2018, nr 3, s. 5–12.
- Strauss W., Howe N., *The Fourth Turning: An American Prophecy — What the Cycles of History Tell Us About America's Next Rendezvous with Destiny*, New York 1997.
- Strauss W., Howe N., *Generations. The history of America's future, 1584 to 2069*, New York 1991.
- Wells W.D., Tigert D.J., *Activities, Interests and Opinions*, „Journal of Advertising Research” 11, 1971, nr 4.

Netnografia

AIO — Activities, Interests and Opinions, <https://www.mbaskool.com/business-concepts/marketing-and-strategy-terms/10821-aio-activities-interests-and-opinions>.

Dimock M., *Defining generations: Where Millennials end and Generation Z begins*, https://www.pewresearch.org/fact-tank/2019/01/17/where-millennials-end-and-generation-z-begins/ft_19-01-17_generations_2019/.

Duffy M., *Reaching Gen Z on TikTok*, <https://matt-duffy.medium.com/reaching-gen-z-through-tiktok-fe76141aed74>.

Gannon M., *Millennials vs. Gen Z: How Tiktok is dividing the generations*, <https://theaquinian.net/millennials-vs-gen-z-how-tiktok-is-dividing-the-generations>.

Global Talent Trends 2020, <https://business.linkedin.com/talent-solutions/recruiting-tips/global-talent-trends-2020#four>.

Lifecourse Associates, The Turnings in Anglo-American History, <https://www.lifecourse.com/about/method/timelines/turnings.html>.

Millennials vs. Gen Z: Key Differences in The Workplace, <https://www.adeccousa.com/employers/resources/generation-z-vs-millennials-infographic/>.

Napoli C., *WGSN: Zennials: The In-Between Generation*, <https://www.wgsn.com/insight/p/article/88103?lang=en#page8>.

Urban Dictionary, <https://www.urbandictionary.com/define.php?term=Zillenial>.