

JAKIM JĘZYKIEM MÓWIĆ NA RAZ DO DZIADKA
I WNUCZKI?

JAK BUDOWAĆ KOMUNIKACJĘ SPOŁECZNĄ
I RYNKOWĄ W EPOCE, W KTÓREJ ZANIKA
WSPÓLNY KOD KULTUROWY?

WRZESIEŃ 2025



JAKIM JĘZYKIEM MÓWIĆ NA RAZ DO DZIADKA I WNUCZKI? JAK BUDOWAĆ KOMUNIKACJĘ SPOŁECZNĄ I RYNKOWĄ W EPOCE, W KTÓREJ ZANIKA WSPÓLNY KOD KULTUROWY?

ROZMOWA Z POKOLENIAMI

Uczniowie klas VII–VIII szkoły podstawowej mają obowiązkowo przeczytać tylko trzy tytuły: „Balladynę” Juliusza Słowackiego, „Dziady” cz. II Adama Mickiewicza oraz „Kamienie na szaniec” Aleksandra Kamińskiego, zaś w klasach IV–VI w ogóle nie będzie konkretnych tytułów obowiązkowych – takie zalecenia niedawno przedstawili eksperci rządowego Instytutu Badań Edukacyjnych, placówki nadzorowanej przez resort edukacji. Co od razu wywołało polityczną burzę. Prezydent w orędziu odwołał się do „polskich lektur” jako symbolu narodowej tożsamości. Minister edukacji na to odpowiedziała, że broni prawa nauczycieli do samodzielnego doboru materiału, choć jednocześnie zaznaczyła, że znajomość klasyki – „od Biblii po Olgę Tokarczuk” – jest niezbędna do odczytania kodów kulturowych współczesności.

W gruncie rzeczy spór o lektury dotyczy możliwości międzygeneracyjnej komunikacji. Kiedyś równolegle żyjące 2–3 pokolenia porozumiewały się, odwołując się do wspólnych toposów, zasobów kulturowych, odniesień, języków. Dziś każda kolejna generacja (a co parę lat pojawia się nowa) głęboko różni się od poprzedniej. Czyta inne książki (jeśli w ogóle czyta), ogląda inne seriale, gra w różne gry wideo (jeśli w ogóle gra). W sytuacji, gdy jedno pokolenie rozpoznaje wiersze Wojaczka, drugie mem z Wojakiem, a trzecie – tylko krótkie formaty TikToka, problemem nie jest już górnołotne pytanie, czy Polacy będą potrafili się wspólnie się odnaleźć na poziomie tożsamości narodowej i kultury symbolicznej, o czym mówiła minister edukacji. Chodzi o kwestię najbardziej podstawową: czy mieszkańcy kraju nad Wisłą w ogóle będą w stanie się zrozumieć.

To wyzwanie także dla branży PR: jak budować komunikację społeczną i rynkową w epoce, w której zanika wspólny kod kulturowy, a każde pokolenie Polaków mówi innym językiem, operuje inną wyobraźnią i reaguje na inne formy przekazu?

Czy możliwa jest jeszcze wspólna narracja? Czy da się mówić do wszystkich – i czy warto w ogóle tego próbować?

RÓŻNICE SYSTEMOWE

Współczesna komunikacja publiczna funkcjonuje w warunkach zasadniczo odmiennych od tych, które kształtowały reguły przekazu jeszcze na przelomie XX i XXI wieku. Zasadniczym wyzwaniem, które redefiniuje sensowność i skuteczność działań public relations, jest wspomniany powyżej zanik kulturowej jednorodności między pokoleniami – w warstwie języka, tropów literackich, kodów symbolicznych, sposobu przetwarzania informacji. Skuteczność komunikacji zależy dziś od umiejętności poruszania się między radykalnie różnymi porządkami poznawczymi.

Dawniej różnice międzypokoleniowe miały charakter powierzchowny, głównie obyczajowy lub estetyczny. W drugiej dekadzie XXI wieku – a tym bardziej w trzeciej – są to różnice głębokie i zasadnicze: systemowe. Pokolenia nie tylko używają innych mediów, ale także posługują się odmiennymi metaforami, przetwarzają bodźce w różnym tempie, inaczej interpretują komunikaty i mają odmienne punkty odniesienia. To samo zdanie, obraz czy slogan może mieć zupełnie inne znaczenie dla odbiorcy urodzonego w latach 60. XX wieku, a inne dla osoby wychowanej w rzeczywistości TikToka, Robloxa i komunikacji obrazkowej.

Na gruncie komunikacji PR-owej rodzi to fundamentalne pytanie: czy możliwa jest dziś kampania, która w sposób skuteczny dotrze do przedstawicieli wszystkich aktywnych grup wiekowych, nie popadając przy tym ani w infantyilizację przekazu, ani w narzucanie przez jedno pokolenie innym generacjom obcych im norm, języka i wartości?

NOWE JĘZYKI

Jedną z przyczyn problemu jest błyskawiczna zmienność języka. Słowa, skróty, memy czy znaki kulturowe mają żyją dziś miesiące, a nie dekady. Popularne niegdyś znaki pisemnego śmiechu (np. „XD”) dla wielu starszych wciąż pozostają niezrozumiałe, zaś przez młodszych uznawane są już za przejaw kulturowego obciachu.

Język, który przez dekady służył Polakom jako narzędzie budowania wspólnoty znaczeń – idiomy, cytaty, aluzje – przestaje być zrozumiały dla najmłodszych pokoleń. Sformułowania takie jak „rozmowa kontrolowana” czy „ministerstwo prawdy” są dziś hermetyczne i wymagają przypisów. Jednocześnie metafory nowoczesne – określenia osoby jako „cringe”, „NPC”, „main character energy” – mają znaczenie, którego starsze generacje mogą nie rozumieć lub błędnie interpretować.

KANON ZANEGOWANY

Z tym zjawiskiem bezpośrednio łączy się rozpad wspólnego kodu kulturowego, o którym wspomniała powyżej cytowana minister edukacji. Wciąż istnieje relatywnie stały zbiór dzieł, nazwisk i obrazów uznawanych przez starsze pokolenia za obowiązkowy punkt odniesienia: to przywołane w tym materiale lektury szkolne, ale też klasyka filmowa, popkultura wspólna dla kilku generacji. Ten niegdyś powszechnie obowiązujący zestaw dzieł kultury został jednak przez współczesne postępowe systemy ideowe (a następnie formalne systemy edukacyjne) zanegowany i wyrugowany, a przynajmniej „opitowany” do kilku pozycji.

Uznano (już nie tylko faktycznie, ale oficjalnie, systemowo), że nie ma potrzeby, aby świadomość społeczna była zbudowana na jednolitych podstawach. Teraz każde pokolenie – a nawet każda grupa w ramach danego pokolenia – sama może wybierać, co jest dla niej ważne i warte uwagi (zwykle pod wpływem tego, co podsuwa im internet na podstawie ich wcześniejszych wyborów i zainteresowań). Jedni analizują dzieła Akwinaty, drudzy czytają Marcela Prousta, inni zanurzają się w uniwersum Marvela, kolejni konsumują koreańskie seriale lub grają w rozbudowane gry RPG, a jeszcze inni komunikują się wyłącznie za pomocą 10-sekundowych rolek. I – podobno – wszystkie te wybory mają taką samą estetyczną i intelektualną wartość, nie są lepsze ani gorsze.

RYZIKO „UTRATY TŁUMACZENIA”

Z punktu widzenia socjologii kultury, jest to efekt przyspieszenia cywilizacyjnego. Nastąpił koniec świata, w którym możliwa była komunikacja jednolita, linearna i uniwersalna. Transformacja technologiczna, globalizacja komunikacji i prywatyzacja doświadczeń kulturowych doprowadziły do stanu, w którym każda nowa kohorta wiekowa żyje w istotnie innej rzeczywistości poznawczej niż poprzednia. To już nie tylko zmiana środka przekazu (o której pisał Marshall McLuhan), lecz zmiana samego sposobu, jak postrzegamy i rozumiemy rzeczywistość.

Z perspektywy PR może to oznaczać, że nie da się już zaadresować komunikatu do „ogółu społeczeństwa” z użyciem jednej estetyki lub jednej narracji. Co więcej, kampania wykorzystująca tropy kulturowe atrakcyjne dla jednych może zostać uznana za niezrozumiałą, śmieszna lub wręcz obraźliwą przez innych. Pojawia się tu ryzyko „międzypokoleniowej utraty w tłumaczeniu” – czyli sytuacji, w której osoby z różnych generacji nie rozumieją komunikatu w ten sam sposób, bo brakuje im wspólnych doświadczeń lub znajomości tych samych odniesień.

Zdecydowana większość kampanii wymaga więc rozdzielenia przekazu na wersje skierowane do poszczególnych grup wiekowych. Współczesna strategia PR powinna zakładać istnienie co najmniej kilku wersji narracyjnych, odmiennych nie tylko językowo, ale również formalnie: inny będzie rytm informacji, nośnik i forma przekazu.

Dziś bardziej niż kiedykolwiek musimy mówić do odbiorców innymi językami, różnymi rytmami i formatami, dostosowanymi do tego, jak dane pokolenie postrzega świat, interpretuje znaki i przyswaja treść. Wbrew pozorom, nie chodzi jedynie o wiek — lecz o kulturowy kontekst dorastania, dostępne technologie, dominujące wartości, a także styl życia i emocjonalne nawyki, jakie kształtowały ludzi w określonych epokach.

Przyjrzyjmy się zatem funkcjonującym dziś poszczególnym pokoleniom, tak jak je opisują socjologowie. Bez głębokiego psychologizowania, ale starając się wskazać ich konstytutywne i charakterystyczne cechy, które należy brać pod uwagę przy komunikacji.

BOOMERSI

Osoby urodzone w latach powojennych, znane jako pokolenie boomersów, dorastały w świecie, w którym dominowało słowo drukowane, silne instytucje i autorytety, a także wyraźnie ukształtowane ramy społeczne. Ich edukacja i wychowanie przebiegały w kulturze, która ceniła porządek, logikę i hierarchię – zarówno w relacjach społecznych, jak i w sposobie przekazywania treści. Komunikacja miała dla nich formę uporządkowaną: przebiegała liniowo, opierała się na argumentach i prowadziła do jasnej konkluzji.

Taki styl myślenia i przyswajania informacji utrwalił się również w dorosłości. Boomersi chętniej wybierają dłuższe formy wypowiedzi – artykuły, komentarze, analizy – niż szybkie przekazy wizualne czy komunikaty oparte na emocjonalnych bodźcach. Są przyzwyczajeni do tekstów, które dają się czytać w sposób ciągły, a nie fragmentaryczny. Ważna jest dla nich wiarygodność – dlatego cenią przekazy, które przywołują konkretne dane, opinie ekspertów, sprawdzalne fakty. Niezależnie od tematu, najistotniejsze są ton, forma i profesjonalizm wypowiedzi – komunikat powinien być spokojny, logicznie ułożony i pozbawiony zbędnej retoryki.

X

Osoby urodzone między połową lat 60. a początkiem lat 80., zaliczane do tzw. pokolenia X, dorastały w świecie, który przechodził głębokie przemiany. Doświadczenie życia w epoce późnego PRL-u, transformacji ustrojowej i przyspieszonej modernizacji ukształtowało ich jako grupę o szczególnej wrażliwości na prawdę i autentyczność, a zarazem głęboko sceptyczną wobec gotowych narracji. Wychowani na styku dwóch porządków – z jednej strony jeszcze zakorzenieni w kulturze hierarchicznej i analogowej, z drugiej już zanurzeni w rodzącym się pluralizmie mediów i wartości – wykształcili styl komunikacji oparty na dystansie, ironii i analizie.

Pokolenie to nie przyjmuje treści w sposób prosty i bezpośredni. Odruchowo dokonuje porównań, szuka drugiego dna, testuje komunikat pod kątem spójności i szczerości. Jest to grupa przyzwyczajona do rozpoznawania fałszu – zarówno w sferze publicznej, jak i medialnej – co czyni ją szczególnie wyczuloną na wszelkie przejawy nachalności, manipulacji czy retorycznej przesady. W przekazie reklamowym, medialnym czy społecznym poszukują subtelności oraz formy, która zostawia margines interpretacyjny. Zbyt dosłowna narracja bywa dla nich podejrzana – jako propaganda – a nadmiar emocji lub jednoznacznych sądów odbierany jest jako forma nacisku.

Pokolenie X dobrze reaguje na historie – o ile nie są one sztucznie skonstruowane ani zbyt jednoznaczne. Ceni opowieści z niedopowiedzeniami, które pozwalają samodzielnie dopisać konkluzję lub odnaleźć sens poprzez kontekst. W tym sensie przekaz nie może być przesadnie uproszczony – jego skuteczność polega na zaproszeniu do współuczestnictwa, nie na dominacji nad odbiorcą.

Duże znaczenie mają dla tej generacji odniesienia kulturowe – to pokolenie wyrosło na dziełach, które często operowały absurdem, humorem sytuacyjnym, dekonstrukcją wzorców: od filmów Stanisława Barei po literaturę pokolenia '70 i kino lat 80. i 90. Ich mentalność została ukształtowana przez rzeczywistość, w której oficjalne komunikaty i rzeczywistość codzienna rzadko się pokrywały – dlatego dziś są bardziej wyczuleni na niespójność między treścią a formą.

MILENIALSI

Osoby urodzone w latach 80. i na początku lat 90. – określane mianem milenialsów – to pierwsze pokolenie, które dojrzało w czasie dynamicznego przejścia od świata analogowego do cyfrowego. Wychowani w realiach kaset VHS, płyt CD i pierwszych komputerów, a jednocześnie jako pierwsi użytkownicy telefonów komórkowych, internetu, platform społecznościowych i globalnej popkultury, niosą w sobie podwójne doświadczenie: pamiętają rzeczywistość bez nieustannego połączenia online, ale osobiście przeżyli przejście do kultury cyfrowej.

Styl komunikacji milenialsów można określić jako oparty na emocjach i skojarzeniach — to sposób porozumiewania się, w którym kluczowe jest wywołanie określonego nastroju lub uczucia oraz odwołanie się do wspólnych doświadczeń, popkulturowych symboli i pamięci pokoleniowej. To pokolenie, które nie operuje już liniową narracją ani klasycznym wywodem, ale raczej siecią odniesień, skrótów myślowych i kulturowych znaków. Duże znaczenie mają tu wspomnienia z dzieciństwa i młodości: bajki emitowane w telewizji w latach 90., reklamy sprzed ery internetu, kultowe gry i filmy, a także początkowe formy społecznościowego kontaktu – pierwsze fora internetowe, Gadu-Gadu, blogi, Nasza Klasa i początki Facebooka. Te wspólne doświadczenia stanowią swoisty kod pokoleniowy, który nie wymaga objaśnień – wystarczy odpowiedni cytat, dźwięk, obraz lub hasło, by uruchomić całą sieć emocjonalnych i tożsamościowych skojarzeń.

W odbiorze treści milenialsi są wrażliwi nie tylko na to, co się mówi, ale jak to się mówi. Estetyka, styl wizualny, kolorystyka, rytm montażu czy użyta typografia – wszystkie te elementy wpływają na ocenę wiarygodności i atrakcyjności przekazu. To pokolenie, które często „czuje klimat”, zanim zdąży w pełni zrozumieć treść. Narracje zbyt dosłowne, nachalne lub pozbawione warstwy wizualno-emocjonalnej są przez nich odrzucane jako sztuczne lub pozbawione duszy.

Milenialsy reagują pozytywnie na przekazy autentyczne, subtelnie ironiczne, bazujące na prawdziwych emocjach, lecz pozbawione przesadnej egzaltacji. Zwracają uwagę na spójność tonu, szczerść narracji oraz zdolność do odwoływania się do doświadczeń pokoleniowych bez patosu. To pokolenie, które rozumie ironię, ale nie toleruje cynizmu; które chętnie angażuje się w narracje społeczne i kulturowe, ale nie znosi moralizowania.

Z

Osoby urodzone po 1997 roku, powszechnie określane jako pokolenie Z, dorastały w świecie całkowicie nasyconym technologią cyfrową. Dla tej grupy rzeczywistość analogowa jest czymś abstrakcyjnym, nieznanym. Są pierwszym pokoleniem, które od najwcześniejszych lat życia korzystało z urządzeń mobilnych, aplikacji społecznościowych, wyszukiwarek, komunikatorów i mediów działających w trybie 24/7. Są przyzwyczajeni do tego, że informacje docierają do nich natychmiast, w postaci krótkich i łatwych do przyswojenia fragmentów, pochodzących z wielu źródeł jednocześnie (mogą słuchać muzyki, oglądać materiał wideo i pisać komentarz na czacie w tym samym czasie), a większość z treści jest przedstawiana w formie obrazów lub filmów.

Treści tekstowe odgrywają rolę pomocniczą, a dominującymi formami przekazu są wideo, animacje, relacje, gify oraz dynamiczne kolaże łączące obraz, dźwięk i symbol. Ich sposób przyswajania treści opiera się na intuicji i emocji, a nie na analizie i porównywaniu argumentów.

Szczególną cechą pokolenia Z jest oczekiwanie reakcji. Komunikat nie ma tylko informować, ma wywoływać efekt: śmiech, wzruszenie, zaskoczenie, złość. Stąd tak istotne w tej grupie jest operowanie treściami, które są „reaktywne”, czyli łatwo udostępnialne, komentowane i wchodzące w obieg wtórny (memy, screeny). Odbiór tych treści to instynktowne „kliknięcie” a nie refleksyjne przeczytanie czy gruntowna analiza.

ALFA

Osoby urodzone po 2010 roku, nazywane pokoleniem Alfa, dorastają w środowisku komunikacyjnym radykalnie odmiennym od tego, które kształtowało wcześniejsze generacje. Już od pierwszych lat życia mają kontakt z ekranami dotykowymi, systemami rozpoznawania mowy, sterowaniem głosowym i sztuczną inteligencją. To pokolenie nie zna świata bez urządzeń reagujących na komendy mówione, gesty, ruchy palca czy ekspresję twarzy. Ich komunikacja nie opiera się przede wszystkim na słowie, lecz na interakcji – rozumianej jako natychmiastowa odpowiedź systemu na ich działanie.

Dla pokolenia Alfa przekaz słowny nie jest już znaczącą formą kontaktu. Tekst stanowi tylko jedną z wielu możliwych warstw komunikacji – i to wcale nie najważniejszą. Liczy się przede wszystkim sposób, w jaki treść jest podana: kolorystyka, animacja, rytm dźwięku, jakość ruchu, intuicyjność gestu. Przeswajanie treści odbywa się głównie przez to, co sami zobaczą i zrobią, a nie przez czytanie książek czy słuchanie wykładów. Najsilniejsze wrażenia wywołują na nich te komunikaty, które angażują jednocześnie wiele zmysłów: wzrok, słuch, dotyk – a coraz częściej również czucie przestrzenne, czyli zdolność odczuwania ułożenia własnego ciała i jego ruchu w przestrzeni, oraz mimikę.

W warstwie językowej osoby z tej grupy posługują się formami komunikacji, które opierają się na symbolach, skrótach, ikonicznych obrazach i dynamicznych reakcjach. Emotikony, naklejki, reakcje dotykowe czy automatyczne odpowiedzi stają się nie tylko narzędziem porozumienia, ale wręcz pełnoprawnym językiem. Zamiast „opowiadać”, pokolenie Alfa „pokazuje”, „reaguje”, „przesuwa” i „uruchamia”.

Dzieci i młodzież wychowane w świecie złożonych interfejsów i personalizowanych aplikacji mają wysokie oczekiwania względem płynności i atrakcyjności przekazu. Ich wymagania są wyraźnie inne niż u starszych pokoleń – nie szukają treści rozwiniętej, lecz natychmiast angażującej. Odpowiedzią nie jest więc uproszczenie, lecz przekształcenie formy przekazu tak, by pozwalał on na przeżycie komunikatu, a nie tylko jego zrozumienie.

DLA WSZYSTKICH?

Skoro mamy do czynienia z takimi różnicami między pokoleniami, to czy da się jeszcze stworzyć jeden komunikat „dla wszystkich”? Istnieją przecież takie produkty i usługi, których nie sposób zakotwiczyć tylko w jednym pokoleniu. Codzienna herbata, butelka Coca-Coli, buty Nike, płatki śniadaniowe, telefon komórkowy – to wszystko rzeczy, które trafiają zarówno do babci, jak i wnuczki, do trzydziestolatka, jak i nastolatki. Komunikacja tych produktów nie może więc zamykać się w jednym pokoleniowym kodzie. Przeciwnie – wymaga zdolności łączenia w jednym przekazie emocji, skojarzeń i języków, które rozumieją i młodszy, i starsi.

DOTKNAĆ UNIWERSALNYCH EMOCJI

Doskonałym przykładem jest kampania Coca-Coli z imionami na butelkach – z pozoru prosta, a jednak mistrzowsko zbudowana. Dla młodszych odbiorców, zwłaszcza pokolenia Z, które wychowało się w świecie mediów społecznościowych, personalizacja stała się impulsem do natychmiastowej interakcji. Wystarczyło znaleźć butelkę ze swoim imieniem, imieniem przyjaciela czy partnera i już pojawiał się powód, by zrobić zdjęcie i udostępnić je online. Kampania działała więc jak samonapędzająca się maszyna reklamowa – konsumenci tworzyli setki tysięcy darmowych treści w sieci, podbijając zasięgi marki i wzmacniając jej obecność w codziennych rozmowach. Coca-Cola w genialny sposób wykorzystwała naturalne zachowania tej grupy wiekowej, dla której dzielenie się „małymi momentami” w przestrzeni cyfrowej jest niemal odruchem.

Jednocześnie ten sam przekaz oddziaływał na starsze pokolenia zupełnie inaczej. Dorośli Polacy, pamiętający Coca-Colę jeszcze z czasów, gdy była symbolem otwarcia na Zachód i towarzyszem rodzinnych czy towarzyskich spotkań, odczytywali kampanię przez pryzmat wspólnoty i sentymentu. Znalezienie butelki z imieniem bliskiej osoby czy własnym imieniem mogło przywoływać wspomnienia wspólnych chwil spędzonych przy stole, rozmów, świąt czy letnich spotkań z młodości. Tu już nie chodziło o „selfie” w sieci, ale o odruch emocjonalny – przyjemne ukłucie nostalgii i poczucie, że marka wciąż potrafi być częścią codziennych, rodzinnych rytuałów.

W tym właśnie tkwiła siła kampanii – jej przekaz nie był „pokoleniowy” w klasycznym sensie, to znaczy nie odwoływał się wyłącznie do jednej grupy wiekowej. Zamiast tego umiejętnie dotykał uniwersalnych emocji: potrzeby bycia zauważonym, rozpoznanym i włączonym do wspólnoty.

Dla młodych ta wspólnota realizowała się online, w wiralu i udostępnieniach. Dla starszych – offline, we wspólnym przeżywaniu chwil i przywoływaniu dawnych doświadczeń. Coca-Cola zdołała więc spiąć te dwa światy jednym prostym zabiegiem.

Także kampania Kellogg's z lat 80. XX wieku (z oczywistych względów nieobecna w Polsce) oparta na hasle „The Kid in You” była przykładem bardzo sprytnego połączenia dwóch poziomów komunikacji marketingowej. Z jednej strony, reklamy były lekkie, kolorowe i atrakcyjne dla dzieci – bohaterami spotów były często animowane postacie, dynamiczna muzyka i obietnica radości płynącej z jedzenia płatków śniadaniowych. Z drugiej strony, przekaz trafiał do rodziców, podkreślając aspekt zdrowotny i odżywczy, co miało dać im poczucie, że kupując ten produkt, wybierają coś wartościowego dla swojej rodziny.

Hasło „The Kid in You” działało na jeszcze głębszym poziomie – odwoływało się do nostalgii dorosłych, którzy jedząc płatki Kellogg's, mogli poczuć się znów jak w dzieciństwie. Reklamy grały więc na emocjach związanych z pamięcią smaków, beztroską poranków, rodzinną atmosferą przy stole. W efekcie komunikacja łączyła racjonalne argumenty (zdrowie, energia na cały dzień) z emocjonalnymi (radość, powrót do dziecięcych wspomnień).

Kellogg's stworzył modelowy przykład tzw. cross-generational marketingu – kampanii, która budowała most między pokoleniami i jednocześnie osadzała produkt w codziennym rytuale rodziny. Właśnie to połączenie: zdrowie + nostalgia + zabawa sprawiło, że marka umocniła swoją pozycję na rynku i na długo wpisała się w popkulturowy krajobraz lat 80.

WIELOGŁOS

To, co łączy powyżej wspomniane udane przykłady uniwersalnej komunikacji, to nie próba „przypodobania się wszystkim”, ale znalezienie wspólnej wartości – dzielenia się, nostalgii, ciepła, wspólnoty – i przełożenie jej na języki różnych pokoleń.

Rolą współczesnych specjalistów PR nie jest więc jedynie tworzenie atrakcyjnych treści oddzielnych dla każdej z generacji, ale przede wszystkim łączyć i uzgadniać różne rzeczywistości kulturowych. W świecie, w którym babcia czyta gazetę, a wnuczka reaguje tylko na TikTokowe filmiki, dobry komunikat musi być wielogłosem, który nie zacierá różnic, lecz je uwzględnia. Ideałem jest stworzenie takiej narracji, która dopuszcza wielość pokoleniowych interpretacji.