



PÉCSI TUDOMÁNYEGYETEM
UNIVERSITY OF PÉCS

TÁMOP-4.2.3-12/1/KONV-2012-0016

Tudománykommunikáció a Z generációnak

Projektvezető: Dr. Törőcsik Mária PTE KTK egyetemi tanár

A munkacsoport vezetője: Dr. Szijártó Zsolt PTE BTK egyetemi docens

Alapvetések a Z generáció tudomány- kommunikációjához

Tanulmány

Készítette:

Dr. Pais Ella Regina, PTE PMMIK

Pécs, 2013

Tartalomjegyzék

1. Bevezetés.....	2
2. A generáció kutatások alapjai	3
3. Csendes generációtól napjainkig.....	7
3.1. Csendes generáció	8
3.2. A Baby boom generáció	8
3.3. X generáció 1961-1981-ig	8
3.4. Y vagy millenárius generáció 1982-1995.....	9
3.5. Z generáció 1996-2010 között születtek.....	10
3.6. Alfa generáció 2010-	15
4. A teljesítménymotiváció generációs megjelenése.....	16
Irodalomjegyzék.....	19

1. Bevezetés

A generáció kutatások inspirációja a huszadik század második felére tehető. Ennek elsődleges oka egyrészt a technikai fejlődés minden időkhöz képest rendkívül gyorsá válása, másrészt az emberi átlagéletkor növekedése különösen a fejlett országokban – köszönhetően többek között az egészségügyi szolgáltatások színvonal javulásának. Ennek megfelelően ma akár öt generáció is együtt élhet úgy, hogy az ars poeticában szinte minden ciklusban megfogalmazódik az előző tagadása. A szemléletbeli különbségek pedig akár a harmonikus, egymást értő és megértő együttélés akadályává válhatnak. A probléma nemcsak családon belül kelt meg nem értésből adódó generációs szakadékokat, hanem oktatási szituációkban is gondot okoz, különös tekintettel a kulturális, motivációs, kommunikációs, szocializációs különbségekre. Attól sem tekinthetünk el, hogy a társadalmi, gazdasági környezet a „fogyasztóvá” válást preferálja, és nyilvánvaló az értékrendszer struktúráinak változása. Ez a változás értékiránytűt igényelne, amely gyakorta hiányzik, és amelynek következménye új referencia pontok keresése. Az is aktuális kérdésként vetődik fel, hogy milyen készségek, képességek fejlesztése szükséges az új generációk hatékonyabb tudáslekepezéséhez és milyen módszerek vezethetnek sikerhez.

Munkánkban ezen referenciapontok, és értékviszonyok, módszerek kereséséhez kívánunk hozzájárulni.

2. A generáció kutatások alapjai

Az alapokat Strauss és Howe (1991) rakták le és generációkon átívelő elméletet dolgoztak ki. 1991-ben megjelent *Generációelméletek* című könyvükben Amerika történetét generációs elméleteken keresztül mondják el egészen 1433-ig a késő középkorig visszamenőleg, megállapítva bizonyos történelmi analógiát és azt, hogy visszatérő mintázatok lelhetők fel. A generációhoz tartozást a történelmileg azonos korszakban földrajzilag adott helyen élés jelenti és az, hogy azonos életkorú emberek hasonló értékeket, hitet vallanak, a kortársakkal pedig mintegy közösen élik meg önmagukat.

Strauss és Howe (1997, 2000) munkáiban jól látható, hogy a történelmi események szimbiotikus kapcsolatban vannak a generációkkal. A szerzőpáros archetípusokat feltételez és ezeket: idealista, reaktív, polgári, alkalmazkodó jelzőkkel írják le, amelyeket később módosítanak, próféta, nomád, hős, és művész megnevezésekre megtartva az ébredés és a krízis szerepét.

A krízist itt abban az értelemben használjuk, amikor szembe kell nézni azokkal a gondokkal, problémákkal, nyomasztó helyzetekkel hatásokkal, amelyek az ember homeosztázisát veszélyeztetik és a helyzetet a környezetében megszokott, látott, tanult eszközökkel nem tudja megoldani. Az ébredés állapotában pedig tulajdonképpen keresi azokat az eszközöket, technikákat, amelyek hozzásegítik ahhoz, hogy megbirkózzon az egyensúlyvesztéssel. Mivel generációs szinten a társadalmi-gazdasági fejlődés minden korszakban új – magasabb szintet igényel a tevékenységben így értelemszerűen az előző generációk tagadása megjelenik. A tagadás önmagában még nem ad eszközmintákat, azok megtalálása a belső erők motivációs bázisától függ.

Az archetípusok, mint ősi mintázatok értelmezése a jungi személyiségmodell alapértelmezésével követhetők nyomon (Jakobi, J. 1972 idézi Antalfai, M. 2007). E szerint négy alapfunkciói működése az alapja a tudatos észlelésnek.

Az első alapfunkciói az érzékelés, észlelés a való világ leképezésének mikéntjét jelenti, amelynek során az ember fiziológiai valójának és környezetének aktív, visszaható kapcsolata jelenik meg. Fontos, hogy az észlelésben a korábbi tapasztalatok, ismeretek, az érdeklődés, beállítódás, a szervezet aktuális pszichés állapota, a tanulás és az adott kultúra, társadalmi-gazdasági környezet játszik szerepet.

A második alapfunkcióként definiált gondolkodást, mint szimbolikus tevékenységet értelmezhetjük, amelynek során a valóság elvont tükröződésével információt kialakító folyamat valósul meg. A problémamegoldó gondolkodás során pedig valójában valamely célhoz vezető ismeretlen út megtalálása és végigjárása történik, amelyben megoldási sémák alkalmazása lehetséges. Ezen sémák, mint gondolkodási szimbólumok archetípus jellemzőkként rögzülhetnek.

A harmadik alapfunkció az érzés az emóció. Ez olyan szubjektív állapotot takar, amelyben a környezeti történésekre adott válaszuk rögzül, és szoros kapcsolatban áll a motivációs struktúrával. az érzelmek tartalma történelmi korokon átívelő és szimbiózisban van az életkori szakaszokkal a kora gyermekkortól az idős korig bezárólag.

A negyedik alapfunkció az intuíció, amely az Ideg Szavak Gyűjteménye meghatározása szerint tapasztalatokon alapuló ösztönös megérzés. Ebben az értelmezésben tehát a valóság és a képzelet közötti híd, amely a mindennapokban a valahonnan indulás-valahova jutás egységbe foglalását jelenti.

Az archetípusok szimbólumok formájában rögzülnek, mintegy a pszichés élményhalmaz kvintesszenciái és a tudatos –tudattalan közti átjárás szerepét töltik be.

A szimbólumok az elődeink, őseink életében évszázadokon keresztül alakultak, változtak és beépültek génjeinkbe. Fentiek alapján érthetővé válik számunkra a generációs szakaszokban fellelhető ciklikusság, hiszen tulajdonképpen őseink archetípusai között zajlik az életünk. A mindenkori generációk viselkedésmintázata, cselekvései a környezet leképezései, tehát valójában a potenciálisan létező archetípusok mobilizálódását jelentik.

Strauss és Howe (1997) értelmezése a generációs ciklusokra az alábbiak szerint alakul:

1. Próféta (idealista): krízis-vég és újjáéledés közti állapot szülöttjei, inkább olyan előfutárai az ébredésnek, amely aktív gyerekkort feltételez fegyelmezett, moralista értékrenddel, felnőtté válva pedig újabb krízishelyzet generálásával.
2. Nomád (reaktív): az ébredés ciklusának típusa, védtelen gyerekkort a pragmatikus felnőtt lét követi, amelynek középső szakaszában meghatározóvá válva realisták.
3. Hős (polgári): az ébredés után születnek, védett gyermekkorukat az önmagára támaszkodó, magabiztos felnőtt kor követi racionális építő akarattal.
4. Művész (alkalmazkodó): krízis idején születnek, életükben az egyéni áldozatvállalás etikája előtérbe kerül. A felnőtté válás csendes folyamatként zajlik.

Az 1. számú táblázat összefoglalóan mutatja be az archetípusok és az életszakaszok kapcsolatát.

1. tábla:

	Archetípusok			
	Próféta	Nomád	Hős	Művész
Gyerekkor	csúcsidőszak	ébredés	megoldáskereső	krízis
Fiatal felnőttkor	ébredés	megoldáskereső	krízis	csúcsidőszak
Középkor	megoldáskereső és	krízis	csúcsidőszak	ébredés
Időskor	krízis	csúcsidőszak	ébredés	megoldáskereső

Jól látható, hogy az életkori szakaszok egymásra épülésének megfelelően az archetípusok eltolódnak. Fiatal felnőttkorban lévő személyek archetípusa például krízis és csúcsidőszak, míg időskorban ébredés és megoldáskereső. Ebből adódóan más értékek mentén szerveződhetnek, ha elfogadjuk Strauss-Howe 1997-ben Negyedik fordulat címen publikált könyvében írottakat, miszerint a meghatározott korosztályhoz tartozók azonos attitűdök, értékek és szervezeti megoldások mentén gondolkodnak. Az az üzenet is megfogalmazható, hogy igényeik szerint kívánják átalakítani az iskolákat, felsőoktatást, munkahelyeket, kikapcsolódási – szórakozási pontjaikat. Az eszközhasználati igényük is igen gyorsan szinte napi kihívásoknak megfelelően változik „jogosultsági egójuk” alapján.

2. számú táblázatunk a teljes generációs ciklust követi végig típus, korszak és jellemző történelmi kor szerint.

2. tábla:

Generáció	Típus	Korszak	Történelmi kor
Késő középkor			
Artúr korabeli generáció	Hős (polgár)	1433-1460 (27 év)	Megoldáskereső: Franciaországból kivonulás
Humanista generáció	Művész (alkalmazkodó)	1461-1482 (21)	Krízis: Rózsák háborúja
Reformáció kora			
Reformáció	Próféta (idealista)	1483-1511 (28)	Csúcs: Tudor korabeli reneszánsz
Megtorló	Nomád (reaktív)	1512-1540 (28)	Ébredés, protestáns reformáció

Erzsébet korabeli	Hős (polgár)	1541-1565 (24)	Megoldáskereső: intolerancia és mártírság
Parlamentáris	Művész (alkalmazkodó)	1566-1587 (21)	Krízis: armada krízis
Új Világ kora			
Lovagias	Nomád (reaktív)	1618-1647 (29)	Ébredés: puritán vallás terjedése
Dicsőséges	Hős (polgár)	1648-1673 (25)	Megoldáskereső: reakció és restauráció, királyság visszaállítása
Felvilágosodás	Művész (alkalmazkodó)	1674-1700 (26)	Krízis: az első indián háború, dicsőséges forradalom
Forradalmak kora			
Ébredés	Próféta (idealista)	1701-1723 (22)	Csúcs: a neoklasszicizmus kora, 18.sz eleje Angliában
Szabadság	Nomád (reaktív)	1724-1741 (17)	Ébredés: a nagy vallási újjáéledés
Republikánus	Hős (polgár)	1742-1766 (24)	Problémamegoldó francia és indián háborúk
Kompromisszum	Művész, (alkalmazkodó)	1767-1791 (24)	Krízis: amerikai forradalom és függetlenségi háború
Polgárháború kora			
Transzcendentalizmus	Próféta (idealista)	1792-1821 (29)	Csúcs: a jóérzés kora, az USA első évtizedei
Aranyozott	Nomád (reaktív)	1822-1842 (20)	Ébredés: transzcendentalizmus filozófiai és társadalmi térnyerése
Progresszív	Művész (alkalmazkodó)	1843-1858 (16)	Krízis: amerikai polgárháború
Nagyhatalmi korszak			
Misszionárius g.	Próféta (idealista)	1860-1882 (22)	Rekonstrukció
„Elveszett v. eltűnt” generáció	Nomád (reaktív)	1883-1900 (17)	Ébredés: misszionárius vallásterjesztő ébredés
Közkatona g. (G.I.)	Hős (polgár)	1901-1924 (23)	Problémamegoldó: I. világháború, alkoholtilalom korszaka
Csendes	Művész, (alkalmazkodó)	1925-1942 (17)	Krízis: gazdasági válság, II. világháború

3. Csendes generációtól napjainkig

A 3. számú táblázatunkban az Arthur generációtól napjainkig tartó 24 ciklusból csak az utolsó Millenáris korszakot mutatjuk be.

A generációs típusok és a történelmi kor szimbiózisát érzékelteti, hogy a forradalmak, polgárháborúk, gazdasági pénzügyi válságok a huszonegyedik század elején pedig a klímaváltozás okozta problémák jelentősen befolyásolják a generációs jellemzők alakulását. Jól látható az összefoglaló táblázatból az is, hogy az archetípusokban ismétlődések vannak, de nyilvánvalóan a viselkedés mintázatokra igen nagy befolyással van az adott korszak társadalmi-gazdasági rendszere, a tudomány és technika fejlettségi szintje. Különösen igaz ez a Millenáris korszakra.

3. tábla:

Millenáris (ezredfordulós) korszak			
Csendes generáció	művész (alkalmazkodó)	1925-1942	Krízis: gazdasági válság, II. világháború
Baby boom generáció	próféta (idealista)	1943-1960	Csúcs: Amerika szuperhatalom
„13. generáció” X generáció	Nomád, reaktív	1961-1981	Ébredés: lelkiismereti forradalom
Milleniális (ezredfordulós) generáció Y	Hős (polgár)	1982-1995	Problémamegoldó kultúrák háborúja, posztmodern
Hazai (szülőföld) generáció Z	művész (alkalmazkodó)	1996-napjainkig	Krízis: globális pénzügyi válság, klímaváltozás, terrorizmus elleni küzdelem

A továbbiakban az 1925-től napjainkig születettek generációs jellemzőit mutatjuk be abból a célból, hogy lássuk az egymás értés-megértés és a kommunikáció legmeghatározóbb aspektusait.

3.1. Csendes generáció

1925-1942 között születettek korosztályára jellemző a pályaszélről figyelő, óvatos, visszafogott inkább biztonsági szerepet betöltő magatartás. Magánéletünkben a családi értékek preferálása igen fontos, archetípusuk pedig az alkalmazkodó „művész”. Azt is megállapíthatjuk, hogy gyerekkorukat a történelmi korszaknak megfelelően a krízis, időskorukat a megoldáskeresés attitűdje határozza meg. Érett felnőtt korokra pedig az ébredés jellemző. A csúcsideőszakot életük során a fiatal felnőttkor jelenti. Jól láthatók a későbbiekben bemutatásra kerülő Z generációval való azonosság elemei.

3.2. A Baby boom generáció

1943-1960 között születettek korosztályát jelenti. A próféta vagy idealista címkét viselik. Gyermekkorukat tekinthetjük csúcsideőszaknak, ami viselkedés mintázatunkban az önmegvalósítást a szembehelyezkedést az önálló akaratot hozta. Gyakorlatilag fiatal felnőttkorukat is a lázadás jegyében az ébredés általi szabálytagadás fémjelzte. A családi értékek kevésbé fontosabbak számukra fiatal éveikben, mint azt az előző csendes generációnál láttuk. Ugyanakkor tagadó attitűdjeik és a megoldást kereső prófétaik jegyük elvezetnek olyan társadalmi szempontból fontos magatartásmintázatok kialakulásáig, amelyek új ideológiák megalapozását jelenthetik. Motivációs struktúrájukban igen jelentős szerepet kap a megfelelés, a mély szakmai tudás, a sokoldalúság igénye. Nem mentesek a függőségi szorongás állapotától sem. Érett felnőtt korokban a megoldáskeresés gyakorta a tényleges életkor tagadását jelenti, és mivel úgy élik meg önmagukat, hogy számukra a világ éppen kinyílóban van, nem pedig bezárulóban. Ez családi és párkapcsolati kríziseket hozhat időskorukra.

3.3. X generáció 1961-1981-ig

Olyan történelmi korszak megélő, amelyben az ébredés a „lelkiismereti forradalom” a leginkább jellemző, és ez elsősorban gyermekkorukra nyomja rá a bélyegét. Fiatal felnőttkorukat a megoldáskereső, megbízható, kontrollált magatartással írhatjuk le, elmélyült szakmai igényességgel és tudással. Szocializációs folyamatuk a kooperativitás jegyében zajlik. Motivációs struktúrájukban jelentős szerepet kap a státus, pénz, társadalmi ranglétrán való előrejutás egészen a karrierizmusig, de mindig a realizmus talaján maradva. Középső felnőttkorukban jutnak el a megoldáskeresés stratégiáihoz, azonban valójában a siker elemek kódolása kevésbé valósul meg és ez érzelmi kiürülést, bezárulást, elmagányosodást és a

szocializációs igények gyengülését hozhatja. Számukra, mint nomád archetípus számára az időskor csúcsidejét hozhat.

3.4. Y vagy millenáris generáció 1982-1995

A posztmodern világ szülöttjei ők, akiknek a gyermekkoruk védett, szüleik támogatása megerősítette életük korai szakaszát, amelyet a problémafeltárás jellemez leginkább. Archetípusuk a hős, polgár, amelynek jellemzői, hogy ébredés szakasza után születve magabiztos energikus életvitellel élnek napjaikat, a krízis időszak pedig fiatal felnőtt korukra tehető. Kifejezetten tehetséges, okos, kreatív személyekről van szó, akik elődeikhez viszonyítva igen eltérő viselkedést mutatnak tanulás, munkavégzés területén. Kifinomult informatikai érzékük jelzi azt, hogy együtt nőttek fel a modern technika fejlődésével és használatával. Információéhségük kifejezett minden olyan területen, amely problémaként fogalmazható meg és a gyakorlati megvalósítás lehetőségét adja. A multikulturális környezetet könnyedén, laza attitűdökkel kezelik, gyorsan és jól illeszkednek oda. A kortárs csoportok hatása erős, szívesen dolgoznak társakkal együtt. Munkájuk, tanulásuk csak akkor hatékony, ha motivációs struktúrájukban sikerül megtalálni a hatékony elemeket, ugyanis teljesítmény-motivációjukban igen jelentős hatást képvisel a céltalanság, a kiszámíthatatlanság, a véletlenekben bízás, a fatalizmus. A későbbiekben ezzel külön is foglalkozunk. A teljesítésük során koncentrációs képességük a korábbi generációkhoz képest gyengül, miközben egyidejűleg több infokommunikációs eszközt kezelnek. A számukra érdektelennek ítélt szituációkban türelmetlenségük erősödik. A pénz és az azon megszerelhető javak felértékelődnek számukra.

Arra a kérdésre, hogy merre tartanak a babyboom, az X, és Y generációk a 4. számú táblázatban bemutatott beállítódások szerint a San Diego State University vizsgálata ad választ. Kutatásukban a gazdagnak lenni, politikai eseményeket ismerni, környezetért aggódni és értelme legyen az életnek attitűdök mentén keresnek fontossági sorrendet.

4. tábla:

Fontosság %	Babyboom /1945-1960/	X /1960-1980/	Y /1980-2000/
Gazdagnak lenni	45	70	75
Politikai események ismerete	50	39	35
Környezetért való aggodás	33	29	20
Értelme legyen az életnek	73	67	40

Forrás: Twenge J. San Diego State University,
<http://www.fuggetlen.hu/article.php?sid=4071>

Az eredményeik jól érzékeltetik az 1940-65 között születettek megoldást kereső, motivált, feladatvállaló, új ideológiák gyökereit hordozó magtartás mintázatát. Az X generáció esetében kiugró a pénz, vagyon, gazdagság, megszerezhető örömök iránti beállítódás jelentős erősödése, ugyanakkor az idealizált világné halványul. A millenáris generációt képviselők körében viszont jelentősen csökken a motiváció azon értékek iránt, amelyek a környezeti cselekvések hatékonyságára vonatkoznak. Az élet értelmének szinte tagadása pedig megerősíti a saját vizsgálataink alapján határozottan kimutatható fatalizmus meglétét a teljesítmény motivációs struktúrában. Egyidejűleg a pénz igen fontos hajtóerőként mozgatja cselekedeteiket.

Összehasonlítva az Y generációt az X és a Babyboom korosztályokkal szembevetve, hogy az élet értelmének keresése a millenáris generáció számára sokkal kevésbé meghatározó, mint elődeik számára. Ugyanez vonatkozik a politikai események preferálására és a környezetért való aggodásra is. Mindezek következménye lehet, hogy igen merész kockázatvállalók és cselekedeteik következményét előzetesen nem mérlegelik. Ez akár családi iskolai oktatási szituációt nézzük nyilvánvalóan újfajta felelősség kérdést veti fel.

3.5. Z generáció 1996-2010 között születtek

A korosztály elnevezése többféle, találkozhatunk net generáció, digitális őslakosok, (Prensky, M. 2001) bedrótozott nemzedék címkékkel, amelyek jól kifejezik a generáció mibenlétét.

A globális net generáció tagjait a korábbiakhoz képest legidősebb átlagéletkorú anyák gyermekeiként regisztrálhatjuk, és kis családba születnek, létszámukat tekintve is a legkisebbek. Ugyanakkor legoktatottabbak és a várható életkoruk is a leghosszabb. Nevezhetnénk őket akár LEG generációnak is.

Életüket az internethez kötődően, mintegy „bedrótozva” élik. Kiváló intellektusuk és igen fejlett problémamegoldó képességük kiváló technikai érzékkel társul, amely erős gyakorlati igényt generál. Absztraháló képességük és figyelemmegosztásuk jó melynek következtében szimultán több médium felhasználói. Mindezen kiváló tulajdonságok mellett számolni kell náluk a környezettől való elidegenedéssel és azzal, hogy virtuális közösségi létük okán több negatív tapasztalattal kell megbirkózniuk, amely nehéz megfelelést, társtanságot, kiúttalanságot, a rohanás – pénz – pörgés - sikerhajszolás helyzetét teremt körükben. Ennek okát abban látjuk, hogy az internet világába való beleszületés az emberi kapcsolataikat - legyen szó - családi, iskolai, kortárs vagy más csoportokról, kommunikációról - átalakítja. Ugyanakkor az online világ kitágítja én határaikat és az identitás alakulásának jelentős tényezőjévé válik. Azzal is számolni kell, hogy a tekintélyhez való viszony megváltozik és ez iskolai szituációban hagyományos módszertani kultúra mellett a tudásszerzés folyamatában komoly problémák kialakulását hozhatja. Azt is világosan kell látni, hogy a digitális technika eszköztárának birtoklása az egyén és a környezete kapcsolatát forradalmian megváltoztatja. Ennél is komolyabb problémának érzékeljük, hogy az online világban eltöltött magas tartózkodási idő miatt a valóságos világban konfliktuskezelési készségük hiányos, indulatkezelési nehézségek, agresszió valószínűsíthető. Úgy véljük, hogy e korosztály a legveszélyeztetettebb magányra, szorongásra és agresszióra.

Sok szerző post-millennaristáknak hívja a csoportot születési idejük miatt, míg más megközelítésekre leginkább a hozzájuk kötődő médiahasználatból eredő elnevezések jellemzőek, úgy mint „Facebook-generáció”, digitális benszülöttek, zappers, azaz kapcsolgatók, „Instant online” korosztály, „dotcom” gyerekek, netgeneráció, iGeneráció. Gyakran nevezik őket C generációnak, ami az angol connection szó után kapta a nevét, illetve D-nek, ami a digitális szóra utal, de R-nek is, ami az angol responsibility vagyis felelősség kifejezésből származik.

A csoport legfontosabb jellemzői az alábbiakban foglalható össze:

- A személyi szabadság nagyon fontos számukra
- Társas életüket a nyilvánossággal folyamatosan megosztják
- Elődeiknél sokkal gyorsabb ritmusban élnek
- Nem a szavak és érzelmek jellemzik őket elsősorban
- A változástól nem félnek, mert hozzászoktak, ebbe születtek bele
- Kevésbé lojális fogyasztók

- Inkább magukban, mint a körülöttük lévő világban bíznak
- Praktikus szemlélet jellemző rájuk
- Inkább okosak, mint bölcsek
- Bátrak és kezdeményezők
- A szabályok betartására kevésbé mutatnak hajlandóságot
- Az elektronikus szerkezeteket profin kezelik

A Z generáció kapcsán fontos kiemelni, hogy nem szabad csupán úgy tekinteni rájuk, mint egy generációra a többi között, hiszen ők a világ első globális nemzedéke (Homo Globalis elnevezés). Ugyanazon a kultúrán nőnek fel, és ugyanazokat az ételeket, divatot, helyeket szeretik. A globalitás nyelvi eszköztárukra is jellemző. Olyan szavakat, kifejezéseket használnak, amelyeket más generáció nem ért. A mai generációk szülötteinek különlegessége hogy minden eddiginél inkább átlépték a globális, kulturális és szocio-gazdasági határokat. A globalizáció következtében a világ különböző pontjain élő fiatalok életét és magatartását, legyenek ausztrálok, franciák vagy magyarok ugyanazok az események, folyamatok és trendek befolyásolják. Ugyanazokat a filmeket nézik, zenét hallgatják, és sokszor ugyanazok a globális márkák határozzák meg életüket. Amellett, hogy azonos hatások érik és alakítják őket, további globalizálódással összefüggő tényező az, hogy ők maguk is kapcsolatban állnak egymással, a világhálón, a közösségi oldalakon keresztül.

Bár sokan úgy hiszik, hogy a generáció tagjai számára már kevésbé fontosak a személyes kapcsolatok, számos kutatási eredmény van, mely ezt megcáfolja, és arra mutat rá, hogy a Z generáció tagjai számára továbbra is meghatározó a barátokkal, ismerősökkel lévő kapcsolat ápolása. Társadalmi kapcsolataikat egy időben élik meg a valós és a virtuális világban. Az internetet is, mint a meglévő barátságok fenntartását elősegítő eszközt használják. Természetesnek veszik, hogy bárhol, bármikor és gyakorlatilag bárkivel kapcsolatba léphetnek, mindenféle tartalmat magukkal vihetnek. Mindennapi kommunikációjukat, társas életüket, a mobiltelefon és sok más digitális eszközök segítségével élik meg. Fontos, hogy nem csak egymással és a többi generációval kommunikálnak, de sokszor még a legszélesebb nyilvánossággal is megosztva élik életüket, melyet a mindennapok részévé vált közösségi oldalak segítségével könnyen megvalósíthatnak.

A Grail Research kutató intézet „Consumers of tomorrow: Insights and Observations About Generation Z” című tanulmánya alapján (készült 2011 novemberében) a Z generációt célzó vállalatok a technológia alapú marketing és sales csatornákat igyekeznek felhasználni a

célcsoport elérésére pl.: sms, mobilinternet, social networking portálok, stb. A tanulmány szerint a következők jellemzik a Z generációt megcélzó marketingeseket:

1. A figyelemmegszerzésért való küzdelem

A Z generáció viselkedési szokásait vizsgálva az alábbi marketingkövetkeztetéseket vonták le:

- A játékidő még mindig népszerű, de maga a játszás más fórumokon történik,
- Az egyre nagyobb komfortérzet és függőség az elektronikai készülékek iránt egyre fiatalabb felhasználókhoz vezet, és növeli az ilyen termékek iránti szükségleteket. A vállalatoknak ezért minél fiatalabb korokban kell megragadni a felhasználókat.
- Mivel a Z generáció tagjai jelentős időt töltenek online, elérésükhöz a következő stratégiákat kell alkalmazni:
 - Új marketing- és sales csatornák (mint interaktív online média portálok)
 - Virtuális világ alapú marketing
 - Részletes termékinformációk és könnyű online vásárlási lehetőség biztosítása.

2. Formatervezés, design

Marketingkövetkezmények:

- Könnyen használható és egyszerű platformokat kell biztosítani a generáció tagjainak, mert ezek felelnek meg a pörgő, információ dús életvitelüknek.
- A több funkcióra való alkalmasság lényeges és a Z generációs fogyasztók hajlandóak magasabb árat fizetni értük.

3. Társadalmi felelősségvállalás

A generáció tagjai egy környezettudatos világba születettek, ahol nem lehet pocsékolni a vizet, az olajat, mert kiugróan magas a természeti erőforrások kihasználása. Emiatt társadalmi felelősségérzetük fejlettnak mondható, erőteljesebb, mint a többi generáció esetében.

Marketingkövetkezmények:

- A Z generációtól elvárt, hogy a termékek és márkák környezetre gyakorolt hatását (pl.: széndioxid lábnyom) fontosnak tartásák.
- A vállalatoknak a zöld termékek felé kell orientálódniuk, szükséges beilleszteni termékportfóliójukba, ha ehhez a generációhoz kívánnak szólni.
- A Z generációnál a közösségi programok és kommunikáció éppúgy befolyásolja a termékvásárlást, mint maga a termék.

4. Folyamatos netcsatlakozás

Az állandó online jelenlétnek köszönhetően a Z generáció könnyen elérhető különböző marketingcsatornákon keresztül.

Marketingkövetkezmények:

- A generáció több marketingcsatornát használ, mint a múltban, a cégeknek ezeket a csatornákat is be kell építeni a marketing stratégiájukba;
- A Z generáció folyamatosan és gyorsan képes alkalmazkodni a legújabb technológiához, így a vállalatoknak folyamatosan egy lépéssel előre kell gondolkodniuk, hogy megfelelően kiszolgálhassák szükségleteit.

Összefoglalva, a generáció technológiához kötődő magatartása számos fontos marketingkövetkezményt hoz magával. Mivel a gyerekek életében a játék és a játszás fontos jelentőséggel bír, viszont a játék terepei megváltoztak, - jócskán áttértek az offline világból az online felé - ezért már az egészen kicsi gyerekek is megtalálhatóak az interneten. Mivel egyre fiatalabb korban válnak a technológia otthonos felhasználóivá, ezért a vállalatoknak is még fiatalon kell megszerezni a leendő fogyasztók márkahűségét.

A generáció tagjainak érdemes lehet interaktív portálokat, virtuális marketingalkalmazásokat, illetve online vásárlási lehetőséget kínálni.

A mai szervezetek számára kiemelten fontos, hogy a generációkról megszerzett tudást beépítsék mindennapi gyakorlatukba, és a kommunikációjuk alapjaiba.

Kutatások szerint a Z generációt sikeresen célzó márkáknak - amellet, hogy környezettudatosnak kell lenniük - az alábbi tulajdonságokkal kell rendelkezniük:

1. Digitalizált

A Z generáció tagjai iPodokon, SMS-en, Facebook-on, okos telefonokon és YouTube-on nőttek fél. Az internet életük mindennapi része, ezért fontos, hogy az adott márka is jelen legyen a digitális világban, különben elkerüli a fiatalok figyelmét.

2. Mobil

Fontos, hogy a márka elérhető legyen az okos telefonjaikon is, bárhol vannak, hiszen a generáció tagjai előszeretettel használják telefonjukat is információkeresésre, időtöltésre.

3. Interaktív

A fiatalok számára fontos a szórakoztatás. A marketingeseknek minél interaktívabb eszközöket kell beépíteniük kampányaikba úgy, hogy az mosolyt csaljon a célcsoport arcára.

4. Azonnali

A csoport igényei azonnali kielégítésére törekszik, ennek érdekében folyamatos és azonnali kommunikációra vágyik. Szórakoztatni és jutalmazni kell őket.

5. Közösségi

A Z generáció a közösségi oldalakon tartja a kapcsolatot barátaival, és naponta többször is fellép, hogy megnézze van-e valami fontos esemény, új történet. A márkák szempontjából is fontos, hogy elérhetőek legyen a különböző közösségi oldalakon.

6. Komplex

Mivel a fiatalok rendkívül sok információnak vannak kitéve, így nagyon sokat tudnak is. Persze kifejezetten csak az őket érdeklő területekről rendelkeznek mélyebb tudással, de ennek ellenére komplex, jól megalapozott és hiteles kommunikációval lehet őket elérni.

Ahogy azt már korábban jeleztük a Strauss - Howe (1991) szerzőpáros szerinti ciklikusság elfogadása alapján a művész-alkalmazkodó archetípusa jellemző a Z generációra. A krízisidőszak gyermekkorra tehető és fiatal felnőtté válva érkezik el számukra a csúcsidezőszak hasonlóan a gazdasági válság és a II. világháború táján született csendes generációhoz. Ez azt az üzenetet hordozza, hogy életükbe az áldozatvállalás etikájának való megfelelés igénye megjelenhet.

3.6. Alfa generáció 2010-

A generációs modellek fejlődésének új állomását jelenti a 2010 után születettek korosztálya, amelyről nagyon kevés információ áll rendelkezésünkre. Egyenlőre családi, bölcsődei és óvodai körből származik némi tapasztalati tudás, amely egyik oldalon az agresszió erősödésére, a másikon pedig a korábbiakhoz képest csendesebb, visszafogottabb viselkedés elemek megjelenésére utal. A korosztály neve is több helyen „új csendes” generációként szerepel.

4. A teljesítménymotiváció generációs megjelenése

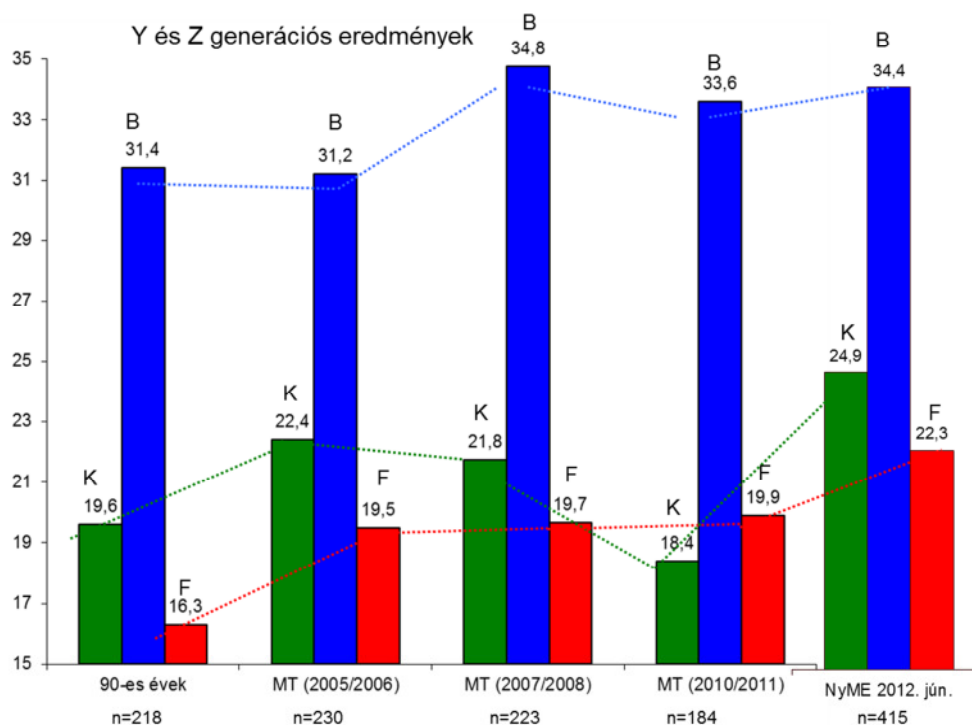
Generációs vizsgálataink körében kiemelten fontosnak tartjuk azt, hogy milyen a kép teljesítmény preferenciák vonatkozásában, hiszen a megerősítés külső illetve belső vezéreltségének dimenziója összefügg. Belső kontrollattitűd jellemzi azokat a személyeket, akik viselkedésüket saját ellenőrzésük alatt tartják, továbbá függetlenebbek, hatékonyabbak, teljesítő képesebbek, dominánsak. A céljaik elérését belső erők mozgatják, irányítást, előírásokat, útmutatást kevésbé igényelnek, mint a külső kontroll attitűdöt mutatók. Az utóbbiak viselkedésüket úgy tekintik, hogy az kívül esik saját hatókörükön, irányítást, útmutatást, motivációt a környezetüktől várnak. Ugyanakkor környezetükben kevésbé tudnak meghatározók lenni, önmagukat nem érzik hatékonyak. A belső kontroll attitűdös személyek sikerorientáltak, preferálják a magas teljesítményt, míg a külső kontrollosok sokkal inkább kudarckerülők lehetnek. A motivációs struktúra belső-külső meghatározottságot jelentő erői mellett megjelenik az a motivációs állapot is, mely szerint a környezeti történéseink az embertől függetlenül mennek végbe. Ez a nézet a véletlennek, a szerencsének, az előre elrendelésnek ad teret a teljesítések inspirációjában.

A fatalizmus tehát olyan propozíció, amely tagadja a saját vagy a környezeti döntések, cselekedetek hatékonyságát. 1. számú ábránk egy longitudinális teljesítmény motivációs vizsgálat eredményét mutatja a 90-es évektől napjainkig. A Levenson H. (Olah, A, 1987) kérdőíve alapján kapott eredmények a külső-belső kontroll attitűd és a fatalizmus (K, B, F.) állapotát mutatják szakmai tanárjelöltek és turizmus- vendéglátás területén tanulók körében. Ez utóbbi adatokat Domán Gabriella doktorandusz vette fel a Nyugat-magyarországi Egyetemen 2012-ben.

1. ábra:

Teljesítmény-motiváció

külső – belső kontroll attitűdök és fatalizmus



Az eredmények szignifikáns növekedést mutatnak a fatalizmus érték területén. Jól látható, hogy a 90-es évek 16,3-es átlaga 22,3-ra emelkedett. Az is figyelemre méltó, hogy a belső kontroll attitűd ugyancsak erősödött, amely a sikerorientáltságot, magabiztosságot valószínűsíti. Feltehetően szakmai képzési, pályaszocializációs erősségek a felelősek a mérnökhallgatók alacsony külső kontroll attitűdös értékeikért, amelyekhez meglepően magas belső kontroll tartoznak a vizsgált időszakban. Ez arra utal, hogy pályájukon hatékony megfelelés, a sok kötelezően betartandó műszaki előírás merevíti én struktúrájukat. Ugyanakkor a kiemelkedő fatalizmus értékek folyamatos elbizonytalanodási folyamatra utalnak, azzal a sajnálatos magtartással, amely egyfajta érdektelenséget takarhat tanulmányaik során.

Összefoglalva megállapíthatjuk, hogy a fatalizmus értékek magas volta igen fontos üzenetet hordoz a pedagógia, az oktatás számára is. Az új generációk motivációs struktúrájában nem lehet továbbra is meghatározó a hagyományos jutalmazás és büntetés. Az Y és Z generációs fiatalok körében a szereplés, megmutatkozás, önkifejezés, megmérettetés, a siker lehetőségének biztosítása eredményesebb. Ehhez pedig újra kell gondolni a pedagógiai

módszereket és tanuló központúvá szükséges tenni az oktatást-tanítást, a tudomány közvetítést. Ebben segítséget, eszközöket adhat az Z generáció által különösen elvárt internet és multimédia alkalmazása, a kooperatív módszerek, a projekt és problémalapú oktatás. Ennek hiányába számolnunk kell szorongással, önértékelési zavarokkal, stresszes állapottal és agresszióval. Ezen utóbbiak elkerülésének kulcstényezői a pedagógus részéről a bizalom, az elfogadás, a türelem és SZERETET.

Irodalomjegyzék

ANTALFAI M. (2007) Személyiség és archetipusok Jung analitikus pszichológiájába. In: *Vázlatok a személyiségről*. Budapest, U.M.K. , 166-190.

CSEPELI GY. – PRAZSÁK G. (2010) *Örök visszatérés? Társadalom az információs korban*. Budapest, Jó szöveg

JUNG, C.G. (2000) *Bevezetés a tudattalan pszichológiájába*. Budapest, Európa

OLÁH, A. (1982) *Kérdőíves módszerek a külső – belső kontroll attitűd vizsgálatára*. Módszertani füzetek 19. OPI

PRENSKY, M. (2001) "Digital Natives, Digital Immigrants Part I", *On the Horizon*, Vol. 9 Iss: 5, pp.1 – 6

STRAUSS, W. – HOWE, N.

(1991) *Generations: The History of America's Future, 1584 to 2069*. New York: William Morrow

<http://books.google.hu/books?id=oOztAAAAMAAJ&q=Generations.+The+History+of+America's+Future&dq=Generations.+The+History+of+America's+Future&hl=hu&sa=X&ei=2BU-UZyOLom74ATJ-YHwBA&ved=0CDAQ6AEwAA>

(1997) *The Fourth Turning: An American Prophecy*. New York: Broadway

<http://books.google.hu/books?id=d8bBFGJq79sC&printsec=frontcover&dq=Strauss+Howe&hl=hu&sa=X&ei=rRi-UbmYAcas4ASgzYH4Cw&ved=0CEAQ6AEwAg>

(2000) *Millennials Rising. The Next Generation*. New York: Vintage

http://books.google.hu/books?id=To_Eu9HCNqIC&printsec=frontcover&dq=Millennials+Rising&hl=hu&sa=X&ei=ZBu-UcDJFeWK4gSB2IGIBQ&ved=0CDUQ6AEwAA#v=onepage&q=Millennials%20Rising&f=false

TAPSCOTT, D. (2001) *Digitális gyermekkor*. Budapest, Kossuth

TARI ANNAMÁRIA

(2010) *Y generáció*. Budapest, Jaffa Kiadó

(2011) *Z generáció*. Budapest, Tericum Kiadó