



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. Szűcs Krisztián PTE KTK adjunktus

Kommunikáció a fiatalokkal, best practice és trendpéldák – tanulmány

Készítette:

Soós János, PTE KTK

Kiadó: Pécsi Tudományegyetem

ISBN 978-963-642-991-1

Pécs, 2013

Tartalomjegyzék

1. Bevezetés	2
2. Trendek, trendkutatás.....	3
2.1. Generációk és trendek	5
2.2. Trendspotting, trendpéldák.....	6
3. Nehéz figyelem!.....	8
4. Gadget, tech	13
5. Esemény.....	19
6. Megtalálni a kapcsolódási pontot.....	23
6.1. Bevonás	25
6.2. Egyéniesítés.....	27
7. Érzékek	30
8. Társadalmilag hasznos találmányok	33
9. Khan Academy – (No. 11227).....	34
10. A mélyinterjú kutatás keretei és főbb eredményei.....	36
10.1. Interjú tapasztalatok, főbb tendenciák	36
10.2. Trendcsoportok.....	39
10.3. Újdonságok és terjedésük	41
10.4. Sikeres kezdeményezések.....	42
10.5. Kommunikáció a „Z” generációval	44
10.6. A jó kommunikáció	45
11. Összefoglaló	50
Irodalomjegyzék.....	53

1. Bevezetés

Jelen tanulmány célja, hogy bemutassa, a fiatal célcsoport elérésére milyen mintaértékű megoldások találhatók, így ezt a munkafázist lezáró tanulmányban, a fiatalokkal való kommunikálás best practice trendpéldáit gyűjtjük össze, illetve olyan kiemelkedő jelenségekre hívjuk föl a figyelmet, melyek alapvető hatással vannak a témakörre.

A tanulmány három fő részből áll. Először a trendkutatás jelentőségéről, módszertanáról szól. Bemutatjuk a trendek különböző fajtáit, rámutatunk az élettempó, az értékorientáció és a trendek közötti összefüggésekre, kifejtjük a generációs megközelítés és a trendkutatás közötti kapcsolati lehetőségeket, illetve illusztráljuk a trendspotting módszertanát.

A tanulmány második része a trendpéldák bemutatásáról, rendszerezéséről szól. Olyan, a világban fellelhető példákat emelünk ki és mutatunk be, melyek valamilyen szempontból extrémek, ugyanakkor előremutatók és a vizsgált célcsoport különleges tulajdonságára mutat rá. A trendpéldák három legfontosabb funkciója, hogy

- a vizsgált csoport, aspektus egy olyan szegletére világít rá, amely különleges és előremutató;
- kiragadják az olvasót a megszokott környezetéből és olyan térbe helyezték, amely szokatlan a számára;
- inspirálják az olvasót, olyan ötleteket hívva életre, amelyek a szokásos piaci aktivitástól eltérnek.

A tanulmány harmadik részében kerülnek bemutatásra a mélyinterjúk eredmények. A „Z” generációval való kommunikációt elemző projekt egyik primer kutatási eleme a 20 mélyinterjúból álló kvalitatív kutatás. A mélyinterjúk alanyai között vegyesen találhatók középiskolai tanárok, egyetemi oktatók, és más, a fiatal generációhoz közel álló szakértők. A kutatás célja, hogy feltárja a különböző, újonnan megjelent csoportokat a generáción belül, illetve, hogy részletesebb információkkal szolgáljon arról, hogy milyen módon lehet, illetve kell a „Z” generációval kommunikálni.

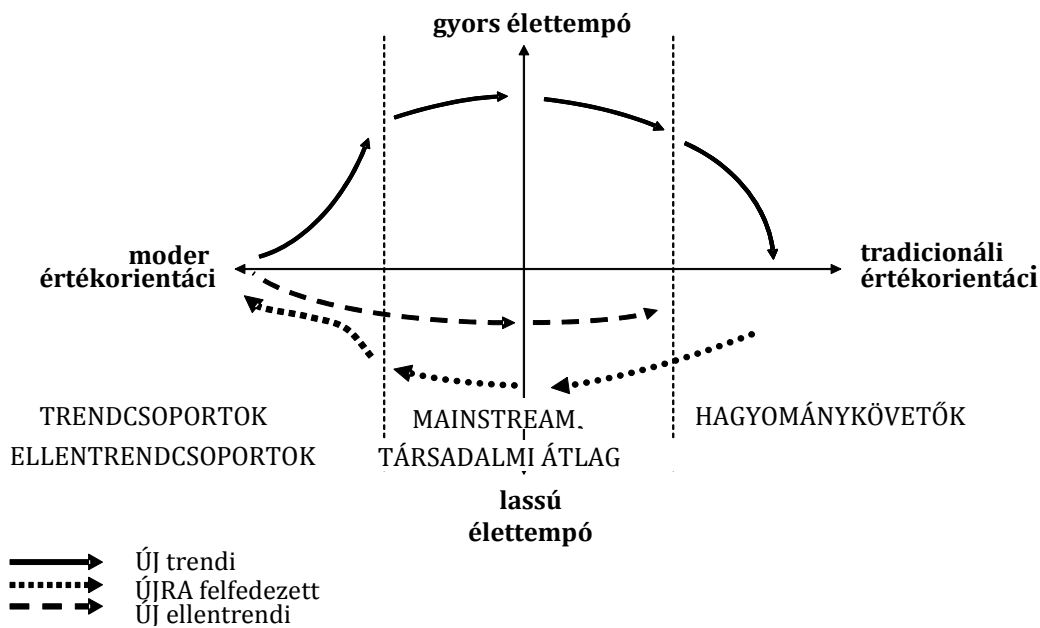
2. Trendek, trendkutatás

A trendkutatást el kell különíteni a jövőkutatástól (Nováky 1999, Armstrong 2001, Gordon 1994). A trendkutatás során a fogyasztók értékeire, életkörülményeire, életstílusára alapozva azonosítanak új társadalmi karakterisztikákat. Az egyre növekvő verseny következtében a globalizáció megatrendje és a tőke koncentrációja a döntések kockázatosságának irányába hat (Barakonyi 1998).

„A trendkutatás célja az, hogy a jelenben feltűnő, de érzékelhetően erősödő társadalmi jelenségeket felkutassa, feltárja azok okait és hatókörét, növekedésük várható hatásait a vásárlás, a fogyasztás területén azért, hogy a gazdaság szereplőinek döntéseit támogassa.” (Töröcsik 2003). A trendkutatás számos döntésben nyújt segítséget: stratégiai tervezéskor, beruházásoknál, termékfejlesztésnél, kommunikációs kampányoknál, márkáépítésnél, stb. Mint ahogy a döntések jellege sem egyforma és a hozzá csatolandó időtáv sem, úgy a trendeket is külön szinten kell, érdemes vizsgálni és el kell különíteni a típusait.

Az időtáv szempontjából megkülönböztethetünk megatrendeket, trendeket és rövidebb hatású jelenségeket, divatot, szeszélyt. A megatrendek nagy hatású jelenségek, amelyek akár évtizedeken átnyúló módon is befolyásolják az adott kor társadalmát és gyakran csak nagyobb társadalmi behatások után változnak meg drasztikusan. Ilyen megatrend például az élet gyorsulása, de ilyen megatrend volt a globalizáció és az abba vetett bizalom, amely a 2008-as év után halványodott és erősítette fel a lokalitás megatrendjét. A trendek, amelyek olyan jelenségek, melyek most még csak csírájukban vannak jelen a társadalomban, azonban a jövőben szélesebb rétegeket fognak érinteni. Ez a bizonyos jövő pedig néhány éves időtávot jelent. Az egy évnél rövidebb tendenciákat lehet divatnak, szeszélynek nevezni.

1. ábra: A trendek rendszere



Forrás: Soós, Töröcsik, Szücs (2010)

A trendek mellett, amelyek az élettempó további gyorsítását mutatják, az ellentrendeket is megkülönböztetjük, amelyek pedig a lassítás irányába hatnak. Ha egy trend tehát eléggé megerősödik életre hívja saját ellentrendjét, ezért egyidejűleg kell trendekben és ellentrendekben gondolkodni.. Visszatérve a globalizáció megatrendjének példájára, érdekes módon az ellentrendként megjelenő viselkedés, életstílus már viszonylag korán megjelent. Jelentős felerősödését pedig a rendszerben való csalódás, pénzügyi válság nyomán kifejlődött világgazdasági krízis és annak a mindennapi életre gyakorolt hatása okozta.

A trendek életciklusában időről időre megjelennek az úgynevezett újra trendek. Ezek olyan jelenségek, melyek korábban már elérték a mainstream fázist, az adott kor társadalma pedig újra felfedezi őket és a saját képére formálva gondolkozik róla.

1. tábla: Főbb trendek és ellentrendek

	trendek	ellentrendek
élettempó	gyorsulás	lassulás
mobilitás	fizikai és szellemi mobilitás	stabilitás iránti vágy
teljesítmény	egyre többet, egyre gyorsabban, egyre olcsóbban	egyszerűsége törekvés
tudás	racióális tudás	érzelmi tudás
társadalmi lét	egotrend	„mi” közösségi érzékenység
testi jóllét	wellness	null-ness
fogyasztás	hedonizmus	aszketizmus
fogyasztói elvárások	élménykeresés	autentikusság iránti vágy
vásárlás alapvető értékei	high-tech virtualitás	természetesség
fiatalság	örökké fiatal	vállald akorod
távolság	exotikus kultúrák	gyökerek keresése
egészség	tradicionális, high-tech orvoslás	szenzitív orvoslás

Forrás: Soós, Törőcsik, Szűcs (2010) alapján saját szerkesztés

2.1. Generációk és trendek

A generációs marketing különösen hasznos, amikor a teljes marketingkoncepció kialakításáról, azt érintő lényeges döntésről vagy hosszú-távú fejlesztési döntésről van szó (Reinhardt and Vossen 2002). A marketing előszeretettel használja a kort, mint szegmentálási ismérvet, ugyanakkor mag a kor önmagában még nem nyújt magyarázó erőt. A fontos, stratégiai döntések meghozatalakor azonban szükségünk van arra, hogy megértsük miként változnak a szükségleteink (Cravens and Piercy 2006). A generációs marketing koncepciója onnan eredeztethető, hogy a generációkban van valami közös, amely a közös múltbeli tapasztalatokból, élményekből eredeztethető (Mathur, Lee and Moschis 2005). Ezek az eredmények szintetizálódnak az értékeinkben és végső soron a viselkedésünkben. A generációk viselkedési modellje szerint a fogyasztói viselkedést kohorsz élmények, a

személyes körülmények és a környezet határozza meg, az értékeinken és preferenciáinkon keresztül (Smith and Clurman 1997). Ez a gondolat kétféleképpen jelenik meg a marketingben, melyek között lehetnek eltérések. Az egyik a generációs, a másik a kohorsz marketing. A kohorszok csoportok, melyek közel egyidőben születtek és együtt haladnak végig az életen, ugyanakkor közel egyidőben voltak fiatal felnőttek (Shewe and Noble 2000). A generációs marketing ezzel szemben szélesebb csoportokban gondolkozik. A generációs marketing mellett szól, hogy jól illeszkedik az életciklus marketing definiálta szituációkhoz, hiszen a generációk tagjai közel azonos életszakaszban vannak. A mai világot jól jellemzi, hogy míg korábban három szakaszt különböztettek meg, addigra az életív mára szegmentálódott és széttöredezett és nem mindig követi a klasszikus szekvenciákat. A főbb szakaszok:

- gyerekkor
- fiatalok
- életkezdők
- szülők
- életet újrafogalmazók
- idősek

(Törőcsik 2006)

A most elemzés alatt álló generáció a „Z” generáció, melynek tagjai a fiatalok életszakaszában található, tehát jellemzően tanulnak vagy most fejezik be tanulmányaikat, már rendelkeznek saját kötésekkel, de még nincs saját háztartásuk, még nem vállalnak igazi felelősséget, stb. Ha a trendek iránti affinitásukat vizsgáljuk, akkor megállapítható, hogy a fiatalok általánosságban fogékonyabbak az újdonságokra, a trendekre. Igaz minden korcsoporton belül található trendeket, tendenciákat, hiszen maga a korcsoport is lehet egy szelekciós ismérv. A trendek többféle vetületből vizsgálhatók. Léteznek iparági trendek, nemekre vonatkozó trendek, korcsoportokra vonatkozó trendek, jövedelemcsoportokon belüli trendek, stb. A kérdés az, hogy az életnek mely vetületeit szeretnénk szűrőként alkalmazni a trendkutatás során.

2.2. Trendspotting, trendpéldák

A trendek felismerésének egyik jellemző módja a trendspotting. A lényege, hogy az erre vállalkozó hálózat az élet különböző színtereiről gyűjt újdonságokat, példákat, olyan jelenségeket, melyeket innovatívnak, újdonságnak, egyedinek, jövőbemutatónak tart. Ezt

követően az összegyűlt példákat szintetizálják, keresik meg a motivációjukat, ebből pedig megfogalmazzák az általános érvényű trendeket.

A trendpéldák nem általános érvényűek és nem arra szolgálnak, hogy direkt mintaként használják őket. A példáknek számos funkciója van. Ezek közül az egyik legfontosabb, hogy rávilágít valamilyen jelenségre. Az élet, a vizsgált csoport, aspektus egy olyan szegletére világít rá, amely különleges és előremutató. A trendpéldák jelentős része ebből fakadóan szokatlan, gyakran örült, pontosan azért, mert az extrémumot hivatott kiemelni és bemutatni. A másik funkciója a megértés. Az adott téma, csoport megértése, hiszen ezek a példák olyan tényezőket emelnek ki melyek nem triviálisak, a szokásos marketinginformációktól eltérők. A klasszikus piackutatási módszerek arra képesek rávilágítani, hogy mi jelenlegi helyzet, az emberek mit gondolnak egyes témákról, esetleg, hogy most miképpen reagálnak, viselkednek. A trendpéldák ezzel szemben olyan innovatív elmék, cégek, márkák, csoportok tevékenységeit mutatják be, melyek a megértés egy másik dimenziójához visznek közelebb.

A trendpéldák kiragadják az olvasót a megszokott környezetéből és olyan térbe helyezik, amely szokatlan a számára, ezért fontos, hogy minél nyitottabb személyiséggel tekintsünk rájuk. A trendpéldák harmadik és talán legfontosabb keimelt feladata az inspiráció. A maguk érdekességeivel azt szolgálják, hogy gondolatokat generáljanak az olvasó fejében, hiszen a mai versenykörnyezet különösen kedvez azoknak a kezdeményezéseknek, melyek kihívások elé állítják az iparági standardokat. A „Z” generáció pedig pontosan olyan csoport, akivel lehet, sőt kell is kísérletezni annak érdekében, hogy minél nagyobb megismertségre tegyen szert a kommunikáló.

3. Nehéz figyelem!

„Ezek a fiatalok állandóan stimulált állapotban vannak. Felfokozott ingeráramlatnak vannak kitéve. Valami mindig szól, valami mindig van a kezébe, így képtelen elcsendesedni befelé. Ha nincs meg az alap háttérzaj, akkor nem képes működni. Na ezt az alap szintet kell átlépni.” - József, középiskolai tanár

A figyelem felkeltése az egyik legnehezebb feladat. Nem kell ahhoz társadalomtudományokkal foglalkozni, hogy lássuk, halljuk, érezzük vagy éppen tapintsuk azt, hogy egyre több inger ér bennünket. A „Z” generáció különösen élen jár az inger gazdag életmódban. Gyakorlatilag nincs egy olyan pillanat, amikor ne hallgatnának zenét, néznének valamilyen videót vagy ne a közösségi térben keresnék a szórakozást. Az emberek ingerküszöbe egyre feljebb tolódik, már nem lepődnek meg olyan könnyen, nem figyelnek fel a hangokra, sokszor távol a komfortzónájuktól lehet elkapni fél perc figyelmet. A figyelemfelkeltés egyik lényegi eleme a szokatlanság. A szokásos unalmas, érdektelen, majdhogynem felesleges.



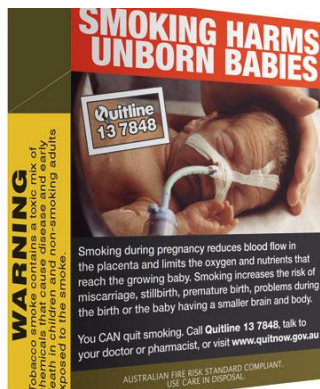
<http://applepopupmuseum.com/>

Pop-up culture. (No. 11011)

Az Apple Pop-up múzeuma a két legenda által, egy garázsban alapított vállalat történetét meséli el. A pop-up múzeum Amerikát városról városra járva viszi el üzenetét a látogatóknak.

Elhelyezni valamiket, vagy valakiket szokatlan időben, helyen, korlátozott ideig, erről szól a pop-up. A jelenségnek mára már szinte történelme van. Először a márkák jelentek meg ideiglenesen különböző

installációkkal, később a szolgáltatások bukkantak fel. Például olyan éttermek jelentek meg, melyek parkokban vagy éppen történelmi műemlékek tövében szolgálták föl az ételleket. Manapság sokan váltanak popp-upra éppen azért, hogy üzenetüket



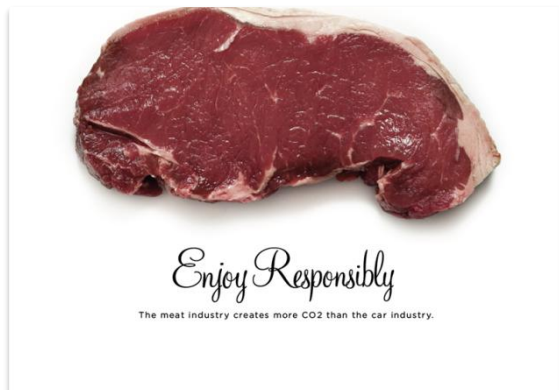
<http://www.guardian.co.uk/artanddesign/shortcuts/2013/feb/24/australian-cigarette-pack-design-award#>

Shocking (No. 11012)

Az ausztrál cigarettásdobozokat jelölték a Design Museum díjára. A csomagolást, az ausztrál törvények szerint úgy alakították ki, hogy a lehető legelrettetőbb legyen a fogyasztók számára. Minden dohánygyártót köteleztek arra, hogy ezeket a csomagolásokat-alkalmazza.

eljutassák az emberekhez, hiszen ott és abban az élethelyzetben kell őket megszólítani, ahol és amiben éppen vannak.

Ami sokkol, az biztosan szokatlan is, de mi az ami manapság sokkolóan hat? A meztelen emberi test? A véres hús az emberi csonton (Bodies kiállítás)? Amikor az extrém népszerű és könnyen elérhető, akkor az elrettentés egyre nehezebb feladat. A figyelemhez nem elég kicsit sokkolni a fiatal felnőtteket, extrém szélsőértékre van szükség ahhoz, hogy megbotránkozzanak.



<http://dothegreenthing.tumblr.com/about>

Az arcodba (No. 11055)

A Do The Green Thing kreativitással harcol a klímaváltozás ellen. Idén neves designereket, köztük a Google Kreatív laborját vezető Tom Uglow-t kérték fel arra, hogy március 1-23-ig naponta posztoljanak kreatív poszttereket. Ezekkel kívánják felhívni a klímaváltozás problémáira a figyelmet.

Ami érdekes, az sokszor a természetes, a nyers, a valódi. A food-porn jelensége nem mai, viszont ma éli fénykorát és jól jellemzi azt, amit például a „Do

The Green Thing” (No.11055) tervezője is felismert. Az erotikus filmek világát idéző direkttség figyelemfelkeltő. Különösen akkor válik azzá, ha a csatolt üzenet nem szokványos az adott konstrukcióhoz.

A fiatalok mindenkor különösen érzékenyek voltak arra, hogy a saját nyelvükön hitelesen szólítsák meg őket. Kiemelkedő jelentőségű ez akkor, amikor a csoport nyelve ennyire

különbözik más generációk nyelvétől. A web2-es felületeken évek alatt csiszolódott, ugyanakkor elképesztően gyorsan változó nyelvezet a „Z” generáció sajátja.



<http://focusdriven.org/>

A csoport nyelvén a csoportot megtalálva (No 11231)

Az egyesült államokban 4-ből egy baleset a telefonhasználat miatt van. A FocusDriven szervezet tudja, hogy a statisztikák önmagukban nem érnek semmit. Legutóbbi kampányukban sms rövidítésekkel készítettek viráginstallációt az utak mellé. Mindezek mellett folyamatosan keresnek aktivistákat, történetek, hogy legyenek, akik élővé teszik a statisztikákat.

Ha szokatlan helyről, autentikus üzenet érkezik, akkor az figyelemfelkeltő.

„Szerintem a humor az egy fontos tényező, de az az volt száz évvel ezelőtt is és most is. Egyébként azt kell bevonnai ami számukra érdekes” – Tamás, középiskolai tanár

A humor az egyik olyan általános „titkos” fegyver, amely mindig képes figyelmet generálni.



<http://freedomflask.com/>

Szabad a palack (No. 11033)

A freedom flask egy partikellék, a felhasználó megtölti a tasakot kedvenc alkoholos italával a derekára csatolja, majd a slice mögül előhúzza a kifolyócsövet tölthti meg a poharakat.

Ugyanakkor humort generálni, már sokkal nehezebb, hiszen a „Z” generáció sem nyitott mindenre.

Talán az egyik legnehezebb dolog megfogni azt, hogy mi az a vicces elem, ami majd felkelti a figyelmüket. Segíthet ha megpróbálunk kapcsolódni az egyik legkedveltebb elfoglaltságukhoz, az esti szórakozáshoz és az egyik kedvenc érzésükhöz, hogy felfigyelnek rájuk.



<http://www.topbrandblog.net/kate-spade-is-here-to-guide-you-through-your-hangover.html>

Másnapos tatyók (No. 11232)

New York-i Kate Spade divattervező másnapos tatyókat dobott piacra. A táskát olyan feliratok díszítik, mint: "A tequila nem az én bartom. #sonkástojástkérnéksajttal".

Ebben a tekintetben sem szabad prűdnek mutatkozni. Csak olyan kezdeményezések lehetnek



<http://wearematik.com/work/smile-bot/>

Smile-bot (No. 11211)

A We Are Matik fejlesztette Smile-bot lényege egy doboz, amelyik felismeri az emberi mosolyt. A speciális arcfelismerő rendszerrel ellátott élményszerző a mosoly hatására változtatja a színét, ezzel okoz örömet az arra járóknak.

sikeresek, amelyek megértik a fiatalokat és képesek az ő környezetükben és az ő nyelvükön megszólítani.

Persze a humor akkor is érdekes lehet, ha öncélú és nem akarja megváltani a világot, hanem mindössze

arra törekszik, hogy mosolyt csaljon az emberek arcára. Ebben a generációban is folytatódik a trend, hogy minél később akarnak felnőni, ezért akár még aktívan megjelennek a játszótéren és hajlandók olyan elfoglaltságokba bonyolódni, melyek első ránézésre távol állnak az életkorukhoz köthető sztereotip viselkedésjegyeitől.

Még inkább sikamlós terep a „cukiságé”, hiszen a generáció tagjai meglehetősen kritikusán szemlélik a világot és azonnal észreveszik az „indokolatlan kiskutya-használatot”.



<http://vimeo.com/blog/post:564>

Vimeow (No. 11222)

A Vimeo április elsején indította útjára, Vimeoow kezdeményezését. A blogbejegyzés alapján az oldalon csak szupercukiságok kaphatnak helyet. A postot stílusosan

Dae Mellencat
Pawsident jegyzi.



<https://www.google.com/intl/en/landing/nose/index.html#video>
http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=9-P6jEMtiXy

Google Nose (No.11221)

Április 1., a bolondok napja alkalmából indította el a Google az áprilisi tréfának szánt Nose projektet. A projekt szerint a google képes szagokra keresni és a képernyő fontojait ultrahangokkal ütköztetve szagokat előállítani.



<http://www.businessinsider.com/somersby-apple-store-cider-commercial-2013-3>
http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=Y3rNQ2pTyAY

Somersby Apple ad (No. 11242)

A Somersby az Apple termékbevezetések körüli örületet igyekezett meglovagolni nagybritanniai reklámjában. A Cyderrel lehet dokkolni, kapcsolatot létesíteni, (be)letölteni és természetesen az egész teljesen vezeték nélküli.

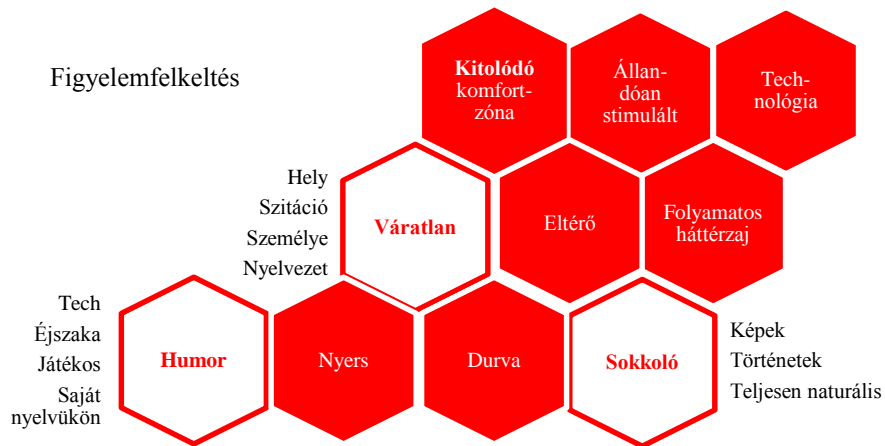
A humor egyik fontos forrása az a környezet, amely körbeveszi őket. Életük leginkább frekventált területe pedig a technológiához kötődik, ezért ha ezen a területen jelenik meg valami szokatlan, akkor azt hamar képesek értelmezni, hajlandók megosztani, tehát figyelmet generál.

Ebben az esetben talán nem is az a legfontosabb, hogy elképesztő-en humoros legyen a

kommunikáció, a blöff és annak hitelessége sokkal inkább meghatározó.

A „Z”generációval való kommunikáció egyik kulcstényezője a figyelemfelkeltés. Az a környezet, amelyben élnek nem kedvez a klasszikus eszközöknek és okot ad arra, hogy olyan módszereket próbáljanak ki, amelyek merőben eltérők. Ebben az ördögi körben egyre inkább kitolódik a komfort zónájuk és egyre nehezebb megbotránkoztatni őket, márpedig a figyelem felkeltésének egyik legkézenfekvőbb eszközéről van szó. A kommunikálók számos eszközzel próbálkoznak, megjelennek szokatlan helyeken, a lehető legautentikusabb üzenettel, a lehető legkreatívabb megjelenéssel, a lehető leginkább sokkoló és nyers vizualitással.

A váratlanság mellett a humor a másik leginkább alkalmazható eszköz. A humor szabályai egyszerűek, azonban a betartásuk már annál nehezebb: légy autentikus, szókimondó, empátikus, blöffölj jól, kapcsolódj a leginkább aktuális témákhoz, ne félj infantilisnek lenni.



4. Gadget, tech

„Az „i”, minden az „i”, konstansan jelen van (Apple termékek). Ha kijön a legújabb, akkor mindenki megveszi. Van egy testvérpár az iskolában, a hatodikos nagy és a másodikos a pici, mindig az újat kapja a nagyobb, a régít a pici. Mindenkinek van mobilja az elsősök között is, ha nem is mindenki tudja használni, de játszani mindenki tud rajta. Érdekes, hogy vannak olyanok, akik nagyon ellenállnak ennek, diákom kérdezte, hogy miért nem veszek tabletet, mert van rajta a Teacher alkalmazás, és milyen jó lenne nekem.” – Laci, középiskolai tanár

Ami évekkkel ezelőtt érdekességnek számított, az ma teljesen hétköznapi a „Z” generáció számára. Ez a látszólag túlzottan általános kijelentés, azonban különösen releváns a kütyük és a vizsgált generáció kapcsán, hiszen a technológiai újdonságokat elképesztő gyorsasággal integrálják a mindennapi életükbe.

A kütyük világa, azonban ennél sokkal több. Rejtőzik benne egyfajta frivolság, amely közel áll a humorhoz. Gyakran nem a tényleges hasznosságukért vásároljuk és tartjuk ezeket,

hanem, mert viccesek, könnyedek, megnevettetnek és szórakoztatnak minket. A kütyük másik részét az abszolút high-tech világ jelenti. Ennek egyik leginkább terjedőben lévő iránya a hordható technológia. Sorra jelennek majd meg az ékszerekbe, az

órákba, a kabátokba és más ruházati cikkekbe épített kütyük. A jelenség nem új, az első, még inkább csak érdekesnek, mint használhatónak számító eszközök évekkkel ezelőtt megjelentek, napjainkra nő föl, az egyre értékesebb, funkcionalitásában sokkal fejlettebb második generáció.

A hordható technológia elsőrendű eszköze a folyamatos nyomon-követésnek. Rögzíthetik az adatainkat, tanácsot adhatnak az



<http://www.guardian.co.uk/technology/2013/feb/17/apple-iwatch-wearable-tech#>

Apple iWatch (No.11562)

Az Apple már forradalmasította a zeneipart és a számítógépes piacot, most pedig az órapiac újradefiniálására készül. Az iWatch terveiről egyelőre még keveset tudni, az egész tech világ csak találgat a sci-fibe illő óra tulajdonságairól, kinézetéről.



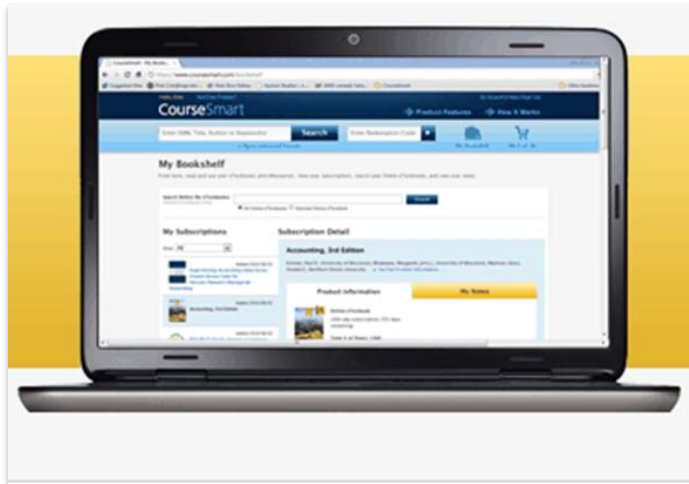
<http://www.artcopycode.com/#/project/0>
http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=VcaSwxbRkCE

Beszélő cipő (No. 11163)

A Google többek között Zach Lieberman művésszel társulva alkotta meg azt az Adidas cipőt, amely beszél és akár posztokat is tud elhelyezni az interneten. A fitness nyomonkövető rendszerekhez hasonlóan a beépített gyorsulásmérővel és giroszkóppal képes érzékelni a mozgásokat és ez alapján a helyzetnek megfelelő kommenteket ad.

életvitelünket illetően, beleszólhatnak étkezésünkbe, mozgásra ösztönözhetnek, figyelmeztethetnek, stb. Bár elsősorban az egészségügyi alkalmazások terjedtek el, egyre jelentősebbek a fiataloknak szánt technológiai eszközök.

Ennél a pontnál elengedhetetlen elágazni a teljes felügyelet témaköre felé, mely szervesen



<http://instructors.coursesmart.co.uk/ourproducts>

Teljes felügyelet (No. 11183)

A CourseSmart az egyik leginnovatívabb online tananyagkövető rendszer nem pusztán arra képes, hogy az oktatók különböző, a kurzusokhoz kapcsolódó anyagait megossza, hanem arra is, hogy nyomkövesse annak sorsát. Különböző statisztikákat is tud közölni a megnézett oldalak számáról, az anyaggal eltöltött időről, stb. A diákok jegyzeteket is írhatnak az egyes oldalakhoz, sőt ki is emelhetnek részeket. Az oldal képes arra, hogy megmutassa a diákok mit emeltek ki, illetve milyen jegyzeteket írtak az oldalakhoz.

kapcsolódik a kütyük világához is. A körülöttünk és hamarosan a rajtunk lévő technológiának köszönhetően több adattal rendelkezünk magunkról, mint valaha. Ez az életünk adatokon nyugvó optimalizációjának eddig nem látott mértékét vetíti előre. A hatások már most is érzékelhetők az élet szinte minden területén, így például a tudás átadásban is. A nyomon

követés lehetővé teszi, hogy egyedileg tudjunk mindenkiről, hogy mikor, milyen tudásanyagot sajátít el, milyen gyorsan halad vagy éppen, hogy melyik kommunikációs eszköz volt rá a leginkább hatással.



<http://www.guardian.co.uk/artanddesign/2013/mar/31/anti-drone-hoodie-big-brother>

A drónok támadása (No. 11223)

"Arra tervezték, hogy elrejtse a drónok hőkamerái elől." - Adta hírül a Guardian az Anti-Drone kapucni megalkotásáról a hírt. Adam Harvey designer már korábban is alkotott hasonló koncepciókat, 2010-ben például a fotózást gátló, anti-paparazzi diavideokamerát álmódott meg.

A big data-nak azonban nem csak pozitívumai vannak. Erőteljes a félelem is, amely a témakörhöz kapcsolódik. Az emberek félnek attól, hogy túl sokat tudnak róluk, hogy visszaélnek az adataikkal, hogy éppen megfigyelik őket. Az ellentrend is születőben van, azonban még nem olyan erős, bár a technológiától való tudatos távolmaradásnak már vannak jelei. Természetesen nem kell rögtön

a legdrasztikusabb megoldásokhoz folyamodni, hiszen lehet, hogy éppen a kütyük lesznek azok, amelyek majd megvédik az embereket a nagy (adat)testvértől.

Számításba véve a kütyük sokféleségét, legnagyobb számosságban minden bizonnyal a mobiltelefonhoz köthetők találhatók a világban. Ahhoz, hogy megértsük a „Z” generáció környezetét, a fizikailag megfogható megjelenési formák mellett kiemelt figyelmet kell fordítanunk a különböző alkalmazásokra is.



http://www.businessinsider.com/heres-facebooks-first-ad-for-its-new-home-phone-experience-2013-4?utm_source=feedburner&utm_medium=feed&utm_campaign=Feed%3A+typepad%2Falleyinsider%2Fsilicon_alley_insider%25SiliconAlleyinsider%29
http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=Lep_D5m5RwE

Facebook operációs rendszer (No. 11241)

A Facebook a tanulmány írásával egyidejűleg dobta piacra saját operációs rendszerét, amely teljesen integrálja a Facebook szolgáltatásait a telefon használatába. A saját magunk és mások jelenléte állandó, a kapcsolat 7/24/60/60, azaz nap minden másodpercére érvényes.

Az alkalmazások világa egy hiperaktív terület, divathullámszerűen válnak alkalmazások népszerűvé és tűnnek el a süllyesztőben. A hirtelen népszerűvé

váló alkalmazások örökös kérdése, hogy miképpen kellene folytatniuk ahhoz, hogy megőrizzék, esetleg tovább javítsák pozíciójukat. Az egyik jellemző út, hogy minél több funkciót magukba integrálva a fogyasztó teljes felügyeletére törnek több-kevesebb sikerrel. A fiatal generáció kritikusságát és kiszámíthatatlanságát jelzi, hogy egy-egy ilyen lépés sikere előre nehezen megjósolható, miként az is nehezen magyarázható, hogy miért éppen egy-egy alkalmazás vált sikeressé.

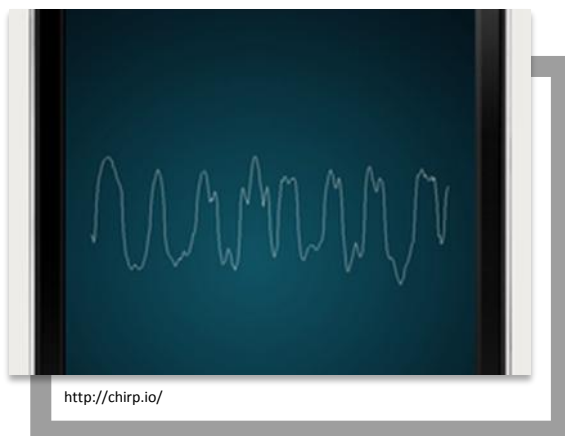
Az alkalmazások lassan az élet minden területét lefedik és ezzel át is alakítják. A kiegészített valóság már nem újdonság, a kezdeti lelkesedés után az elkövetkezendő években jelennek majd meg azok az alkalmazások, amelyek ténylegesen, hosszabb távon is életképesek maradnak.



<http://www.leejinha.com/WYCIWYW>

AR online shipping mall (No. 11161)

Jinha Lee az MIT Media Lab fejlesztője készítette ezt a kiegészített valóságon alapuló online vásárlási eszközt és rendszert. A Samsung átlátszó képernyőjét használva a kikeresett terméket jelenítik meg, például a karon.



Audio QR kód (No. 11173)

Az audio kód lényege, hogy az adott linket, információt a szoftver hangkódokká alakít át, majd ezt a hangokból álló jelsort elküldi egy vevő készülék felé. A britt Shrip ezen a logikán alapuló telefonos alkalmazást fejlesztett. A nevét pedig a 20 rövid jelből álló hangsorról kapta.

A kiegészített valóság egyik speciális változatát jelentetik a QR kódok, melyek különleges linkként jelennek meg a kommunikációban. A világra jöttük és elterjedésük egy

fontos feladatot és igényt jelez. A fogyasztók úgy érzik, hogy nincs idejük. A „Z” generáció ebben különösen élen jár, legalábbis nem hajlandó hosszú másodpercekig figyelmet fordítani valamire. Ezzel együtt az első megszólítást követően valahogy át kell adni még információkat. Ezért alkalmazták a QR kódokat termékleírások közvetítésére, háttér-sztorik linkjeként, stb.



Pickie (No. 11213)

A Pickie alkalmazás újrafogalmazza a vásárlást. Nyomon követi, hogy az ismerőseink mely termékekről posztolnak, melyek azok a termékek, online üzletek, melyekről még csak most kezd el csiripelni a világ. Ezeket az információkat összegezve nyújt új értékesítési csatornát. Nem csak az ismerősöket, de a világ vezető trendsettereit is figyeli, hogy első kézből kaphassunk termékajánlatokat.

A közösségi vélemények, a véleményvezérek tanácsainak közvetítésében is jelentős



Kiterjesztett reklámok (No. 11172)

A Super PAC App olyan telefonos alkalmazás, amelyet kifejezetten a 2012-es USA választások kapcsán indítottak. Az alkalmazás az audiokód alapján azonosította az adott politikai hirdetést, majd háttérinformációkat közölt arról, hogy ki fizette az adott hirdetést, milyen érvek állnak mögötte, stb.

szerepet játszanak az alkalmazások. Igyekeznek átalakítani a vásárlási és hirdetési mechanizmusokat azáltal, hogy többletinformációkat vonnak be a

folyamatba. A hirdetés tárgyáról, a megvásárolni kívánt termékről kaphat a fogyasztó azonnali kortárs, baráti, sőt szakértői visszacsatolást, így gyakorlatilag soha nincs egyedül hagyva a véleményével, döntésével, dilemmájával. A márkák számára kevésbé pozitív következmény, hogy ezeket az extern hatásokat nem tudják kontroll alatt tartani.

A kütyük világa tehát meglehetősen sokrétű és híven tükrözi a mai társadalmat. Megjelenik benne az öröm, a könnyedség, az önfeledtség iránti kiolthatatlan vágy. A misztérium, hogy a



Iránytű az ingyenesség dzsungelében (No. 11192)

A The Faculty Project célja, hogy egybegyűjtse a világ legnevesebb professzorainak ingyenes kurzusait és elérhetővé tegyék a látogatók számára.

sci-fi jövők egy szeletét tarthatják a kezükben.

Ugyanakkor ez félelmet is indukál, hiszen magában hordozza a bizonytalanságot.

Ellentmondásosan

hangzik, de a misztériuma és haszontalansága mellett a kütyü maga a praktikum, hiszen mindig van egy jól kommunikálható alaphasznossága, amellyel a fogyasztó is gyakran indokolja magának a birtoklást.

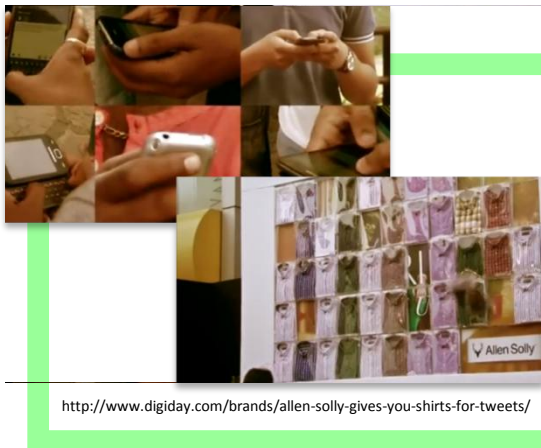
Mint a technológiai haladás egyik legjelentősebb iránya, a nyomon-követés és az abból nyert elképesztő mennyiségű információ hasznosulása itt is markánsan megjelenik. A hordható technológia a közeli jövő egyik új kütyü-környezeti irányát vetíti előre. Ezeket fontos nyomon követni, hiszen a „Z” generáció elképesztő gyorsasággal építi be mindennapi életébe, csak a ténylegesen releváns platformok segítségével lehet hatékonyan kommunikálni. A kütyük ugyanakkor olyan új kommunikációs lehetőségeket is megnyitnak, melyek kiaknázása a hatékonyság kulcsmomentuma.



5. Esemény

„... példa a gimnáziumból van egy fiú, aki nagyon megtetszett a hatodikos lányoknak, és csináltak egy rajongói csoportot az általános iskolások, egy rajongói klub egy fiú iránt. Az az érdekes, hogy fiúk is beszálltak ebbe. Ő egy gimis fiú, az általános iskolások eljöttek a gimibe, találkoztak a sráccal és azóta ilyen rajongás övezi. Fotózták, kértek tőle autogrammot.” – Laci, középiskolai tanár

A fiatalokkal való kommunikáció megkerülhetetlen színtere az esemény. A márkák számára fontos, hogy valós térben találkozzanak fogyasztóikkal, elkötelezettjeikkel. Azonban maga a találkozás nem elég, önmagában maga a megjelenés nem jelent semmit. A „Z” generáció nem fogékony a hagyományos tevékenységekre, rendezvényekre; újdonságra. Motivációra van szüksége, ahhoz, hogy részt vegyen, ahhoz, hogy az adott célnak szentelje figyelmét.



Közösségi érték (No. 1188)

Az indiai Ogily az Allen Solly márka számára egyedi bevezetést tervezett. A kampány eseményén résztvevők a tweetert cserébe kaptak Allen Solly ingeket. A tweeteket egy rendszer jelekké alakította, amely jelek vezérelték az automataként működő táblát. Ezzel 90 perc alatt több, mint 1 000 000 impresszion érték el

A valós tér sem maradt érintetlen a web2.0 mindenkit elérő hódítását követően. A közösségi kapcsolat-rendszer és a közösségi aktivitás érték. A különböző



Hot Wheels közösségi automata (No. 11565)

A Hotwheels kampányának lényege: A Camaro bemutatásának showján egyedi automatát helyeztek el. A résztvevők a helymeghatározási szolgáltatást aktiválva tweeteltek a Camaro-val kapcsolatban, cserébe pedig az automatából megkapták saját Hot Wheels Camaro-jukat.

oldalakon lévő ismerősök számát és az oldalakon való aktivitást már több üzleti modell is próbálta beárazni. A kapcsolati háló kihasználása és a

valós tér kombinálása csak első ránézésre történik kihívásnak. Egyre több olyan kampánnyal találkozhatunk, ahol ezt a kettőt egybeolvasztva próbálják meg növelni egy-egy megjelenés sikerességét.

A valós és a virtuális tér összeolvadását az élmények fokozására is sok esetben használják. Például egy sportesemény élvezhetetlen távolságból, egy koncert a leghátsó sorból vagy egy



<https://itunes.apple.com/us/app/barclays-center/id562100511?mt=8>

Kiterjesztett élelytér (No 11626)

Sokáig releváns volt az a nézet amely szerint az otthoni sportközvetítések sokkal élvezhetőbbek a helyszínieknél. A virtuális tartalmak reális térbe integrálása erre is kitűnően rácsafól. A Barclays Center alkalmazásán a telefononunkon keresztül, az arénában élőben nézhetjük a televíziós közvetítést, akár több szögből is, de 30 másodperces visszatekerésre is van lehetőség.

felismerhetetlenül kicsit tábla egy egyetemi előadóban mind olyan pontok, amelyek esetében a technológia egyszerűen segíthet. Amellett, hogy az esemény még élvezhetőbbé válik egy másik fontos momentum is érvényesül. Eddig a rendezvényeken, koncerteken, sporteseményeken, egyszóval a szórakoztató eseményeken mindenki közel ugyanazt a szolgáltatást élvezhette, mint a mellette álló vagy ülő. A virtuális és digitális lehetőségeknek köszönhetően az élő események is személyre szabhatóvá válnak. Ez gyakran azt is jelentheti, hogy a fogyasztó technológiai készsége jelentős szerepet játszik az adott szolgáltatás színvonalának értékelésében, mint ahogy ez a tudománykommunikációval és a fogyasztó képességeivel, tapasztalataival összefüggésben is értelmezhető.

Természetesen nem csak a digitális világ alkalmazása jelent kiemelkedő hozzáadott értéket az események területén. Az eseményeknek megvan az a természetes velejárója, hogy az adott hely imázsa, atmoszférája jelentősen



<http://www.the-attendant.com/>

<http://www.bbc.co.uk/news/uk-england-london-21195520>

Rom kocsák – toilette cafék (No. 11164)

A rom kocsmákkal nem haltak ki az egzotikus helyszínek a the attendant london elhagyott, régi és stílusos közvéceit alakította át kávézóvá.

hozzájárul az esemény-élményhez. A „Z” generáció pedig keresi a sokkoló, extrém, merőben új megoldásokat. Éppen ezért az eseményválasztásban kiemelkedő szerepe van a helyszíneknek.



http://www.centrepompidou.fr/cpv/ressource.action?param.id=FR_R-c2db85bc29758947d62e9506fe78a74¶m.idSource=FR_E-8d7357a1ed1eb980542a8073cd3d8b3

Pop-up múzeum (No. 11243)

A francia Centre Pompidou mobil sátrókiállítással bukkan föl Franciaország városainak legkülönbözőbb pontjain. A 700 négyzetméteres mobil épület összesen 14 kiállításnak fog otthont adni.

Viszonylag kicsi a választási lehetőség akkor, ha az esemény jön el az emberhez. A pop-up, jelenség pont ezt használja ki. A szokatlan helyeken hirtelen felbukkanó,

majd eltűnő események a generáció egyik sajátja. Már abban a közegben szereznek fogyasztói tapasztalatot, ahol a pop-up értékesítés, márkakommunikáció és figyelemfelkeltés gyakorlatilag általános. A generáció, amelynek tinédzserkora egyidős a flashmobok elindulásával kedveli a szokatlanságot és az ötletességet és bünteti az egyhangúságot. Jobb esetben a büntetés érdektelenség, rosszabb esetben megosztás, kifigurázás. A



<http://improveverywhere.com/2013/04/01/reverse-times-square/#more-5273>
http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=huJpdolLjH0

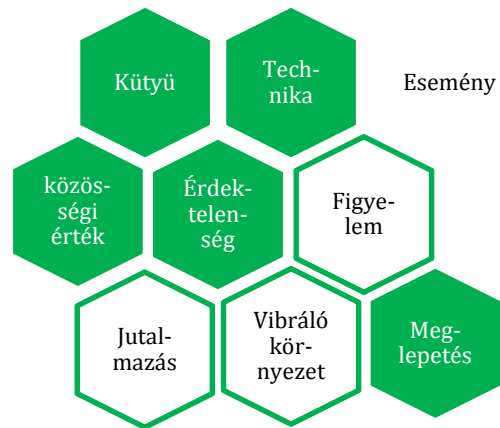
Ha a világ rossz irányba halad (No. 11225)

Az Improv Everywhere az egyik legnépszerűbb flashmob és public stunt szervezete. Legutóbbi akciójukban több, mint 2000 ember sétált hátrafele a Time Square-n, jelezve, hogy a dolgok nem mindig haladnak a legjobb irányba. Egyik előző eseményükben - melyen 60 város több, mint 4000 lakosavett részt - pedig nadrág nélküli metrózással sokkolták a közvéleményt.

legdrasztikusabb eset a mémmé válás, ekkor a teljes internetes közösség élezi a humorát az elhibázott szituáción, kommunikáción.

Az eseményeket is áthatják azok a trendek, amelyek a kommunikáció minden területére érvényesek. A trendpéldák ezen a területen is jól illusztrálják a „Z” generációval való kommunikáció alapvető nehézségeit, lehetőségeit: a figyelemfelkeltés és az autentikus technológiahasználat problematikáját. Jól látszik, hogy a generáció irányába nem lehet fél gőzzel kommunikálni, a kicsit is unalmas hamar érdektelenségbe fullad. Ezért olyan eszközöket, technológiákat, koncepciókat használnak, melyek tudatosan építenek a

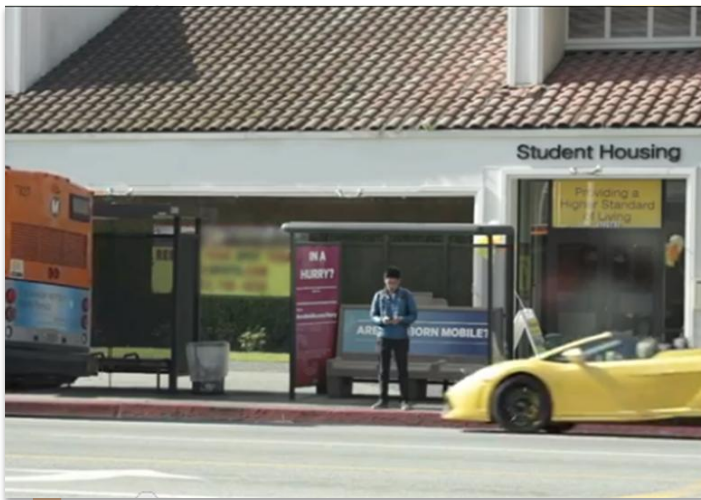
meglepetésre, a meghökkentésre, az egyediségre, a megosztásra, az elismerésre, a jutalmazásra.



6. Megtalálni a kapcsolódási pontot

„A mostani osztályom kampányánál detszelősök voltak. Volt ez a Projekt X nevezetű film, ezen alapult az egész. Ott arról van szó, hogy bulit szerveznek. Az én osztályom nyerte a vetélkedőt. Nálunk voltak a legtöbben, mert mi nyomtuk a muzsikát, a lányok táncoltak az asztal tetején. És bár nem szoktam ilyet csinálni, de a kedvéért a Gangnam Style című számra én is felálltam a padra a sor lányom közé. .” – Tamás, középiskolai tanár

A kapcsolódási pont, az insight megtalálása sorsdöntő a jó kommunikációban. Feltételezi, hogy értjük a célcsoportunkat, tehát releváns ponton, környezetben, üzenettel és módon tudjuk megszólítani.

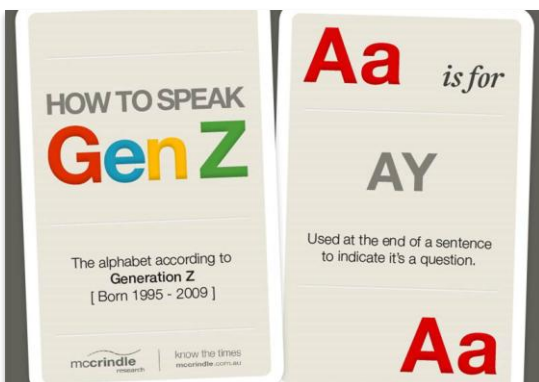


http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=zpdCuaKdQVA
https://www.facebook.com/qualcomm/app_320893647951874

Váratlan élmény (No. 11845)

A Qualcomm egyedi kampányt készített. Hirdetést szerelt fel egy buszmegállóban és várta, hogy a vásárlók mobiltelefonjukon keresztül reagáljanak rá. Az unatkozó, várakozó embereket várták és meglepték. Aki reagált, azt kutyaszánnal vitték tovább vagy éppen, sportkocsival szállították. A telefonszámoknak sikerült élő insightra alapozva meghökkentő, izgalmas és egyedi kampányt alkotnia.

Hogy mi lehet ez a bizonyos kapcsolódási pont az igen változó. Lehet egy mindenki által ismert helyszín, életérzés, momentum vagy akár vágy. A fogyasztó elsöre felismeri, érzi, ha megtalálja magát ebben a szituációban.



<http://visual.ly/how-speak-gen-z-alphabet-according-generation-z>

genZ ABC (No 11226)

Ez az infografika igyekszik elmagyarázni, hogy miképpen is használja a szavakat a z generáció (internetes rövidítés szerint a genZ).

A "jks" jelentése a "jokes" [viccek], csak a felgyorsult Z világban nincs idő és energia kiírni a magánhangzókat. A "QT" jelentése "cutie" [cuki].

A kapcsolódási pont szerves eleme a nyelv. A „Z” generációnak pedig saját nyelvezete és kódrendszere van. Az „Y” generáció által megkezdett úton haladva a „Z”

generáció számára a rövidített 140 karakteres beszéd már magától értetődő. Aki nem használja a nyelvüket megfelelően az nehezebben tud majd velük kommunikálni.

A „Z” generáció másik jellemző kapcsolódási pontja a stressz, illetve az egyes élethelyzetek stresszes helyzetként való megélése. A generáció életkorából fakadóan jellemzően az iskolai stressz az, ami jelentkezik.



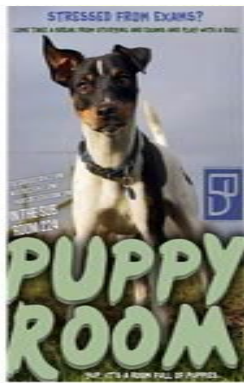
<http://cornellsun.com/node/54572>

Stresszmentes tanulás (No.11191)

Kutatások szerint a hosszútávú tanulás stresszes dolog, ezért a Cornell egyetemen igyekeztek olyan körülményeket teremteni a hallgatóknak, melyben igazán stresszmentes lehet a tanulás. Igazi fűvel borított és kényelmes karosszékkel szegélyezett termet alakítottak ki.

A másik jellemző pont a generáció városias jellegéből adódik, hiszen többségük valamilyen nagyobb városban él életvitel szerűen. A városi lét pedig egyre inkább eltávolodik a

természetestől. Ezért is tudtak az elmúlt években a zöld-tető kezdeményezések, a városi kertészkedési praktikák elterjedni, hiszen az embereknek szüksége van a természet közelségére. Nem pusztán azért igénylik a zöld környezetet, mert hiányzik az életükből, hanem azért is, mert bár kiragadja őket a szokásos audiovizuális környezetükből, mégis nyugtatóan hat a számukra.



<http://news.nationalpost.com/2012/11/29/dalhousie-university-to-open-puppy-room-for-stressed-students/>
http://www.dal.ca/faculty/science/news-events/news/2012/11/29/dalhousie-university_opening_a_dog_room_for_stressed_students.html

Kiskutya simogató stresszes diákoknak (No.11181)

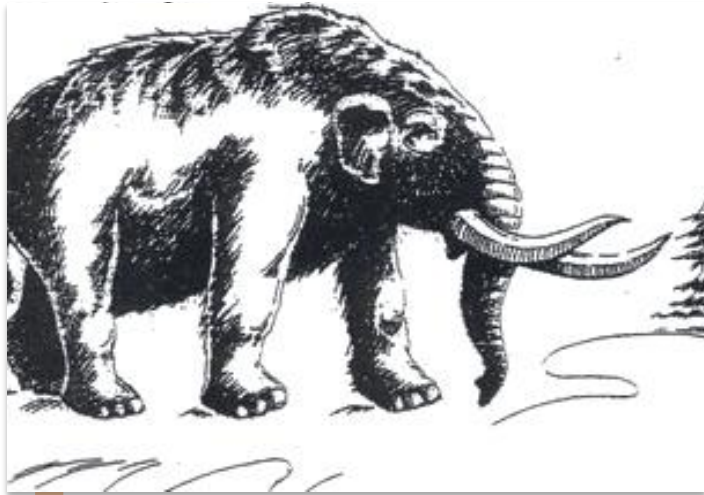
A Dalhousie University kiskutyasimogatót nyitott a vizsgáktól stresszes diákoknak. Terápiás célokra kutyákat hoztak az egyetem egyik termébe. A kórházakban már megszokott módszert most a stresszes diákokra alkalmazták.

Bár további megerősítést igényel, de úgy tűnik, hogy a „Z” generáció számára fontos a törődés és az érzelmek. Igaztetteikben gyakran extrémek és az ingerküszöbük is

meglehetősen magas, erőteljes igényük a szeretet megélése. Ebben egyszerre jelentkezik a törődés, a kedvesség, az empátia, az odafigyelés, a puhaság, az érzelmek korlátok nélküli megélésének lehetősége.

6.1. Bevonás

A kapcsolódási pontok közül az egyik legfontosabb a bevonódás, annak a lehetősége, hogy részeseivé váljanak valaminek, legyen az egy jótékony ügy, egy nagy felfedezés, egy kivételes akció, egy új film-premier vagy éppen a legújabb iDolog piacra dobása. A témakör



http://www.museumoftheearth.org/research.php?page=Mastodon_Research/Mast_Matrix

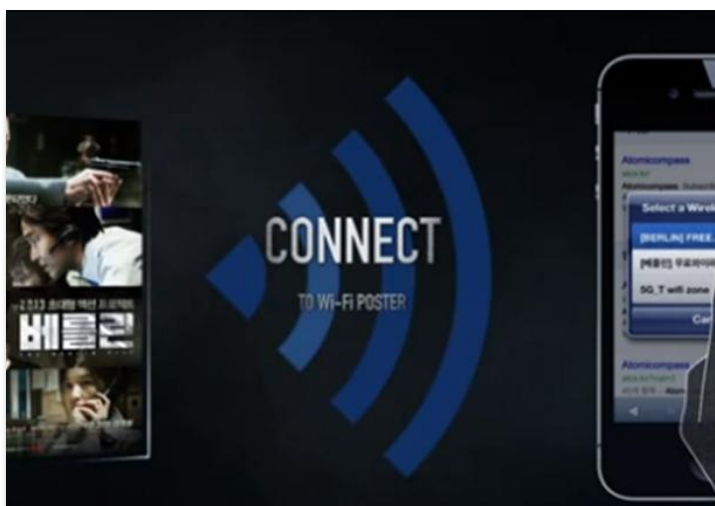
Crowdsourced kutatás (No. 11182)

A Mastodon Matrix Project szeretné közelebb hozni az embereket a tudományos felfedezésekhez. Ezért az önkénteseknek lehetőséget biztosítanak arra, hogy felfedezőkké váljanak. A feliratkozóknek egy kis csomagot küldenek az egyik ásatás helyszínéről egy leírás kíséretében és arra kéri őket, hogy a megadott instrukcióknak megfelelően nézzék át és szelektálják a különböző csontokat, köveket, maradványokat

érdekes arra, hogy több szempontból is bemutatásra kerüljön.

Ennek a generációnak az ereje a közösségi létben rejlik, ez több példában is megjelenik, számos jelenség támasztja alá. A crowdsourcing cseppet sem új, mégis átalakulva újra és újra megjelenik a fogyasztók körében, újabb és újabb területeken, például az elemzési kapacitásban is. Az ötlet releváns, hiszen meghatározott keretek között a fogyasztó is képes komoly szakértői elemzési munkára, a kulcsmomentum a motiváció, mely gyakorta, a valamilyen nagyobb ügy alá rendeltség.

A bevonás egyik egyértelmű eszköze és motívuma a technológia. A „Z” generáció számára a



<http://www.youtube.com/watch?v=YyLUChE8Nuk>
<http://www.ibelieveinadv.com/2013/03/cj-entertainment-wi-fi-poster/>

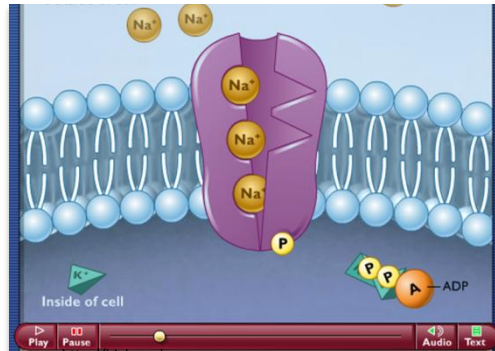
Wifi-Poszterek (No. 11212)

Ahogy a QR kód unalmassá válik úgy jelennek meg helyettesítők. A Wifi poszterek hagyományos poszterek, amelyek hot-spotként funkcionálnak. Az arra elhaladók a poszter reklámjáról elnevezett Wifi hotspotról kapnak értesítést az okos telefonjukra, majd a reklám további tartalmait élvezhetik. A rendszert Szöulban filmes kampányokon tesztelték, ennek köszönhetően 28%-kal nőtt a filmek weboldalának látogatottsága, az oldalon pedig 5-ször több időt töltöttek

kütyük az élet teljesen természetes velejárói, ugyanakkor felettébb érdekes is, hiszen egy-egy újdonság csak azért képes elterjedni, mert technológiailag izgalmas, hasznosságát tekintve nem feltétlenül racionális. A generáció érzelmileg kötődik a technológiához, a tech újdonságok megéléséhez. Ez a motívum biztosítja a bevonás lehetőségét.

Nem pusztán a hordozó eszköz, hanem a kommunikáció formája is lehet olyan, amely megteremti a fogyasztó bevonódását az adott folyamatba. A generáció csak azokat a kommunikációs formákat

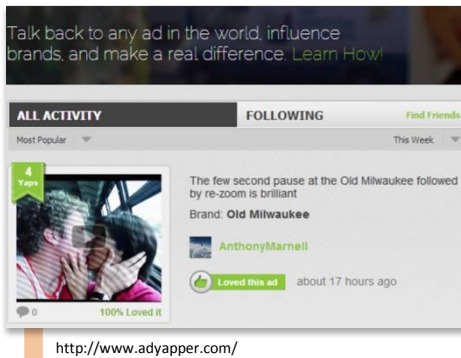
fogja elfogadni, amelyek közel állnak hozzá, ha viszont egy-egy megjelenés különösen kreatív, akkor ez a motívum lesz az elmélyülés záloga.



Animált tudás (No. 11228)

Az McGraw Hill az anatómia könyv köré készített animációkat, melyek elmagyarázzák az éppen aktuális anyagrészt.

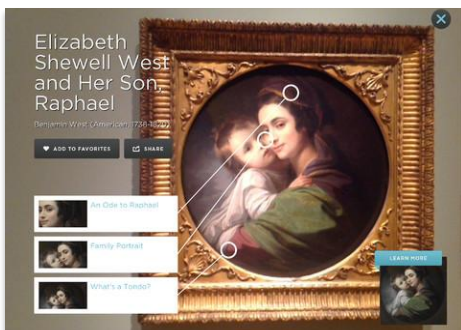
Az animált magyarázatok mellé teszt is társul, ellenőrizve az elsajátított tudást.



Szólj bele! (No. 11234)

Az Adyapper küldetése, hogy felhatalmazza a fogyasztót arra, hogy be(le)szóljon a reklámoknak, a reklám készítőknél. Az oldal a fogyasztók véleményét közvetíti az egyes hirdetésekről.

A generáció, hasonlóan a korábbiakhoz szereti hallatni a hangját, szeret beleszólni a dolgok menetébe. Számukra sokkal érdekesebb az egyén és a laikus által megélt tapasztalás, mint a tudományos



Látogatók idegenvezetése (No. 11235)

A cleveland-i művészeti múzeum olyan alkalmazást tett elérhetővé, melyen a látogatók saját idegenvezetési utakat készíthetnek, a többi felhasználó pedig ezek alapján is végig járhatja a kiállításokat.

igényességgel kielégítő magyarázat. Illetve számukra már evidenciaként jelent meg a bulvárkörnyezet és annak a mindent elsodró világa. A „Z” generáció média-környezete már nem törekedett a végsőkéig megalapozott, cizellált és részleteket elmagyarázó

probléma-bemutatásra. Igaz, hogy ebben a trendalakításban már aktívan részt vettek a közösségi terek és ezáltal maguk a fogyasztók, akik maguk közül jelölték ki az autentikus hírforrásokat egy-egy témával, termékkörrel, márkával kapcsolatban.

A generáció és a mindennapi életmódjában manifesztálódó közösségi erő egyszerűen elementáris és elsöprő erejű. A társadalmat és iparágakat megregulázó ereje egyszerre csodálatra méltó és rémisztő. Az „Y” generációval karöltve a

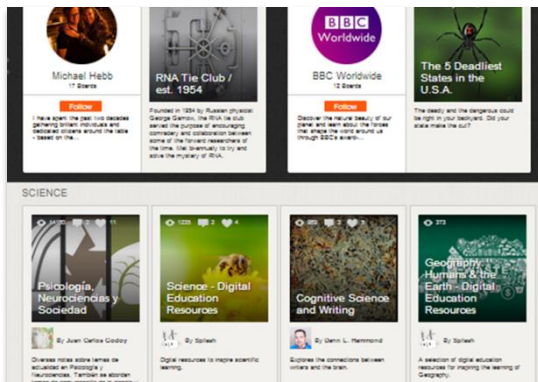


<http://www.groupon.com/deals/national-louis-university>

Kurzus értékesítés a Groupon oldalán (No. 11193)

A National Louis University volt az első olyan egyetem, amelyik a groupon-on hirdette meg kurzusát. A kezdeti akció 2011 év végén indult, azóta a közösségi vásárlás gyorsan elterjedt.

közösség erejével sikerült évek alatt teljesen átrendezni a zene és filmipart. Kritikájukkal, koncentrált vásárlóerejünkkel átrendezték a vásárlás folyamatának térképét is. A közösség átalakító erejétől a tudástransfer is merőben átalakult. Miként a szakértőség, az autentikusság fogalmak is ártértékelődtek, úgy a hiteles tudomány-források is. A fogyasztók összekapcsolása olyan koncentrált tudás bázist képes összehozni, amellyel átírhatók a klasszikus tudománykommunikációs keretek.



<http://learni.st/category/5-science>

Közösségi tanulás (No. 11236)

A leaRnist a Pinteresthez hasonló közösségi tanulás oldal, amely lehetővé teszi, hogy egy-egy téma mentén oldalakat nyissanak a felhasználók, ahová a minden kapcsolódó képi, hangvi vagy videó tudásanyagot feltölthetnek.

6.2. Egyéniesítés

A bevonás mellett sok példa köthető a személyre szabáshoz, és az ezen keresztüli kapcsolódáshoz. A személyre szabás egyik kulcsmomentuma, hogy néhány egyszerű lépésből magunkénak érezzük az adott terméket, szolgáltatást.



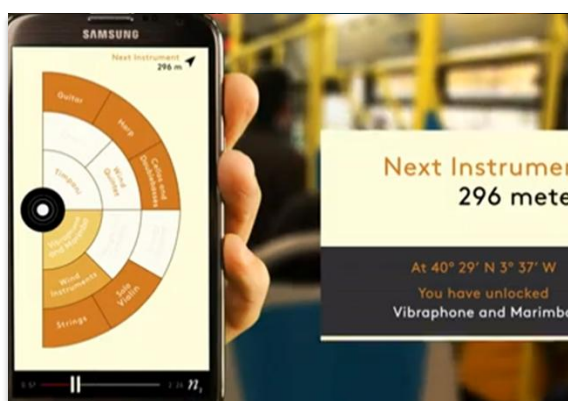
<http://www.touchalize.com/>

Érintésre egyedi (No. 11457)

A touchalize a videókat alakítja át és kelti életre benne található tárgyakat. A videót néző megrinthei a videón lévő tárgyakat, megváltoztathatja színeket, további információkat tudhat meg róla. A „kiegészített valóság” mintájára alakítja át a videó tartalmakat

A technológiai haladással párhuzamosan a személyre szabás újabb lehetőségekkel bővül. Az eddig elérhetetlen formátumok is általvákíthatóvá, személyessé

tehető, új lehetőségeket nyitva meg a kommunikációban. Ha valami egyénre szabható, akkor az magában hordozza a bevonás lehetőségét.



<https://itunes.apple.com/us/app/jorge-drexler/id573036939?mt=8>

http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=p0WHmurlpKM

Személyre szabott zene (No. 11239)

Jorge Drexler olyan alkalmazást álmódott, melyben a hallgató menet közben alakíthatja a zenét. A kifejlesztett alkalmazáshoz külön vették fel az egyes hangszereket a hallgató, pedig éppen aktuális fizikai helyzetének megfelelően kapcsolhatja be azokat.

A „Z” generáció tagjai is szeretik, ha a saját környezetük az ő egyéniségüket tükrözi. A személyessé tételre pedig hajlandóak időt szánni, ami



<http://www.wattwiller.com/Bouteille-Wattwiller-a>

Személyre szabható csomagolás (No. 11171)

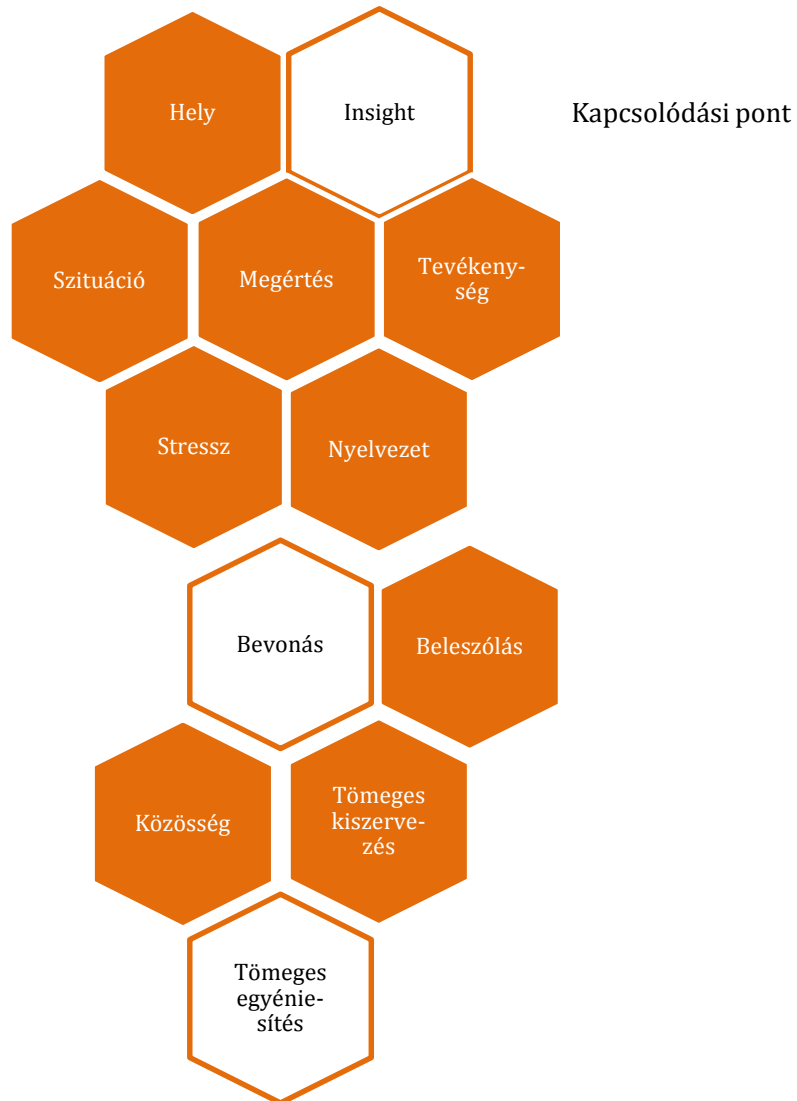
A Wattwiller utat engedve a kreativitásnak szabadon hagyta a csomagolás egy részét azért, hogy az ásványvíz vásárlók személyre szabhassák palackjaikat. Az üresen hagyott címkéreszt a fogyasztók saját ízlésüknek megfelelően rajzolhatják át.

azt is jelenti, hogy kialakul valamilyen kötődés a termék és fogyasztója között.

Megtalálni a „Z” generációhoz a kapcsolódási pontot kihívásokkal teli feladat. Környezetünkben olyan turbulens módon változik az érdeklődés éppen aktuális fókuszusa, hogy ahhoz a hagyományos eszközökkel kapcsolódni szinte lehetetlen. Az időtállóbb, az életciklus

marketinghez köthető fogyasztói insightok elérhetőbbek. Ilyen lehet az iskolához, az életkorra jellemző helyekhez kötődő insider hangulat. Mindemmellett meg kell érteni és autentikusan kell használni a generáció nyelvét, ezzel tovább növelhető az üzenet befogadásának valószínűsége.

A látszólagos passzivitása ellenére a „Z” generáció aktív, csak a hagyományos megközelítésre nem reagálnak. A számukra autentikus pontokon kell biztosítani a beleszólás, a személyesség tétel lehetőségét.



7. Érzékek

„Nem a gyerekeket akarom bántani, alig tehetnek erről az égeszről, az internetről, a Facebookról és az iszonyat mennyiségű impulzusról.” - László, középiskolai tanár

A fogyasztókat ért ingerek számának növekedésével párhuzamosan a márkák egyre inkább igyekeznek minél több érzéket célba venni, érzékeinket kombinálni, esetleg észleléseinek újrafogalmazni, új alapokra helyezni.



<http://www.sanktgallenbrewery.com/valentine/chocoglass/>

Csoki korsó (No. 11644)

A Japán Sankt Gallen – amely régóta nevezetes a csokoládé ízesítésű söréről – nemrégiben vezette be ehető, csokoládéból készült poharát. A Február 1-től árústott sör állítólag 5 újratöltésre is alkalmas, mielőtt elfogy.

Érdeemes játszani az érzékekkel, időnként olyan párosításokkal próbálkozni, melyek első ránézésre távol állnak egymástól, azonban mégis harmonikusan tudnak együttműködni.



<http://www.nakedandfamousdenim.com/>
http://www.barneys.com/Naked-Famous-Weird-Guy/2013/08/13/online/cad.html?e=nakeddenim-12&utm_source=GAN&utm_medium=Skimlinks&utm_campaign=Primary%20Banner
http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=UJ1TAuQDk

Színváltoztatás farmer (No. 11162)

A Naked and Famous a Barneys New Yorki üzleteiben tette elérhetővé a thermomatic kollekcióját, melynek lényege, hogy az anyag hő hatására megváltozik.

Nem csak a termék, hanem a márka is új ízt kaphat ezzel a kezdeményezéssel. Az érzékek újrafogalmazásában segíthet, ha az érzékek megjelenését olyan platformokra helyezzük,

melyek szokatlanok. Ilyen lehet a hő megjelenése a ruhán, az ehető pohár, stb.

Az érzékek újrafogalmazása mellett, kedvelt az érzékek egyedi kombinációjára alapozni.



<http://hypebeast.com/2013/2/nikes-interactive-display-windows-by-staat>

Nike interaktív kirakat (No. 11635)

A holland ...staat ügynökség speciális interaktív kirakatokat tervezett a Nike számára. A kirakat akkor kel életre, amikor a járókelők elhaladnak előtte. Például ahogy sétál a járókelő úgy mozognak a kihelyezett színes labdák az ablakban.

Számos elképzelés lehetséges: tapintás-vizualitás (az érintőképernyős korszak egyik alapvető észlelése), szaglás-hallás, tapintás-szaglás. A lehetőségek

tárháza széles, miközben viszonylag kevés márka próbált hasonló fókuszált kampányokkal fogyasztókat megcélozni. Az interaktív outdoor elrendezések egyre népszerűbbek, gyakran pedig az érzékek alapján, élő tárgyi környezetet létrehozva próbálják interakcióba vonni a fogyasztót.

Kihegyezni az érzékeket, középpontba állítani egy érzéket és arra koncentrálni az élményekhez



<http://www.ctaste.nl/>

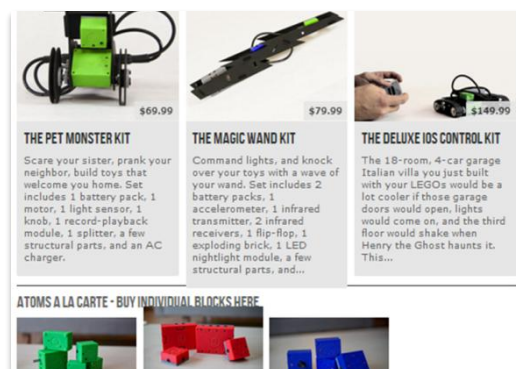
Igazán ízlelni csak sötétben (No. 11214)

Az érzékekkel játszik a ctaste, ahol csak az ízlelőbimbóké a főszerep, hiszen az ételek kizárólag félhomályban lehet elfogyasztani azért, hogy ne zavarjon minket a látvány az étel élvezetében..

juttatni a fogyasztót. Ez az egyik legkézenfekvőbb és az egyik legnépszerűbb irány is egyben. Mindannyiunk egyik közös élménye az, amikor becsukott szemmel mélyet lélegzünk, átengedve magunkat a friss tavaszi

levegőnek, vagy amikor feloldódunk az első napsugarakban vagy éppen csak becsukott szemmel hallgatunk egy dallamot, egy érdekes harmóniasort. Az érzékekkel kísérletezők előszeretettel kapcsolják ki a látásunkat és helyezik a súlypontot csak a hallásra, a szaglásra és/vagy a tapintásra. Ezzel együtt még számos lehetőség adott a kísérletezésre, hiszen az kihegyezett érzékek tárháza még számos lehetőséget rejt.

Amikor egy márka, termék az érzékekkel játszik, akkor nem csupán a frivolságra, az élet élvezetére apellálhat. Az észlelés felhasználható játékosan, termékbe építve is. Ahogy a többi



<http://www.atoms-express.com/atoms/>

Építs okosan (No. 11237)

Az atoms 21. századi építőjáték, a kék elemek érzékelők, a pirosak összekötők, a zöldek pedig mozognak a szenzorok vagy akár a kapcsolt okostelefonos alkalmazás utasítására. A rendszert úgy tervezték, hogy a gyerekek és a játékos felnőttek egyaránt el tudjanak mélyülni a rendszerben.

példából is látható, a játékoság a generáció egyik fontos eleme. A könnyedség és a magukhoz mért komolyság, az inkább valós kritikába hajló szarkazmus, különös egyveleget alkot viselkedésükben. Az érzékek inkább a játékoság, a könnyedség felé tolják a fogyasztókat.



<https://www.smartteacher.ca/>

Oktass érzékek alapján (No. 11238)

A SMARTacher egyedi oktatási játék, amely a mostani számítógépes játékok környezetéhez hasonló logikába építi be a tudásanyagot. A rendszer újdonsága, hogy kapcsolódik hozzá egy kis káróra jellegű érzékelő, amelyköveti a tanuló frusztráltságát és annak megfelelően ad segítséget a feladatok megoldásához.

Az érzékek szerepe a tudomány kommunikációjába és a vele összefüggésben megjelenő, a „Z” generációhoz köthető aspektusokban is fontos. Nem iparági, hanem generációs és életstílusbeli sajátosságról van szó. A motiváció, amely életre hívta a jelenséget sok más tendenciával mutat közösséget. Az ingergazdagság, a megszokottság a generáció egyik legmeghatározóbb „élménye”. Mindemellett az érzékekhez köthető jelenségeket áthatja az élet élvezete, a játékos önfelvedtség iránti vágy. Ebben a tekintetben némi rokonságot lehet felfedezni a kutyúk világánál tapasztaltakkal.



8. Társadalmilag hasznos találmányok

A társadalmilag felelős találmányok sok esetben felkeltik az emberek és különösen a fiatalok



figyelmét, többek között azzal is, hogy nagy médiavisszhangot képesek kelteni. Ilyen például a tokiói Polytechnic University által kifejlesztett mágikus szőnyeg, amely játékoságával igyekszik segíteni a tolószékbe kerülő fiatalokon (No. 11184; <http://pinterest.com/pin/159737118004328935/>).

Hasonló példa a University of Huston My Voice kütyüje, amelyik képes a jelbeszédet hangos szóvá alakítani és fordítva. (No.1185;



<http://www.uh.edu/news-events/Fulbright/2012/may/0529MyVoice.php>) . A Nevadai Egyetem Computer Science Engineering Human-Computer Interaction Lab ,munkatársa pedig olyan telefonos alkalmazást fejlesztettek, amely a telefon eszközeit képes használni arra, hogy a vakok és gyengén látók számára épületeken belüli gps-ként szolgáljon. (No. 11186;

http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=cBqvkRCxYIw;

<http://eelke.com/navatar-indoor-navigation-blind.html>)



<http://www.geekosystem.com/billboard-in-peru-produces-water/>
http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=35yeVwigQcc

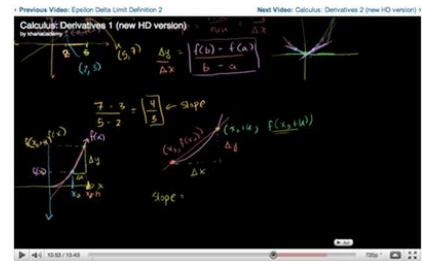
Ivóvíz termelő óriásplakát (No. 11233)

Lima víz szempontjából a világ egyik legszegényebb városa. Ez ihlette a University of Engineering and Technology-t (UTEC) és a Mayo Publicity/DraftFCB reklámügynökséget arra, hogy olyan óriásplakát konstrukciót tervezzenek, amelyik a levegő páratartalmából készíti ivóvizet.

9. Khan Academy – (No. 11227)

A Kahn Academy példáját érdemes kiemelni és részletesebben bemutatni, hiszen olyan oktatási platformról van szó, mely a jelen kor adottságait és a Z generáció tanulási magatartását maximálisan igyekszik figyelembe venni.

Az oldalon több, mint 4000 oktató videó található matematika (lineáris algebra, mátrixok, vektor transzformáció, stb.), kémia (oxidáció, radioaktivitás, stb.), biológia, fizika, szerves kémia, egészségügy, animáció, programozás, történelem, művészettörténet, stb. területéről.



4 + 9 = ?

Answer

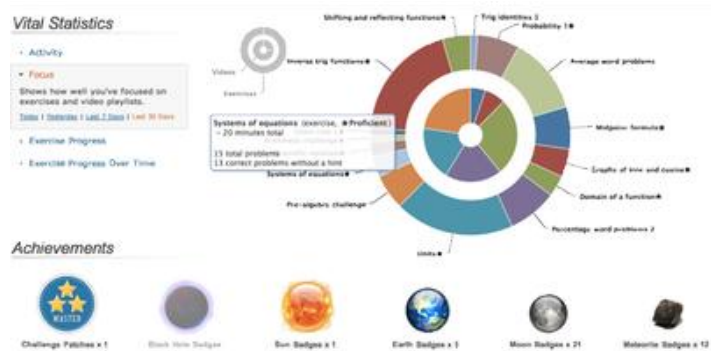
Find the distance between the points (-4, -2) and (-4, 7).

$\lim_{x \rightarrow -\infty} \frac{2x^2 - 2x}{-1x^2 - 3x} = ?$

Mind ezek mellett mindenki a saját tempójának megfelelő ütemben haladhat az interaktív gyakorló példákkal és feladatokkal. Ha elakadnak a megoldással, kattintással oszthatják a problémát kisebb részekre és érthetik meg a mechanizmusát. Sosem bukkannak ugyanarra a példára, hiszen egy véletlen generátor adja számukra a megoldandó feladatokat.

Nem lenne 21. századi a megoldás,

ha nem követnék a tanulásunkat figyelemmel és nem tudnánk bármelyik pillanatban visszajelzést adni arról, hogy hogyan állunk, miket tanultunk, mennyi ideig, hogyan javultunk. Ez természetesen csak érdekes információ a tanuló számára, de igazán értékes információ az oktató számára.



A felgyülemlett statisztikát a tudástérkép igyekszik vizuálisan kommunikálni. A tudástérképen a különböző képességek láthatók, az egyes színek pedig eltérő információtartalommal bírnak. A kék szerint a tanuló gyakorlott az adott témában, a zöld javasolt, a narancs pedig szükséges a további hatékony tanuláshoz.

Az oktatók számára természetesen a legrészletesebb

statisztikákat nyújtják arról, hogy melyik diák milyen képességeit szükséges fejleszteni, melyik anyagokat tekintette meg.

<https://www.khanacademy.org/about>

10.A mélyinterjú kutatás keretei és főbb eredményei

A „Z” generációval való kommunikációt elemző projekt egyik primer kutatási eleme a 20 mélyinterjúból álló kvalitatív kutatás. A mélyinterjúk alanyai között vegyesen találhatók középiskolai tanárok, egyetemi oktatók, és más, a fiatal generációhoz közel álló szakértők. A kutatás célja, hogy feltárja a különböző, újonnan megjelent csoportokat a generáción belül, illetve, hogy külsős nézőpontból is információkkal szolgáljon arról, hogy milyen módon lehet, és kell a „Z” generációval kommunikálni.

A mélyinterjú kutatás 2013. márciusában és áprilisában zajlott, az interjúkegyenként 45 percig tartottak, több kérdésblokkot is tartalmaztak, a fiatalok

- időfelhasználásáról,
- költéséről,
- érdeklődési köréről és
- a tudományok iránti fogékonyságáról is.

Jelen tanulmányban kizárólag a kommunikációt és a trendjelenségeket érintő kérdéseket dolgozzuk fel.

10.1. Interjú tapasztalatok, főbb tendenciák

Mielőtt rátérnénk a konkrét kérdések elemzésére, fontos kiemelni néhány tendenciát, amely alapvetően jellemzi a generáció viselkedését és fundamentális kihatással van a velük való kommunikációra.

Az egyik leginkább tipikus motívum a *rövidülő figyelemé* volt. A fiatalokra jellemző, hogy mindössze egy-két másodpercet adnak arra, hogy eldöntsék érdekl-e őket valami vagy sem. Ezzel párhuzamosan, ha egy adott kommunikációban akár a legrövidebb üresjárat lép is fel, akkor a célcsoport figyelme elvész, a kommunikáció értelmetlenné válik.

„Nem hiszem, talán az idő gyorsult fel. Az ő esetükben ez még fokozottabban észrevehető, hiszen már minden perc értékes és ha két percnél tovább tart valami, akkor azt már időhúzásnak érzik... Érdekes, hogy talán már nincs is türelmük egy filmet végignézni vagy ha van, akkor annak nagyon izgalmasnak kell lennie ... Most rettenetes pörgés van a filmekben, ha fél percig nem történik valami, akkor már szinte otthagyják a filmet. ” – Tamás, középiskolai tanár

„Nem tudnak úgy koncentrálni, egy feladatra hosszbb ideig. Mindig valami újat, mást akarnak. Felgyorsult, nyüzsgő életet élnek. Az iskolában is, a reggelt energiáitallal kezdik, akkor felpörögve érkeznek be, fülükbe az iPod.” – Ildikó, középiskolai tanár

Ez részben annak a következménye, hogy a generáció tagjai *állandóan stimulált* környezetben élnek. Természetes igényükké vált, hogy valamilyen impulzus állandóan érje őket. A folyamatos ingeráramban élés egyik következménye, hogy a figyelemfelkeltés küszöbe a korábbiaknál sokkal magasabbra tolódott.

„Nem a gyerekeket akarom bántani, alig tehetnek erről az egésztől, az internetről, a Facebookról és az iszonyat mennyiségű impulzusról. Ettől az iskola a kilencedik helyen van.” - László, középiskolai tanár

„Ezek a fiatalok állandóan stimulált állapotban vannak. Felfokozott ingeráramlatnak vannak kitéve. Valami mindig szól, valami mindig van a kezébe, így képtelen elcsendesedni befelé. Ha nincs meg az alap háttérzaj, akkor nem képe működni. Na ezt az alap szintet kell átlépni.” - József, középiskolai tanár

A mindinkább gyorsuló étellel és a technológiai környezettel párhuzamosan változott a nyelv is. A rövidülő idő mellett mára a *rövid nyelv* is általános. Illetve az online kommunikáció áttevődött a reális térbe is és hasonló szabályokat követ.

„Érthetetlen mondat szerkesztésben beszélnek. Úgy kommunikál, mint ahogy chaten ír. Ha hagyományos barbár módon leveleznek, akkor is a mondatok értelmetlenek. Nyilván megvan a kor szleng szövege, ezek jönnek-mennek.” – József, középiskolai tanár

A nyelvhez kapcsolódó fontos momentum még, hogy egyre elterjedtebbé vált a káromkodás. A generáció számára természetessé vált ezeknek a szavaknak a használata. Ezt fontos megjegyezni, hiszen a hiteles kommunikálás során ezekkel a kérdésekkel szembe kell nézni.

„A káromkodás nagyon jellemző. De még a Facebookon le is írják. A lányok is káromkodnak, sőt a szakközépben lányok jobban káromkodnak, mint a fiúk. Agresszívebbek egymással is, indulatosabbak. Rögtön beszélnek.” – Ildikó, középiskolai tanár

„Legszembetűnőbb jele a durvaság és a trágárság. Tudjuk, hogy ebben a korban ez előfordul, meg talán így érzik nagyfiúnak magukat, hogy káromkodik és durván beszél a lányokkal, fiúkkal. Nem a kirívó esetekre gondolok itt. Általában a lányok is nagyon rondán beszélnek. ... A szülő nem törődik vele. Ez azért 10 éve még nem volt így. 10 éve még lehetett azt csinálni, hogy egy káromkodásért valaki lenyomott gyorsan 20 fekvőtámaszt. Most már nem lehet, akkor az egész órán fekvőtámaszt csinálnánk. De nem csak a fiúk, hanem a lányok is. Volt olyan lány osztály, 16-17 évesek, hogy kellemetlen volt hallgatni őket.” – Árpád, középiskolai tanár

A tendenciák további köre leginkább a „nélkül” szóval jellemezhető: *pénz nélkül, jövőkép nélkül és erőfeszítés nélkül*. A költségek kapcsán folytonosan előkerülő momentum a pénztelenségé. A költségek visszaesését általánosnak látják, ezzel párhuzamosan pedig demokratikusabb lett a diákok közötti kép, hiszen egy-két kivételtől eltekintve nem látnak kiugró költségeket.

„Én azt látom, hogy 10 éve még komolyabb különbségek voltak. Most már egyenlőbbek a viszonyok, mert mindenki szegény.” – Tamás, középiskolai tanár

„Azt nem lehet mondani, hogy sok a pénz, manapság már nagyon nehéz egy osztálykirándulásra összegyűjteni a pénzeket. Két-hárromezer forinton a családok már föl vannak háborodva.” – László, középiskolai tanár

„Túl nagyok a különbségek, érzékelhető egy tekintélyes szegény réteg. Megjelennek a méregdrága eszközök, de mellette látni, hogy szegénység van. A telefonokra mégis áldoznak valahogy. Általános, hogy van ketyerém, de nincs rajta pénz. Tehát megvan világít, mutogatom, de nincs rajta pénz.” – József, középiskolai tanár

Talán az egyik leginkább rémisztő tendencia a jövőkép nélküliségé. A fiatal generációból sokszor hiányzik a jövőkép. Teljes a bizonytalanság abban a tekintetben, hogy életkezdőként milyen lehetőségeik lesznek. Nincsenek perspektíváik, hiszen a környezetükből sem látnak kiugrási lehetőségeket. Nem látják, hogy az erőfeszítéseknek lenne eredménye.

„Nem látszik a jövőképük, egyik napról a másikra élnek. Dolgozat előtti nap tanulnak. Nincs rendszer a tanulásban. Ami éppen jön, azzal foglalkoznak. ez mindenképpen más, mint korábban, persze ma is van kb 20-30%, aki tanul. De van egy jó nagy réteg, amelyik megelégszik a kettessel, esetleg egy hármaska összejöhet, de abszolút nincs céljuk.” – László, középiskolai tanár

„Azt kéne megérteni, hogy miképpen él meg a céltalanságukat. Ez lehetne a hatodik az elejére, hogy a gyerekeknek nincsenek céljaik. Semmilyen. Még a végző korosztály felé sem. Azért jár ide mert valahol lenni kell, illetve ilyen általánosságok vannak, hogy majd kimegyünk külföldre dolgozni.” – József, középiskolai tanár

Nincs igazán céljuk. Régen tudta egy negyedikes gimnazista, hogy hová akar továbbtanulni. Talán nem is céltalanok, hanem nincsen jövőképük. Bizonytalanabbak azzal kapcsolatban, hogy mi lesz. – Ildikó, középiskolai tanár

Mivel nem látják értelmét az erőfeszítéseknek, ezért nem is tesznek semmit. A semmit nagyon gyakran szó szerint kell venni. Ha valami kívül esik a komfortzónájukon (amit elérni mai technológiai környezetben elég egyszerű), akkor azért már nem mozdulnak meg. Hiányzik belőlük a sikerélmény, illetve szintén a számítógépes világ eredménye, hogy azonnali és pozitív visszacsatolásra vágynak.

„Felháborodnának, hogy olyat kérünk számon, ami túl nehéz és nem is tanulnák meg. Természetesen a tanárt okolnák érte. Ezt inkább butaságnak nevezném, mint öntudatnak.” – Tamás, középiskolai tanár

„Múltkor beszélgettem az egyik diákkal a Facebookon és ott azt mondta, hogy neki az a pihenés, ha otthon ül a gép előtt és csak ott ül. Ez neki nagyon jó, ő ettől pihen ki magát. Mondjuk, nem tudom mit pihen ki, mert a suliban semmit nem csinál. ... Nincs bennük ez a perverz dolog, hogy most akkor figyelek és minél jobba akarok lenni. Ez ilyen perverzió szintjén van már.” - László, középiskolai tanár

„Hiányzik az ilyen fajta kalandvágy. Hiányzik a belső öngerjesztő motiváció, hogy megmutatjuk.” – József, középiskolai tanár

„Ahogy én látom, a tanulás egyre kevésbé érdekli őket. Sajnos a sport is egyre kevésbé érdekli őket. Valószínű azért, mer, a számítógép nagyon leköti őket. Ezenkívül a lustaság is nagyúr náluk. Ahol dolgozni kell, legyen az matematika vagy történelem, az már nem tetszik nekik. - A másik része lehet, hogy ügyes, de lusta. Még arra is lusta, hogy átöltözzön. Nálunk mindig van meleg víz, rendesek az öltözők, meleg van, mégis mindig van néhány gyerek, aki lusta átöltözni.

Ezrét, inkább semmit nem csinál, pedig amikor átöltözik, akkor kiderül, hogy jó képességű gyerek. Mégis a lustasága nem teszi lehetővé számára, hogy részt vegyen a testnevelés órán.” – Árpád, középiskolai tanár

Ugyanakkor, ha megmozdulnak, akkor kreativitással lehet őket megmozgatni. Mert bár általános az érdektelenség, a pedagógusok úgy látják, hogy a kreativitást igénylő feladatok azok, amik még toborzó erővel bírnak.

„Mondjuk a kreativitásra építenék. Egy-egy közönséges fizika verseny nem izgatná fel őket. Például érdekes kísérleteket kéne elvégezni vagy fel kéne találni valamit bizonyos eszközökkel ... Például az adott eszközökből építsenek egy autót, ami leghatékonyabban megy.” – Tamás középiskola tanár

„A fő motívum egy gyors házilag kivitelezhető kokain gyártás megtervezése lenne. [mondja ironikusan]. Valami ilyesmi lenne. Mindenképpen napjaink egyik csodaanyagához kötném. Például fogok egy borotvazselét rákenem a képemre és hab lesz belőle. Nyilván olyan lenne, amelyik az iskola anyagra támaszkodik, de tevékenykedő, kutató, problémamegoldó verseny lenne.” – József, középiskolai tanár

Szinte közhelyszerű, de az egyetlen jövőbeni perspektívájuk a „majd kimegyünk külföldre”. Azonban itt sincsenek konkrétumok, hogy pontosan milyen szakmával, nyelvel és persze, hogy hol akarnak boldogulni.

„Meggérdezte az egyik kollégám az egyik osztályt és 28-ból 26-an külföldön képzelik el az életüket. Mindenki tűnik el az országból. De ez nem csak terv, meg is valósul.” – Tamás, középiskolai tanár

10.2. Trendcsoportok

A mélyinterjúk során megkérdeztük a válaszadókat, hogy milyen új, korábban nem létező csoportokat látnak a „Z” generáción belül. A csoportokat általában valamilyen divatirányzathoz, zenéhez kötötték, ezek voltak a legnépszerűbb válaszok.

„Igen, látok. Vannak ezek a teljesen új, fiúknak szembelógó haj, hülyegyerek sapka, feszülő nadrág, kikötött cipő, vékony srácok ezek általában. Ugyanígy a csajoknál, szintén szembelógó haj. A fiúkra azt mondanád, hogy divatmajmok, de vannak náluk is divatkövetőbbek. ... Fiúknál másik kategória a kristályfülbevalós, szolibarnák, feszülő póló, fehér cuccokat előszeretettel hordanak, kigyúrtak, lányok a tipikus agyonsminkelt, vasalthajú, extrém divatosak. ... Persze megvannak a bölcsész típusúak, kordnadrág, logótarisznyás, smink nélkül, fiúknál ugyanígy, kötött pulcsi, logó nadrág, hosszú haj. ... Végül vannak az átlagosak, a semmi kirívó, semmi extravagáns, és végül vannak a teljesen extravagáns fiatalok, akik különböző irányzatokat követnek.” – Cecília, táborfelügyelő

„Vannak ezek a rapperek. Ez most divat. A kapucnit felrakja és úgy ül. Aztán vannak a skinheadek, a cigánygyűlölők. Ilyenből is volt már vita, azért ott sok cigány gyerek van. Egy gyerek pedig nagyon utálja őket és akkor vele is el kellett beszélgetni. A lányoknál nagyon divatos az örömlányos öltözködés. Úgy jönnek iskolába, hogy meg sem tudják fogni a krétát. Teljes smink, hajfestés, műköröm, piercing, minden. Arra nem fáradt reggel.” – Ildikó, középiskolai tanár

A trendek mentén nem meglepő, hogy bizonyos csoportok számára a külső egyre fontosabbá válik, nem pusztán a nők, hanem a férfiak körében is. Főleg a fiatalabb nők esetében találkoztak interjúalanyaink ennek látszólagos túlhajszolásával. A fiatalokat körülvevő vizuális környezet egyenes következménye, hogy megjelennek az úgynevezett „*plasztik lányok*”, akik külsejük csiszolásában találják meg az önmegevalósítás formáját.

„Nagyon erős a klikkesedés minden osztályban, régen is voltak, de most aki jól tanul, szorgalmas bár nagyon kevés az ilyen, az egy hatalmas lúzer. Egyáltalán nincsen már olyan, hogy arra törekedjenek, hogy jó jegyeik legyenek, mert kifikázzák egymást. Van az a csoport, akik így összetartanak, hogy jobb tanulók. És vannak a plasztik lányok kategória.... Az a kategória aki, ha reggel fel kell nem ismerném meg, mert iszonyat mennyiségű smink, frizura, ruha. Ez a fő téma, ez az érdeklődési kör.” – Tünde, középiskolai tanár

„Abszolút igen. Elsősorban ami elég látványos szerintem a fiúknál, az a metroszexuális kategória. Alapvetően az a jellemző, hogy a fiúk, férfiak sokkal nőiesebbé válnak. Több ilyen hallgatónk is van egyébként, aki más trendeket képvisel. Nálunk csak 1-2 hallgató volt, aki emos volt. Itt talán annyira nem jellemző.” – Éva, egyetemi oktató

A IT centrikus világ magával hozza a kockakultuszt és azt, hogy a sztereotípiákkal teletűzdelt „programozói”, *kocka* életmód elfogadott, sőt hamarosan vonzóvá is válik.

„Nálunk a sznobság megy, inkább a kockák jelentek meg mint új csoport. Van ez a „számítógépfüggő vagyok, különböző netes játékokat játszom”. Számomra újonnan jelent meg ez a csoport, 4-5 éve jelentek meg.” – Zsuzsa, középiskolai tanár

„A nagyoknál (tizedikeseknél) még mindig meg van az un. bandázás, ott akár tettlegességig is fajul egy ilyen helyzet, múltkor például verekedés volt egy lány miatt. A nyolcadikosoknál meg vannak a számítógépes játékok, de annyira nem különülnek el. A kicsiknél viszont van egy kör, akik egymással szoktak játszani, Minecraftot. Behozták az órára is. ... Lányoknál barátnői csoportok vannak, ugyanúgy meg van, ott nem igazán látok ilyen összetartó erőt. ... Összetartóak nyilván, de kifelé nyitottak, ha valaki jön. Nyilván a belső sztorijaik zártak, ha valaki elmesél egy ilyen sztorit, akkor a csoport másik tagja rákérdez gyakran, hogy ez miért kell.” – Laci, középiskolai tanár

Viszonylag markánsan megjelenik a sokszor szélsőségekbe átcsapó, a *nemzeti érzelmeket* követő csoport. Látszólag határozott értékek mentén szerveződnek, érdeklődők és hajlandók a környezetüket jobban megismerni, ami más csoportokra kevésbé tűnik jellemzőnek.

„Ami új, hogy megjelent egy magyar hagyományokat követő csoport. Öltözködésükben felismerhetők, Nagy Magyarországos pólót hordanak, rendszerint feketét hordanak és bakancsban járnak és minden Kárpátia koncerten ott vannak. Ezek a gyerekek hajlandók arra, hogy önállóan is ismereteket szerezzenek és hamar belátják, hogy fekete ruhában járni, hőzöngeni és hóbörögni rém kevés, hanem nekünk ismeretekkel kell rendelkezniünk a körülöttünk levő világról. Olvasgatnak az interneten, nem csak képeket nézegetnek, ezeknek lehet könyvet adni, ezek megtanulják a rovásírást. Ezen a vonalon teljesen motiválhatók.” – József, középiskolai tanár

A másik legmarkánsabban megjelenő csoport az *elszigetelt tinédzsereké*. A mélyinterjúk során visszatérő motívum volt a szeretet nélküliségé, azaz, hogy a „Z” generációnak sok érzelmre és szeretetre van szüksége. Ez részben abból fakad, hogy a közösségi háló ellenére a

tinédzserek egyedül érzik magukat, egyedüli lehetőségük a kapcsolatteremtésre otthon a közösségi háló.

„Hazamennek, és nem foglalkozik velük senki és egyedül otthon van a gépével. Így pedig nem érzi magát egyedül, mert chaten vannak a barátaikkal.” – Ildikó, középiskolai tanár

„Régebben a hallgatói csoportok között jobban voltak baráti jellegűek, olyanok, amik valamiféle mélyebb érzelmeken alapulnak. A mostaniak inkább tevékenység által összegyűjtött csoportok lehetnek, vagy olyanok, amik sokszor valami féle buli vagy sport köt össze. Ezeknek nincsen olyan, hogy dumáljunk a politikáról vagy történelemről, vagy saját sorsunkról. Van egy olyan fajta változás, sajnálatos módon, ami hasonlít ahhoz, amikor megnéziünk egy Anna Karina filmet vagy egy Steven Segal filmet. Nem a mai fiatalok hibája, hogy felületesek, hanem úgy szocializálódtak. Sejttem, hogy mi ennek az oka. A családok, amikből kikerülnek. A családokban is mind a két szülőnek dolgoznia kell, kevesebbet vannak együtt, külön élnek a nagyszülőktől, a nagyszülők már nem tudnak annyit internetezni, és ők nem tudják a szülők szerepét betölteni. A mai z generáció nevezhető nem sértő módon úgy nevezett utcagyereknek, aki kvázi az utcán nő fel. Csak laza esetleges találkozásból összeszövődő közösségben.” – János, egyetemi oktató

10.3. Újdonságok és terjedésük

A kérdések egy része arra vonatkozott, hogy mi volt a legutóbbi újdonság, ami elterjedt a fiatalok körében és mi volt népszerűségének az oka. Általánosságban az interjúalanyok nehezen találtak olyan példát, amely jellemzően végigsöpört volna a generáción. Általában az ICT kütyüket említették példaként.

„Ez az okostelefon ez nagy sláger. Majdhogynem azt vettem észre, hogy mindenkinek ez van, hiszen már olyan olcsó adják. Gondolom itt sincs változás, hiszen ahogy annak idején ha a haveromnak volt farmerja, akkor én is kipróbáltam otthon a farmert, most is biztos így van a telefonokkal.” – László, középiskolai tanár

„I-phone 5, Samsung Galaxy . Márkában Lacoste, ami most nagyon ott van. Az Adidas ugyanúgy, de ami szerintem eltűnt a Nike meg a Converse, a Fila az már ciki.” - Tünde, középiskolai tanár

„Mikor az okostelefonok megjelenik a kezdet kezdetén, az felső középosztályos dolog, ma meg kezdem azt látni, hogy valamilyen úton-módon az alsó középhez tartozók is feltűnnek már csak azért is, mert ennek van valami üzenetértéket. Ahhoz hasonlít, amikor megjelent a mobiltelefon – az okostelefon mint státuszszimbólum. Nyilván én értem, hogy nekem demonstrálnom kell, hogy feljebb tartozom, akkor vér és veríték árán is mutatnom kell, hogy oda tartozom. Érdekes ma buszon utazni, egymás mellett ülnek a fiatalok, nem beszélnek egymással, majd időnként vannak ilyen mókás helyzetek, hogy telefonon beszélnek egymással, bár fizikailag hallatlan közel vannak egymáshoz. Vagy hallok olyat, hogy lakásban mobiltelefonon beszélgetnek egymással, akár a szülővel is, miközben kb. 20 métert kellene megtenni a személyes kommunikáció érdekében. Az ember végignéz egy vasúti kocsin, főleg délutáni órákban, győri vonaton, amikor a diákok nagy része elhagyja Győrt, látszik, hogy jó középosztályos gyerekekről van szó, és ezek a középosztályos gyerekek mint régen a Game Boy-ukkal ültek az autó hátsó ülésén most a mobiltelefonukkal vannak elfoglalva, és ez nem arra utal, hogy olyan mélyek lennének az emberi kapcsolatok. Barátok, barátnők ülnek mellettük, de ugyanazt csinálják.” – Csaba, egyetemi oktató

A válaszok másik része valamilyen gyorsan lecsengő divathullámhoz kötődött, de ritkán tartalmaztak konkrétumokat.

„Inkább a szlengek, például úgy köszönnek egymásnak, hogy szoszi. Az egyik elkezdi, a többi használja, utánozzák egymást. Mostanában sokan szeretik rap zenét és akkor mondják egymásnak, hogy „na mi van nigger”. – Ildikó, középiskolai tanár

„A gangnam style az nyomul. Ugyanúgy követik azokat a trendeket, amik mindenhol megjelennek. ... Az volt az első ilyen örület, az volt az első, ami ilyen nagyon nagyon megfogott mindenkit. Gyakorlatilag nincsen olyan, aki ezt ne ismerné, még ha nem is kedveli, ne tudná, hogy miről is van szó.” – Éva, egyetemi oktató

Az IT eszközök elterjedésében mindenképpen fontos motívum a státusé. A kütyüknek ugyanis jelentős reprezentáló szerepe van, meghatározza egy csoporton belüli elhelyezkedésünket, látványosan kommunikálja életstílusunkat, társadalmi lehetőségeinket.

„Benne van a fogyasztási jószág üzenetrendszere, utal bizonyos anyagi lehetőségekre, az embernek mindig fontos volt, hogy ruházaton, ékszeren, cipőn keresztül utaljon arra, hogy neki milyen anyagi lehetőségei vannak. Ez egy jó anyagi háttérre utaló eszköz, ráadásul folyamatosan arról beszélünk, hogy ez egy gyorsuló világ, szóval nagyon sok információ nagyon gyorsan elérhető, követhetem a levelezésemet, telefonálhatok, viszonylag kedvező áron, kapcsolatot tarthatok, tisztában lehetek a vasúti menetrenddel, nyilván nagyon hasznos és áldásos lehet. Szülők szemszögéből nyomonkövethető, hogy a gyerekem hol jár, hol tartózkodik.” – Csaba, egyetemi oktató

„Okostelefon a legutóbbi, népszerűsége a menőség miatt alakult ki – státuszszimbólummá vált. Igazából akkor én mindig elérhető vagyok, mindig tudok reagálni, a szüleim megtehetik, hogy ilyen telefonom legyen. Majd én irányítom a dolgokat.” – Zsuzsa, középiskolai tanár

10.4. Sikeres kezdeményezések

A jelenségek elterjedését követően sikeres rendezvényekre, kezdeményezésekre voltunk kíváncsiak. Munkájukból fakadóan a válaszadók inkább olyan eseményeket emeltek ki, amelyek az adott intézményhez köthetők.

A sikeres projektek egy része valamilyen aktualitáshoz kapcsolódik. A diákokat meg lehet mozgatni azzal, ha sikerül autentikusan kapcsolódnunk egy új jelenséghez. Ez nagyon nehéz, hiszen ezek a jelenségek, amelyekhez kapcsolódnunk kellene már a „hype”, témakörébe tartoznak, rendkívül gyorsan változnak és hirtelen képesek devalválódnak, „cikivé” válni.

„A mostani osztályom kampányánál dicsőségesek voltunk. Volt ez a Projekt X nevezetű film, ezen alapult az egész. Ott arról van szó, hogy bulit szerveznek. Az én osztályom nyerte a vetélkedőt. Nálunk voltak a legtöbben, mert mi nyomtuk a muzsikát, a lányok táncoltak az asztal tetején. És bár nem szoktam ilyet csinálni, de a kedvéért a Gangnam Style című számra én is felálltam a padra a sor lányom közé. Arra tódultak be a folyosón. nem éreztem bohócnak magam. Olyanok voltak a reakciók, hogy nem azt éreztem. Ennek a szervezésnek sikere volt. A másik osztályban Playstationozni akartak, de az leverte a biztosítékot. A többieknél pókereztek, meg szkander bajnokságot rendeztek. Félház volt.” – Tamás, középiskolai tanár

Első ránézésre egyáltalán nem triviális, de a mozgás is lehet egy olyan tényező mely tömegesen vonzó lehet a fiatalok számára. Bár távol esik a komfortzónájuktól, mégis lehetőség nyílik arra, hogy ezen túllendüljenek, és hamar élményeket gyűjtsenek.

„Ha minden összeáll, akkor meglepően sok gyerek eljön egy közös hétfégi túrázásra. Nyilván valami érdekli benne őket. Nem tudom, szerintem ez teljesen egyéni, hogy ki miért jön el. Mindenki a saját maga kis életét éli és nem leli örömét abban, hogy sokan egy helyen vannak. Sokszor ezek a hagyományos közösségi rendezvények életképtelenek. A szallagavató léte is megkérdőjeleződik. Szallagavató bált nem rendelkeznek. Iskolai diszkót már évek óta nem rendez az iskola, érdektelenség miatt. Egyszerűen nem tud versenyezni a szórakozóhelyekkel.” – József, középiskolai tanár

„Nálunk most volt egy sportnap, igaz kötelező volt, de nagyon szerették a gyerekek. Jó feladatok voltak, kiderült, hogy szeretnek mozogni és a közösség is jó volt. Verseny volt az osztályok között, ezt szerették nagyon. A gimiben volt farsang, arra sokan eljöttek be is öltöztek, tehát készültek. Mindenféle jelmez volt. Szerintem élvezték a versenyt, a beöltözést. Nem is a nyereség motiválta őket. Elő kellett adni valami poénos műsort, de ebbe fektettek energiát.” – Ildikó, középiskolai tanár

Szintén érdekes motívum, de egy hiteles és karizmatikus személyiség vonzó. Mint későbbi példákból is látni fogjuk, talán nincs a generáció számára érdekesebb dolog, mint maga az ember. Képesek kiemelni akár maguk közül is valakit és celebként kezelni őt.

„Jött ide hozzánk egy kosárlabda zsonglőr 25 év körüli fiú. Bemutatta a tudását, tényleg nagyon látványos dolgokat csinált és utána leültette a gyerekeket és elmondta, hogy ő hogy jutott el ideig és hogyan lett mély vallásos ember. Érdekes módon ezt a fiatalembert nagyon nagy figyelemmel fogadták. Utána többen beszélgettek vele. Nem egy könnyű téma a vallásosság, hiszen azt követeli az embertől, hogy bizonyos szabályokat normákat elveket betartsa. Ez a fiú ügyesen csinálta. Jól megtalálta a hangot és nyilván előtte olyan bemutatót tartott, amivel megfogta a fiatalokat.” – Árpád, középiskolai tanár

Rendkívül érdekes volt az a jelenség, amely során a fiatalok maguk közül emeltek fel valakit és kezdték el hírességként kezelni, saját rajongói oldallal rendelkeznek és rendszeresen oszt autogramokat is társainak.

„Még egy banális példa a gimnáziumból van egy fiú, aki nagyon megtetszett a hatodikos lányoknak, és csináltak egy rajongói csoportot az általános iskolások, egy rajongói klub egy fiú iránt. Az az érdekes, hogy fiúk is beszálltak ebbe. Ő egy gimis fiú, az általános iskolások eljöttek a gimibe, találkoztak a sráccal és azóta ilyen rajongás övezi. Fotózták, kértek tőle autogramot.” – Laci, középiskolai tanár

Mindössze néhány vélemény szólt sikeres márkákról, ekkor leginkább a „kirakatban” szereplő nevek kerültek elő.

„Az Apple egyértelműen jól kommunikált a fiatalokkal, akik már Apple tulajdonosok az bizonyítja, csak azt kell megnézni, hogy bizonyos helyeken, termekben, vagy bizonyos színtereken hogy nyitom ki az Apple laptopomat vagy hogy veszem elő az Apple okostelefonomat vagy hogy veszem elő az Apple iPad-emet. Demonstratív, hogy mindenki lássa, hogy miről szól a történet. Ott van egy sikeres kommunikáció egyértelműen. Lehet persze ruházati márkákat emlegetni.” – Csaba, egyetemi oktató

10.5. Kommunikáció a „Z” generációval

A kommunikációról való beszélgetés egy felvezető kérdéssel indított, amely azt firtatta, hogy vajon a jelenlegi felnőtt generációk jól kommunikálnak-e a fiatalokkal. Az általános reakció a nemé volt. A probléma gyakori forrása, hogy *megnőtt a generációk közötti távolság*, a felnőttek már nem képesek megérteni a fiatalok környezetét, hiszen alapvetően távol élnek attól. A felnőtt generáció gyakori hibája továbbá, hogy nem kezeli egyenrangú partnerként a fiatalokat.

„Az biztos, hogy megnőtt a távolság. Nem úgy nő a távolság, ahogy régen nőtt. Persze embere válogatja. Ha jó a pedagógus, akkor nincs távolság.” – László, középiskolai tanár

„Biztos vannak ilyenek, de úgy alapból nem. Már nekem is voltak generációs problémáim a saját szüleimmel. És nekem is vannak problémáim a saját gyermekeimmel. „Akár mennyire is szeretném, egyszerűen képtelen vagyok ezt a pörgést követni. Képtelen vagyok befogadni mindazt az újat, ami a mai fiataloknak fontos, amire rákattannak akár divatból, akár azért mert hasznos”. Képtelenek vagyunk ebben az információs áradatban eligazodni. Ahogy minket szocializáltak, ami nekünk természetes, valamiféle paradigma abban, hogy hogyan éljünk, hogyan viselkedjünk másokkal, azok megváltoztak.” – János, egyetemi oktató

„A „felnőtt világ” hülyének nézi őket, azt hiszik, hogy néhány szleng beépítéssel közelebb kerülhetnek, ez szerintem abszolút nem így van. A fiatalok szívesebben olvasnak egy olyan történetet, ami akarja őket debilnek vagy hülye kisgyerekek beállítani, hanem felnőtten és érthetően fogalmaz, és emberszámba veszi őket, nem egy ilyen „ti majd felnőttök” szerepet ad. Idegesíti őket az „óó, de fiatal vagy” megszólítás.” – Zsuzsa, középiskolai tanár

Ezt a tendenciát támasztják alá azok a válaszok is, amelyek szerint a kor előrehaladtával egyre kisebb a valószínűsége annak, hogy valaki megtalálja a közös hangot a generációval.

„Azt gondolom, hogy ez abszolút korfüggő, szerintem a fiatal tanárok abszolút megtalálják velük a közös hangot, és a gyerekek jobban is viszonyulnak hozzájuk. 40-50 éves éveiben járó kollegáink ennyire nem.” – Tünde, középiskolai tanár

„Szerintem nem mindig, például nemrégiben a tábor kapcsán volt – édesapám szervezi – volt egy táborvezetői meeting, ahol mi fiatalok próbáltuk meggyőzni a nálunk egy idősebb generációt, hogy változtassuk a kommunikációs csatornát, azzal a céllal, hogy minél több emberhez eljusson ez a tábor. Az 50-55 éves korosztály nehezen tudta megérteni, hogy a fiatalokat állandóan újdonságokkal kell bombázni a táborral kapcsolatban, hogy felkeltsék a figyelmet.” – Cecília, táborfelügyelő

„Igen szerintem az oktatók számára viszont nehézséget jelent a mai fiatalokkal való kommunikáció. Mindenki magához, a saját korosztályához viszonyít, s most érzem azt, hogy amit korábban ott csináltunk, ahogy kommunikáltunk az ma már nem működik.” – László, egyetemi oktató

Az interjúalanyok jelentős része azon az állásponton volt, hogy abban a tekintetben, hogy jól kommunikál-e a felnőtt világ a fiatalokkal, nem lehet általánosítani, hiszen ez egyén függő. Mindig is voltak olyanok, akik sikeresen kommunikáltak a fiatalokkal és voltak olyanok, akik nem találták meg a közös hangot.

„Nem hiszem, hogy ez változott volna. Mindig voltak olyan felnőttek, akik nem tudták megszólítani a fiatalokat. Vannak olyanok, akik formálisan szólítják meg a diákokat, de attól még azt nem érzi igazi megszólítatásnak. Mindig is voltak olyanok, akik pedig bármikor képesek kommunikálni a diákokkal.” – Tamás, középiskolai tanár

„Szerintem nem. Sok kollégámon azt látom, hogy már türelmetlenné vált és ahogy a gyerek szól hozzá, ő is ugyanúgy viszonyul. Van egy-két tanár akinek a módszerével nem értek egyet. Van például aki mindenért szaktanárit ad. Én arra jöttem rá, hogy annak semmi értelme sincs. Szerintem sokkal jobb elbeszélgetni a gyerekekkel.” – Ildikó, középiskolai tanár

„Sokan nem engedik magukhoz közel a tanárt, a felnőttet. De van, akivel napi viszonyban el lehet beszélgetni. Van olyan kollega – és nem korfüggő – aki nagyon jó kapcsolatot tud kialakítani egy csoporttal és van aki nem. Ez nyilván a felnőtt hibája is.” – Árpád, középiskolai tanár

Hátrányt jelenthet a kommunikációban az is, hogy a felnőtt generációt nem készítették fel soha arra, hogy miképpen kell beszélniük, kommunikálniuk. Eszközök nélkül vannak, a környezet, amelyben élnek pedig jelentősen eltér attól, amit a gyerekeik észlelnek.

„Biztos, hogy nem. Maguk a felnőttek sem tudnak kommunikálni és szerintem nem értik a fiatalokat. Nehéz meg találni a nyelvet és ami ennél fontosabb, a bizalmat a fiatalokkal.” . József, középiskolai tanár

10.6. A jó kommunikáció

A kommunikációval kapcsolatos utolsó kérdés arra vonatkozott, hogy említsék meg azt a három tényezőt, amelyet kulcsfontosságúnak ítélnék meg akkor, amikor a „Z” generációval kommunikálnak.

Az egyik legfontosabb elem az odafigyelés. A generáció számára fontos, hogy ténylegesen és őszintén *odafigyeljenek* rájuk. Ha valaki ezt erőlteti, és hátsó szándékkal teszi, akkor bezárkóznak és elutasítják.

„Nem feltétlenül kisugárzás kérdése, hanem inkább odafigyelés. Nyilván kell tudni a nyelvükön beszélni. Azt kell éreznie annak a tanárnak, aki beszél velük, hogy egyenrangú partnerként szól hozzájuk. Nyitottnak kell lenni feléjük.” – Tamás, középiskolai tanár

„Ahogy egymásra nézünk, azt kell érezze, hogy én figyelek rá. Ezt nem lehet erőltetni, mert a gyerekek ezt rögtön megérzi.” – László, középiskolai tanár

„Előre bízni kell a másik félbe, hogy ennek lesz valami eredménye. Higgyek abban, hogy ebből lesz valami. Akkor nehéz lesz, ha eleve elkönyvelem, hogy ez egy sötét alak.” – Árpád, középiskolai tanár

„Egy sokkal érthetőbb, feldolgozhatóbb nyelvezet, aminek elsősorban nem is a nyelvezet a kulcsa szerintem, hanem hogy érzik a hallgatók, hogy értik, azt hogy ők milyen helyzetben vannak, foglalkoznak azzal, hogy ők kik és milyen helyzetben vannak. Hogy látják azon a felnőttön vagy oktatóan, szakemberen vagy tudóson, akivel kapcsolatba kerül, hogy nem felejtette el, hogy ő is volt fiatal, és nem felejtette el, hogy ennek a korszaknak mik a nehézségei, szépségei” Éva, egyetemi oktató

„A figyelem, van egy ilyen deficitjük, hogy időt kell rájuk fordítani, 2 féle értelemben: 1, megismerni, hogy ők most miben vannak benne, hogy mik az új irányzatok, új zenék vagy ehhez hasonló dolgok, ami őket vonzza, 2, és időt igényel, hogy elmenjünk velük flangálni ahová beengednek minket, mondjuk felnőtteket.” – János, egyetemi oktató

Az előzőhöz szorosan kapcsolódó fogalom az *empátia*. Nem pusztán odafigyelésre van szükség, hanem mély, empatikus megértésre. Ha kell, akkor az életstílusuknak megfelelően kell élni egy darabig ahhoz, hogy bele tudjon a kommunikáló helyzetkedni az élethelyzetükbe.

„Mindenképpen az empátia, hogy tudom, hogy neki mi a problémája. Ez egyértelmű. Oda kell figyelni rájuk. Nem lehet szétszakadni, ez egy hülye helyzet. Nem lehetsz mindenki mentora.” – László, középiskolai tanár

„A türelem. Meg kell értenünk az ő világukat, ez a világ nekik is kemény. ... Képbe kell lennie, meg kell értenie ugyanazt a környezetet, amiben a diák él. Meg kell érteni a világukat.” – Ildikó, középiskolai tanár

„A figyelem feljűk, maximális figyelmet igényelne. Megértés. És a stílusban azonosulni kell velük, ők nem próbálnak meg alkalmazkodni.” - Tünde, középiskolai tanár

„Ha elfogadod, hogy ők olyan dolgokat is izgalmasnak tartanak és jónak tartanak, amit már felnőttként számodra túlzás, nem tudod magadénak érezni.” – Cecília, táborfelügyelő

Talán a harmadik legfontosabb szempont a *hitelesség*. Csak az adott szerepkörben hiteles személyiség tud jól kommunikálni a fiatalokkal. A hiteltelen embereket megérik és elutasítják.

„Én igyekszem jó példát mutatni. Látják tőlem, hogy azt csinálom amit ők, hogy csak élek bele a nagyvilágba. Mindig próbálom elmagyarázni, hogy mi miért van. Próbálom hasznosan tölteni az órát.” – László, középiskolai tanár

„A bizalom több, mint hitelesség. Ami az egész zavarba működik azok mégis az alapvető értékek, tehát, hogy én tartom a szavam, nem csapom be, hogy következetes vagyok. Ezek hatnak. Az ember alapvetően ugyanaz marad.” – József, középiskolai tanár

„A kommunikáció kulcstényezője az elvárások és a példamutatás összhangja.” – TG, egyetemi oktató

„Szerintem azért átmegy, hogy mit is szeretnének. Tudom, hogy itt nem nevelésről van szó, mert ez felnőtt oktatás, de a példamutatással nagyon sok minden át megy. Azért mi példák vagyunk nekik, és amit mi csinálunk, ők azt azért látják mindennap és én abban bízom, hogy ez hat rájuk.” – Zsuzsa, egyetemi oktató

„Fontos lenne nekik, hogy legyen nekik valami kapaszkodójuk, legyenek programjaik a családjaikkal. Át tudják venni a normális mintákat. Jobban meg lehet venni őket, ha mondjuk egy frankó ppt-t csinálunk animációkkal. „Fontos nekik, hogy legyenek a tantárgyak, oktatók hitelesek”.- János, egyetemi oktató

Kapcsolódó kritérium, a „*mond meg a tutit*” követelménye. Nem érdemes mellébeszélni, köntörfalazni, a generáció tiszteli az egyenes beszédet, még akkor is, ha nem feltétlenül szeret azzal szembesülni.

„Ugyanakkor meg kell mondani nekik a tutit, nem szabad, hogy elmenjen a hajó. Rájuk kell szólni. Én mindig megmondom, ha valamit nem érzek helyesnek a viselkedésükben. Ha nincs aki megmondja, akkor azt hiszik, hogy az a jó amit csinálnak.” – László, középiskolai tanár

„Fontos a határozottság is. Ehhez kell tapasztalat, ha túl engedékeny voltam, akkor hamar túl nagy zűrzavar keletkezett. Csak keményen lehetett. Az elején szigorúnak és következetesnek kell lenni.” – Ildikó, középiskolai tanár

„Kezelje partnerként, ha magas lóról beszélek a gyerekekkel, azt nem fogja megérteni, míg a jogos kritikát belátják, azért soha nincs hiszti.” – Laci, középiskolai tanár

Szintén alapkritérium a *türelemé*. Csak az tud sikeresen kommunikálni a „Z” generációval, aki türelmes és nem veszi magára a fiatalok saját stílusát, képes attól elvonatkoztatni.

„Nem szabad személyes sértésnek venni a hülyeségeiket. Egy csomó kolléga biztos annak veszi. Holott, ők nem is azért csinálják.” – László, középiskolai tanár

„A harmadik a példátlan türelem a korosztállyal szemben, ami szinte lehetetlen.” – József, középiskolai tanár

„Először elveszítettem a türelmem és én is kiabáltam, aztán rájöttem, hogy ezt nem szabad. Nem érek el vele semmit, akkor ő is visszakiabál vagy örül, hogy felidegesített. Szépen nyugodtan kell kezelni...” – Ildikó, középiskolai tanár

„Az egyik legfontosabb dolog a türelem. Lehet, hogy az egyik tanulóval hamar eredményre lehet jutni, míg a másikkal nem. Lehet, hogy van olyan, akihez több hónapos ráfordítás és meg kell találni azt a hangnemet, amit az a fiatal elfogad.” – Árpád, középiskolai tanár

A generáció, bár látszólag magabiztos, illetve kifelé tűnik annak, igenis ki van éhezve a *sikerélményre*. Egyfelől ez egy érzelmi elvárás, ugyanakkor az a környezet, amelyben élnek professzionális élménytervezők által generált, tehát arra optimalizált, hogy a minimális erőfeszítés mellett a lehető legnagyobb pozitívumot éri el, úgy, hogy közben mindvégig le tudják kötni a felhasználót. Ebben a környezetben a sikerélmény, a pozitív visszajelzés biztosítása alapkövetelmény.

„Nincs sok sikerélményük az biztos. Szoktam nekik mondani, hogy menjenek el egyszer úgy szombaton buliba, hogy kész vannak a házival és higgyék el sokkal jobban fogják magukat érezni. Látom az arcukon, hogy nem értik.” – László, középiskolai tanár

„Ha nem tud azonnal elindulni gombnyomásra, akkor neki sem állnak. Ami nem teljesül azonnal, akkor nem indul neki újra. ... Viszont állandó jelenlétet és megerősítést igényel, mégpedig pozitív megerősítést. Úgy kell letolni, hogy megdicséred.” – József, középiskolai tanár

„A középiskolában fontos a szeretet is, ne csak a tárgyat szeresse, hanem a tanárt is. Dicsértem a diákokat, hogy legyen önbizalma és megszerette az angolt. Fontos, hogy dicsérjük őket. A gimiben nincs ez a szeretethiány, kiegyensúlyozottabbak. De ott is kezdenek ilyenek lenni.” – Ildikó, középiskolai tanár

„Sokszor azt mondják, hogy „én ezt nem tudom és nem is csinálom”. Szoktam mondani, hogy születéskor nem tudtál semmit és meg kellett mindent tanulnod. Jelenleg ott tartasz, hogy most ezt kell megtanulnod. De ő meg akkor sem. Szinte valakit rá se lehet venni, hogy megpróbálja. Egyre nehezebb.” – Árpád, középiskolai tanár

„Ha valamit elrontunk nagyon korán, kisgyermekkorban, azt később már nagyon nehéz helyrehozni. Lehet, hogy első hallásra máshoz kötődő dolog, de érdemes megnézni azokat a társadalmakat, amelyek nagyon sikeresek az oktatásban, akár alapképzést, akár középfokú képzést nézünk. Ott is megjelennek a technikai eszközök, de mégse történik meg, hogy az olvasás leértékelődik olyan mértékben, mint nálunk. Nekem az a véleményem, hogy a gyökerek az olvasás tanulásánál dőlnek el: mi fél év alatt akarjuk a gyereket megtanítani olvasni, egy ilyen

stresszes, hajtott állapotban, nagyon teljesítmény centrikusan, az a jó pedagógus, aki erre képes. A gyerek nem élvezi ennek következtében az olvasást, nyűg és kényszer számára. Azt is lehet látni, hogy jó néhány társadalomban, ahol nyugalmasan, két évet szánnak az olvasás tanulásra, és a gyerek mindvégig játékosan, könnyedén, élvezettel olvas vagy tanul olvasni, akkor később is megmarad az olvasáshoz kapcsolódó öröm. Nem válik teherrel, ott a számítógép is beintegrálódik a vonulatba vagy a számítógép adta lehetőségek.” – Csaba, egyetemi oktató

A generáció ki van éhezve az érzelmekre és a szeretetre. Sok esetben az elszigetelt tinédzserekhez az egyetlen út, ha képes a kommunikáló, a mentor megfelelő szeretetet adni a számára.

„Fontos az is, hogy a gyerekek szeressék is a tanárt. A szakközépben például kifejezetten szeretethiányosak a gyerekek.” – Ildikó, középiskolai tanár

„Vannak nagyon jól és vannak rosszul kommunikáló szüleink, a kulcs a szeretet. Még többet dolgoznak a szülők, ezért még jobban el vannak hanyagolva a gyerekek. Meg tudom mondani neked, hogy melyik gyereket szeretik otthon a szülők és melyiket nem.” – Laci, középiskolai tanár

Ahogy megérik azt, ha az érdeklődés feljűk nem őszinte, úgy azt is megérik, ha valaki nem lelkes. A lelkes kommunikátor ugyanakkor magával ragadja őket és képes az üzenetet eljuttatni a számukra.

„A másik az, hogy az ember legyen nagyon konkrét. Ők megérik azt, ha úgy beszél az ember, hogy ebben valóban hiszi, hogy van haszna, és ehhez valóban ért. S azt is megérik, ha az ember csak elmondja az anyagot, mert el kell mondania., mert kötelező. Tehát a kommunikáció egyik útja az lehetne, hogy olyasmint oktassunk, kutassunk, amit az ember maga is hasznosnak ítél, és hisz benne, és nem csak a tudást, de a lelkesedést is át tudja adni” – László, egyetemi oktató

A generáció tele van problémával. Ezek a problémák személyiségbeliek, gyakran a családi háttérből eredeztethető. Éppen ezért gyakorta csak az jelent megoldást, ha az egyénnel kommunikálnak, egyénre szabottan az ő élethelyzetéjére.

„Az egyénnel kell személyes kapcsolatot teremteni, többet meg kell tudni az életükről. Egyszerű személyes, rövid beszélgetésekkel lehet kapcsolatot teremteni. Ez a mai rendszerben tömegesen nem működik.” – József, középiskolai tanár

Ahogy a sikeres projektek esetében látható volt az aktualitás kulcstényező és bár a klasszikus hétköznapi műveltség teljesen hiányzik a generációból, a mémek és celebek világában otthonosan mozgó számukra már ez a világ jelenti az aktualitást. Aki ehhez tud kapcsolódni az megérteti magát.

„Most egy „A” verzió nevezetű tantervet fogok tanítani jövőre az egyik osztályban, ami teljesen más, mint a korábbiak. Szakít az ortodox módszerekkel. A könyv szerzői szerint ez már „Európai Szint”, tehát nem tanítunk a gyerekeknek képleteket, hanem a napi aktuált hozzuk. ... Rengeteg hétköznapi példát kell hozni, semmi képlet, csak a legérdekesebb számolásokat kell bemutatni. ... Hétköznapi példákat: Emlékeztek, arra a tegnapi sorozatra a tévében, amikor az a valaki, azzal a valamivel. Erre úgy odafigyel, mert képen van, de ha mondom a feszültséget, meg a hasonlót, akkor valószínű nem is tudják, hogy mi történik.” – László, középiskolai tanár

A megfelelő témához kötődés mellett a *csatornaválasztás* lényegi elem. A környezetváltozásuk indukálta attitűd, értékrend és viselkedésváltozásuk egyik eredője az eltérő csatornahasználat, tehát aki ezt nem tudja megfelelően kezelni, az nem éri el a generációt.

„Kell hozzá a közös nyelv, kell hozzá az az eszköz, az a csatornaválasztás, ami a fiatalok számára fontos csatorna vagy elterjedt csatorna vagy használt csatorna, kell olyan tartalom, ami érdekli. Ha nem megfelelő a nyelv, elkezdek egy ilyen fennkölt szofisztikált irodalmi nyelvet, azt már nem is érti, elküld a balfenébe. Ha nem azokat a csatornákat preferálok, akkor nem jutok el hozzá, például, ha televíziót akarok, akkor nem jutok el hozzá, mert ő már a számítógép előtt ül, tehát nem azokat a műsorokat nézi, ami a televízióban megjelenik.” – Csaba, egyetemi tanár

„Megfelelő csatornát kell nekik választani, hogy átmenjen az infó”. Elérni őket nem könnyű, de erre mondjuk alap az internet és a facebook, mert állandóan ott lógnak. Borzasztóan nagy információs dömping van, és valamihez ki kell emelkedni a többi közül. De hogy mivel lehet kiemelkedni az jó kérdés.” – Zsuzsa, egyetemi oktató

11.Összefoglaló

A „Z” generáció úgy tűnik, merőben más generáció, mint a korábbiak. A mélyinterjúk tapasztalatai alapján a változások háttérében álló leginkább domináns tényező az ICT és a háttérében álló alkalmazások. Ez a környezet átalakította a fiatalok gondolkodásmódját, nyelvét, elvárásait, várankozásait. Eközben olyan generációs szakadékot hozott létre, amely két részre osztja a társadalmat, a mai kor kommunikációs eszközeit intenzíven használó, a mindennapi életbe integrálókra és az eszközökkel kicsit vagy egyáltalán nem boldogulóakra. Minél távolabb áll valaki ettől a világtól, annál kevésbé képes megérteni ezt a generációt.

A mélyinterjúk több olyan tendenciát is előhozta, melyek összefüggésben állnak a trendpéldákban tapasztaltakkal.

Ilyen például a rövidülő figyelem, az állandóan stimulált generáció. A mélyinterjúkban többször visszatérő motívum volt, hogy a Z generáció tagjai hamar elvesztik a fonalat. Részben azért, mert állandóan stimulált környezetben élnek, állandó ingeráramban. Ez ugyancsak visszaköszön a trendpéldákban is, hiszen jelentős részük arról szól, hogy a márkák miképpen küzdenek azzal, hogy felkeltsék a fiatalok figyelmét. A lehetőségek egész tárházát be kell vetni: ha kell sokkolnak, ha kell próbálnak humorosak lenni, ha kell gyerekessé válnak, ha kell olyan érzékeikre és olyan módon igyekeznek hatni, ahogy ez még senkinek nem jutott eszébe.

A nyelv együtt változott a technikával és látszólag az idő nyomásával. A nyelv ugyanis a figyelemmel együtt rövidült, a generációnak sajátos nyelve van, mely tömörít és kihagyja a korábban beleépült társadalmi tabukat korlátokat. Mind a trendpéldák, mind a mélyinterjúk rávilágítanak arra, hogy a „Z” nyelv használata a hatékony kommunikáció egyik záloga.

A technológia szoftverkönyezet és a mai napig tartó gazdasági válság együttesen okozzák azt, hogy a generáció pénz, jövőkép és erőfeszítés nélküli. A kijelentés merész és általánosító, de a tendencia egyértelműnek látszik a mélyinterjúk alapján és különösen igaz a kevesebb lehetőségekkel rendelkező családok gyerekeire. A jelenlegi gazdasági szituáció fényében a pénznélküliség nem meglepő, a jövőkép nélküliség már annál inkább. A generáció fiatal kora ellenére kiábrándultnak tűnik. Azt látták ugyanis, hogy az iskolai végzettség és a szorgalom nem záloga a jólétnek, ezért felesleges mindennemű erőfeszítés. Ehhez kapcsolódott az a technológiai és szoftverkönyezet, amelyben az élményhez jutás, az ingerben-élés mind

egyszerűbbé vált, hiszen a termelők és szolgáltatók évtizedek óta azon dolgoznak, hogy leépítsék a termék és szolgáltatáshasználat belépési korlátait. A kép természetesen nem ennyire borús, hiszen mindezek ellenére az is látszik, hogy a fiatalok hajlandók kreativitást igénylő tevékenységekben elmerülni. Ez látszólag ellentmondásos, azonban két tényező képes feloldani ezt a kettősséget. Az egyik a téma, hiszen az érdeklődésükhöz közelebb állók irányába szívesebben mozdulnak. A másik pedig a komfortzóna, amely határának a közelébe is ritkán merészkednek.

Az egész tanulmány fókuszában az áll, hogy mik a „Z” generációval való sikeres kommunikálásnak a kritériumai, melyek azok a tényezők, amelyeket szem előtt kell tartani. A mélyinterjúk ebben a tekintetben is egybecsengenek a trendtapasztalatokkal.

Az egyik legfontosabb szempont az odafigyelés, az empátia és a megértés szavakkal jellemezhető. Csak akkor lehet sikeresen kommunikálni velük, ha ténylegesen meg szeretnék az életkörülményeiket, motivációjukat érteni, ugyanis megérik a hamis közeledést. Ezért is fontos az empátia. A hamis közeledést és a hamis üzenetközvetítőt is hamar tiltólistára teszik. Különösen fontos számukra a hitelesség és az egyenes beszéd.

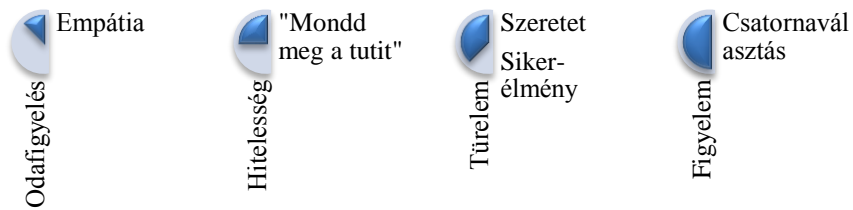
A generációhoz sok türelem szükségeltetik, mivel mások az életkörülményeik, más a nyelvezetük, mások a kommunikációs szokásaik, ezért hamar félreérthetővé válnak, pedig gyakorta csak a kifejezés, a megfogalmazás szokatlan.

Különösen érdekes motívum volt a szeretet, a törődés motívuma, mely elsősorban a mélyinterjúkban merült fel. Az elszigetelt tinédzserek ugyanis „társas magányban” élnek és bár van családjuk a kapcsolataik gyakran valamilyen okból kifolyólag a virtualitásra korlátozódnak. Ebből következően a való élet érzelmei bár kockázatosnak tűnnek, de vonzóak a számukra.

Ahogy a tendenciákból már sejthető további mindenképpen megoldandó tényező a figyelem felkeltéséé és fenntartásáé. A trendpéldákból egyértelműen látszik, hogy ádáz harc folyik a figyelemért és ennek érdekében az extrémítás határai kitolódnak az érzékek ellen indított támadás pedig lassan totálissá válik.

A sikeres kommunikáció utolsó lényeges szempontja a csatornaválasztás. A generáció ugyanis a megszokottaktól eltérő módon érhető el, a rossz csatornaválasztás, ha célba is talál aláássa az üzenet és a kommunikáló hitelességét.

2. ábra: A „Z” generációval való kommunikáció sikertényezői



Forrás: Saját szerkesztés

Összességében tehát a „Z” generációval való kommunikáció kihívásokkal teli feladat, olyan témáról kommunikálni pedig, mint a tudomány, még nagyobb kihívás. A tényezők is jól mutatják, hogy az egyes szakértői csoportok (kommunikációs stratégiatervezők, tudósok, programozók, médiatervezők, stb.) összehangolt, közös tudására van szükség ahhoz, hogy a tudománykommunikáció célt érjen ennél a generációnál.

Irodalomjegyzék

Armstrong, J. S. (2001): Principles of Forecasting: A Handbook for Researchers and Practicioners, Boston

Barakonyi, K. (1998): Stratégiai Döntések, Csapdák-Buktatók-Megoldások [Strategic decisions,trace- hurdles-solutions] .Pécs: JPTE FEEFI

Cravens, D. W. and Piercy, N. F. 2006 Strategic Marketing. McGrw-Hill International Edition.

Gordon, T. J. (1994): Trend Impact Analysis. Futures Research Methodology. AC/UNU Millennium Projec

Mathur, A. Lee, E. and Moschis, G. 2005 “Life-changing events and marketing opportunities” Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing Vol. 14, 2, 115–128

Nováky, E. (1999): Jövőkutatás [Future research] 3rd edition Budapest: Aula

Scheve, C. D. and Meredith G. 2005 „Segmenting global markets by generational cohorts: Determining motivations by age” Journal of Consumer Behaviour Vol. 4, No. 1, pp. 51–63

Schewe, C. D. and Noble S. M. 2000 „Market Segmentation by Cohorts:The Value and Validity of Cohorts in America cind Abroad” Joumal of Marketing Management, Vol 16, pp.129-142

Smith, W and Clurman, A (1997), Rocking the Ages. HarperBusiness New YorkTörőcsik, M. 2006 Fogyasztói magatartástrendek: Új fogyasztói csoportok [Consumer behaviour trends: New consumer groups] Akadémia Kiadó, Budapest

Soós, J; Törőcsik, M; Szűcs K (2010), Consumers Trend Affinity int he Hungarian Society, In EMAC Regional Conference, Marketing Theory Challenges in Emerging Societies MTC-4, Budapest, Hungary Sept 24-25, 2010.

Törőcsik Mária (2003): Fogyasztói magatartás, trendek. KJK Kiadó, Budapest, 2003.

Törőcsik, M. 2006 Fogyasztói magatartástrendek: Új fogyasztói csoportok [Consumer behaviour trends: New consumer groups] Akadémia Kiadó, Budapest

Vossen, K., Reinhardt, A. F.:(2002) Zukunftsmärkte – Was das Marketing über den Kunden der Zukunft wissen sollte. Metropolitan Verlag, Düsseldorf, Berlin 2002.