

**RUZSA Csaba Roland**

**PhD-hallgató**

**Pécsi Tudományegyetem, Regionális Politika és Gazdaságtan Doktori Iskola, Pécs**

**PhD student**

**University of Pécs, Doctoral School of Regional Policy and Economics, Pécs**

**ruzsa.csaba.roland@gmail.com**

## **„Z” GENERÁCIÓ FŐ JELLEMZŐI ÉS A VÁRHATÓ MUNKERŐ-PIACI KIHÍVÁSOK**

### **MAIN CHARACTERISTICS OF GENERATION Z AND THE CHALLENGES TO COME IN THE LABOUR MARKET**

#### **ABSTRACT**

The generation Z is a new generation that can be described as the first digital generation. Based on our survey, the Z generation uses the internet as daily platform for communication, social interactions and even for shopping. This generation is open to receive almost everything through the internet, however, it has to come fast. The smart phone is their most valuable tool to step into the virtual community. They use platforms that were not even known ten years ago. They tend to express their feelings, emotions and thoughts in a very fast way using apps. This app use behaviour may lead to new changes in their attitude to the education system and later on, even to the work they want to pursue. The labour market will have to face up to new challenges and demands of this generation regarding flexibility, digital work environment. They also wish to follow their dreams in their work. I summarize below the main attributes of generation Z members and identify the possible challenges that their appearance may trigger in the labour market.

**Kulcsszavak:** munkaerőpiac, Z generáció, virtuális közösségek

**Keynotes:** labour market, Z generation, virtual community.

#### **1. Bevezetés**

A generációk sorában egy új, digitális szempontból őslakosnak tekinthető generáció nő föl most. A generációkat végignézve megállapítható, hogy a 2000-es években indult digitális forradalom alapján teljesen új fogyasztói, munkavállalói és vállalati szokások alakulnak ki.

Időben áttekintve a generációkat az alábbiak mutathatók be:

- Építők, 1946 előtt születtek, 60 fölöttiek;
- Baby-boomerek, 1946–1964 között születtek, 40-esek és 50-esek (magyar szakirodalomban Ratkó korszak gyermekei néven is hívják őket);
- X generáció, 1965–1979 között születtek, 30-asok;
- Y generáció, 1980–1994 között születtek, tinik és 20-asok;
- Z generáció, 1995–2009 között születtek gyerekek;
- $\alpha$  generáció, 2010 – csecsemők. [Forrás: McCrindle (2011): Word up – az Y és Z generáció lexikonja és útmutató a velük való kommunikációhoz]

Mai adatokat elemezve megállapítható, hogy a munkaerőpiac főbb szereplői ma a baby boomerek, az X és az Y generáció tagjai. Ezen nemzedékek tulajdonságai jelentősen eltérnek egymástól. Az eltérés egyik fő oka, hogy egymástól jelentősen különböző munkaerőpiaci sajátosságokat hordozó környezetben dolgoztak. Az ún. baby boomerek csoportja, akik ma 50–60 évesek, egy sokkal konzolidáltabb, talán mondhatni, hogy nyugodtabb gazdasági és munkaerő-piaci helyzetben dolgoztak karrierjük elején. A főbb jellemzők voltak, hogy fizikailag egy helyen, meghatározott munkaidőben és a napi személyes kapcsolatokon alapulva folyt a munkavégzés. jellemző volt, hogy a vezetőket személyesen ismerték és fix munkaidő-beosztások voltak.

A következő generáció esetében már fellazultak e jellemzők bizonyos tekintetben, mivel az ő esetükben már a munkaidő vége kezdett eltűnni, azaz korlátlan munkaidő jött létre technikai értelemben. Sajnos meg kell említeni, hogy e jellemzők a munkahelyi feszültségek növekedéséhez vezettek a folyamatos teljesítménykényszer, a kvázi folyamatos munkaidő miatt.

A következő generáció esetében, mely a 20–30 évvel ezelőtt született Y generáció tagjait jelenti, a korlátlan munkaidő és elérhetőség negatívumként jelent meg, azaz egyáltalán nem szeretnének olyan munkahelyet, ahol egész héten készenlétben kell állni. Az általuk adott generációs válasz e jelenségekre a gyakori munkahelyváltás. Alapvetően egy telített munkaerő-piaci helyzet írható le esetükben, ennek ellenére nem kívánják a korábbi generációkat jellemző folyamatos elérhetőséget elfogadni. Az Y generáció tagjai e mellett egyre inkább közösségi munkahely iránti követelményeket is megfogalmazznak. Esetükben jelentek meg először a családbarát, munkakörülmények, melyek nem voltak ismertek a korábbi generációk munkaerő-piaci szokásai között.

Jelenleg azt látjuk a munkaerőpiac szerkezeti összetételét figyelve, hogy még mintegy 10 évig a hatvan fölötti generáció, a baby-boomerek és az X és Y generáció befolyásolja a globális munkaerő-piaci trendeket. Jelen esetünkben azonban pont arra kívánjuk felhívni a figyelmet, hogy rövidesen belép a munkaerő-piacra a legújabb generáció és ez a generáció még jelentősebb változásokat hozhat magával a munkaerő-piacon. Ma még tanulnak, de holnap már csatlakoznak a munkavállalók széles csoportjához és elkezdnek beilleszkedni – a mai gazdasági viszonyok gyors változásait alapul véve – a vállalati vezetők csoportjába is.

Jelen esetben egy jövőbeni generáció viselkedési formáit munkavállalóként csak előre jelezhetjük, prognosztizálhatjuk, azonban teljes bizonyossággal ma még nem tudjuk leírni. Mai szemmel azt megállapíthatjuk, hogy jelenlegi oktatási formáink átalakításra szorulnak a Z generáció tagjainak sikeres oktatás érdekében, mivel ha ugyanolyan módon és eszközökkel oktatjuk őket, mint a korábbi generációkat, akkor komoly hiányosságokat észlelünk majd az igényeikhez képest. A változás elmaradása komoly veszélyekhez is vezethet, mivel a mai tantárgyak, tananyagok, pedagógiai módszerek, az oktatás jelenlegi formái teljesen eltérnek a szokásaiktól és nem az új igényekre szabták őket. Alapvetően már a korábbi Y generáció tagjai esetében is megfigyelhető, hogy az ún. hagyományos, sok esetben porzosnak hívott oktatási formákat elutasítják, sokkal több interaktivitásra van igényük, jelentős igényt fogalmazznak meg az új technikai eszközök bevonására az oktatásba, valamint fontos számukra az oktatási módszerek változatossága.<sup>1</sup>

Ki kell emelni, hogy a magyar rendszer esetében sem mondható el, hogy a legújabb generáció igényeit alapul véve módosultak volna az oktatási módszerek. A mai magyar alsó fokú oktatási rendszer esetében kevés jelét találni annak, képes és akar e kihívásokra válaszolni. Az elmúlt években lezajlott átalakítások sokkal inkább a formai és szerkezeti kérdéseket helyezték előtérbe a digitális átalakulások okozta kihívásokkal kapcsolatos teendők helyett.

A munkaerőpiacra mindjárt belépő generáció, a Z generáció tagjai ma már iskolába járnak. Kifejezetten nagy a kontraszt a mindennapi életben alkalmazni szükséges készségek és

tudás, illetve a mai viszonyok között oktatott tananyag között. Sajnos sokan csak késve, a munkaerő-piaci belépéskor döbbennek rá ezen rendszer keretei miatt, hogy aki jól is teljesített az adott porosz rendszerben az sem feltétlenül rendelkezik a mindennapi életben elvárt készségekkel. Sok esetben megállapítható munkaerő-piaci elemzéseket alapul véve, hogy sok felesleges dolgot megtanulnak, míg sok készséget nem sajátítanak el megfelelően.

## 2. Z generáció bemutatása a Google adatok alapján

A Google készített az Ipsos közvélemény-kutató céggel együtt egy döntően amerikai Z generáció tagokra irányuló felmérést 2016-ban, mely adatok azonban bemutatnak generációs szinten, globális is jellemző tulajdonságokat.<sup>2</sup> 2013 fős mintával 2016-ban készítették a felmérést, melynek részleteit 2017 tavaszán hozták nyilvánosságra. A felmérés alapján négy kulcs jellemző került megállapításra:

- Az első okos telefon az egyik legfontosabb esemény az életükben. A korábbi generációk esetében, már ahol volt okos telefon természetesen, átlagosan 12 éves korukban kaptak először okos telefont, míg a Z generáció tagjai esetében már jóval fiatalabb korban megkapják az első telefont.
- A videók jelentik a legfőbb elfoglaltságot az okos telefonok használata során. Az összes korosztály használati szokásait alapul véve megállapítható, hogy a Z generáció tagjai töltik a legtöbb időt okos telefonjukkal és azon belül is, messze a legtöbb időt videók nézésével töltik. A felmérés adatai alapján a generáció képviselőinek 70%-a naponta több, mint 3 órát néz videót az okos telefonján.
- Z generáció tagjai interneten vásárolnak az okos telefonjukkal. A feltárt adatok alapján háromból kettő Z generációs tag interneten keresztül bonyolítja a vásárlásait. Jellemző továbbá rájuk, hogy az internetes vásárlók több mint a fele az okos telefonját használja a vásárlásokhoz.
- Az ismerkedés másokkal és azon belül is az online ismerkedés és kapcsolattartás kiemelten fontos számukra. A nem személyes kapcsolattartás lehetőségeit teremti meg számukra az online környezet. Ezt a formát kiválóan tartják sok emberrel való kapcsolatba lépéshez. szöveges üzenetek formájában tartanak kapcsolatot elsősorban és alapvetően üzenő applikációkat használnak ezekre a célokra.

A fent említett felmérés mellett más kutatásokat is ismerünk, melyek e generáció jellemzőinek megismerését célozták. Egy hasonló célú ausztrál kutatás ismertetése során azt is megállapították, hogy a Z generáció tagjai jelentős mértékben eltérnek az elmúlt több száz év generációitól, mivel e generáció lesz a világ első globális nemzedéke, hiszen ugyanazon a zenén, mozifilmen, televíziós sorozaton vagy adott esetben hasonló ételen nőnek föl. Külön jellemzőjük, hogy e generáció létszáma a legkisebb a korábbiakhoz képest így előreláthatóan a legoktatottabb is lesz, valamint a legkisebb családba születtek a tagjai a korábbi generációk családméreteit alapul véve. Jellemző még rájuk továbbá, a korábbi generációkhoz képest a legidősebb anyák nevelik őket és a várható élettartamok tekintetében a leghosszabb várható élettartammal rendelkeznek.

A létszámokat tekintve megállapítható az amerikai adatokat alapul véve, hogy az USA esetében a Z generáció tagjai jelentik a teljes népesség 26%-át.

### 3. A magyar Z generáció ismertetőjegyei

A mai magyar Z generáció ismertetőjegyeinek feltárásával többen is foglalkoztak már. A jellemzők bemutatása során több forrásra is támaszkodtam<sup>3</sup>. A megjelölt források alapján az alábbiakban a magyar Z generáció főbb jellemzőit foglalom össze:

- Több mint 800 000 Z generációs fiatal él jelenleg Magyarországon. Ez arányaiban a teljes népesség mintegy 12,5%-át teszi ki, azaz kevesebb, mint az amerikai népességi arány fele a Z generáció esetében (26%).
- A legfontosabb dolog prioritásaik között a jogosítvány és az érettségi után az okos telefon. Állításuk szerint többet beszélnek virtuális térben – pl. chaten – egymással, mint a valóságban, szemtől szemben. A globális trenddel kapcsolatos felmérés eredményei alapján ez a magyar Z generációs jelenség is összhangban van a nemzetközi felmérések eredményeivel.
- A felmérések során a magyar Z generáció tagjainak mintegy 30%-a állította, hogy olyannal is a virtuális térben – pl. chaten – beszélget, akivel akkor fizikailag egy térben tartózkodik. Ez a jellemző megfelel a Google felmérésben foglalt kapcsolattartási szokásoknak.
- A felmérésben szereplő Z generációs tagok esetében több mint 50%-uk állította, hogy fontosnak tartja a követőinek számát közösségi média oldalain, mert ez ad neki önbizalmat. Bár ez a típusú megfigyelés nem került bele a kulcs megállapítások közé a Google felmérésben, azonban a részletes adatsorokat, azon belül is közösségi média felhasználás adatait elemezve, megállapítható, hogy hasonló felhasználói szokások és okok rajzolódnak ki az amerikai Z generáció tagok esetében is a közösségi média használatával kapcsolatos jellemzőket illetően.
- A legtöbb tini már 11–12 éves korában rendelkezett okos telefonnal, míg a mai 25–34 évesek csak a 20. életévük körül kapták meg az első okos telefonjukat. Ez rendkívül nagy szocializációs különbséget jelent a két generáció tagjai esetében is, valamint még többet a korábbi generációk tagjaihoz képest. Az amerikai generációkhoz hasonlóan a magyar Z generáció tagjai is korán, a többi generációhoz képest fiatalabb korban kapja meg az első okos telefonját.

A fentiekben túl a generációs különbségeket elemezve az is megállapítható, hogy a jövő generációja a tekintetben is jelentősen eltér a korábbi generációktól, hogy ez egy digitális generáció, azaz ők már beleszülettek a digitalizált világba, ezért számunkra minden digitális eszköz alapvetően elfogadott és természetes. A generáció tagjai ezen eszközöket nem csak kiegészítőnek tekintik, hanem a mindennapi életük szerves részeként tekintenek rájuk.

Az új generációs fiatalok esetében már elmondható, hogy virtuális közösségekben élnek, mivel életük jelentős részét az interneten töltik. Jellemző továbbá, hogy kapcsolataikat is a virtuális közösségi oldalakon építik és e platformokon keresztül tartanak kapcsolatot is.

Ki kell azonban emelni a GfK Csoport kutatása esetében megfogalmazott véleményeket is. A felmérés alapján a magyar fiatalok egynegyede érzi úgy, hogy nem képes bekapcsolódni a mai keretek közé minden tekintetben, azaz nem tud beilleszkedni a szűk környezetébe, és sokkal könnyebben épít kapcsolatokat a virtuális térben.<sup>4</sup>

#### 4. A magyar és a nemzetközi Z generáció időtöltési szokásai a virtuális térben – alkalmazások világa

A fenti jellemzők bemutatása mellett a felmérések kitértek a konkrét időtöltési szokásokra és azokat időben bontásban is vizsgálták. A nemzetközi trendek jelentős mértékben átfedést mutatnak a magyar Z generációs szokásokkal, azonban ki kell hangsúlyozni, hogy a magyar felmérések eredményei és a nemzetközi kiterjedésű felmérések eredményei azt támasztják alá, hogy a Z generáció esetében tényleg egy digitális faluról beszélhetünk már.

A digitális falu e tekintetben kiváló hasonlat a helyzet leírására, mivel virtuálisan nagyon hasonló térben mozognak a generációs tagok és alapvetően a főbb jellemzőiket a digitális világban kialakult fogyasztási, használati szokásaikkal lehet leírni. A Z generáció által használt kommunikációs csatornák és platformok a digitális világban vannak és az ott létre jött „eredményeket” is e környezetben tartják és adják tovább.

A felméréseket alapul véve a főbb jellemzők esetében az alábbi öt csoportos jellemzőt határozták meg:

- Facebook náluk már „passzív” fogyasztási eszköz lett;
- Minden nap egy sztori – Snapchat, Spotify;
- Üzengetés – Messenger, Twitter, Whatsapp;
- A kép az új szöveg – Instagram, Pinterest;
- Mi szeretne lenni egy Z generációs? Online videósok akarnak lenni.

A felmérések alapján a Z generáció tagjai ún. azonnali fogyasztást és élményt szeretnek kapni. Alapvetően e generáció tagjai számára az érzésük szerint minden könnyen elérhető. Virtuális világban mozognak így számukra minden csak egy-két klikkelésre van, azaz nagyon közel. Alapvetően fő jellemzőjük, hogy mindent rögtön megkapnak a neten, ha azonban nem elégedettek, akkor klikkelnek is tovább.

Fő jellemzőjük tehát, hogy ha nem alakul ki bennük hűség pl. egy márka vagy termék irányában, abban az esetben a virtuális világ adta könnyű továbblépést választják. Számukra ma már nem kérdés, hogy ha valami nem tetszik, megveszik máshol. A Google által az online vállalati vásárlási szabályokkal kapcsolatban is ismertetett 3 klikk szabály – azaz egy honlapon „3 klikkelésen belül” el kell tudni adni a vevőnek, amit akar – esetükben még inkább érvényes. Ha valami esetlegesen nem működik, már lépnek is tovább a virtuális térben. Bár az Y generáció tagjai is digitálisnak tekinthetőek sok tekintetben azonban rájuk nem jellemző a hirtelen düh effektus, azaz nem gurulnak azonnal méregbe, ha a virtuális hálón való jelenléttel kapcsolatban egy készülék hirtelen elromlik a kezükben. A Z generáció tagjai azonban nagyon nehezen emésztik meg ezt a jelenséget.

A Z generáció tagjai számára kifejezetten irritáló az az eset is, ha azt érzik, hogy valaki nem tiszteli őket. Mivel a virtuális világ, azaz az internet révén számukra teljesen kinyílt a világ így már nagyon korán és olyan közbeszédnek lehetnek részesei, ahol figyeltek rájuk és meghallgatásra talált a hangjuk. A virtuális térben sok esetben nem is kellett megadni a valós életkorukat. Egy fogyasztói panaszlevél e-mail formájában ugyanúgy hat, mintha felnőtt írta volna. Pedig ők valójában még inkább kamaszok. Sok esetben azt sem fogadják el az iskolában, ha a tanárok próbálják elnyomni őket, a fentiek alapján egy szolgáltatónak erre még kisebb esélye van.

A közösségi platformok esetében megfigyelhető, hogy a Z generáció tagjai számára a korábbi generációk által használt platformok sok esetben már nem ugyanazt a szabadságot jelentik, mint a korábbi generációk számára. Kiváló példa a Facebook, ahol sok esetben inkább passzív szemlélők és csak fogyasztanak, de nem közölnek tartalmakat. A Facebook esetében az általuk megosztott tartalmakat láthatnák a szülők vagy egy nyári munka esetében a főnökök is, így ez a platform számukra csökkenő népszerűséggel bír.

A Z generáció tagjainak platformhasználati szokásait elemezve a Facebook esetében elmondható, hogy a Facebookot elsősorban arra használják, hogy ha egy, a barátok létre akarnak hozni egy közös eseményt és azt itt szervezik meg, itt jelentkeznek be és megnézik, hogy barátaik mennek-e. A Facebook számukra tehát már inkább csak eseményszervező eszköznek tekinthető és nem az önkifejezés és a napi kommunikáció médiumának.

A legnépszerűbb applikáció a generáció tagjainál az üzenetküldő szolgáltatást nyújtó Snapchat, gyakorlatilag nem is közelíti meg népszerűségét más platform. A gyors, élményeket és tartalmakat azonnal közölni akaró generáció számára a rövid szöveges üzenetek küldése a legjobb mód a kommunikációra. Alapvetően ennek tudható be a Snapchat alkalmazás sikere.

A Snapchaten a folyamatos közölt élmények, hírek, információk miatt gyakorlatilag folyamatosan bekapcsolva kell lenni és állandóan figyelni kell, hogy ki mit írt, mivel a posztok hamar eltűnnek. Az óriási nemzetközi népszerűséget felmutató Snapchat alkalmazás esetében azonban nem árt tudni, hogy eredetileg szex chatre fejlesztették ki. A fejlesztők arra gondoltak, hogy az ilyen jellegű üzeneteket nem kell, sőt jobb, ha nem tartják meg hosszabb távon, így az üzenetek ezen alkalmazásban rövid időn belül törlődnek.

Ma már a Z generáció tagjai mellett a politikai szereplők is használják szavazóik elérésére a fejlett nyugati országokban. A Z generáció tagjainak használati szokásai miatt a vállalatok is egyre nagyobb fantáziát látnak abban, hogy itt ériék el leendő fiatal fogyasztóikat.

Az üzenetküldésre nem használják már a Facebookot, ahogy a fentiekben is leírtuk inkább eseményszervezőnek tekintik. Azonban a használati szokásokat elemezve megállapítható, hogy kifejezetten jelentős számban veszik igénybe üzenetküldésre a Facebook Messengert. E platform mellett az üzenet küldés legelterjedtebb módjai az SMS és az iMessage. Üzenetküldésre használják még a WhatsApp és a Kik alkalmazásokat.

A fentiekén túl általánosan is elmondható, hogy a Z generáció tagjai esetében a csevegő alkalmazások népszerűbbek és jobban a kezükre állnak, mint a közösségi oldalak. A Snapchat ma nekik a Facebook. Ezen alkalmazás teszi lehetővé számukra a tartalmak és az aktuális helyzettel kapcsolatos üzenetek gyors megosztását. Gyakorlatilag folyamatosan kommunikálnak a barátaikkal e platformon és minden nap kell lenni valamilyen élménynek.

Ki kell emelni, hogy az üzenetküldésben kiemelten fontos szerepet kaphat még a Twitter. Itt nem egymás között vannak „fenn a neten”, hanem komoly személyiségeket, celebritásokat is elérhetnek. E platform kapcsán az érdekesség számukra az, hogy ha valaki beír olyasmit, ami visszhangot kelt és felkapják. A barátok, kortársak azonnali visszajelzése e platformon is lényeges szempont.

A Z generáció tagjainak kommunikációs szokásait nagymértékben az a fő tulajdonságuk mozgatja és határozza meg egyúttal, hogy érzésük szerint az élet minden egyes napját egy rövid történetként, sztoriként élik át és meg. e történeteket szeretik azonnal és gyorsan megosztani a barátaikkal és ismerőseikkel. Értelemszerűen tudni akarnak az ismerősök és barátok hasonló történeteiről is azonnal.

A Z generáció számára fontos a zene. A fentiekhez képest nem meglepő módon a zene hallgatás fő platformja is egy digitális térben használható alkalmazáson keresztül történik. Ez az alkalmazás a Spotify. A korábbi tartalommegosztó alkalmazásokhoz hasonlóan, ezen esetben is fontos a megosztás, azaz meg akarják mutatni a barátaiknak, hogy épp milyen zenét szeretnek és hallgatnak. A korábbiakhoz hasonlóan arra is kíváncsiak, hogy a többiek épp mit hallgatnak szívesen.

A Z generáció esetében több felmérés is arra jutott a kommunikációs szokásaikat felmérve, hogy számukra az új szöveg a kép valójában. E megállapítás első olvasatra akkor

értelmezhető, ha a korábbiakban már a virtuális platformokhoz kapcsolódó viszonyukat elemezzük. A fentiek alapján egyértelmű, hogy azon közösségi oldalak, mint a Facebook ahol a szöveges üzenetek dominálnak számukra nem olyan érdekesek, mint a kevés szöveg és sok képet megosztó alkalmazások. Ezen jellemzők alapján nem meglepő, hogy a Z generáció tagjai körében nagy népszerűségnek örvend az Instagram alkalmazás.

Az Instagram népszerűsége döntően annak a jellemzőnek is köszönhető, hogy a magyar Z generáció tagok jelentős többsége fotót posztol és csak elenyésző számban posztolnak videókat (amit az Instagramon nem lehet és a Youtube-ra mennének akkor). Elmondható tehát, hogy ez a generáció elsősorban képekben fejezi ki önmagát és képekben gondolkodik. Szintén a 2017. évi hazai online kutatásból derült ki, hogy az Instagramot használó középiskolások több mint fele számára fontos az egyéniség kifejezése, valamint a közölni kívánt kompozíció szépsége egy Instagram képnél.

A kutatások kiterjedtek arra is, hogy mely alkalmazásokat nem használják szívesen a Z generáció tagjai. Csak listába foglalva csak felsorolom, hogy mely alkalmazások kaptak alacsony népszerűségi helyezést a felmérésekben:

- Google+: Alapvetően nem használják. Sokan nem is tudják, hogy van ilyen.
- Whisper: Nem igazából elterjedt alkalmazás. A whisper keretében ún. botrányos valomlásokat lehet közzétenni.
- Vine: A videók készítése hanyatlóban van e platformon.
- YouTube: Alapvetően csökkenő trend látható, de még ma is nagyon népszerű. Z generáció esetében az online videó egy komoly kitérés pont lehet. Kérdés melyik platform fut be végül.

## 5. Jövőbeni célok és alkalmazások a z generáció esetében

A felmérések elsősorban a jelenlegi használati szokásokat kívánták felmérni, azonban a a komoly arányban kapott válaszok száma miatt ki kell térni e kérdéskörre. Korábbiakban már utaltam arra, hogy a jövő munkaerő-piaci kihívásaival kapcsolatban az oktatási rendszer mai állapotában legalábbis megkérdőjelezhetően tűnik sikerre ítéltnek. Sok szempontból érdekes ennek tükrében elemezni a kapott válaszokat.

A felmérések során a Z generáció tagjainak mintegy 30%-a válaszolta, hogy a jövőben online videózással akar foglalkozni. Ez a mai formájában talán a videós bloggereket jelentheti leginkább. Sok esetben még nem is munkaként kezelt online videó szakmával kapcsolatban az mindenképp kijelenthető, hogy a hazai oktatási rendszer kifejezetten felkészületlen. Ha csak az eszközparkot vizsgáljuk, akkor már sajnos ma is kiállítható az elégtelen bizonyítvány. Ha és amennyiben feltételezni merjük, hogy a felmérésekben foglaltak ellenére talán nem az online videózás lesz a Z generáció tagjai jövőbeni foglalkozásának a fő eleme, mindazonáltal megállapítható, hogy a közösségi alkalmazások és a virtuális térben szükséges képességek oktatása tekintetében a magyar oktatási rendszer nem megfelelően felkészült.

## 6. Várható kilátások és kihívások a munkaerő-piacon

A Z generáció munkába lépése esetén már a munkaerőpiac jelentős átalakulásokon megy át. A digitális nemzedék korábbi generációkhoz viszonyított alacsony létszáma következtében előreláthatóan a munkaerő-piaci kereslet jelentősen emelkedik, míg a kínálat értelemszerűen jelentősen csökken. Ezek a folyamatok a munkáltatók közötti verseny erősödéséhez vezetnek és ennek következményeként át kell alakulnia a munkaerő-piac kínálati oldalának.

Ha a fenti alkalmazásokkal kapcsolatos tapasztalatokat összegezzük, akkor a munkáltatók számára jelentős átalakítási folyamatokat kell levezényelni. Sokkal több hangsúlyt kell majd fektetni a munkaerő-piaci tervek megalkotása során a humán erőforrás tervezéséből származó kihívásokra, a karrier utak bemutatására, a vállalati utánpótlás nevelésére.

A fenti Instagram alapú felmérési adatok alapján megállapítható, hogy a munkáltatóknak sokkal többet kell foglalkozniuk a jövőben – a Z generáció vizuális élmény utáni vágyából eredően – a munkahely kialakítására, designjára. Kiemelten nagy prioritást kap majd a kinevelt munkaerő megtartás is.

A különböző munkaerő-piaci kutatások alapján a jövő a 'freetereknek' nevezett munkavállalóké. Ha az eddigi példákat vesszük alapul, akkor a mai munkavállaló – angol szakszargonban salary man – engedi, hogy előírják mit, hogyan és mikor csináljon és a vállalati kultúra szerves részeként tekint magára. A jövőbeni munkavállaló, mely jelen esetben már a Z generáció tagja sokkal inkább több helyen is szívesen dolgozik egyszerre ezzel is megvalósítva önmagát. A jövőben ezek a szakemberek nem ragaszkodnak majd egy vállalat-hoz, hiszen nem aggódnak amiatt, hogy nincs fix fizetésük és stabil pozíciójuk. Sokkal nagyobb kihívás lesz őket integrálni a vállalati felépítésbe, hiszen a fő céljuk a saját álmuk megvalósítása lesz és a kötöttségeket sem kedvelik túlságosan. Előreláthatóan a Z generáció tagjai is hasonló munkahelyi elvárásokat fogalmaznak majd meg hasonlóképp az Y generáció tagjaihoz.

Ezen kívül a Z generáció vagy az „új alkalmazkodók” a saját identitás kifejezésének generációja is lesz, amiből az következik, hogy egy-két évtizeden belül azok a vállalatok lesznek sikeresek, amelyek magukhoz tudják vonzani az egyének identitását. Ez a gyakorlatban azt jelenti, hogy egy sikerre törekvő vállalat esetében nem fordulhat elő, hogy a társaság által követett és a kívülállók számára közvetített értékek eltérjenek egymástól. A vállalatnak azt a képet kell magáról mutatnia, amilyen valójában. Azaz a vállalati arculatnak nagy szerepe lesz abban, hogy ezt az azonosulást a vállalat, mint identitás és az egyén, mint identitás között megvalósítsa.

## 7. Összefoglalás

A korábbi generációkkal összehasonlítva a Z generációt elsősorban a virtuális térben történő megjelenő viselkedési mintái és a térben használt alkalmazásokkal kapcsolatos használati szokásai alapján lehet megkülönböztetni a korábbi generációktól. Kijelenthető, hogy ez az első nemzedék, amelyik már egyértelműen a digitális átalakulás folyamatában nő fel. Következésképp, ez a generáció a digitális média és az okos telefonok világában szocializálódik, valamint ezek a jelenségek sok ponton meghatározzák majd a viszonyukat is a munka világához. A korábbi generációkhoz képest teljesen új és más platformokon és csatornákon kommunikálnak. Alapvetően a stílusuk is teljes eltér a korábbi nemzedékekétől. A munkáltatói piacnak fel kell készülnie, hogy egy létszámében kisebb, de jobb oktatással bíró nemzedék közeledik a munkaerő-piac felé, mely nagyon jelentős átalakításokra kényszerítheti rá a vállalatokat is. Új munkavállalási formák kialakulása is várható, hiszen a generáció tagjai közül sokan saját álmaik megvalósítására törekszenek majd első sorban és ez erőteljesebben jelenik majd meg a munkaerőpiacon, mint korábban bármikor.



## JEGYZETEK

1. Tari Annamária (2011): Z generáció, Terricum Kiadó Kft.
2. Think with Google, Generation Z. (2017): New insights into the mobile-first mindset of teens.
3. British Telecommunications és Medián közös felmérés (2017).
4. Online kutatás Z generációs szokásokat illetően (2017). Antall József Tudásközpont Szóda Műhely, Budapesti Metropolitan Egyetem, Noizz.hu portal, Noguchi Portell Novelli kommunikációs ügynökség.

## FELHASZNÁLT IRODALOM

- Adecco Usa (2015): Generation Z vs. Millennials, Adecco 2015 Way to Work Survey, old. 5–12., letöltés ideje: 2018. 01. 15., (<http://pages.adeccousa.com/rs/107-IXF-539/images/generation-z-vs-millennials.pdf>)
- Anjali Singh (2014): Challenges and Issues of Generation Z, Journal of Business and Management, 2014/16/7., old. 59–63.
- Dr. A. P. Singh, Jianguanglung Dangmei (2016): Understanding the Generation Z: The future workforce, South-Asian Journal of Multidisciplinary Studies, 2016/3/31, old. 2–12., letöltés ideje: 2018. 01. 11., (<file:///C:/Users/suko/Downloads/UNDERSTANDING-THE-GENERATION-Z-THE-FUTURE-WORKFORCE.pdf>)
- Ernst & Young LLP (2016): Next-gen workforce: secret or weapon or biggest challenge?, EY Publication, 2016, old. 2–10. letöltés ideje: 2017. 12. 28. ([http://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/ey-next-gen-workforce-secret-weapon-or-biggest-challenge/\\$FILE/ey-pdf-next-gen-workforce-secret-weapon-or-biggest-challenge.pdf](http://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/ey-next-gen-workforce-secret-weapon-or-biggest-challenge/$FILE/ey-pdf-next-gen-workforce-secret-weapon-or-biggest-challenge.pdf))
- Gallup (2016): How Millennials Want to Work and Live, Report from Gallup, old. 2–11.
- Dr. Töröcsik Mária (szerk. Pál Eszter) (2013): A „Z” generációról – Irodalmi áttekintés, TÁMOP-4.2.3-12/1/KONV-2012-0016 SZÁMÚ, „Tudománykommunikáció a Z generációnak”c. projekt, old. 22–32. letöltés ideje: 2017. 12. 11.
- Marc McCrindle (2011): Word Up: A Lexicon and Guide to Communication in the 21st Century, old. 11–23.
- Stacy Wood (2016): Generation Z as Consumers: Trends and Innovation, Langdon Distinguished Professor of Marketing, College of Management, N.C. State University old. 2–3.
- Triple-a-Team AG (2016): Generation Z, Metastudie über die kommende Generation, old. 3–9., letöltés ideje: 2018. 01. 08. ([http://www.sprachenrat.bremen.de/files/aktivitaeten/Generation\\_Z\\_Metastudie.pdf](http://www.sprachenrat.bremen.de/files/aktivitaeten/Generation_Z_Metastudie.pdf))
- Bruce Tulgan (2013): Meet Generation Z: The second generation within the giant “Millennial” cohort, Rainmaker Thinking, Inc., 2013, old. 22–35.
- Vincze Dalma (2015): Z generáció és a mobiltelefon, Szeged, 2015, OTDK, Szegedi Tudományegyetem, old. 12–24. letöltés ideje: 2018. 01. 04.
- Zombainé Tarnótzky Krisztina (2015): Generációk összehasonlítása, különös tekintettel a Z generáció és tanáraik között fellelhető különbségekre, Budapesti Gazdasági Főiskola Kereskedelmi, Vendéglátóipari és Idegenforgalmi Kar, old. 12–18.