

Mi jelent értéket, boldogságot a magyar Z generáció tagjainak 2022-2023-ban?

Dr. Jäckel Katalin

Egyetemi docens, Budapesti Gazdasági Egyetem Külkereskedelmi Kar,
jaeckel.katalin@uni-bge.hu

Dr. habil. Garai-Fodor Mónika

Egyetemi docens, Óbudai Egyetem Keleti Károly Gazdasági Kar,
fodor.monika@kgk.uni-obuda.hu

Absztrakt: A harvardi egyetem 75 éven át tartó boldogságkutatása adta az ihletet kvalitatív kutatásunknak.

65, Z generációba tartozó fiatal, marketing szakos egyetemistát kérdeztünk meg 2022 október-novemberében, hogy mi jelent számukra értéket, mi a boldogság számukra? A mai 20 évesek a COVID -19 járvány alatt életük egy tizedét, 2 évet otthonaikba bezárva, barátaiktól, egyetemi társaiktól elkülönítve kényszerültek élni. Még fel sem ocsúdtak a járvány fenyegetettségéből, a gyászból, amikor újabb trauma érte őket, ahogy a társadalom más tagjait is. Háború a szomszédos Ukrajnában, komoly energiaválság, klímaválság, egekbe törő infláció, bizonytalan jövő....

A kutatás fókuszában épp ezért a kérdés állt, milyen élettel lennének elégedettek, mit tesznek azért, hogy elérjék a vágyott életminőséget? Milyen céljaik vannak, mit szeretnének elérni az életükben. Fontosak-e számukra az emberi kapcsolatok? Mivel interjúalanyaink marketing szakos hallgatók voltak, ezért megkérdeztük, hogy számukra jelent -e boldogságot egy termék megvásárlása, szolgáltatás igénybevétele, mennyire fontos számukra az élményszerűség a vásárlás során? Hogyan gondolkodnak e témáról, milyen stratégiát kívánnak követni majd marketinges munkavállalóként eddigi élettapasztalataik alapján? Gondolkodásmódjuk meghatározó társadalmi szinten is.

1 Bevezetés

A boldogság relatív fogalom, mindenkorosztály, minden korban másképp definiálja. Másat tekint értéknek, más dolgokat emel ki, mint boldogságot növelő tényezőt. A gazdaság visszaeső szakaszaiban, a válságok időszakában a biztonság, míg más esetekben az önmegvalósítás, szabadság, gazdagság, vagy más tényezők dominálnak, ahogy azt több kutatás is elemezte korábban (Csiszárík-Kocsir, 2011a;

2011b; Csiszárík-Kocsir – Medve, 2012a; 2012b; 2013; Csiszárík-Kocsir et al., 2013). Jelen tanulmányunk a területi korlátok miatt a kutatási kérdéseink csupán első felével foglalkozik, hogy a Z generáció megkérdézett alanyai számára mi jelent értéket, boldogságot, milyen élettel lennének elégedettek, mit tesznek azért, hogy a kívánt életminőséget elérjék, az emberi kapcsolatokban mit tartanak fontosnak, mit tesznek érte. Külön tanulmány keretein belül foglalkozunk majd a marketing szempontú kérdéskörökkel, mint boldogság és termékvásárlás, élményszerűség kérdései.

1.1 A Z generáció és napjainkban

Nagyon sok tanulmány foglalkozik a Z generáció jellemzőivel, melybe az 1995-2010 közt született fiatalok tartoznak. Fontos megemlítenünk, hogy mint minden nemzedékre, a Z generációra is igaz, hogy nem teljesen egységes. Tagjai közt vannak hihetetlen gazdagságban, illetve mélyszegénységben, nyomorban élők, világsikernek örvendő vállalkozók, startuperek vagy munkanélküliek, vannak ki- és bevándorlók, valamilyen kisebbséghez tartozók. Vannak drog, alkoholfüggő, láncdohányos és szuper egészséges életmódot követők. (Bereczki, 2022) Hasonló szélsőségeket lehet említeni a családi viszonyokat illetően is, vannak, akik kiegyensúlyozott boldog, szeretetteljes családban élnek, és vannak, akik bántalmazó, veszélyforrást is jelentő családban, rettegésben, kiszolgáltatottan élnek. Sokan még a családon belül élnek, többgenerációs családban, mozaikcsaládban vagy csupán egy szülővel. Sokan már önállóan élnek országon belül vagy külföldön, párkapcsolatban, szingliként, mingliként (látogató partnerkapcsolatban). Mindezeket azért tartjuk fontosnak elmondani, mert kutatásunk szempontjából – boldogság – fontos kritérium lehet, hogy milyen körülmények közt él a megkérdézett.

Csikszentmihályi (2001) szerint nem külső erők határozzák meg azt, hogy képesek vagyunk-e a sorscsapásokat örömmé alakítani. Az egészséges, gazdag, erős és hatalmas embernek nincs több esélye, hogy ura legyen saját tudatának, mint annak, aki szegény, beteges, gyenge és elnyomott. Az életet élvező és az élet terhe alatt összeomló ember közötti különbség a külső tényezők és azok fenyegetésként vagy izgalmas lehetőséget rejtő feladatként való belső értelmezésének sajátos kombinációjából tevődik össze.

Clurman és Smith (1997) fogyasztói és generációs marketing trendek kutatói kiemelik a kohorszélmények jelentőségét az egyes nemzedékek fejlődésében, változásában. A generációs kutatók például a fiatalkori kohorsz - élmények alapján határozzák meg a generációkat: melyek azok a generáció-szintű, közös élmények, amelyek hatással lehetnek az adott korcsoport későbbi személyiségének, értékrendjének alakulására. (Nemes, 2019) Napjainkban a fiatalok globálisan azonos élményekhez kötődnek, ugyanazokat a trendeket, sztárokat követik, ugyanazokat a filmeket streamelik és a világ hírei is azonos időben jutnak el hozzájuk. Korábban a kohorsz élmények helyhez és kultúrához kötődtek. Az új

kommunikációs eszközök azonban az ezredfordulón környékén született nemzedék esetében is változást hozott.

Globalizáció, az internet napi szintű alkalmazása következtében talán már kevésbé számít, hogy egy fiatal hol, mely kultúrában él, ugyanazok a kulturális termékek jutnak el hozzájuk, bárhol is élnek a világban. Épp ezért különleges a globális Z generáció! (Bereczki, 2022.)

A Z generáció az első globális generáció, akik a high-tech technológiákat képzés szinten sajátították el és nagy magabiztossággal alkalmazzák a mindennapokban a magánéletükben és a munkájukban egyaránt. Technikai tudásuk mellett idegennyelv tudásuk és annak gyakorlati használata szintén kiemelkedő a korábbi generációkhoz képest. Mindezen tudások birtokában nem véletlen, hogy karriertervük és ambíciójuk is messze meghaladja a korábbi generációkét. Fontos az önmegevalósítás, a szabadság számukra, a munka-magánélet egyensúlya. (Krajcsák 2018) Szívesen dolgoznak csapatban, elvárják a visszajelzést, értékelést, elismerést. A köztétéseket nehezen viselik, ezért sokan vállalkozásban és nem konkrét munkahelyben gondolkodnak. Ha mégis alkalmazottként dolgoznak, akkor is elvárják, hogy szabadok legyen, home-office-ban illetve rugalmas munkaidőben dolgozzanak. (Molnár, 2016)

A korábbi generációkhoz képest ez az egyik legkisebb létszámú generáció, ők vesznek részt legtovább az oktatásban, életüket meghatározza az élethosszig tartó tanulás szükségessége. (Ferincz, Szabó, 2012).

A Z generáció társas igényeit és kommunikációs stílusát nemcsak sajátos kultúrájuk, hanem a digitális nyelv jellemzői is befolyásolják. „Szupermost” generációnak is nevezhetjük őket, hiszen az állandó on-line jelenlét és kapcsolattartás, minden kommunikáció jelen időben történik. Rövid és tömör üzeneteket váltanak, képi tartalmakat, matricákat alkalmaznak a szöveg helyett. Az angol nyelv keveredik a magyarral, gyakran használnak rövidítéseket. pl. OMG – oh my God! Az aktuális érzelmi állapotot és hangulatot emotikonok használatával fejezik ki. (Komár, 2017, Töröcsik, 2015, Twenge 2018))

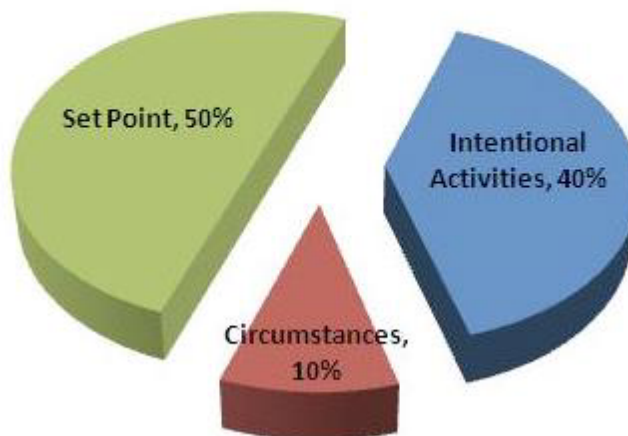
A Z generáció tagjai élték megszokott életüket, amikor 2020. tavaszán a COVID 19 világjárvány hatására 2 évig gyakorlatilag a világtól, barátaiktól szerelmeiktől távol, elszigetelve kellett élniük, teljes bizonytalanságban. Mi lesz a családommal, velem, ha betegek leszünk??? Két hosszú éven át ezzel a kérdéssel, tudattal élték elzárt, félelemmel, szorongásokkal teli életüket. Még fel sem lélegezhettünk, 2022. februárjában a szomszédos országban, alig néhány tíz kilométerre háború tört ki. A háború terjedésének félelme, újabb szorongás, a háború következményei, infláció, energiaválság, továbbá a klímaválság mindannyiunk életét befolyásolja. Kutatásunkat 2022. október-novemberében végeztük, és az eredmények birtokában látni fogjuk, hogy ezek a tényezők alapvetően megváltoztatták a Z generáció tagjainak gondolkodását, nekünk, kutatóknak is új információkat adott a Z generációt illetően.

1.2 A boldogság

Több, mint kétezer évvel ezelőtt Arisztotelész megállapította, hogy az emberek minden másnál jobban vágyanak boldogságra. Míg a boldogságot önmagáért keressük, az összes többi célunk- legyen az egészség, szépség, pénz vagy hatalom- csak azért fontos, mert feltételezzük, hogy majd boldoggá tesz. (Csíkszentmihályi, 2001)

Sonja Lyubomirsky a Kaliforniai Egyetem professzora megszállottan foglalkozik a boldogság forrásainak elemzésével, a lelki jóllét okainak kutatásával. Munkája során azonosította a boldogságot meghatározó legfontosabb tényezőket, létrehozva ezzel 2000-ben a boldogság tortáját. Megalapozott pszichológiai kutatásokkal alátámasztva kiderült ugyanis, hogy az emberek boldogságszintjének csupán a felét határozzák meg génjeink. Ez teszi ki a torta 50%-át. 10% írható a körülmények számlájára, és 40%-ban függ attól a boldogságszintünk, hogy mit vagy miket teszünk érte.

What Determines Happiness?



1. ábra: A boldogságot meghatározó tényezők aránya
Forrás: Lyubomirsky (2000)

Hogy a körülmények miért nem tesznek minket hosszú távon boldogabbá? A kutatás szerint az oka a megszokás. Egy új autó, egy nagyobb ház, több fizetés egy darabig boldoggá tesz, kényelmesebbé válik az életünk tőle, de ahogyan telik az idő, úgy szokunk hozzá, és a boldogságszintünk pont olyan lesz, mint az új autó, új

ruha előtt, amikor még nem volt meg. Amint megszokjuk, kevésnek is tűnhet, és még többre, még nagyobbra vágyunk.

Mi tesz boldoggá valójában? Lyubomirsky kutatócsoportja utána járt a kérdésnek. Megfigyeléseikből összegyűjtöttek olyan gondolkodási és viselkedési mintákat, amelyek jellemzően előfordulnak az igazán boldog embereknél. A boldog ember ismérvei eszerint: ápolják és élvezik családi és baráti kapcsolataikat, gyakran nyilvánítanak hálát, szeretnek segíteni, optimisták, élvezik az élet gyönyöreit, rendszeresen végeznek testmozgást, elkötelezettek céljaik mellett és nem utolsó sorban számos problémájukkal képesek megküzdeni. A boldog ember sem gondtalan, a kulcs csak az, mennyire képes megbirkózni a kihívásokkal.

Lyubomirsky boldogságdefiníciója így hangzik:

„A boldogság szóval én az öröm, a megelégedettség vagy a pozitív jóllét élményére utalok, amely együtt jár azzal az érzéssel, hogy az élet jó, értelmes és érdemes élni. A kutatók jobban szeretik a szubjektív jóllét kifejezést, mivel tudományosabban hangzik, és nem hordozza az évszázados történelmi, irodalmi és filozófiai hagyományok terhét”.

A szerző tudományos tényekkel támasztja alá a következő technikák hatékonyságát:

A 12 boldogságfokozó gyakorlat

1. A hála kifejezése
2. Az optimizmus gyakorlása
3. A kényszeres gondolkodás (rágódás) és a társas összehasonlítás kerülése
4. Jócselekedetek gyakorlása
5. A kapcsolatok ápolása
6. Olyan stratégiákat kidolgozása, amelyek segítségével megbirkózunk a ránk váró nehézségekkel
7. Megbocsátás
8. Áramlatélmény fokozása
9. Apró örömök élvezete
10. Elköteleződés céljaink mellett
11. Vallásgyakorlás és spirituális élet

12. Törődés a testünkkel (meditáció - testmozgás - cselekedjen úgy, mint a boldog emberek)

Ezek alapján tehát boldogságunk növelésére az lehet a kulcs, hogy olyan tevékenységeket választunk a napi rutinunk részévé, amelyek hozzájárulnak mentális egészségünk fenntartásához

Most nézzünk meg a nem akadémia megközelítésű boldogság koncepciót. Látni fogjuk az azonosságokat.

A Dalai Láma szerint a mentális immunitás arról szól, hogyan töltsük meg szívünket, elménket pozitív gondolatokkal illetve érzésekkel. Az öröm nyolc alappillérét emelte ki. Négy az elméhez köthető: *perspektíva, alázat, humor és elfogadás*. Négy alappillér pedig a szívé: *megbocsátás, hála, együttérzés és nagylelkűség*. Szenvedésünk nagy részét magunknak köszönhetjük, ezért arra is képesnek kell lennünk, hogy örömet okozzunk magunknak. A kulcs saját nézőpontunk és az abból fakadó hozzáállásunk, illetve reakcióink. (Douglas, 2016)

Tudományos kutatások is alátámasztották (Lyubomirsky, 2008)), hogy a nyolc alappillér van a legnagyobb hatással a boldogságunkra. Az első a perspektíva, ahonnan szemléljük az életet. vagy ahogy Lyubomirsky leírta, képességünk arra, hogy pozitívabban újraértékeljük a helyzetünket. A mási három a hálára, a kedvességre és a nagylelkűségre való képességünk. Egy egységes perspektíva valóban az öröm és a boldogság forrása, mert olyannak éljük meg a világot, amilyennek látjuk. Ha sikerül megváltoztatnunk a látásmódunkat, megváltozik az is, ahogyan érezzük magunkat és ahogyan cselekszünk, más szóval az egész világot megváltoztatjuk vele. Buddha szerint a „Tudatunkkal mi teremtjük meg a saját világunkat”. Ha ugyanazt az eseményt tágabb perspektívából nézzük, az csökkenti az aggodalmunkat és a szorongásunkat, és több örömben lesz részünk. Míg érzelmeinket nehéz megváltoztatni, a perspektívánkat viszonylag könnyű.

A második pillér az alázat. Amikor tágabb perspektívából szemléljük az életet, ösztönösen megértjük, hogy hol van helyünk a nagy egészben. Ez elvezet az alázathoz, és annak felismeréséhez, hogy emberi lényként nem tudunk mindent megoldani, szükségünk van másokra. Nem függetlenségre, önellátásra születtünk, hanem egymásrautaltságra, kölcsönös támogatásra. A lényeg, csak más embereken keresztül lehetünk azok, akik vagyunk. (Douglas, 2016).

A harmadik pillér a humor: A humorral kapcsolatban nem sok tudományos kutatást találunk, de úgy tűnik, hogy a humor és a nevetés evolúciós szerepe az ismeretlentől való szorongás és félelem kezelése. Az egyik legnagyobb bizonytalanságforrást más emberek jelentik az életünkben, ezért nem meglepő, hogy a humor ezeknek a találkozásoknak a kezelésére szolgál.

A negyedik alappillér az elfogadás. A stressz és a szorongás abból fakad, hogy elvárásaink vannak az élettel szemben. Amikor képesek vagyunk elfogadni az életet

és nem az jár a fejünkben, hogy milyennek kellene lennie, könnyebbé válik. Szenvedésünk sokszor abból fakad, ahogyan emberekre, eseményekre, körülményekre reagálunk, ahelyett, hogy elfogadnánk őket. (Douglas, 2016)

A következő alappillér a megbocsátás. Amint elfogadjuk a jelent, képesek vagyunk megbocsátani, elengedni a vágyat egy másféle helyzet iránt. A meg nem bocsátás állandó nehezteléshez, ellenségeskedéshez és gyűlölethez vezet, ami rendkívül romboló hatású.

A hála a hatodik boldogság pillér: Ha más perspektívából nézzük a világot, akkor ahol mások félig üres poharat látnak, mi félig telit. A hála elismerése mindannak, ami lehetővé tette azt, hogy eljussunk a mostani pillanatig. (Túléltek a világvárványt, nem bombáznak a fejünk felett). Vizsgálatok bizonyítják, hogy egy 20 másodperces mosoly pozitív érzelmeket tud előidézni, be tudja indítani az örömet, boldogságot. (Douglas, 2016)

Az együttérzés a hetedik pillér: A Stanford Egyetem Orvosi Karának Együttérzés és Altruizmus Kutatóközpontján belül létrehozták az Együttérzés Gyakorlása Tréningprogramot. A kutatók elmagyarázzák, hogy az együttérzés az a fajta törődés, ami akkor támad fel bennünk, amikor szembesülünk egy másik ember szenvedésével, és késztetést érzünk, hogy megszabadítsuk tőle. Tehát, ha boldogok akarunk lenni, és kevesebb problémát szeretnénk az életben, akkor komolyan foglalkoznunk kell mások jólétével.

És végül az utolsó, nyolcadik pillér: a nagylelkűség. Vizsgálatok kimutatták, hogy a céltudatosság 23%-kal csökkenti a halál valószínűségét. Egy másik vizsgálat szerint akinek van valamilyen határozott célja, azoknál két és félszer kisebb az Alzheimer -kór kialakulásának veszélye. Idős embereknél a céltudatosság azt jelenti, hogy 50 %-kal kisebb az esélyük, hogy 3 éven belül meghalnak. Nem meglepő, hogy a nagylelkűség ugyanilyen, hanem még fontosabb az egészségünk szempontjából. Egy tanulmány szerint 44%-kal csökken a korai halál kockázata azoknál, akik önkéntes munkát végeznek, vagyis egészségesebb, mintha hetente 4x eljárának valamilyen testmozgást végezni. Az együttérzés és a nagylelkűség nem holmi elvont erények, ezek segítségével tehetjük örömtelibbé, tartalmasabbá életünket. (Douglas, 2016)

Talán az olvasó számára meglepő, hogy miért szenteltünk a nyolc alappillérnek ilyen nagy szerepet a tanulmányunkban. Nos, azért, mert a 65 interjúban a megkérdezettek ezeket az alapelveket kivétel nélkül megemlítették, az értékek, a boldogság fogalmának meghatározásakor, illetve ha ezeknél nem, annál a kérdésnél, hogy mit jelent számodra a boldog élet és mit teszel érte? - valamennyi alapelv említésre került.

2 Saját kutatásunk módszertana

A kutatás célja az volt, hogy feltérképezzük hogyan vélekednek a Z generáció megkérdezettjei a boldogság kérdéséről.

Tematikus kvalitatív interjúk keretében marketing szakos egyetemistákat kérdeztünk meg a BGE Külkereskedelmi Karán, továbbá az Óbudai Egyetemen. Az alanyok 18- 23 évesek. Kb. 70%-ban vidéken, 30%-ban Budapesten élők. Az interjú 11 kérdésből állt, kb. 50 perc időtartamot vett igénybe. 65 interjút készítettünk 2022. október-novemberben.

Az adatfelvételben a kiválasztott mintának a következő kérdésekre kell választ adni, amelyeket jelen tanulmányban elemzünk.

1. Mi jelent értéket számodra?
2. Mi jelent boldogságot neked?
3. Milyen étellel lennél elégedett?
4. Mit teszel azért, hogy ilyen életed legyen?
5. Az emberi kapcsolatban mit tartasz fontosnak, mit teszel ezért?

3 Eredmények

Az első kérdés arra vonatkozott, mi jelent **értéket**?

A nyugat európai kutatások eredményei alapján, hogy a Z generációnak nagyon fontosak a tárgyi javak, a birtoklás érzése, azt vártuk volna, hogy a megkérdezettek többsége a *pénzt*, az anyagi javak különböző formáit fogják említeni, mint a leginkább márkatudatos és fogyasztásorientált generáció tagjai. Nem kis meglepetésünkre konkrétan, értékként csupán 4 hallgató említette a pénzt de valamennyien hozzátették más-más megfogalmazásban, hogy azért, mert az élet mozgatórugója, de önmagában nem érték, hanem eszköz, hogy igazi értéket teremtsünk, elérjük céljainkat és megfelelő mennyiségű időt tudjunk eltölteni a szeretteinkkel. A *stabil anyagi helyzetet* már többen említették első helyen, de nem többen, mint 7-8 fő.

Többen második legfontosabb értéként a következőket emelték ki: *idő, szabadság- azt csinálhatom, amit akarok, egészség, szeretet, tudás, őszinteség, elismertség, őszinte emberi kapcsolatok, fejlődési lehetősége.*

Első helyen magasan a *család, majd a támogató pozitív barátok szerepeltek*. Ha százalékosan megbecsülnék, több, mint 80% -a válaszadóknak a családot, majd a barátokat említette első helyen. Néhány szemelvény:

„Nem a tárgyi értékek, hanem biztonságos, stabil, szeretetteljes családi háttér, igaz baráti társaság adta érzés.”

„Rövid távon telefon, ruha, stb. de ezek értéke gyorsan elkopik, az emberekkel tartott kapcsolatok, közös élmények viszont nem”

„Oda vagyok az öltözködésért, divatért. A ruhatáram érték. De nem ez a fontos, hanem azt tanulok, ami érdekel. Tudás, még ha közhelyesen is hangzik, igazi érték, nem veheti el senki.”

A következőkben a beszélgetésben arra fókuszáltunk, hogy mi jelent **boldogság** érzést számukra.

Ismét magasan az első helyen végzett: a *családi kapcsolatok, családdal töltött idő, szerető család és barátok*.

A második fogalomkör: *azt csinálhatok, amit akarok, kiélhetem a kreativitásomat, egyetemen tanulhatok, célok elérése, önmegvalósítás, siker, ha figyelnek rám, ha a családomat büszkévé tudom tenni, természet közelsége, valami jót cselekedhetek, ha segíthetek valakinek, ölelés, kedves szavak*.

2012-ben az UNICEF és a GALLUP vont be több, mint 21 ezer gyermeket és fiatal felnőttet egy kutatásba, amelynek végén azt az eredményt kapták, hogy a fiatal generációknál nagyon gyakoriak a szorongásos megbetegedések, a depresszív tünetek, amelynek oka a kilátástalan jövőkép, az éghajlatváltozás miatti szorongás. Kutatásunk is igazolta, ha nem is markánsan ezt a megállapítást. *„Félelmek, korlátok nélküli élet.” „Ha nincs konfliktus, stressz.”*

A következő blokkban arról beszélgettünk, **milyen élettel lennének elégedettek** az alanyok, és **mit tesznek azért, hogy ezt elérjék**.

Az előzőekben említetteket megerősítették a válaszok.

„Szeretteim a közelemben vannak, stabil anyagi helyzetem van, nem kell aggódnom a megélhetésem miatt. Kihozom magamból a maximumot, sok új dolgot tanulok. Jó állást szerezni és próbálok a lehető legjobban bánni a szeretteimmel.”

„Ha a munka magánélet egyensúlyban van. Minél több időt fektetek most a tanulásba, munkába, hogy később a családomra több időt szánhassak.”

„Ha minden nap picit előbbre haladjak a céljaim felé. Úgy kelek fel minden nap, hogy esély valami új tudás megszerzésére.”

„Lenne házam, ahol élek, saját vállalkozásom, annyi pénzem, hogy soha ne kelljen nélkülözni. És legyen valaki, aki mellett van, őszintén szeret és támogat.”

„Pillanatok megélése, számomra fontos emberekkel, önfejlesztés, kitartó munka és egészséges életmód. Hálás vagyok, hogy olyan emberek vesznek körül, akik szeretnek.”

„Szükségtelen lehetetlen dolgokról álmodozni, örülök, amit hoz az élet, örülnék, ha egészséges, boldog, szeretetteljes életem lenne.”

„Rövidtávú célokat tűzök ki, kis lépésekben haladok előre, így alapozom meg a jövőmet.”

Csupán két hallgató említette, hogy külföldre költözne.

A válaszok alapján azt a következtetést vontuk le, valóban „rejtélyes” a Z generáció, gondolkodásuk sok aspektusa megváltozott a COVID alatt, vagy mi nem ismertük fel korábban. A válaszadók nem eminens, kiválasztott diákok voltak, mégis gazdag életbölcsletről és józan gondolkodásmódról tanúskodnak válaszaik.

Az utolsó blokkban az **emberi kapcsolatokról** kérdeztünk, továbbá arról, hogy mit tesznek a kapcsolatokért a megkérdezettek?

„Akármennyire is húz minket szét a social média, a rohanó világ, szükségünk van egymásra.” foglalta össze az egyik megkérdezett.

Első helyen magasan a *kommunikációt* említették legtöbben.

„Kommunikáció, nyugodt, higgadt körülmények közt, képesek legyünk a kompromisszumra”

Második helyen a *bizalom, elfogadás, őszinteség, ne ítélkezzünk* kifejezések szerepeltek.

Majd további gyakori említések voltak: *együttérzés, nyitottság, kölcsönösség, együtt fejlődés, támogatás, tisztelet, közös élmények.*

Hogy mit tesznek az emberi kapcsolatokért? Ismét a *kommunikáció* győzedelmeskedett.

Ahhoz, hogy minél inkább megőrizzük az ifjú korosztály mentális egészségét, a legfontosabb a támogató kapcsolatok megléte. Fontos, hogy érezze a fiatal, hogy van kihez fordulnia, ha nehézség éri, nem kell tabuként tekintenie a problémákra. Lényegesebb, ahogy többször is visszaigazolódott, a családi, baráti kapcsolatok, de akár a pozitív oktatói odafordulás is nagy hatással bírhat.

Összegzés

Az emberek jóllétének, boldogságszintjének mérését tíz éve kezdte meg Jeffrey Sachs amerikai közgazdász. Az adatgyűjtést a 2005-ben alapított, nemzetközi felmérésekre szakosodott Gallup Intézet (Gallup World Poll) végzi. A kutatás elindítását és céljai megfogalmazását több esemény is ösztönözte. Egyrészt hatottak rá azok a kutatások, amelyek a boldogság, megelégedettség és a gazdasági eredmények közötti kapcsolatokat keresték. Befolyásolta továbbá a gazdasági növekedés és a fenntarthatóság összhangja, ennek kapcsán a nemzetek eredményességének a növekedésen túli mutatókkal történő leírásának terén elért eredmények. Az ENSZ közgyűlése 2011-ben Boldogság, a fejlesztés holisztikus megközelítése (Happiness, the holistic approach to development) címmel határozatot fogadott el, arra ösztönözve a tagországokat, hogy az emberek jóllétét tekintsék a legfontosabb fejlesztési célnak. Ezt követően, 2012-ben az ENSZ magas szintű találkozóan állt ki amellett, hogy a fejlesztésekkel kapcsolatban újfajta gondolkodásra van szükség, amely nemcsak a gazdasági növekedést, hanem a boldogságot és az emberi jóllétet is fontos elérendő célnak tekinti.

A boldogság tehát érdeke az egyénnek, érdeke az országnak és az egész világnak.

Felhasznált források

- [1] Anjali S. (2014): Challenges and Issues of Generation Z, *Journal of Business and Management*, 2014. <https://www.semanticscholar.org/paper/Challenges-and-Issues-of-Generation-Z-Singh/b10973a5c6d11f37542adc34455bb0c7fbcbbb9d>
- [2] Bencsik A. (2022): Knowledge Management Challenges during COVID-19, *ACTA POLYTECHNICA HUNGARICA* 19(7) pp.107-126., 19 p.
- [3] Bereczki, E. (2022): Rejtélyes Z generáció, HVG Könyvek, Budapest
- [4] Buda, A. (2019): Generációk, társadalmi csoportok a 21. században. *Magyar Tudomány*, 180(2019), pp.120-129.
- [5] Csikszentmihályi, M. (2001): *Flow Az áramlat A tökéletes élmény pszichológiája*, Akadémiai Kiadó, Budapest
- [6] Csiszárík-Kocsir, Á. (2011a). A gazdasági válság hatásainak vizsgálata életkor szerint egy primer kutatás eredményeinek tükrében. In: Ferencz, Á. (szerk.) *Erdei Ferenc VI. Tudományos Konferencia: Válságkezelés a tudomány eszközeivel* [vol. 1-3.], Kecskemét, Magyarország: Kecskeméti Főiskola, Kertészeti Főiskolai Kar, pp. 203-207.
- [7] Csiszárík-Kocsir, Á. (2011b). A gazdasági válság hatásai az iskolai végzettség alapján képzett csoportokban egy kvantitatív kutatás eredményeinek tükrében. In: Ferencz, Á. (szerk.) *Erdei Ferenc VI. Tudományos Konferencia : Válságkezelés a tudomány eszközeivel* [vol. 1-3.], Kecskemét, Magyarország: Kecskeméti Főiskola, Kertészeti Főiskolai Kar, pp. 208-212.
- [8] Csiszárík-Kocsir, Á., Medve, A. (2012a). The perception of the recession due to the effects of the economic crisis in view of the questionnaire-based research results. In: Kadocsa, Gy. (szerk.) *MEB 2012: 10. Menedzsment, vállalkozás és benchmarking nemzetközi konferencia: Proceedings of the MEB 2012 10th International Conference on Management, Enterprise and Benchmarking*, pp. 263-272.
- [9] Csiszárík-Kocsir, Á., Medve, A. (2012b). Életünk mindennapjai a válság után – avagy a válság hatásainak személyes észlelése kutatási adatok alapján. In: Nagy, I. Z. (szerk.) *Vállalkozásfejlesztés a XXI. században II.*, pp. 135-145.
- [10] Csiszárík-Kocsir, Á., Medve A. (2013). Were the Workplaces in Danger after the Crisis: answers based on a Questionnaire Research. In: Michelberger, P. (szerk.) *MEB 2013: 11th International Conference on Management, Enterprise and Benchmarking: proceedings: Menedzsment, vállalkozás és benchmarking nemzetközi konferencia*, pp. 195-208.

- [11] Csiszárík-Kocsir, Á., Fodor, M., Medve, A. (2013). The Hungarian youngsters attitude towards the financial decisions based on a questionnaire research. *Macrotheme Review*, 2: 5 pp. 47-57.
- [12] Douglas, A. (2016): His Holiness The Dalai Lama and Archbishop Desmond Tutu with Douglas Abrams: *The Book of Joy. Lasting Happiness in a Changing World*. Avery, an imprint of Penguin Random House LLC, 375 Hudson Street, New York, 2016.
- [13] Ferincz, A. – Szabó, Zs. R. (2012): Z generáció hatása a munkáltató szervezetekre. *Munkaügyi Szemle* (2) pp. 89-90.
- [14] Klein, S. (2007): *A boldogság képlete a pozitív érzések eredete*, Laurus Kiadó, Győr
- [15] Komár, Z. (2017): Generációelméletek, *Új Köznevelés*, 2017/8-9
- [16] Krajcsák, Z. (2018): Az alkalmazotti elkötelezettség relatív fontossága a munka megváltozó világában. *Vezetéstudomány/Budapest Management Review*, 49 (2), pp.38-44. DOI: 1014276/VEZTUD.2018.02.04.
- [17] Lukovszki L. (2015): Generációk és vállalkozók, *Marketing & Menedzsment*, 49(4), pp.53-63
- [18] Lyubomirsky, S. (2008): *The How of Happiness* by Sonja Lyubomirsky, Ph.D. The Penguin Press, New York.
- [19] Molnár B. (2016): Új generációk a munkahelyeken: ezek a fiatalok! *Heti Világ Gazdaság*, (7), pp.50.
- [20] Nagy, Á. (2018): *Margón kívül- magyar ifjúságkutatás 2016*. Excenter Kutatóközpont
- [21] Nemes, O. (2019): *Generációs mítoszok*. HVG könyvek, Budapest
- [22] Nógrádi-Szabó, Z. – Neulinger, Á. (2017): Értékek és életmód generációs megközelítésben: a Z generáció. In: Bányai E. - Lányi B. – Töröcsik M. (szerk.): *Tükröződés, társtudományok, trendek, fogyasztás. Egyesület a Marketing Oktatásért és Kutatásért (EMOK) XXIII. országos tanulmánykötet*. Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Kar, Pécs, pp.115-121.
- [23] Singh, A. P., & Dangmei, J. (2016). Understanding the Generation Z: The Future Workforce. *South-Asian Journal of Multidisciplinary Studies*, 3, pp.1-5.
- [24] Smith, J. W.- Clurman, A. (1997): *Rocking the ages: The Yankelovich report on generational marketing*, New York, HarperBuisness
- [25] Tari A. (2011): *Z generáció*, Budapest, Tericum Kiadó

- [26] Törőcsik, M. (2011): Fogyasztói magatartás – Insight, trendek, vásárlók. Akadémiai Kiadó, Budapest
- [27] Törőcsik, M. (2015): Generációs kutatások tapasztalatai, Z generáció a kutatásokban. In: Törőcsik M (szerk.): A Z generáció magatartása és kommunikációja, Pécsi Tudományegyetem, Pécs, 10-32. 23.
- [28] Törőcsik, M. – Szűcs, K. (2022): Fogyasztói magatartás – Mintázatok, trendek, alkalmazkodás Akadémiai Kiadó, Budapest
- [29] Twenge J.M., Campbell S.M. (2008): Generational differences in psychological traits and their impact on the workplace. Journal of Managerial Psychology, 23 (8), pp.862-877.
- [30] Twenge, J.M. (2018): iGeneráció – akik a közösségi médián és okostelefonon nevelkedtek. Édesvíz Kiadó, Budapest
- [31] <https://www.vg.hu/velemeney/2022/03/miert-fontos-a-boldogsagszintmerese>