

## Right Skills 4U



# CSELEKVÉSI TERV A FIATAL GENERÁCIÓ ELÉRÉSÉHEZ

Útmutató a közösségi oldalak használatára

2024 március

# Right Skills 4U

### A cselekvési terv készítője:

Kuka, Monika Horvat, s. p.

### Felelős partner:

Muraszombati Fejlesztési Központ a Vas Vármegyei Kereskedelmi és Iparkamarával együttműködve

### Fordítás és lektorálás:

VIDA PREVAJALSKE STORITVE, Vesna Dunjko s.p

**A Right Skills 4U projekt az Európai Unió, az Európai Regionális Fejlesztési Alap  
társfinanszírozásával az Interreg Program 2021-2027 keretében valósul meg.**



## Right Skills 4U

## Tartalomjegyzék

<b>1. BEVEZETŐ</b> .....	4
<b>2. A FIATAL GENERÁCIÓKRÓL</b> .....	5
<b>2.1 A Z GENERÁCIÓ</b> .....	6
<b>2.2 AZ ALFA GENERÁCIÓ</b> .....	7
2.2.1 MI JELLEMZI AZ ALFA GENERÁCIÓT? .....	7
2.2.2 AZ ALFA GENERÁCIÓ MEGKÖZELÍTÉSE .....	8
2.2.3 AZ ALFA GENERÁCIÓ KIHÍVÁSAI .....	10
<b>3. HOGYAN KOMMUNIKÁLJUNK A FIATAL GENERÁCIÓVAL?</b> .....	11
<b>3.1 AJÁNLÁSOK A KÜLÖNBÖZŐ KÖZÖSSÉGI HÁLÓZATOKON VALÓ KOMMUNIKÁCIÓRA</b> .....	17
3.1.1 A META: A FACEBOOK, AZ INSTAGRAM, A THREADS, A MESSENGER ÉS A WHATSAPP .....	18
3.1.2 A TIKTOK .....	22
3.1.3 A YOUTUBE .....	23
3.1.4 A SNAPCHAT .....	26
3.1.5 A PINTEREST .....	27
3.1.6 AZ X (korábban TWITTER).....	28
3.1.7 EGYÉB .....	29
<b>3.2 A KÖZÖSSÉGI HÁLÓZATOKON FOLYTATOTT SIKERES KOMMUNIKÁCIÓ PÉLDÁJA</b> .....	33
<b>4. BEFEJEZÉS</b> .....	42
<b>5. IRODALOM</b> .....	46

# Right Skills 4U

## 1. BEVEZETŐ

A fiatal generációval való kommunikáció cselekvési tervével segítséget szeretnénk nyújtani az érintett célcsoportoknak, hogy innovatív, a tanulók számára megfelelő módon tudjanak kapcsolatot teremteni velük.

Célunk, hogy a fiatal generációval kapcsolatban álló célcsoportok könnyebben és hatékonyabban tudjanak kommunikálni és együttműködni velük. Azokat a 6–9. osztályos tanulókat szólítjuk meg, akik részt vettek a közösségi oldalak témájával foglalkozó felmérésben. A 2009 után született korosztályról van szó, amelynek tagjait kisebb részben a Z generációba, a többségét pedig már az alfa generációba soroljuk. Ez alapján a kézikönyv elsősorban az alfa generációval való kommunikációval fog foglalkozni. Tekintettel arra, hogy az alfa egy teljesen más generációt képvisel, mint a többi, a hatékony kommunikáció érdekében szükséges az alapos megismerése.

A célcsoportunk, azaz a fiatal generáció különböző módszerekkel, eszközökkel és csatornákon keresztül kommunikál, ezért azok eléréséhez és bevonásához megfelelő módszereket kell alkalmaznunk.

A cselekvési tervben a szlovén és a magyar szakemberek segítségével meghatároztuk a megfelelő, a fiatalok hatékony elérését, a részvételük növelését, valamint a projekttevékenységeink népszerűvé és könnyen hozzáférhetővé válását biztosító kommunikációs csatornákat.

Ahhoz, hogy könnyebben megértsük, hogyan kell kommunikálni a fiatalokkal, első lépésként alaposabban megismerkedünk az alfa és a Z generáció jellemzőivel és kihívásaival, majd megvizsgáljuk, mely közösségi oldalakat használják a leggyakrabban. A folytatásban bemutatjuk azokat a közösségi oldalakat is, amelyek segítségével a velük kapcsolatba kerülő és a felnőtté válásukat segítő célcsoport tanácsot adhat nekik a világuk jobb megértése szempontjából.

# Right Skills 4U

## 2. A FIATAL GENERÁCIÓKRÓL

A generáció (nemzedék) ugyanazon időben élő, hasonló érdeklődési körrel vagy nézetekkel, származással rendelkező, körülbelül azonos korú emberek összessége.

A generáció (nemzedék) kifejezés régebben valamennyi élő emberre vonatkozott. Ez a definíció idővel biológiai meghatározássá vált, amely a szülők és utódaik születése közötti időszakot jelentette. Mivel azonban a gyermekvállalás időközben jelentősen kitolódott, és a szülők átlagéletkora 30 év, ez az időszak túlságosan tág generációs időnek bizonyult. A napjainkban széles körben elfogadott szociológiai definíció szerint egy generációt 15 évet felkaroló időszak határoz meg, ami lehetővé teszi az egyes nemzedékek tervezett meghatározását anélkül, hogy bizonyos eseményre vagy váratlan helyzetre kellene várni, amellyel befejeződik az egyik, illetve elkezdődik az új generáció időszaka. Ez a módszer pontosan meghatározza, hogy egy generáció mikor kezdődik, és mikor ér véget. Ezenkívül lehetővé teszi a jövő tervezését és a generációk alaposabb összehasonlítását (McCrindle, é. n.)

A generációkat az alábbiak szerint osztjuk fel (McCrindle, é. n.):

- Veteránok, azaz a háború, illetve az építők generációja (1946 előtt születettek),
- Bébi-bumm (1946 és 1964 között születettek),
- X generáció (1965 és 1979 között születettek),
- Y generáció (1980 és 1994 között születettek),
- Z generáció (1995 és 2009 között születettek),
- Alfa generáció (2010 és 2024 között születettek).

A generációk megértése nemcsak a vállalatok, hanem minden szervezet, intézmény és szakember számára is fontos, hiszen ez az egyetlen módja annak, hogy közelebb kerüljenek az adott célcsoporthoz, tagjaikkal megtalálják a közös nyelvet és kapcsolatot teremtsenek velük, valamint hogy a megfelelő módon szólítsák meg őket.



1. ábra: A generációk ábrázolása: Forrás: McCrindle

## Right Skills 4U

A minket formáló időkre és technológiákra való visszatekintés hozzásegíthet, hogy megértsük saját magunkat és mindazt, ami megkülönböztet bennünket a többiektől. Így képesek vagyunk áthidalni ezeket a különbségeket, belátni azok okait és megérteni a teljes kontextust, azaz hogy miért tapasztalunk eltérő viselkedési vagy visszajelzési módokat. Mindez arra készítet bennünket, hogy értékeljük más generációk előnyeit, és ne ítéljük el őket. A megértés mindig empátiát igényel, az empátia pedig elengedhetetlen a közösség meglétéhez és a különböző generációkhoz tartozó emberek közötti kapcsolathoz (McCrindle, é. n.).

Azon generációk megértése, amelyeket a közösségi hálózatokon folytatott kommunikációval kívánunk elérni, jelen cselekvési terv szempontjából is rendkívül fontos. Esetünkben a Z és az Alfa generációkról van szó.

A Z generáció tagjai 2009-ben születtek, tehát azok a fiatalok tartoznak ebbe a csoportba, akik Szlovéniában jelenleg a 9., Magyarországon pedig a 8. osztályt látogatják. A kézikönyvben emiatt a hangsúlyt inkább a 2010 után született Alfa generációra fektettük, amelyet az alábbiakban részletesebben is bemutatunk. Tekintettel arra, hogy a Z generáció hamarosan elhagyja az általános iskolát, és az ezt látogató fiatalok többsége az Alfa generációhoz tartozik, a helyes megszólításuk érdekében megfelelő megközelítéseket kell kidolgozni.

### 2.1 A Z GENERÁCIÓ

A 1995 és 2009 között született Z generáció jelenleg a második legfiatalabb nemzedék. A tagjai az éghajlati katasztrófa, a járványügyi intézkedések és a gazdasági összeomlástól való félelem árnyékában nőttek fel. A Z generáció első tagjai az internet széleskörű használatának kezdetén születtek. Mivel az első generáció, amely a mindennapi életük részévé vált internettel nőtt fel, „digitális bennszülötteknek” nevezzük őket. Első igazi digitális bennszülötteként a Z generáció tagjai rendkívül aktívak az interneten.

A Z generáció jellegzetessége, hogy online keresi az információkat, online dolgozik, vásárol, randevúzik és barátkozik. Különböző weboldalak, alkalmazások és többféle közösségi média között mozognak, amelyek mindegyike az online ökoszisztéma más-más részét képviseli. Mivel a Z generáció tagjai a közösségi médiával nőttek fel, az online megjelenésükre sokkal nagyobb gondot fordítanak, mint az előző generációk.

A Z generáció felnövésével rohamos fejlődésnek indultak a közösségi felületek videómegosztó oldalai. A Z generáció trendjeit, érzéseit és kultúráját jelenleg a TikTok határozza meg, hiszen tagjaik teszik ki az alkalmazás több mint egymilliárd felhasználójának a 60%-át. A kapcsolattartás főleg a különböző online felületeken zajlik, ahol szenvedélyeiket és érdeklődési köreiket hasonló gondolkodású emberekkel oszthatják meg. Olyanokkal, akiket a való életben is ismernek, de olyanokkal is, akikkel csak a világhálón találkoztak (Mckinsey, é. n.)



## Right Skills 4U

### 2.2 AZ ALFA GENERÁCIÓ

A **2010** (az Instagram és az iPad megjelenésének évében) és **2024 között született** alfa generáció az első olyan nemzedék, amely teljes egészében a 21. században született. Figyelembe véve a technológia gyors fejlődését, az alfa generáció lesz az új digitális korszak meghatározója.

Az „alfa generáció” kifejezést **Mark McCrindle**, a McCrindle Research ausztrál tanácsadó cég alapítója alkotta meg. A szakértők hangsúlyozzák, hogy a digitális átalakulás következtében a világban végbemenő gyors és folyamatos változások miatt egyre rövidebb a két generáció közötti időszak. A generációkat egyre inkább a technológia alkalmazása, és nem a történelmi vagy a társadalmi események határozzák meg. Ugyanez vonatkozik az alfa generációra is, amely az új technológiáknak köszönhetően teljesen új módon fog játszani, tanulni és együttműködni (Iberdrola, é. n.).

#### 2.2.1 MI JELLEMZI AZ ALFA GENERÁCIÓT?

Az alfa generáció zökkenőmentesen össze tudja kapcsolni a digitális és a fizikai világot. Így az intézményeknek, a márkáknak, a cégeknek és mindazoknak, akik ezt a generációt akarják megszólítani, arra kell törekedniük, hogy a digitális platformokon kommunikáljanak velük, és bevonják őket a közösségbe, ahhoz, hogy megragadják a közönséget, ki kell használniuk a kiterjesztett valóság (AR) és a virtuális valóság (VR) adta lehetőségeket is.

- **Az alfa generációra jellemző értékek:**
- **Hitelesség:** egy olyan generációról van szó, amely értékeli az inkluzivitást és a fenntarthatóság iránti elkötelezettséget, ezért azokat részesíti előnyben, akiknek erőssége a kézzelfogható cselekedet, és nem a puszta szavak. A tartalom nélküli kezdeményezések nem vonzzák a figyelmüket.
- **Inkluzivitás:** az, hogy a szervezet vagy a cég jelen van a közösségi hálózatokon még nem elég; a generáció tagjainak ugyanis ahhoz, hogy reagáljanak a tartalmakra, érezniük kell, hogy bevonták és meghallották őket.
- **Kreativitás:** a legnépszerűbbek a kifejezőkészségre ösztönző platformok. A különböző kihívások létrehozása vagy az adatokon alapuló tartalmak kidolgozására irányuló ösztönzések kiváló közleményeket eredményeznek, amelyekben bemutatják saját álláspontjukat, és inspirációt jelenthetnek az egész generáció számára.
- **A jó közérzet és a mentális egészség:** ennek a területnek szintén nagy jelentőséget tulajdonítanak, ezért figyelemmel kísérik az e témában megjelent tartalmakat. Ez egyrészt a koronavírus-időszak következménye, amelyet az adatok is bizonyítanak, hiszen a 12 és 15 év közötti gyerekek 39%-a fontosnak tartja, hogy beszéljen az érzéseiről (GWI, é. n.).
- **Önállóság és vállalkozói szellem:** az alfa generáció tagjai saját útjukat kívánják járni. Ennek érdekében azokat az eszközöket akarják alkalmazni, és olyan oktatási tartalmakat kívánnak követni, amelyek támogatják őket ebben, hiszen egyfajta szövetségesekké válnak. Az

## Right Skills 4U

oktatásnak szórakoztatónak és az igényeikhez szabottnak kell lennie. Folyamatos tanulásra fognak törekedni.

- **A globalitás:** az alfa nemzetközi szinten gondolkodnak, és tág világnézettel rendelkeznek, így mindazoknak, akik tartalmaikkal fel akarják őket lelkesíteni, ezt a perspektívát is figyelembe kell venniük, ezért kulturális szempontból is változatos, és nem csak lokális jelentőségű tapasztalatokat kell felmutatniuk.

Visszatérve a hitelességre, talán meglepő, hogy a Razorfish cég által végzett felmérésben a válaszadók **92%-a tisztában van a hitelesség erejével, és tudja, mennyire fontos, hogy valós énjüket élhessék meg.** Még a Z generációnál is nagyobb mértékben helyezik előtérbe az olyan kulcsfontosságú értékeket, mint például az új dolgok elsajátítása, az emberekért való kiállás, mások megértése és véleménymegosztás (Businesswire, 2023).

A mesterséges intelligencia és a ChatGPT-hez hasonló eszközök korában a kreativitás szempontja, amelyre ösztönöznünk kell az alfa generációt, különösen fontos. Fel kell hívni a figyelmüket, hogy nem minden forrás releváns, és az általuk megtekintett videók esetleg nem reálisak, ezért mindig különböző szempontok alapján kell őket megítélni. Ezenkívül ösztönözni kell őket az írás- és a jó személyes kommunikációs készség fejlesztésére is, hogy ne váljanak pótolhatóvá, hanem kiemelkedjenek az egyedi, érzelmekkel és empátiával gazdag egyéniségükkkel, amelyet a mesterséges intelligencia nehezen tud felülmúlni.

### 2.2.2 AZ ALFA GENERÁCIÓ MEGKÖZELÍTÉSE

Állítólag az alfa generáció lesz **a történelem legváltozatosabb nemzedéke**, ezért ezeknek a tanulóknak még nagyobb támogatásra lesz szükségük a szociális-érzelmi tanulás területén. A szociális tudatosság készségének a fejlesztése hozzásegíthet ahhoz, hogy a tanulók empatikusabbá váljanak másokkal szemben, ez pedig a tolerancia növekedéséhez, sőt a sokféleség ünnepléséhez is vezethet. A másokhoz való pozitív viszonyulás készsége pedig számos hosszútávú előnnyel jár a tanulók számára, beleértve a további tanulmányokra és a pályafutásra való jobb felkészültséget is (Navigate360, é. n.).

A szülők és mindazok feladata, akik ezen generáció tagjaival foglalkoznak, hogy meghallgassák őket, kapcsolatot teremtsenek és minőségi időt töltsenek velük, így válhatnak az alfa generáció tagjai empatikussá és toleránssá.

Az alfa generációnak a Siri, az Alexa, az okostelefonok, amelyekbe a szülők gyakran bámulnak, az alkalmazásokkal rendelkező táblagépek és hasonlóak teljesen normális dolgok, ezért tudatába kell lenni azzal, hogy ahhoz, hogy időt szakítsanak a körülöttük lévő emberekre, kötetlenül játszadozzanak a környezetükben, esetleg sétáljanak és élvezzék a természetet, **erős közösségi támogatásra** van szükségük. Mindezek a múltbeli értékek – ha így nevezhetjük őket – ugyanúgy kulcsfontosságúak a sikeres pályafutáshoz, valamint rendkívül fontosak bizonyos készségek és kompetenciák fejlesztéséhez.



## Right Skills 4U

Az alfa generáció számára a középiskolába lépés és a velejáró új, végtelen lehetőségek világa egyben megterhelő is lehet, hiszen a fiataloknak szembe kell nézniük a jövőjüket meghatározó fontos döntések meghozatalának a felelősségével. **Abban, hogy megtalálják a céljaikat és értékeiket, kulcsszerepet játszik a szakemberek és a szülők támogatása is.** Ez nem csupán arról szól, hogy felruházzuk őket készségekkel és oktatási tartalmakkal, hanem a szilárd jellem kialakításáról is. Az alfa generációnak egyértelmű életvezetésre és szilárd alapokra van szüksége ahhoz, hogy el tudjon igazodni a végtelen lehetőségek között.

Meg kell érteniük saját céljukat és értéküket, és olyan világnézettel kell rendelkezniük, amely irányítja majd a karrierjükre és a kapcsolataikra vonatkozó döntéseiket. Bár a technológia és a körülmények, amelyekben az alfa generáció nevelkedik, másképp formálja őket, mint az előző generációkat, továbbra is **szeretetre, valahova tartozásra és identitástudatra vágnak.**

Ehhez a szülők és a szakemberek is nagyban hozzájárulhatnak, mégpedig úgy, hogy támogatják őket a szerepkör kezelésében, valamint segítséget nyújtanak nekik a céljaik és értékeik keresése során felmerülő kihívások leküzdésénél. **A cél nem a lehetőségeik korlátozása, hanem az, hogy olyan alapokkal ruházzuk fel őket, amelyek alapján a céljuknak és értékeiknek megfelelő, megfontolt döntések tudjanak hozni** (McCrindle, é. n.).

Az alfa generációval kapcsolatban gyakran felmerül az „upageing” kifejezés is. A tagjai életkorukat tekintve ugyan fiatalok, de a technológiának és az igényes tanterveknek köszönhetően a pszichológiai és akadémiai életkoruk meghaladja az éveiket. Bizonyos területeken, például az élettapasztalatok terén, azonban „meg is fiatalodhatnak”, mivel a szülők biztonságban és rendezett körülmények között akarják őket tartani. Ebben a szülők életmódja, nevelési stílusa is közrejátszik, akik nagymértékben részt vesznek a kamasz gyerekeik életével kapcsolatos döntésekben is. A szülők például ahelyett, hogy a gyakorlati tudásukat átadnák a gyermekeiknek, ezt a feladatot külső szakemberekre bízák, ami miatt a gyerekeknek kevesebb lehetőségük adódik az ellenállóképességet és a csapatmunkát elősegítő szabad, strukturálatlan játékra és szabadidős tevékenységekre. **A tanulmányi eredmények és a túlélés gyakorlati készségei közötti egyensúly megteremtése** kulcsfontosságú a jól fejlett gyermekek neveléséhez, ami az alfa generációnak segíti a serdülőkorba való átmenetét (McCrindle, é. n.).

A szakértők feltételezése szerint az alfa generáció tagjai több szakmával fognak foglalkozni, mint a korábbi generációk. Többféle karrierjük lesz, és **folyamatosan tanulnak.** Teljesen **új ismeretekre és készségekre** lesz szükségük. Az írástudás, a számítás és egyéb akadémiai területek mellett alapvető fontosságú az olyan kompetenciák fejlesztése is, mint a kez ügyesség, a jó emberi kapcsolatok kialakítása, a konfliktusmegoldás, vezetői képességek, a hatékony kommunikáció, a szilárd jellem, az önállóság, a döntéshozatal, a másokkal való törődés és a kulturális tudatosság. Mivel e készségeket többnyire nem a tanteremben, hanem a szabadidős tevékenységek, az önkéntes munka, a sporttevékenységek és hasonlóknál során sajátítjuk el, az erre való ösztönzésük még inkább fontos (McCrindle, é. n.).

## Right Skills 4U

### 2.2.3 AZ ALFA GENERÁCIÓ KIHÍVÁSAI

Az alfa generációba tartozó gyerekek olyan időszakban születtek, amikor a technológiai eszközök egyre okosabbak, a fizikai és a digitális világ pedig egybeolvad. Felnőttkorukban az új technológiák életük, tapasztalataik, kapcsolataik és a világgal kapcsolatos elvárásaik részévé válnak. Egyes neurológusok és a pszichológusok szerint ez számos pozitív, de bizonyos negatív következményekkel is jár, amelyek nem mindenkinél fognak azonos mértékben tükröződni.

**Különösen a következő kihívásokat emelik ki (Iberdrola, é. n.):**

- **Csökkent figyelem és koncentráció,** mivel hozzászoktak a több képernyő egyidejű használatához és az információk gyors áttekintéséhez.
- **Kevesebb idő jut a személyes társalgásra,** hiszen a nap túlnyomó részét online töltik, ami csökkenti a tanulásra, játékra és a hagyományos módon történő társalgásra fordított időt. A társalgás nagyobb része valójában a közösségi hálózatokon zajlik.
- **A kreativitás és a képzelet hiánya** a fizikai játékok csökkent használata miatt. A mesterséges intelligencia eszközeinek köszönhetően a kreatív kifejezőképesség is kisebb mértékben fejlődik.
- **Nincs boldogságérzetük.** Ahogy azt Jean M. Twenge pszichológus az iGen című könyvében is megállapítja, összefüggés tapasztalható az okostelefonok és a közösségi médiák fellendülése, valamint a mai fiatalság körében egyre gyakrabban jelentkező depresszió, szorongás és magány között.

A tény, hogy mind a technológiai fejlődés, mind a társadalmi fejlemények lényegesen befolyásolják az alfa generációt, ezért a szülők és a szakemberek szerepe kulcsfontosságú abban, hogy támogatásukkal független és boldog, a sikeres pályafutás felé haladó egyénekké fejlődjenek.

## Right Skills 4U

### 3. HOGYAN KOMMUNIKÁLJUNK A FIATAL GENERÁCIÓVAL?

A fiatal generáció diktálja az új, egyre inkább elterjedt kommunikációs csatornák, főleg a digitális média trendjeit. A hagyományos médiát kisebb mértékben és más módon használják. A televízió esetében például a legnépszerűbb funkció minden bizonnyal a késleltetés lehetősége, amely által a kedvenc sorozatokat akkor tekintik meg, amikor éppen kívánják, és nem akkor, amikor ténylegesen adásban van. Ezenkívül népszerűek a hangoskönyvek is, a könyveket és az újságokat (híreket) pedig inkább digitális, mintsem fizikai formában olvassák.

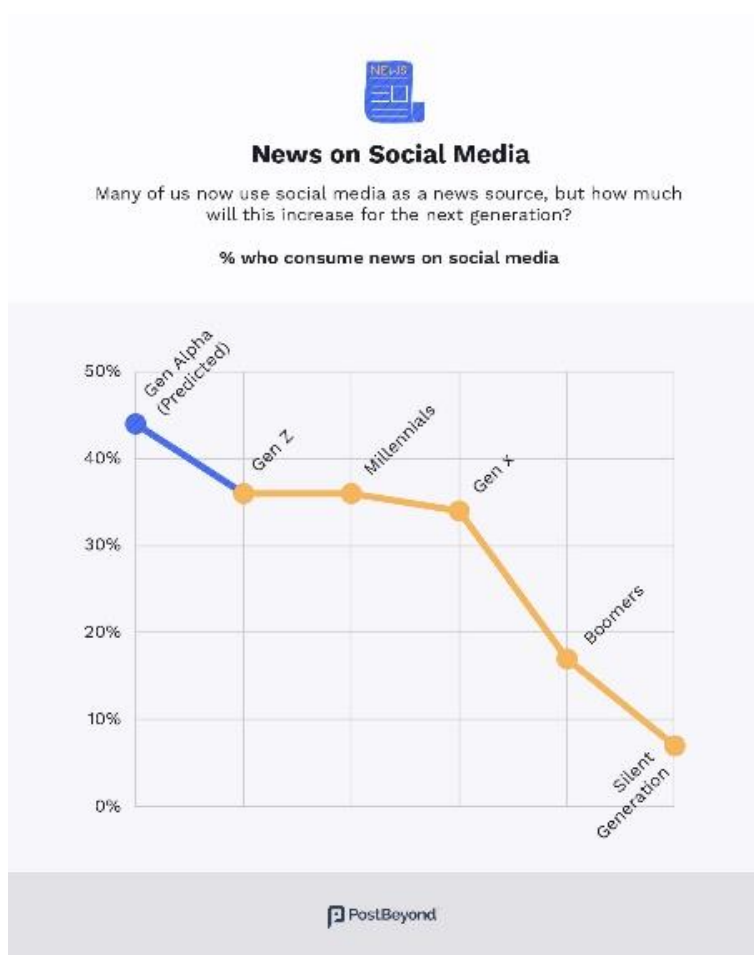
Az alfa generációra összpontosítva semmiképpen sem szabad őket alábecsülni, sem azt feltételezni, hogy olyanok, mint az előző generációk. Bár egyelőre még gyerekek, és 2025-ig születnek még néhányan, hamarosan középiskolába kerülnek, majd munkába állnak, és jövedelmet termelnek. A generáció méretét figyelembe véve ezért nagyon fontos, hogy valamennyi szervezet és vállalat, illetve mindazok, akik meg akarják szólítani ezt a generációt, megfelelő lépéseket tegyenek annak érdekében, hogy megtalálják a közös nyelvet és kapcsolatot teremtsenek velük.

Szintén kulcsfontosságú a közösségi média megértése, amelyet az alfa generáció a korábbi generációktól eltérő módon használ.

Főleg a videótartalmak, a mémek (virtuális viccek), különböző kihívások, kérdések és válaszok (az úgynevezett „Q&A” tartalmak), valamint a különböző területek divattrendjei, amelyeket a hálózatokon fedeznek fel. Minél vonzóbbak vagyunk, annál valószínűbb, hogy az alfa generáció megosztja a tartalmat, ami természetesen hozzájárul az általunk használt platformok növekedéséhez. A közösségi média a kutatás, az információszerezés, a közösségi tevékenységek, valamint a barátokkal és ismerősökkel való kommunikáció fő forrása.

Amint az alábbi ábra mutatja (Postbeyond, 2020), **a híreket a hálózaton a Z és az alfa generációk követik a legnagyobb mértékben.** Ezt igazolja az általunk végzett kutatás is, ahol a hírek követése szintén a 4. helyen található.

## Right Skills 4U



2. ábra: Hírek követése a közösségi hálózaton. Forrás: Postbeyond, 2020

Szem előtt kell tartanunk, hogy olyan tartalmakat (beleértve a programokat, termékeket és szolgáltatásokat, ha cégről van szó) hozzunk létre, amelyek vonzóak lesznek a jövőbeli fogyasztóink számára.

Ennek során azt is figyelembe kell vennünk, jelenleg mely platformokon tartózkodnak, és melyekre fognak idősebb korukban áttérni.

## Hogyan fogunk velük kommunikálni a platformokon?

Hogyan kapcsolódhatunk a vágyaikhoz, igényeikhez és kihívásaikhoz, hogy felfigyeljenek ránk, és az általuk keresett inspirációforrássá váljunk?

Hogyan fogjuk nekik megmutatni a platformok előnyeit és csapdáit, hogy biztonságosan tudják majd őket használni?

## Right Skills 4U

Mindezt a Visa társaság megbízásából az Opinium ügynökség által több európai országban (beleértve az Egyesült Királyságot, Olaszországot, Spanyolországot, Franciaországot, Svédországot, valamint a közép- és kelet-európai országokat, köztük Szlovéniát is) elvégzett kutatás is alátámasztja:

„Szlovéniában a **gyerekek 37%-a szerint a jövőbeni munkájuk során a közösségi médiát is használják majd**, ezt követi a kommunikációs technológia (31%) és a hordozható technológia (28%), a válaszadók 18%-a pedig úgy gondolja, hogy mesterséges intelligenciát fog alkalmazni. Hasonlóképpen az Egyesült Királyságban, Olaszországban, Spanyolországban, Lengyelországban, Franciaországban és Svédországban is a gyerekek 40%-a szerint a jövőbeni álmunkájuk során a közösségi médiát, 29%-uk szerint pedig a kommunikációs technológiát fogják használni.

A gyerekek esetében több mint háromszor nagyobb az esély, hogy a pénzkeresés módjával kapcsolatos ismereteket a digitális tartalomkészítőktől és nem a hagyományos forrásokból – például a könyvekből – fogják meríteni (az arány 34% és 11%).

**Inspirációforrásként főleg a TikTok és a YouTube felhasználók dominálnak.** Az ötletek ösztönzésében a legbefolyásosabb tényezőnek a közösségi média és a tartalomkészítők bizonyulnak (52%), szemben az olyan hagyományos inspirációforrásokkal, mint a rajzolás és írás (40%), valamint a felnőttekkel folytatott beszélgetés (39%). A Szlovéniára vonatkozó megállapítások hasonlóak a más piacokon (Egyesült Királyság, Olaszország, Spanyolország, Lengyelország, Franciaország, Svédország) tapasztaltakhoz, ahol a közösségi média és a tartalomkészítők (54%) megelőzik a barátokkal való beszélgetést (35%), valamint a rajzolást és az írást (36%)“ (Večer, 2023).

Az influenszerek a magyarországi fiatalok számára is rendkívül fontosak, ahogy azt az alábbi ábra is mutatja.

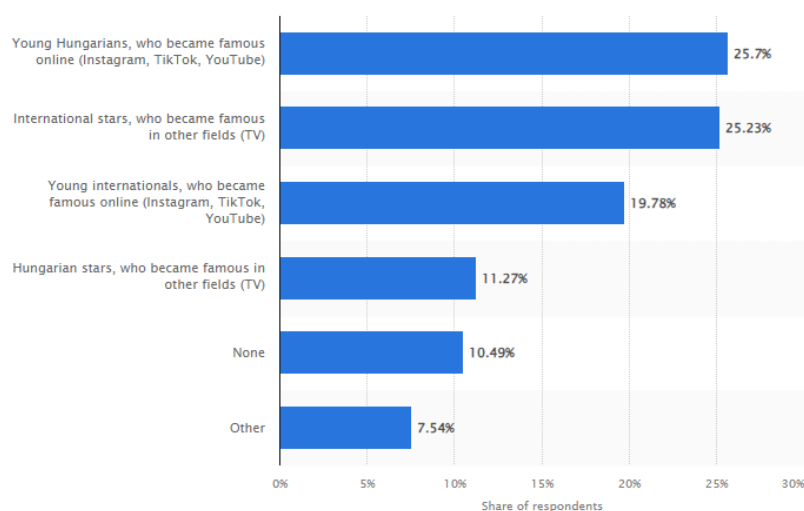
2023-ban a 14 és 25 év közötti magyarok egy negyede (25,7%-a) követte a magyarországi influenszereket, akik a közösségi médián, például az Instagramon, a TikTokon vagy a YouTube-on váltak népszerűvé. Ugyanakkor a válaszadók másik negyede (25,25%-a) a televízióból vagy más platformokról ismert nemzetközi sztárokat követte. A válaszadók 19,78%-a egyéb, a közösségi médiában, például az Instagramon, a TikTokon vagy a YouTube-on népszerűvé vált világhírű fiataalt követ.

A Statista által összegyűjtött adatok alapján 2023 augusztusában mintegy 19,8 millió követővel Palvin Barbara modell volt a legnépszerűbb magyar az Instagramon. A második helyet Dzsuzsák Balázs foglalta el több mint 1,7 millió követővel. A magyar Instragram-profilokat böngészve rátalálunk még Palácsik-Ráthonyi Tímea influenszerre is, akit 2024 márciusában már 2,4 millió személy követ, tehát többen, mint Dzsuzsák Balázst.



## Slovenija – Magyarország

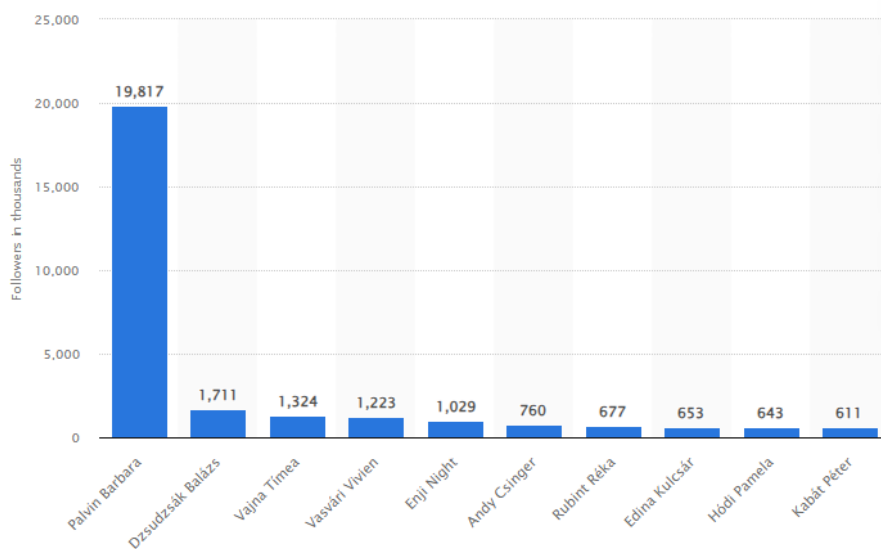
# Right Skills 4U



[Additional Information](#)

© Statista 2024  
[Show source](#)

3. ábra: A magyarországi fiatalok által 2023-ban követett influenszerek



[Additional Information](#)

© Statista 2024  
[Show source](#)

4. ábra: A legnépszerűbb magyarok az Instagramon a követők száma alapján (ezer főben), 2023 augusztus. Forrás: Statista

## Right Skills 4U

A legtöbb feliratkozóval rendelkező, férfi tartalomgyártók által létrehozott **magyar YouTube-csatornák** közé tartoznak a VamossART (2,12 millió feliratkozó), a PamKutya (1,42 millió feliratkozó) és a Videómánia (1,25 millió feliratkozó). A legtöbb feliratkozóval rendelkező, női szerzők által létrehozott **magyar YouTube-csatornák** pedig a Polly Channel (424 ezer feliratkozó), Erdélyi Mónika (424 ezer feliratkozó) és Viszok Fruzi (405 ezer feliratkozó). Ők különböző tartalmakat készítenek, köztük olyan videókat is, amelyeken bemutatják, hogyan játsszák a fiatalabb generáció körében népszerű játékokat, például a Minecraftot (Noizz, 2023).



5. ábra: Polly Channel – a legtöbb feliratkozóval rendelkező magyar YouTube csatorna a nők által létrehozott csatornák összehasonlításában. Forrás: Noizz

**A másik szempont, amelyet figyelembe kell venni a kommunikációval kapcsolatban, a szülői befolyás.** Az előzőekben bemutatottak, mennyire fontos szerepet töltenek be a szülők az alfa generáció irányításánál, támogatásánál és önállóvá válásának segítségével. Ezért számukra (és a szakemberek számára is) olyan tartalmakat kell biztosítanunk, amelyek támogatást nyújtanak nekik a gyermekeik irányításában.

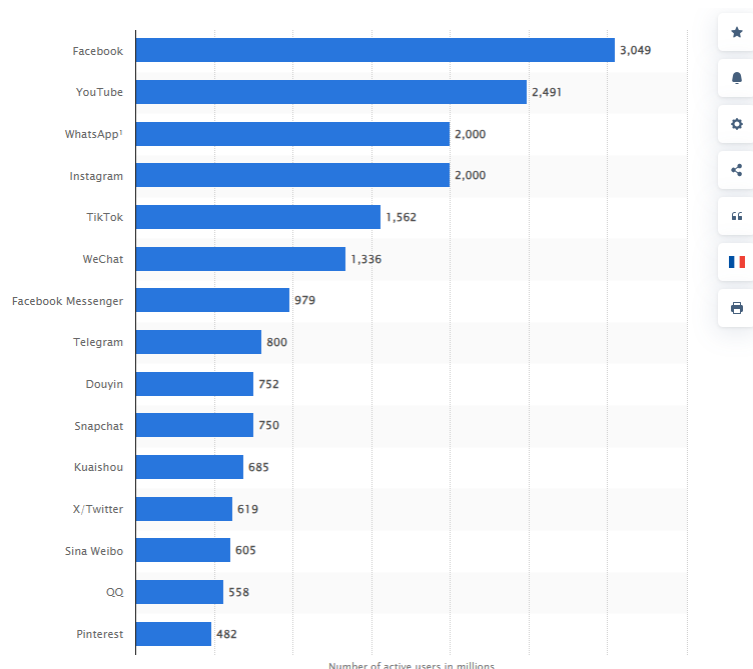
Ezzel kapcsolatban azonban fel kell tennünk magunknak a kérdést, hogy mely hálózatokon vannak jelen a szülők? Mely oldalak tartalmát olvassák? Milyen tartalmakat kívánnak a megfelelő értelmezés érdekében?

Két szempontból kell tehát gondolkodnunk: hol tartózkodik jelenleg az alfa generáció (és hová fog áttérni idősebb korában), és hol keresik a szülők (a szakemberek) a szükséges oktatási és könnyed tartalmakat, amelyek segítséget nyújtanak nekik az alfák irányításában.

## Right Skills 4U

Segítségül felhasználhatjuk az alábbi ábrát, amely a közösségi oldalak alkalmazását mutatja be. Láthatjuk, hogy az első 3 helyen a Meta platformjai találhatók, mégpedig a Facebook, a Whatsapp és az Instagram. A második helyet a YouTube foglalta el.

A TikTok folyamatos és gyors növekedése révén felvetődik a kérdés, mikor éri el, illetve eléri-e valaha a Facebook felhasználóinak a számát. Egyes előrejelzések szerint erre 2025-ben vagy 2027-ben kerülhet sor. Mindez azonban csupán feltételezés, hiszen a Facebook is a fiatalabb generáció bevonására törekszik.


[Collapse statistic](#)

© Statista 2024

[Show source](#)
[Additional Information](#)

6. ábra: A közösségi hálózatok aktív felhasználóinak száma. Forrás: Statista, é. n.

Számos oka van annak, miért érdemes szervezetként/cégként/márkaként is használni az online közösségi hálózatokat, de természetesen azon adatok tűnnek ki a leginkább, amelyek feltárják, **hol találják meg a felhasználók a márkával/a céggel/a szervezettel kapcsolatos újdonságokat stb.:**

- a felhasználók 64%-a az online közösségi hálózatokon,
- a felhasználók 28%-a a hálózatokon látott hirdetésekén keresztül,
- a felhasználók 23%-a a hálózatokon keresztül kapott ajánlások révén,
- a felhasználók 17%-a a hálózatokon elérhető vállalati oldalakon megjelenő friss posztok által (Smart Insights, 2024).

## Right Skills 4U

Ezeket a számokat semmiképpen sem szabad figyelmen kívül hagyni, hiszen a 64% igen magas arány, és mindenki megtalálhatja a saját helyét a hálózatokon, ahol saját kommunikációs módszerével elnyeri a kívánt célcsoport érdeklődését.

A tartalmak esetében gyakran gondot okoz a szövegalkotás, valamint a fényképek és a videók kiválasztása, hiszen mindent túl szakszerűen akarunk elkészíteni, miközben elfelejtjük, hogy a célközönségünk inkább minél több hasznos és hiteles tartalmat szeretne.

A 2024-es társadalmi trendek felmerése szerint a felhasználók 53%-a véli úgy, hogy a szervezeteknek a tartalmaikkal ösztönözniük kellene az összekapcsolás lehetőségét a közösségi hálózatokon. A válaszadók 40%-a szerint a szervezetek túlságosan korporatívak, és nem őszinték (Hootsuite, é. n.).

Ez okból a folytatásban készítettünk néhány tippet arra vonatkozóan, hogyan kommunikáljunk egy adott hálózaton, és mik keltik fel a figyelmet a 2024-es évben. Ezenkívül hozunk egy példát arra, külföldön miképp állnak a kommunikációhoz a különféle online közösségi hálózatokon.

### 3.1 AJÁNLÁSOK A KÜLÖNBÖZŐ KÖZÖSSÉGI HÁLÓZATOKON VALÓ KOMMUNIKÁCIÓRA

A folytatásban bemutatjuk a közösségi hálózatokat és az ajánlásokat, hogyan célszerű kommunikálni a fiatal generáció elérése érdekében.

Felvázzoljuk azon felmérés adatait is, amelyben a muravidéki (Szlovénia) 6–9. osztályos, valamint a Zala és Vas vármegyei (Magyarország) 6–8. osztályos tanulók vettek részt.

Szlovéniában a felmérésben 1395 6–9. osztályos tanuló vett részt.

Magyarországon a felmérésben 558 6–8. osztályos tanuló vett részt.

A tanulókat megkérdeztük, mely közösségi hálózatokat használják a leggyakrabban, és becslésük szerint mennyi időt töltenek ezeken az oldalakon. Ezenkívül válaszoltak az általuk követett tartalmakra vonatkozó kérdésre is.

A felmérés kimutatta, hogy a tanulók a YouTube-ot, a TikTokot és a Snapchatet használják a legtöbbet, mégpedig több mint 3, illetve 1-2 órát naponta.

Kisebb mértékben használják még az X-et, a Facebookot, a Pinterestet és az Instagramot. A TikTok esetében is magas azok aránya, akik egyáltalán nem használják, akik viszont igen, azok hosszabb ideig.

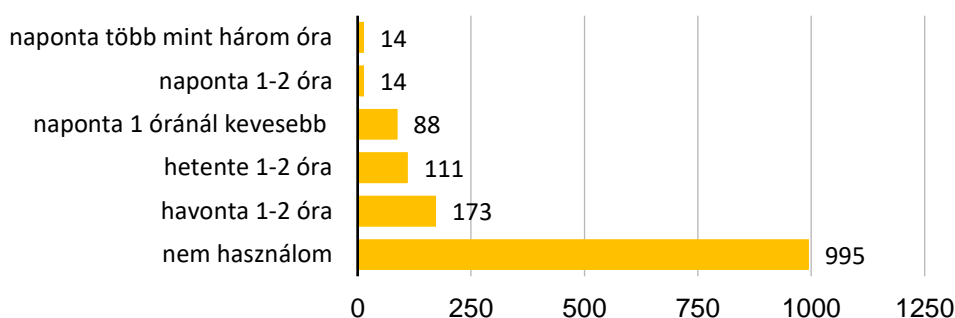
## Right Skills 4U

### 3.1.1 A META: A FACEBOOK, AZ INSTAGRAM, A THREADS, A MESSENGER ÉS A WHATSAPP

A felmérésből kiderül, hogy a Facebook és az Instagram állnak a legnagyobb kihívás előtt, hogyan teremtsenek kapcsolatot az alfa generációval. Az előzőekben közölt adataink alapján pedig láthatjuk, hogy a szülők többnyire a Facebook és az Instagram felhasználói.

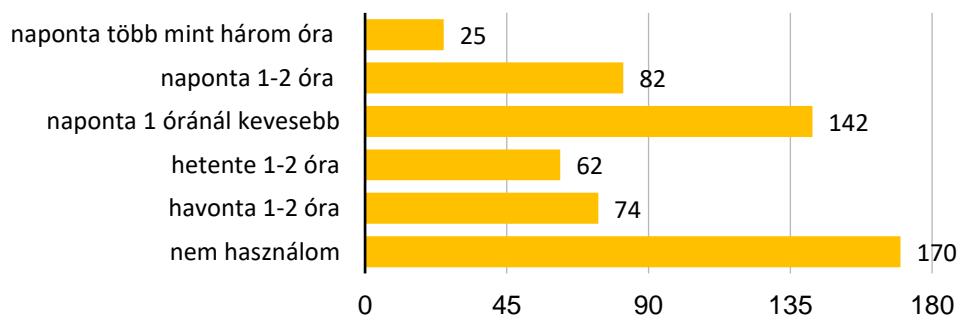
#### Elsőként nézzük meg, a válaszadók milyen mértékben használják a Facebook közösségi hálózatot!

A Szlovéniára vonatkozó adatok azt mutatják, hogy a tanulók a Facebookot kisebb mértékben használják. A válaszadók 71,33%-a nem használja, 12,40%-a 1-2 órát havonta, 7,96%-a pedig mindössze 1-2 órát használja hetente.



7. ábra: A Facebook követésének gyakorisága, Szlovéniára vonatkozó adatok

A Magyarországra vonatkozó adatok is kimutatták, hogy a tanulók a Facebookot lényegesen kisebb mértékben használják. A válaszadók 30,63%-a nem használja, 25,59%-a naponta kevesebb mint 1 órát használja, 14,77 %-a naponta 1-2 órát, 13,33 %-a pedig havonta 1-2 órát használja.



8. ábra: A Facebook követésének gyakorisága, Magyarországra vonatkozó adatok

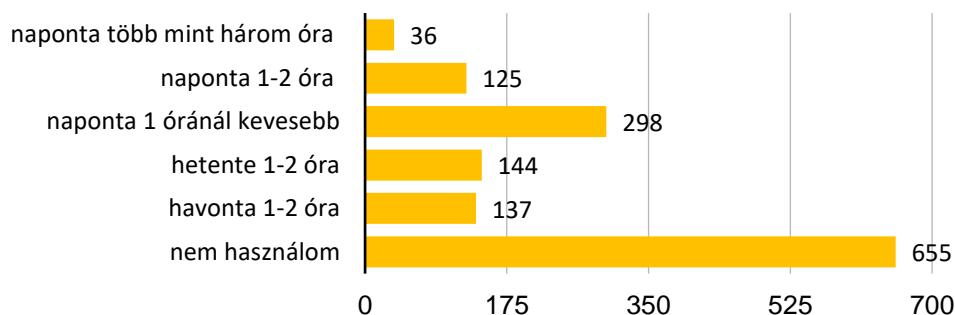


## Right Skills 4U

Ha ezt összehasonlítjuk a szlovén általános iskola tanulóinak adataival, látjuk, hogy Magyarországon ezt a hálózatot gyakrabban használják, a nem felhasználók aránya is alacsonyabb.

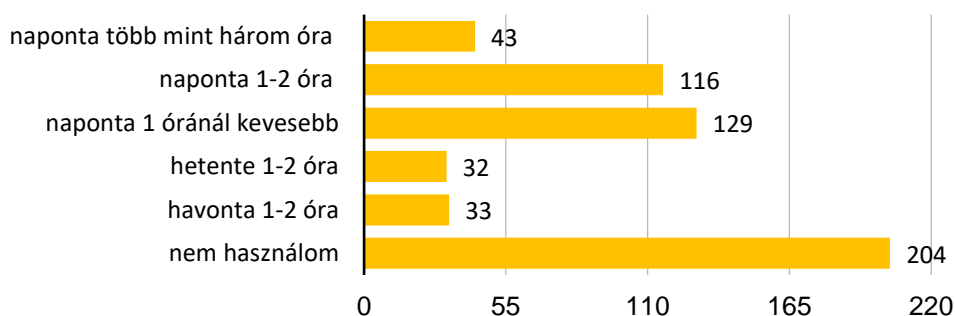
### Beszereztük az Instagram használatára vonatkozó adatokat is.

A szlovéniai tanulók kisebb mértékben használják. A válaszadók 46,95%-a jelezte, hogy nem használja. Kevesebb mint 1 órát használja naponta a 21,36%-uk, 10,32%-uk pedig 1-2 órát használja hetente.



9. ábra: Az Instagram követésének gyakorisága, Szlovéniára vonatkozó adatok

A többi hálózattal szemben az Instagramot Magyarországon is kisebb mértékben használják. A válaszadók 36,62%-a nem használja, 23,16%-a kevesebb mint 1 órát használja naponta, 20,83%-a 1-2 órát naponta, 7,72%-a pedig naponta több mint 3 órát használja.



10. ábra: az Instagram követésének gyakorisága, Magyarországra vonatkozó adatok

A szlovén iskolákkal összehasonlítva látjuk, hogy a használatának aránya itt is valamivel magasabb. A legnagyobb különbség a napi 1-2 óra használatában észlelhető, ami Magyarországon 20,83%, a szlovén tanulók esetében pedig 8,96%.

## Right Skills 4U

### Hogyan lehet tehát bevonni őket ezekre a platformokra?

A Messengert és a Whatsappot elsősorban kommunikációra használjuk, amely keretében gyakran különböző csoportokat is létrehozunk, hogy több emberrel tudjunk egyszerre beszélgetni. A csoportos beszélgetések megkönnyítik az oktatási célú kommunikációt is, például a szülőkkal, a tanulókkal... való kapcsolattartást.

A **Facebookon**, amely a legnagyobb számú felhasználóval rendelkezik, számos vállalat/intézmény – amely ezt a platformot használja a közösséggel történő kommunikációra – a posztok elérése tekintetében különböző kihívással néz szembe, viszont a megfelelő megközelítéssel számos sikertörténetet hozhatunk létre.

### A Facebookon történő kommunikációhoz kulcsfontosságú, hogy:

- új, aktuális tartalmakat tegyünk közzé, hiszen a felhasználók az eseményekről naprakész információkat kívánnak, ezért gondoskodnunk kell, hogy mindent időben tegyünk közzé,
- különböző tartalmakat osszunk meg fotók, szövegek, videók formájában, egyaránt fontos a különböző formátumokkal való játszódás,
- élő, illetve ún. Facebook Live találkozót szervezzünk (esetleg beszélgetés, nyílt nap a Facebookon),
- valós emberekhez (barátok, család, ismerősök) kapcsolódó tartalmakat tegyünk közzé, ezért fontos, hogy olyan személyeket tüntessünk fel, akiket mások is felismernek, és ennek révén javítsuk a posztok elérését.

Bár az **Instagram** nagyon hasonlít a Facebookhoz, bizonyos eltérések mégis léteznek, különösen ami a vizuális részt illeti. A két kulcsfontosságú dolog, ami felkelti a figyelmet, a fénykép (vagy a grafika) és a videó, hiszen először ezeket vesszük észre (a Facebookon először a szöveget látjuk), ezért fontos, hogy a vizuális rész kifejező, vonzó legyen.

### Ezenkívül az Instagram-közösség építéséhez fontos még, hogy:

- változatos tartalmakat gyártsunk. A Facebookhoz hasonlóan itt is szükséges a különböző formátumok tesztelése arra vonatkozóan, hol kapjuk a legtöbb visszajelzést (fényképek, rövidebb/hosszabbvideók),
- szórakoztató tartalmakkal jelentkezzünk, amelyeket főként story (történet) formájában osszunk meg. Ezek 24 órán át elérhetők, majd eltűnnek. Ez a megjelenítési forma nagyon népszerű, hiszen segítségével betekintést nyújtunk a kulisszák mögé, megmutatjuk, mi történik a háttérben, és – ami kulcsfontosságú – teljesen spontán készülnek, így ez a legegyszerűbb módja annak, hogy az emberek kapcsolódásérzetet alakítsanak ki velünk,
- tekintettel arra, hogy a felhasználók az Instagramot információszerezésre használják a különböző szervezetekről/márkákra, át kell gondolnunk, mit tehetünk annak érdekében, hogy a megfelelő bemutatkozással párhuzamosan hasznos információkat is tudjunk nyújtani,
- kapcsolatot teremtsünk egyéb személyekkel/intézményekkel is, akik szintén Instagram-profillal rendelkeznek, hiszen azok posztjainak megosztásával és kommentálásával növelhetjük a követőink számát.

## Right Skills 4U

Az **Instagram Threads** egy nemrég indított, az Instagramhoz kapcsolódó alkalmazás. Legfeljebb 500 karakteres szövegeket gyárthatunk, tehát hasonló elven működik, mint az X-hálózat. Amint az a felmérésünkéből is nyilvánvaló, a válaszadók még nem említik, így ahhoz, hogy meglássuk, meghonosodik-e a szlovén és a magyar piacon, és milyen módon fogjuk felhasználni, kell még egy kis idő.

Egy további környezet, amellyel Mark Zuckerberg és a Meta csábítja a felhasználókat, az ún. „**Metaverse**”. A célcsoportjuk főleg a fiatalabb generációk, akik számára nem idegenek az alkalmazott technológiák. A Metaverse a közösségi összekapcsolódás következő evolúciója, és a mobilinternet utódja. Az internethez hasonlóan a Metaverse is segít abban, hogy az emberekkel akkor is kapcsolatba tudjunk lépni, ha fizikailag nem vagyunk egy helyen, tovább növelve így a személyes társalgás érzését. A kapcsolatteremtésen kívül lehetővé teszi majd a tanulást, a vásárlást, a munkát (például virtuális térben megtartott ülések) és a játékot is. A már ismert 2D-s tapasztalok mellett helyet kapnak a fizikai világba vetített, és a rendkívül magával ragadó 3D-s élmények is (Meta, é. n.).

A VR-technológiák lehetővé teszik számunkra, hogy elmerüljünk a fizikai világot meghaladó 3D-terekben, és miközben új közös élményeket fedezünk fel, úgy érezzük, mintha együtt lennénk a barátainkkal és a családjainkkal (Meta, é. n.).

A kiterjesztett valóság (AR) segítségével a képernyő megérintésével vagy elcsúsztatásával játékos virtuális hatásokkal láthatjuk el a fényképeket és a videókat, ami hozzájárul a kívánt emberek bevonásához (Meta, é. n.).

Az alfa generáció részben azért is keresi a lehetőségeket Metaverse-ben, mert már most rajonganak a játékokat tartalmazó hálózatokért. Különösen a 12–15 évesek körében a barátokkal való játék gyakoribb, mint az önálló játszás. Csak a gyerekek kevesebb mint egy ötöde játszana szívesebben egyedül, mint másokkal, ami nagyon fontos információ, hiszen a kapcsolatteremtési vágyukról árulkodik. Mivel a **Robloxot** „a világ leginkább társadalmi ökoszisztémájaként” jellemezték, az alfa generációval kapcsolatos tapasztalatok azt mutatják, hogy ezek az alkotórendszerek nemcsak a fantáziájukat serkentik, hanem a játék közbeni szociális interakció iránti vágyukat is. A tizenéves játékosok 48%-ának ugyanis az a kívánsága, hogy a játékok csapatmunkát vagy eseményeket is tartalmazzanak. A **Minecraft**-felhasználók körében ez az arány még magasabb, mégpedig 56% (GWI, é. n.).

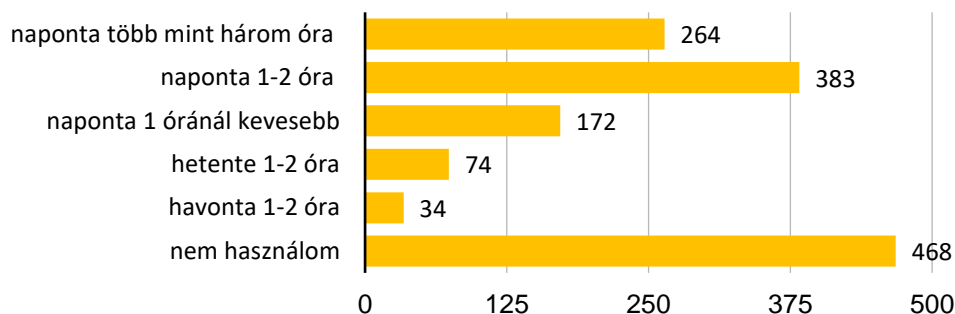
Így a szervezeteknek/vállalatoknak/márkáknak már most el kell kezdeniük gondolkodni arról, miként teremtsék meg a jövőben saját területet a digitális környezetben, ahol sajátos élményt kell majd nyújtaniuk.

## Right Skills 4U

### 3.1.2 A TIKTOK

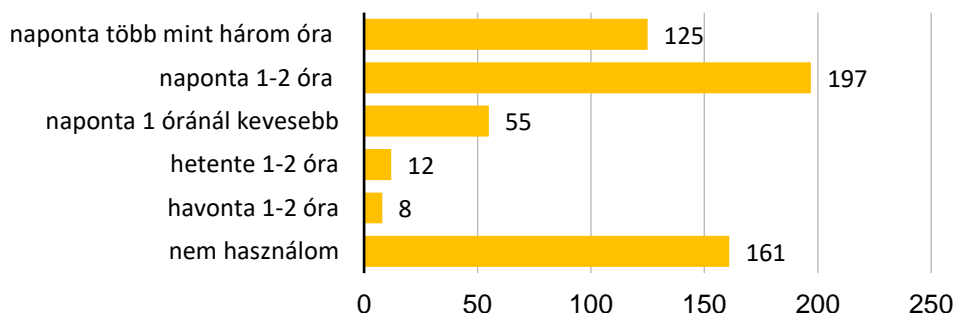
A felmérés szerint a **TikTok** a legnépszerűbb hálózatok közé tartozik, ennek ellenére a fiatalabb generációk még mindig a YouTube-ot részesítik előnyben.

A szlovén tanulók a TikTokot nagyobb mértékben használják. Bár a válaszadók 33,55%-a azt jelezte, hogy nem használja, azok aránya, akik a hálózaton napi szinten vannak jelen, még mindig elég magas. Ugyanis 27,46%-uk naponta 1-2 órát, 18,92% naponta több mint 3 órát, és 12,33% naponta kevesebb mint 1 órát használja.



11. ábra: a TikTok követésének gyakorisága, Szlovéniára vonatkozó adatok

A magyarországi tanulók ezt a hálózatot gyakrabban használják, különösen a naponta 1-2 órát böngészők aránya magas, mégpedig 35,30%. Összesen a válaszadók 28,85%-a jelölte be, hogy nem használja a TikTokot, ez az adat pedig azt mutatja, hogy a szlovén tanulóknál gyakrabban használják azt. A válaszadók 22,40%-a naponta több mint 3 órát (Szlovéniában 18,92%), 9,86%-a pedig naponta kevesebb mint 1 órát tölt a hálózaton (Szlovéniában ez az arány 12,33%).



12. ábra: A TikTok követésének gyakorisága, Magyarországra vonatkozó adatok

A generáció idősödésével megváltoznak a prioritások is, ahogy a többi hálózat esetében is. A TikTok-nál a felhasználók lehető leghosszabb ideig való megtartására törekcsenek, amikor megszilárdulnak azok vásárlási szokásai, pedig még erőteljesebben be kívánják őket vonzani. Így e hálózaton keresztül fognak rendszeresen vásárolni.

## Right Skills 4U

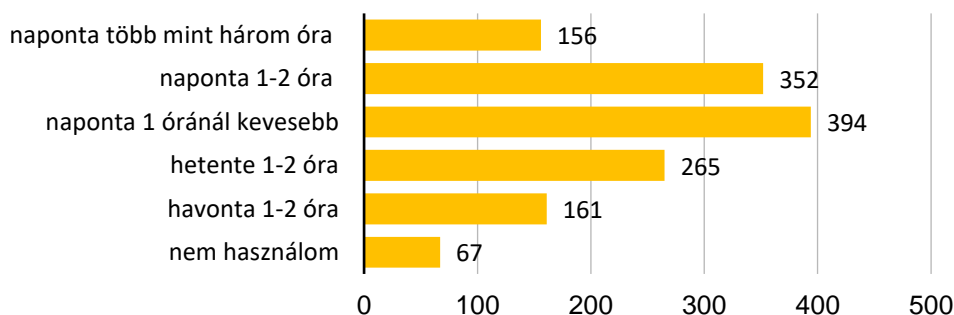
**Hogyan lehet bevonni a felhasználókat a TikTokon? Legfontosabbak a szórakoztató, vonzó és kreatív videótartalmak:**

- az interakció különböző (tánc)kihívásokkal vagy szájszinkron felvételek segítségével jön létre,
- ésszerű a trendi zene alkalmazása, hiszen ezáltal is kiválthatjuk az adott videó nagyobb számú megtekintését,
- az oktató-, az útmutatást tartalmazó (például főzés) és a barkácsvideók szintén jól működnek. Számos étel éppen a TikTokon közzétett receptek miatt vált híressé.

### 3.1.3 A YOUTUBE

A YouTube rendkívül népszerű, és bárhol elérhető: okostelefonon, televízión, táblagépen ... Az előnye minden bizonnyal abban is rejlik, hogy a tartalmak megtekintéséhez nem kell sem fiók létrehozása, sem visszaigazolt e-mail cím, ami megkönnyíti a videók lejátszását. Bizonyára ez is lényegesen hozzájárul ahhoz, hogy a YouTube a tanulók között is igen népszerű.

Szlovéniában a tanulók legnagyobb mértékben a YouTube-ot használják. A válaszadók mindössze 4,80%-a jelentette ki, hogy nem használja a hálózatot, ami valójában alacsony arány. 28,24%-a kevesebb mint 1 órát használja naponta, 25,23%-a naponta 1-2 órát, 19%-a hetente 1-2 órát, 11,18%-a pedig naponta több mint 3 órát használja.

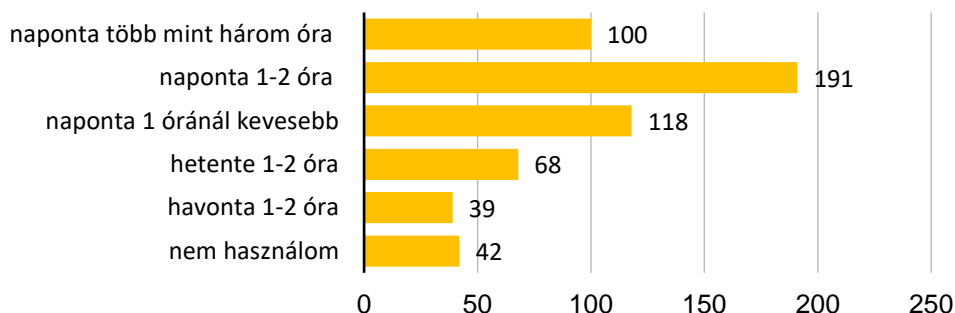


13. ábra: A YouTube követésének gyakorisága, Szlovéniára vonatkozó adatok

Szlovéniához hasonlóan a YouTube-ot a magyarországi tanulók is gyakran használják. A válaszadók 7,53%-a nem használja a hálózatot, 34,23%-a naponta 1-2 órát, 21,15%-a naponta kevesebb mint 1 órát, és 17,92%-a naponta több mint 3 órát használja.



## Right Skills 4U



14. ábra: A YouTube követésének gyakorisága, Magyarországra vonatkozó adatok

Szülőként hamar fel tudjuk idézni, hogy gyermekünk mely készüléken, és mikor nézte meg az első YouTube-videót. Abban, hogy a hálózatot világszerte ilyen sok ember használja, és hogy naponta rengeteg videó kerül feltöltésre, minden bizonnyal kulcsfontosságú szerepet játszik a hálózat elérhetősége és könnyű használhatósága is.

Az Android-eszközök felhasználói havonta átlagosan 28 órát és 5 percet töltenek a YouTube-on. Több mint 51 millió csatorna jött létre, minden percben pedig 500 új videót töltenek fel (Sproutsocial, 2023).

### A YouTube-tartalmak alkotásához végtelen lehetőség áll rendelkezésre:

- nagyon népszerűek az olyan oktatási videók, amelyekben szakértőként/szakmai szervezetként mutatkozunk be, és bizonyos tanácsokkal szolgálunk,
- igen keresettek a barkácsvideók is, mivel olyan hasznos dolgokat kínálnak, amelyeket a nézők otthon saját maguk is megcsinálhatnak, s így sok időt megtakarítanak,
- a szórakoztató videók erősítik az együttműködés és az összekapcsolódás érzését, ugyanakkor olyan tartalmakról van szó, amiket a nézők szívesen megosztanak, és ezzel hozzájárulnak a csatornánk növekedéséhez,
- szintén népszerűek a legfeljebb 60 másodpercig tartó rövid YouTube-videók (ún. YouTube shorts), amelyek fellendülésüket az időnk és figyelmünk korlátozottságának (az alfa generáció egyik kihívása) köszönhetik.

A YouTube hálózat népszerűségét figyelembe véve ki kell emelni a **befolyásolókat** (ún. influenszerek) **jelentőségét** is, akik nagymértékben befolyásolják az alfa generáció gondolkodásmódját és szokásait. A YouTube-on a legtöbb – több mint 237 millió – feliratkozóval **MrBeast** csatornája rendelkezik (Statista, é. n.), így sokan, akik ezt a generációt kívánják megszólítani (például a Roblox) már bevonják saját marketing kampányukba. A kutatások szerint az alfák 55%-a vásárolni szeretne valamit a kedvenc YouTube- vagy Instagram-influenszerétől (Wishu, 2023).

A szlovén piacot nézve az alfa generáció influenszerei közül mindenképp **Jaka Krčkovnikot** emelhetjük ki, aki **Jack on the Box** néven van jelen a hálózatokon. A YouTube-on 35 900 feliratkozója van.

## Right Skills 4U

Szerinte a siker receptje a következő:

- könnyebb, ha a fiatalok számára a videókat a fiatalok készítik, mivel pontosan tudják, mi szórakoztatja őket,
- a tartalmak aktualitása – egy adott témában akkor készít videót, amikor az éppen a legnépszerűbb,
- a különböző témák és a videók hosszának a tesztelése.

Jaka Krčovnik egyik interjújában a kérdésre, milyen tartalmak vonzzák a legjobban a közönséget, így válaszolt: „Valamely jó dolog, amit megéltem. Nagyon jó visszhangja volt például a ballagás utáni bohóckodásainkról készült videónak. Viszonylag rövid időn belül rengeteg megtekintése lett. Vagy például az elektronikus tárgyak, eszközök, új telefonok bemutatása. Olyan dolgok, amelyekhez az emberek nem juthatnak olyan könnyen. Szerencsére nekem adott a lehetőség, hogy bemutathatom őket. A harmadik dolog pedig a fiatalok részére aktuális dolgok. Ha átböngészed a YouTube-ot, ezt azonnal észreveszed. A legérdekesebbek a különböző kihívások” (SŠOM, 2020).

A tartalmak követése szempontjából a magyarországi adatok is hasonlóak. A SAKKOM Intractive és a Special Media Effect ügynökségek 2017 októberében felmérést készítettek (Kreatív Online 2017) az influenszerek követéséről. A magyarországi adatokkal kapcsolatos legfontosabb megállapításaik a következőképpen foglalhatók össze: az influenszerek véleménye szerint az influenszerek, sztárok és hírességek Facebook- és YouTube-követőit elsősorban hasznos, érdekes tartalmak (65%), és vicces, szórakoztató videók (48%) érdeklik. Az influenszerek az általuk készített tartalmak legnépszerűbb témáira vonatkozó kérdésre adott válaszai azt mutatják, hogy a lista élén a vicces és a szórakoztató tartalmak vannak. Így véli ugyanis a válaszadók 31%-a (Ilić, Papp-Váry in Szolnoki, 2020).

A magyarországi influenszereknek a Z generációra van a legnagyobb befolyásuk. Az ott végzett felmérés azt mutatja, hogy az online véleményvezérek szerint leginkább a 17–18 éves fiatalokra van a legnagyobb hatásuk (72,4%), ezeket követik a 14–16 évesek (69%) és a 19–23 évesek (62,1%). Ezek a fiatalok kedvelik az influenszereket, mert valódi hétköznapi emberek, akik ugyanazokkal a problémákkal néznek szembe, mint követőik. A rajongók flörtölnek az influenszerekkel, akiknek titka a közvetlenségükben, személyes hangvételükben és egyediségükben rejlik, de az is hasznos, ha az általuk gyártott tartalmak viccesek és szórakoztatóak (Ilić, Papp-Váry in Szolnoki, 2020).

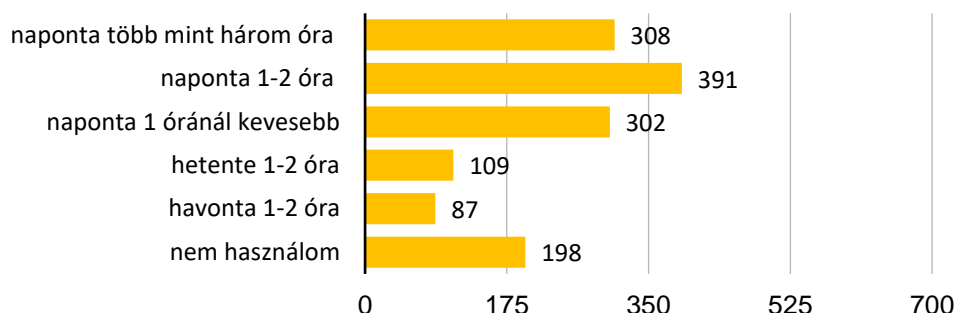
## Right Skills 4U

### 3.1.4 A SNAPCHAT

A Snapchat azt az érzést kelti, hogy a közölt felvételeket sürgősen meg kell tekinteni, hiszen néhány másodperc alatt eltűnnek. Ezzel erősítjük a követőinkkel való kapcsolatot, hiszen tartalmaink cselekvésre ösztönzik őket, tehát megtekintik a videót.

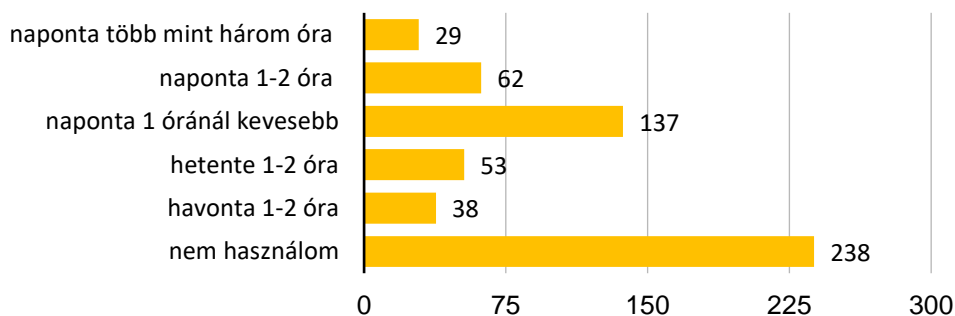
A Snapchat széleskörű alkalmazásának az oka minden bizonnyal az, hogy a fiatal generáció nem akar lemaradni a tartalmakról.

Szlovéniában a tanulók ezt a hálózatot igen gyakran használják. A válaszadóknak csupán 14,19%-a jelezte, hogy nem használja, 28,03%-a naponta 1-2 órát, 22,08%-a naponta több mint 3 órát, és 21,65%-a naponta kevesebb mint 1 órát használja.



15. ábra: A Snapchat követésének gyakorisága, Szlovéniára vonatkozó adatok

Magyarországon a Snapchat nem túl népszerű. A válaszadók 42,73%-a ugyanis azt jelezte, hogy nem használja (Szlovéniában ez az arány lényegesen alacsonyabb, mindössze 14,19%). A felmérésben résztvevők 24,60%-a naponta kevesebb mint 1 órát, 11,13%-a pedig havonta 1-2 órát használja. Azok aránya, akik naponta több mint három órát használják, 5,21%, miközben a szlovén iskolákban ez az arány sokkal magasabb, azaz 22,08%.



16. ábra: A Snapchat követésének gyakorisága, Magyarországra vonatkozó adatok

## Right Skills 4U

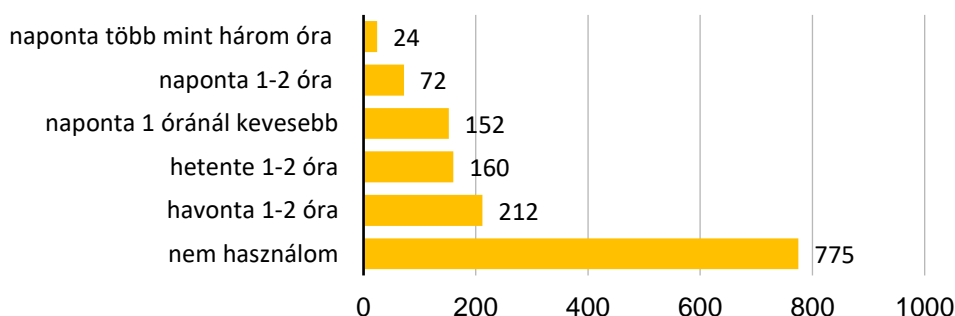
A Snapchatet marketingcélokra felhasználó szervezetek/márkák arra ösztönzik a követőiket, hogy szűrőik és hashtagjeik segítségével készítsék el és osszák meg saját snapjüket, elősegítve ezzel a szervezet/márka felismerhetőségét, ugyanakkor pedig a követők is részt vesznek az arculatuk kialakításában.

A videót a storyn (történeten) kívül a Spotlight-ba is küldhetjük, ahol egy helyen felfedezhetjük a különböző felhasználók tartalmait, és megismerhetjük a Snapchat-közösség különböző nézeteit.

### 3.1.5 A PINTEREST

A Pinterest meglehetősen vizuális hálózat, ahol a felhasználók különböző ötleteket találhatnak és tölthetnek fel. Éppen ezért főleg a nők körében népszerű. A nők teszik ki ugyanis a felhasználók majdnem 80%-át (Sproutsocial, 2024). Egy olyan platform, ahol ihletet meríthetünk, és amely alkotásra ösztönöz bennünket.

Szlovéniában a tanulók ezt a platformot kisebb mértékben használják, hiszen 55,56%-uk jelezte, hogy egyáltalán nem használja. A válaszadók 15,20%-a havonta 1-2 órát, 11,47%-a hetente 1-2 órát, és 10,90%-a naponta kevesebb mint 1 órát használja.



17. ábra: A Pinterest követésének gyakorisága, Szlovéniára vonatkozó adatok

#### A Pinteresten úgy tudjuk bevonni a közönséget, ha:

- inspiráló tartalmakat gyártunk (motiváló gondolatok, idézetek),
- bemutatjuk egy adott tárgy elkészítésére vonatkozó utasításokat,
- infografikákat készítünk az összetett témákról vagy a felmérések alapján összegyűjtött adatokról.

A tartalmakkal olyan táblát (board) készítünk egy adott témában, amely tükrözi a tevékenységünk területét vagy a márkánkat. Természetesen, ha fel akarjuk hívni magunkra a figyelmet, elengedhetetlen a jó minőségű fotók és felvételek alkalmazása.

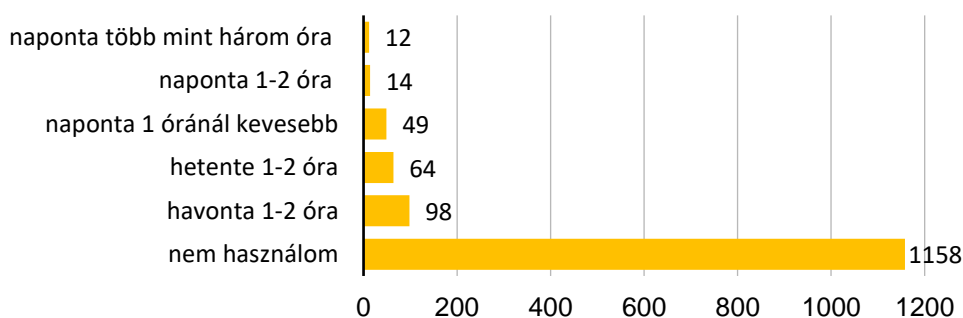
## Right Skills 4U

Itt is szükség van a többi felhasználóval való együttműködésre, mégpedig a pinjeik kommentálására, ill. a tábláik követésére.

### 3.1.6 AZ X (korábban TWITTER)

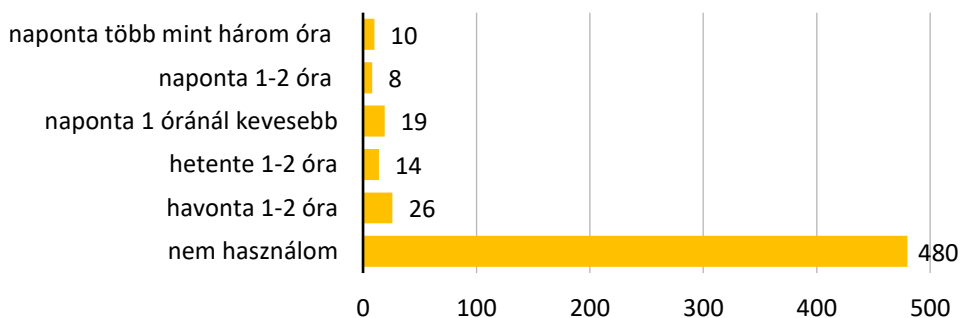
Az X-et (korábban a Twitter-t) főleg híradó stílusban használják, tehát az aktuális eseményekről való tudósításra.

Szlovéniában a tanulók kisebb mértékben használják. A válaszadók 83,01%-a egyáltalán nem használja, kisebb arányban, pontosabban 7,03%-a havonta 1-2 órát, 4,59%-a hetente 1-2 órát, míg 3,51%-a naponta kevesebb mint 1 órát használja.



18. ábra: Az X-hálózat követésének gyakorisága, Szlovéniára vonatkozó adatok

Az X-hálózat a magyar tanulók körében sincs kifejezetten jelen, hiszen itt is, a szlovén tanulókhoz hasonlóan, a válaszadók 86,18%-a azt jelezte, hogy nem használja azt. A tanulók 4,67%-a havonta 1-2 órát, 3,41%-a pedig naponta kevesebb mint 1 órát használja.



19. ábra: Az X-hálózat követésének gyakorisága, Magyarországra vonatkozó adatok



## Right Skills 4U

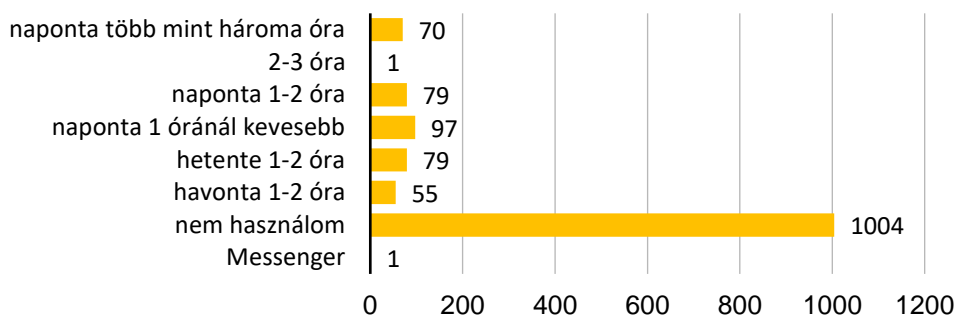
Ha egy adott iparág szaktekintélyeként szeretnénk érvényesülni, vagy intézményként megerősíteni a felismerhetőségünket, az X-hálózaton történő folyamatos és időben történő megosztással további követőkre tehetünk szert.

Annak ellenére, hogy a poszt mindössze 280 karaktert tartalmazhat, a tweeteket figyelemkeltő fotókkal és videókkal is kiemelkedővé tehetjük. Természetesen javasolt kapcsolatba lépni egyéb felhasználókkal is, mégpedig úgy, hogy megosztjuk azok tartalmait, és így őket támogatva magunkra is felhívjuk a figyelmet, hogy mások is támogassanak minket.

### 3.1.7 EGYÉB

A felmérésben rákérdeztünk arra is, hogy a tanulók az említetteken kívül használnak-e egyéb hálózatokat is.

A szlovén tanulók 72,44%-a más hálózatot nem használ. A válaszadók 7,00%-a kevesebb mint 1 órát, 5,70%-a pedig naponta 1-2 órát van jelen az egyéb hálózatokon.

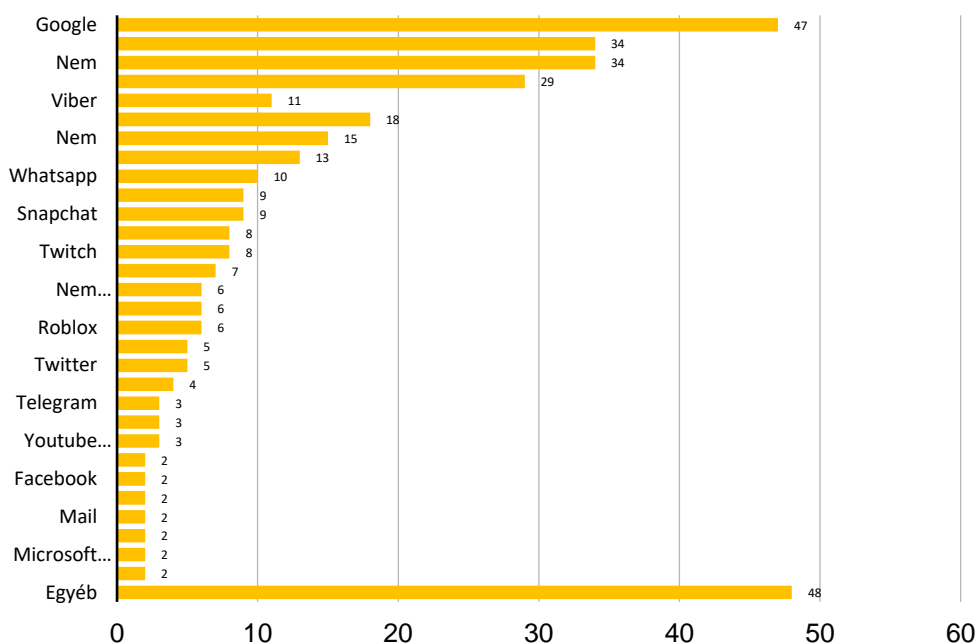


20. ábra: Az egyéb közösségi hálózatokat használó válaszadók aránya, Szlovéniára vonatkozó adatok

A folytatásban azokat az eredményeket mutatjuk be, amelyeket a szlovén tanulók az „egyéb” lehetőség keretében adtak meg. Legalább 2 vagy több tanuló által megadott válaszok szerepelnek.

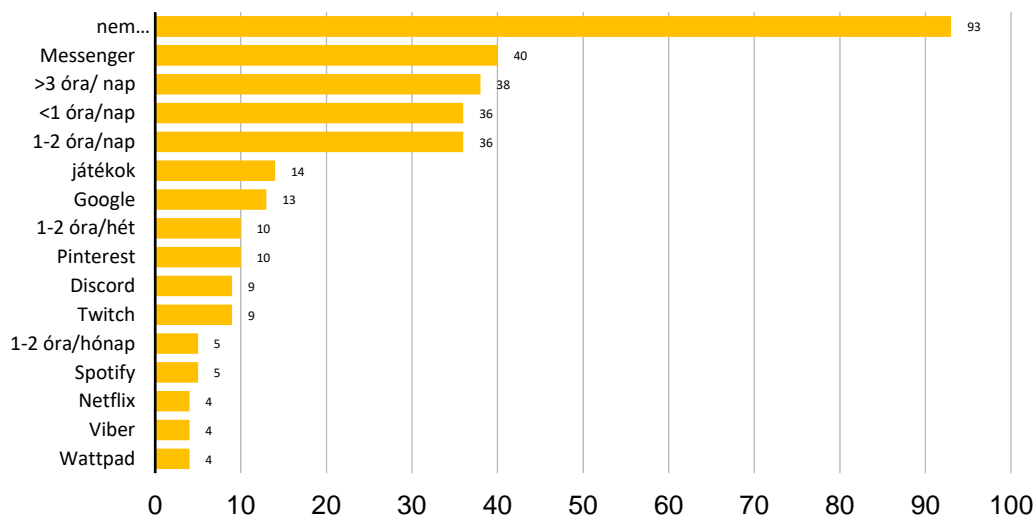
Az egyéb közösségi oldalak közül a Google (12,84%), a Discord (7,92%) és a Viber (6,01%) voltak a leggyakoribb válaszok, ezenkívül néhány tanuló a játékokat is megemlítette.

## Right Skills 4U



21. ábra: Egyéb, a válaszadók által követett közösségi oldalak, Szlovéniára vonatkozó adatok

A magyar tanulók által az egyéb kategóriába tartozó leggyakrabban használt közösségi oldalak a Messenger (11,11%) és a Google (3,61%), néhány tanuló pedig a játékokat is megemlítette.

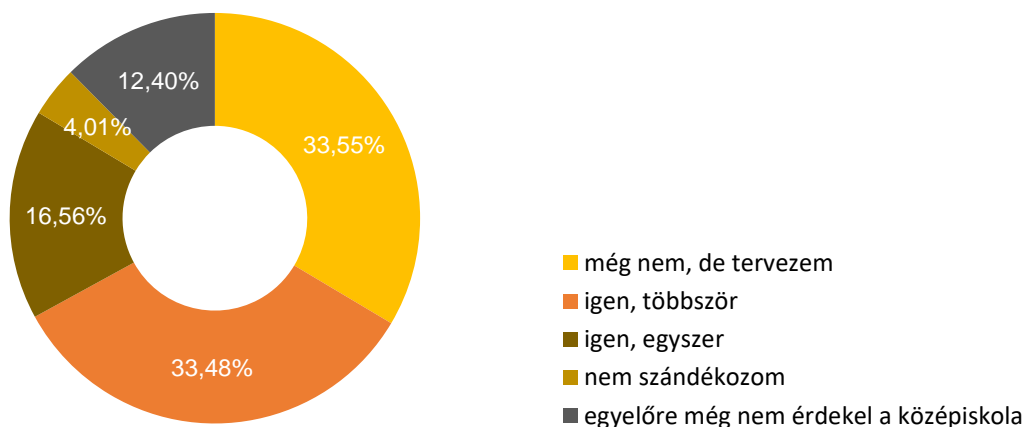


22. ábra: Egyéb, a válaszadók által követett közösségi oldala, Magyarországra vonatkozó adatok

## Right Skills 4U

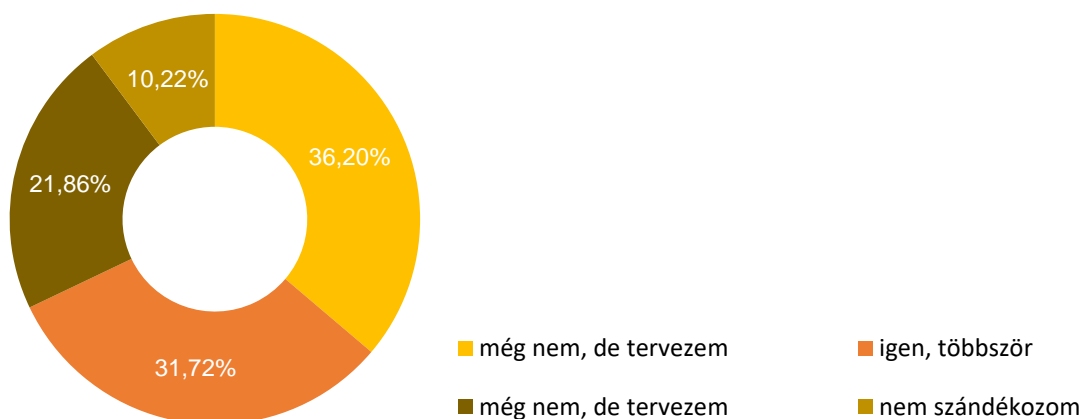
**A felmérésben arra is rákérdeztünk, hogy a tanulók megtekintették-e már azon középiskola közösségi hálózatát vagy honlapját, amely iránt érdeklődnek.**

A szlovéniai tanulók 33,55%-a azt válaszolta, hogy még nem látogatta meg a középiskolák közösségi hálózatait és honlapjait, de ezt még a középiskola kiválasztása előtt mindenképp megteszi. Ezt követte az „igen, már többször” válasz, amelyet a tanulók 33,48%-a választotta ki. A válaszadók 16,56%-a a középiskola közösségi hálózatát és honlapját csak egyszer látogatta meg, 4,01%-a pedig egyáltalán nem szándékozik ezt megtekinteni.



23. ábra: A középiskola közösségi hálózatának és honlapjának látogatottsága, Szlovéniára vonatkozó adatok

A magyarországi tanulók 36,20%-a azt válaszolta, hogy a középiskola közösségi hálózatát és honlapját még nem tekintette meg, de ezt a középiskola kiválasztása előtt mindenképp megteszi. Majd a következő „igen, már többször” válasz 31,72%-kal. A válaszadók 21,86%-a csak egyszer látogatta meg az iskola Facebook-oldalát és honlapját, 10,22%-a pedig nem szándékozza ezt megtenni.



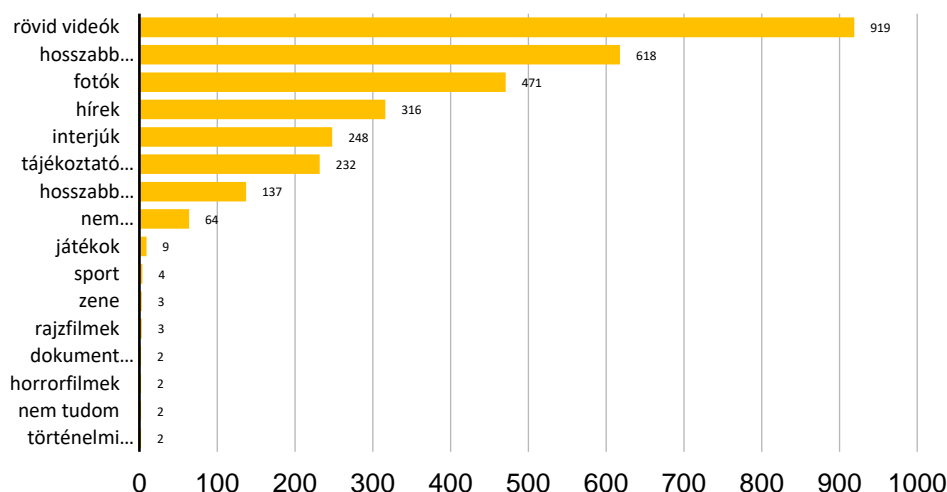
24. ábra: A középiskola közösségi hálózatának és honlapjának látogatottsága, Magyarországra vonatkozó adatok

## Right Skills 4U

### Fontos kérdés az is, milyen tartalmak a legérdekesebbek a tanulók számára a közösségi hálózatokon.

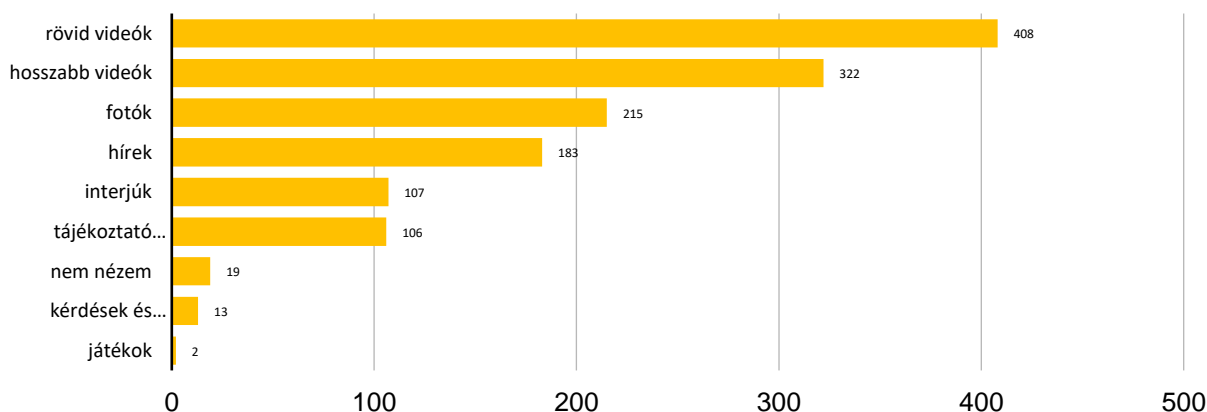
Ennél a kérdésnél a felmérés eredménye Szlovéniában és Magyarországon is meglehetősen hasonló.

A jelenlegi trendeknek megfelelően a legnépszerűbbek a rövid, szórakoztató videók (29,94%), majd ezeket a hosszabb videók, filmek (20,14 %) követik. A válaszadók 15,35%-át leginkább a fényképek vonzzák, ezt követik az érdekességekről szóló hírek (10,30 %), interjúk (8,08%) és a tájékoztató jellegű leírások (7,56%).



25. ábra: A legérdekesebb tartalmak, Szlovéniára vonatkozó adatok

Magyarországon is a rövidebb, szórakoztató videók a legnépszerűbbek (29,06%), ezeket követik a hosszabb videók és filmek (22,93 %), majd a fényképek (15,31%), az érdekességekről szóló hírek (13,03%), az interjúk (7,62%) és a tájékoztató jellegű leírások (7,55%).



26. ábra: A legérdekesebb tartalmak, Magyarországra vonatkozó adatok

## Right Skills 4U

### 3.2 A KÖZÖSSÉGI HÁLÓZATOKON FOLYTATOTT SIKERES KOMMUNIKÁCIÓ PÉLDÁJA

A közösségi hálózatokon folytatott sikeres kommunikáció példaként az Arizona State University-t (Arizonai Állami Egyetemet) választottuk, amelynek 2024 márciusában:

- 343 000 követője volt a Facebookon, elérhetősége: <https://www.facebook.com/arizonastateuniversity/>
- 195 000 követője az Instagramon, elérhetősége: <https://www.instagram.com/arizonastateuniversity/>
- 310 500 követője az X-hálózaton, elérhetősége: <https://twitter.com/ASU>
- 857 000 követője a LinkedIn-en, elérhetősége: <https://www.linkedin.com/school/arizona-state-university/>

Ha összehasonlítjuk az összes hálózatot, azt tapasztalhatjuk, hogy **a posztok meglehetősen hasonlóak**, de az adott hálózathoz **igazodva** jelennek meg, ami természetesen kulcsfontosságú a kívánt visszajelzés eléréséhez.

Viszonylag sok posztot tesznek közzé, naponta átlagosan kettőt, így valóban gondoskodnak arról, hogy a követőikkel folyamatos és naprakész kommunikációt folytassanak.

Ami a tartalmakat illeti, személyek (bemutatásra kerül, ki milyen eredményeket ért le, mi történik, mely emberek vesznek részt az eseményeken és hasonló), hasznos tanácsok, érdekességek és szórakoztató tartalmak keverékéről van szó. Érzékelhető a tartalmak sokfélesége, amelyek mindegyike a maga módján is vonzó.



## Right Skills 4U

### A tanúsított online programok témakörében közzétett közlemény példája

A bal oldalon az Instagramon, a jobb oldalon pedig a Facebookon közzé tett posztot láthatjuk. A szöveg nem teljesen ugyanaz, az Instagramon kiemelték néhány dolgot. Ott ugyanis a linkekre nem lehet rákattintani, így ahhoz, hogy az olvasó rákeressen az adott linkre, még vonzóbbá kell tenni a posztot.

A Facebook pedig a link hozzáillesztését követően automatikusan feltölti a weboldal előnézeti képét, így ott a felhasználókat könnyebben odairányíthatjuk az adott honlapra.

Azt is észrevehetjük, hogy az Instagramon egy átalakított, négyzet alakú fotót tettek közzé, amelyhez még több fényképet illesztettek. Különösen vonzó a fotó színekombinációja (sárga-piros), így a posztok között böngészve minden bizonnyal ennél a képnél is megállunk.

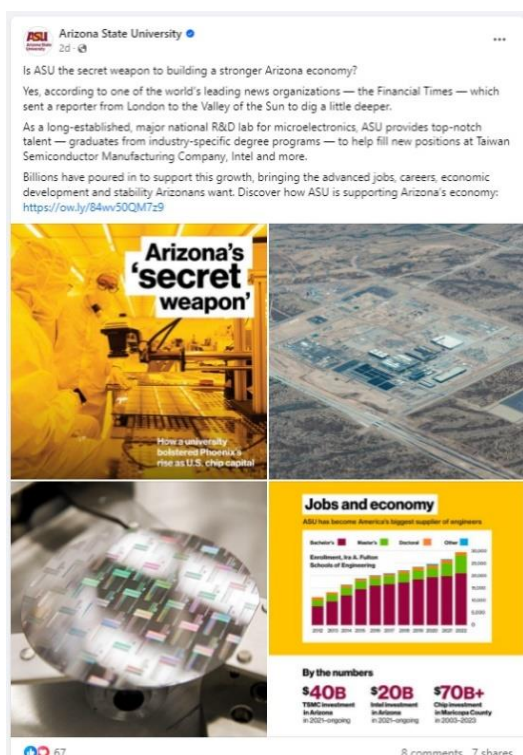


## Right Skills 4U

### Az arizonai gazdaság témájában közzé tett poszt példája

Mint említettük, az Instagramon a linkekre nem lehet rákattintani, ezért bemutatunk egy példát, hogyan növelhetjük az Instagramon a kattintások számát. A bal oldalon a Facebook-on közzé tett bejegyzés található, ahol a link kék színnel jelölt. A jobb oldali poszt pedig először az Instagram-falra került fel (a grafikák ugyanazok, a szöveget pedig hozzáigazították a megjelenítéshez), majd a bejegyzés további kiemelése érdekében megosztották az Instagram-storyban is, hozzáillesztve a linket tartalmazó matricát (news.asu.edu), aminek célja a cikk megtekintésének a növelése.

Tapasztalataink szerint ezt az rendkívül fontos műveletet számos Instagram-profil adminisztrátora nem ismeri, ezért alacsony az oldaluk megtekintésének az aránya.

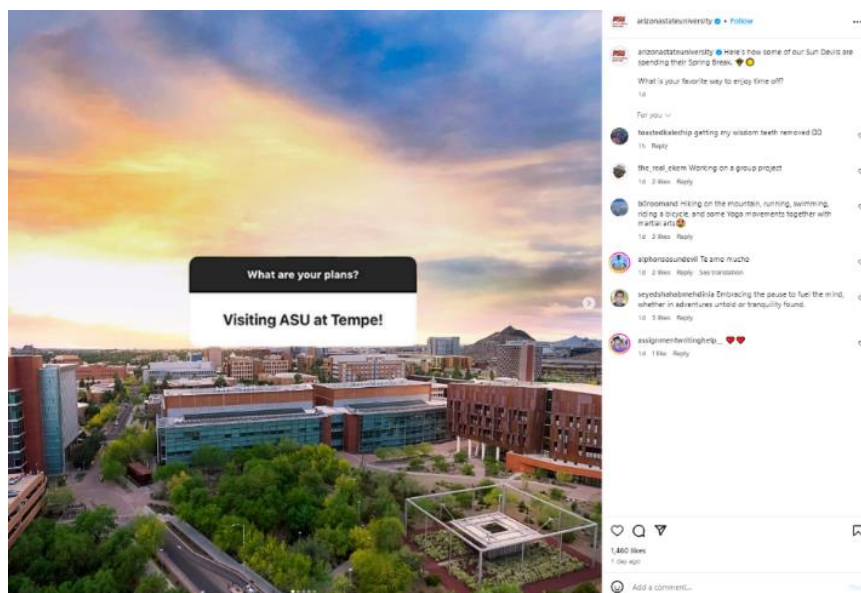


## Right Skills 4U

### A tavaszi szünidő eltöltéséről szóló poszt példája

Egy, az Instagram-történetekből ismert formátumról van szó, amelyben feltehetünk egy kérdést (ebben az esetben: Mik a terveid?), és válaszokat gyűjtünk. A bemutatott poszt esetében kiválasztottak néhány választ, hozzá illesztették őket a fényképekhez, majd vonzó posztot készítettek belőlük, amellyel egyidejűleg másoknak is javaslatokat adnak, hogyan tölthetik el a szünidejüket.

Ez a tartalom, a formátuma és a poszt – a történetből a falbejegyzéssé való átalakítása szempontjából – kizárólag az Instagramon jelenik meg.



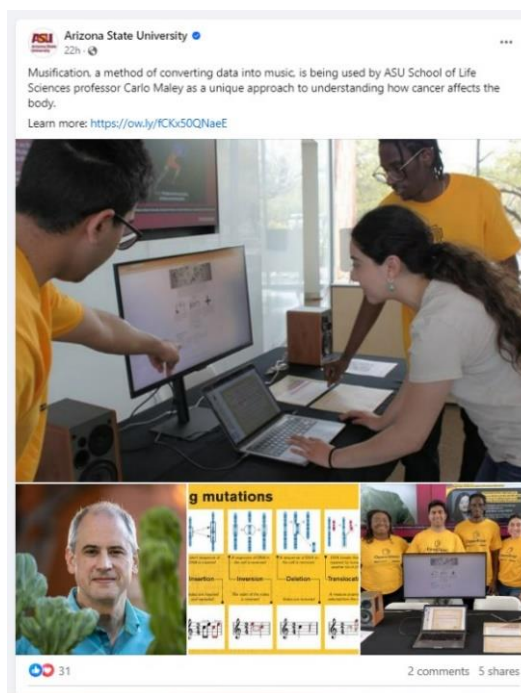


## Right Skills 4U

### Az egyedi kutatási megközelítéssel kapcsolatos poszt példája

A bal oldalon a LinkedIn hálózaton, a jobb oldalon pedig a Facebookon közzé tett posztot láthatjuk. Ahogy látjuk, mindkét posztban azonos szöveget és fotókat használtak fel, mivel valamennyi elem és az egész poszt is mindkét hálózaton hasonló képet mutat. Ebből a szempontból tartalmi módosításokra nincs szükség.

Az Instagramon ez a bejegyzés nem található. Ha alaposabban megnézzük, ennek oka talán a fotók gyengébb minőségében, valamint abban rejlik, hogy azokat nem alakították át megfelelő formátumba (négyzet alakúvá). Fennáll annak lehetősége, hogy a cikkhez vezető linket valamikor már megosztották az egyik Instagram-történetben.

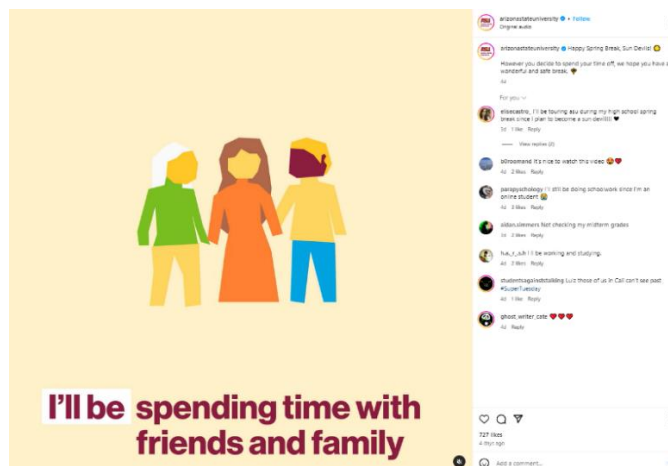


## Right Skills 4U

### A tavaszi szünidő témájában készült videós poszt példája

A videót a Facebookon, az Instagramon és a LinkedIn hálózaton tették közzé. A formátum és a szöveg mindenhol ugyanaz, mivel ez a felépítés minden hálózaton felkelti a figyelmet.

Ha megnézzük a videót, láthatjuk, hogy animációként készült, ami inspirációként szolgálhat valamennyi tartalomgyártó részére, bizonyítva, hogy a posztot ilyen módon is vonzóvá lehet tenni, tehát a fotók nem feltétlenül szükségesek, inkább készítsenek szöveget, válasszák ki a grafikai elemeket, és mindezt egy vonzó, dinamikus videóba illesszék.



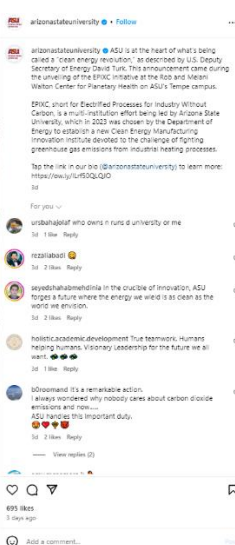
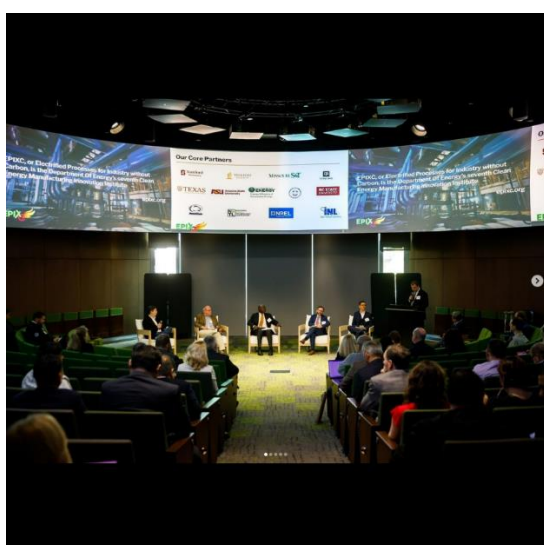
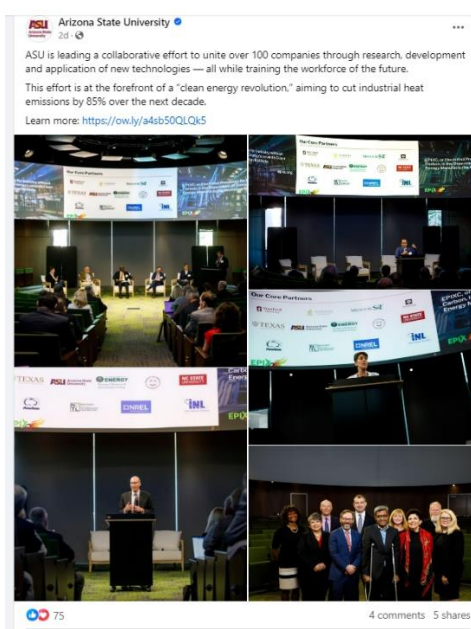
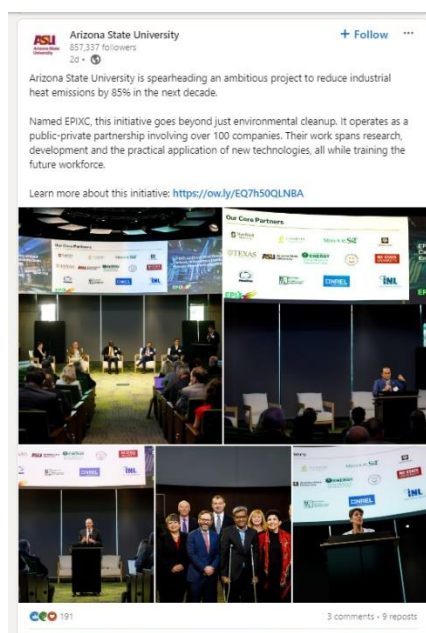


## Right Skills 4U

### A kibocsátáscsökkentési projektről szóló poszt példája

Ez a poszt is az összes hálózaton elérhető, azzal, hogy a szöveget az adott hálózathoz igazították. Legrövidebb a Facebookon, a LinkedInen közepes hosszúságú, a leghosszabb pedig az Instagramon.

Tisztában vannak a figyelemkeltő fotók használatának fontosságával, ezért az esemény pillanatképeiként csak a fel nem dolgozott (logók, feliratok nélküli) fotókat alkalmazták, amelyek az esemény reális összefoglalójaként minden bizonnyal a legvonzóbbak, hiszen kifejezetten hitelesnek tűnnek.

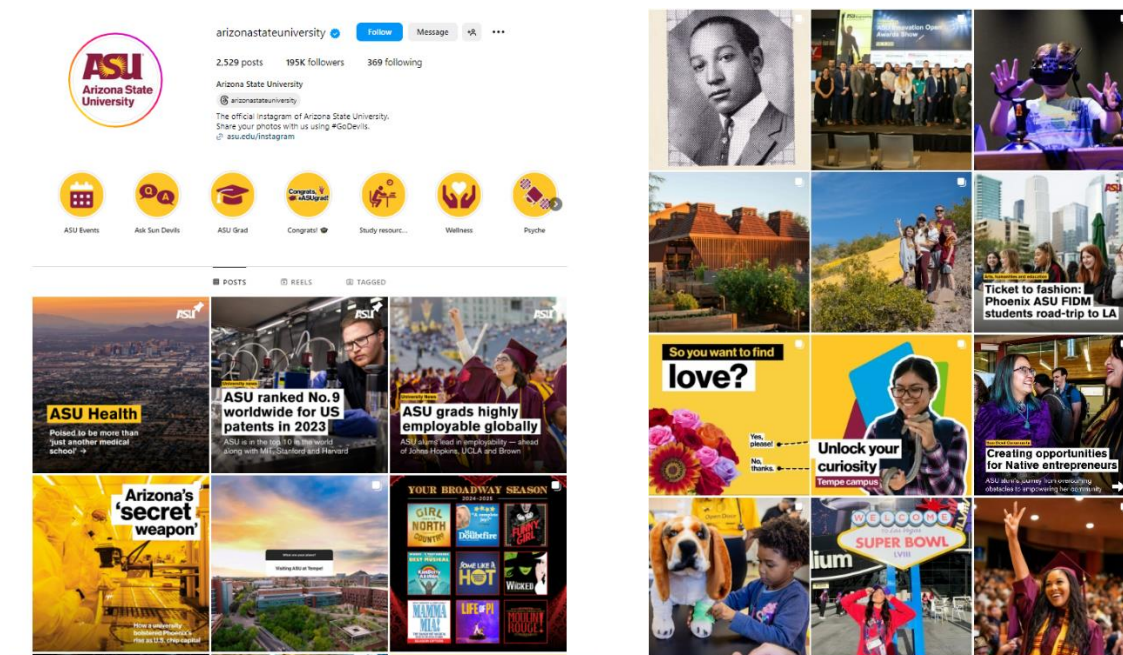


## Right Skills 4U

Ebbe az irányba folytatva, ha megnézzük az Instagram oldalt, ahol a legkönnyebben tudunk képet alkotni a profil és a kommunikáció rendezettségéről, elsőként a logó, a leírás és az ún. Instagram Highlights (a leírás alatti story-tartalmak válogatása, ikonokkal ellátott sárga színű körök) rendezettség tűnik fel. A hálózatok egyenkénti szerkesztése rendkívül fontos feladatot képez minden hálózatkezelő számára, hiszen ezzel tudjuk felkelteni az erős első benyomást. Ha valaki meglátogatja a közösségi oldalunkat, és az első benyomás csalódást okoz neki, csekély az esélye annak, hogy valaha is visszatérjen oda. Ugyanez vonatkozik a honlapra is. Mivel az alfa generáció rengeteg információt keres a hálózatokon, még fontosabb, hogy fel tudjuk őket lelkesíteni arra, hogy visszatérjenek a digitális hálózatukba.

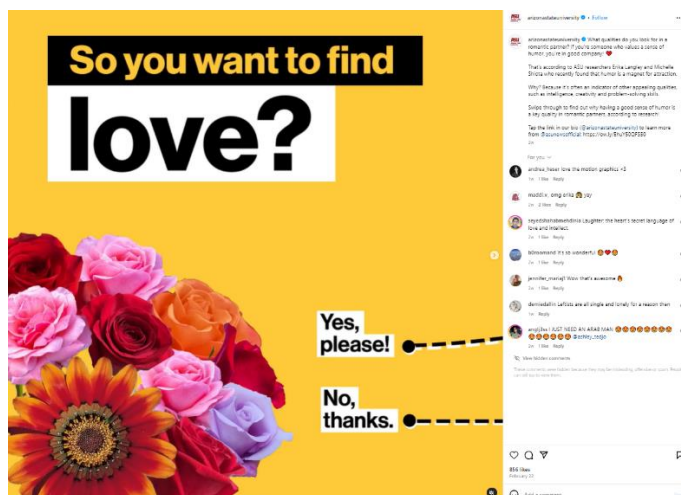
Ha áttekintjük az Arizona State University Instagram-profilján megjelent legfrissebb tartalmakat, észrevehetjük, hogy hiteles, vonzó fényképeket helyeztek előtérbe, hiszen így érhetik el a legnagyobb visszhangot. A tartalmak elolvasására való ösztönzés céljából néhány grafikát vonzó címekkel láttak el.

A betűtípusok és a színek egységesek, ami kulcsfontosságú az átfogó grafikai arculat megerősítéséhez és ahhoz is, hogy emlékeztetések legyünk a felhasználók számára.



Az interakció ösztönzése, a követők közötti kapcsolatteremtés és a közösségépítés érdekében a tartalmakba vonzó témákat és érdeklődést felkeltő kérdéseket építenek be, a nagyobb mértékű visszajelzés elérése céljából pedig trendi elemeket, mint például animációkat és vonzó vizuális elemeket alkalmaznak. A korszerű, animált poszt jó példája az alábbi elérhetőségen tekinthető meg: [https://www.instagram.com/p/C3qEoxFthgg/?img\\_index=1](https://www.instagram.com/p/C3qEoxFthgg/?img_index=1).

# Right Skills 4U





## Right Skills 4U

### 4. BEFEJEZÉS

A digitális kommunikáció trendjei, valamint a muravidéki, illetve a magyarországi Zala és Vas vármegyei általános iskolákban végzett felmérés alapján most meg tudjuk határozni, miként tudunk a közösségi hálózatok használata révén megfelelni az alfa generáció a kézikönyv elején említett értékeinek és kihívásainak.

- Elsőként tekintsük át az megközelítésükre rendelkezésünkre álló értékeket és lehetőségeket:
- A legnépszerűbb hálózatokra (YouTube, TikTok, Snapchat) építve a hitelességet és az inkluzivitást rövidebb és hosszabb videókkal érjük el, amelyekben hasznos híreket és valós, bizalmat keltő helyzeteket mutatunk be. Tekintettel arra, hogy a fotók is népszerű tartalmaknak számítanak, a közönség tetszésének elnyerése érdekében javasolt a hiteles pillanatképek, és nem a túlszerkesztett, profi fényképek megjelenítése. Ahhoz, hogy hiteles forrásként tekintsenek ránk, és megbízhatassanak bennünk, fontos a rendszeres publikálás, ezért az időben történő tájékoztatás érdekében mindenképpen készítsünk egy havi tartalomtervet.
- Valamennyi platform, illetve közösségi hálózat ösztönzi a kreativitást, a mi feladatunk pedig, hogy a felhasználókat a rendelkezésünkre álló lehetőségeket kihasználva a lehető legnagyobb mértékben bevonjuk, például kihívásokat készítünk a TikTokon vagy az Instagramon, az alfák számára vonzó témákkal kapcsolatos kérdéseket teszünk fel, szűrőket hozunk létre, amelyeket a Snapchaten tudnak alkalmazni és hasonlóak.
- Az alfák kívánsága, hogy meghallgatják a véleményüket a jóléttel és a mentális egészséggel kapcsolatban, hiszen a koronavírus időszakuk őket is jelentősen befolyásolta, és egyelőre még nem tudni, milyen hatással lesz ez a jövőjükre. Ezért helyénvaló, ha a közösségi hálózatok tartalmába tanácsok formájában ezeket a témákat is beépítjük, megmutatva nekik ezáltal, hogy igenis törődünk velük.
- Az alfák önállóságát és vállalkozói szellemét a legegyszerűbben az oktatási tartalmak révén tudjuk ösztönözni, amelyekkel útmutatást nyújtunk nekik a karrierépítéshez, illetve hasonló témákban. Itt is többféle formátumot alkalmazhatunk (rövidebb vagy hosszabb videókat, interjúkat...), a lényeg azonban, hogy folyamatosan kielégítsük a tanulási vágyukat, így szívesen maradnak a közösségünk részei, függetlenül attól, mely hálózaton csatlakoztak hozzánk.
- Egy határok nélküli világ, amelyben mindannyian össze vagyunk kapcsolva – ezt akarják megérinteni az alfák a tartalmakon keresztül, ezért mutassunk be nekik különböző tapasztalatokat, élményeket, és olyan tartalmakkal motiváljuk őket, amelyek azt sugallják, hogy minden lehetséges. Ez egyben megadja nekik a támogatás és az önállóság érzését is, amire az ún. „upageing” állapotban feltétlenül szükségük van.

## Right Skills 4U

- Ha a közösségi hálózatokon keresztül akarjuk elérni őket, természetesen figyelembe kell vennünk az alfa generáció kihívásait is:
- A legnagyobb kihívást minden bizonnyal a csökkentet figyelem és koncentrációképesség jelenti, ezért fontos, hogy az érdekes és hasznos információkat nem töviről hegyire elmagyarázva, hanem rövid és tömör formában mutassuk be nekik. Ha az alfa figyelmét már az első másodpercekben nem keltjük fel egy videóval, vonzó fotóval vagy a poszt elején feltüntetett szöveggel, nagyon gyorsan tovább lépnek, és nem tekintik meg a tartalmat. Ebben segítségünkre lehetnek a mesterséges intelligencia eszközei, viszont ügyelnünk kell arra is, hogy továbbra is hitelesek maradjunk, és megőrizzük a saját kommunikációs stílusunkat.
- A szakembereken, a szakértőkön és az alfa generációba tartozó gyerekek szülein múlik, hogy megmutassák nekik a digitális világon kívüli személyes kapcsolat és a valós (nem csak a virtuális) térben való kommunikáció fontosságát. Ha az erre leginkább ösztönző tartalmakról gondolkodunk, mindenképp figyelembe kell vennünk az olyan kihívások létrehozását, amelyekkel a természetbe irányítjuk vagy a csapatmunkára ösztönözzük őket, hogy például csoportosan készítsenek videókat stb. Ezáltal erősítjük az együttműködést, és egyúttal rávezetjük őket arra, hogy közös alkotással, ötletfejlesztéssel és társalgással több időt töltsenek együtt.
- Hogyan ösztönözhetjük az olyan generáció kreativitását és a képzelőerőjét, amely a képernyők és mesterséges intelligencia korszakában nő fel? A gondolkodásra és ötletadásra ösztönző tartalmak gyártásával: felmérésekkel, kvizekkel, rejtvényekkel, kérdezz-felelek kérdésekkel és hasonlókkal. Gondoljuk át, hogyan készíthetünk ilyen tartalmakat az alfák kedvenc hálózatain, és segítsünk nekik leküzdeni ezt a kihívást.
- A boldogság nem mérhető sem a posztokra kapott lájkok, sem a követők számával. A boldogság a kapcsolatteremtésben, a közösségépítésben rejlik, abban, hogy megmutatjuk, igen is törődünk mindenkivel, a közösségünk minden egyes tagjával, még akkor is, ha csak tízen vannak. A legtöbb, amit a közösségi hálózatokon való kommunikációval adhatunk, a hovatartozás érzése, amivel az alfáknak is tudtára adjuk, hogy nélkülük nem gyártanánk tartalmakat. Megmutatva, hogy a hálózat mögött valódi emberek állnak, erősítjük a bizalmat, csökkentjük a magányosság érzetét, és példaképül szolgálunk az alfáknak, hogy ők is kapcsolatot teremtsenek egymással a való világban, és legyenek boldogabbak. A képernyők korában ez valóban a legfontosabb feladatunk, amivel hozzájárulhatunk, hogy az alfa generáció megtalálja a saját útját.

A közösségi hálózatok használatát illetően érdemes, ha a közösséget több hálózaton építjük, viszont tisztában kell lennünk azzal, hogy csupán a profilunk megléte nem elég, hanem naprakész tartalmakkal kell azt folyamatosan frissíteni. Az első benyomás ugyanis kulcsfontosságú. Ha a felhasználók felkeresik a profilunkat, amelyen a legutóbbi bejegyzés már több hónapos, az elrontott első benyomást már nehéz lesz helyrehozni, és a látogatókat se lesz könnyű visszacsábítani.

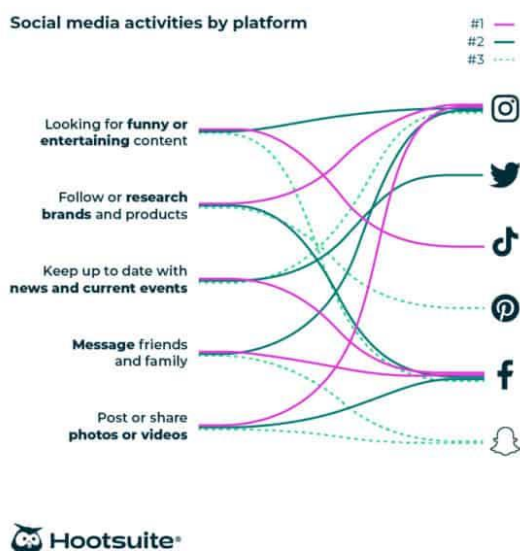


## Right Skills 4U

Ami a hálózatok használatának gyakoriságát illeti, világszerte még mindig a Facebook, a YouTube és az Instagram vannak az élen, bár az alfa generáció a legtöbb időt a TikTokon, a YouTube-on és a Snapchaten tölti, amit a muravidéki és a magyarországi általános iskolákban végzett felmérésünkben is nyilvánvaló.

- A hálózatokon való tevékenységre irányuló erőfeszítéseket azonban mindig több szempontból kell értékelnünk:
- Kik a jelenlegi követőink? Ebben segíthet az üzleti fiókokon/profilokon elérhető statisztika.
- Ki az, aki jelenleg még nem a követőnk, de a felnőtté válása folyamán azzá válik? Jelenleg talán olyan embereket szólítunk meg, akik kulcsfontosságú szerepet játszanak az életükben: szülők, szakemberek stb.
- Hogyan változnak a felhasználók szokásai a felnőtté válásuk folyamán, és mely hálózatra fognak átváltani annak érdekében, hogy megfeleljenek ezeknek a szokásoknak?
- Milyen célból használják az adott hálózatot, és milyen módon váltanak közöttük egy adott cél elérése érdekében?

Az utóbbi két kérdésre az alábbi, a közösségi hálózatokon folytatott tevékenységet bemutató grafika segítségével válaszolhatunk. A válaszokat a kutatásban részvevő 10 600 marketingszakember adta meg (Mediaweek, 2022).



27. ábra: A közösségi hálózatokon folytatott tevékenységek. Forrás: Mediaweek, 2022

## Right Skills 4U

Ha szórakoztató tartalmakat keresünk, elsőként a TikTokot nézzük meg, majd az Instagramot, és csak a végén a Facebookot.

Ha egy márkát/céget/szervezetet szeretnénk tanulmányozni, először ellátogatunk az Instagramra, majd a Facebookra és harmadikként a Pinterestre.

A hírekért és az eseményekkel kapcsolatos információkért először átböngésszük a Facebookot, majd az X-hálózatot és a végén az Instagramot.

A barátokkal és a családdal történő kommunikációhoz leggyakrabban a Facebookot, majd az Instagramot és harmadikként a Snapchatet alkalmazzuk.

Ha fotót vagy videót szeretnénk közzétenni, azokat leggyakrabban először az Instagramra, majd a Facebookra, végül pedig a Snapchatra töltjük fel.

A fentiek mindegyike megegyezik a muravidéki és a magyarországi általános iskolákban végzett felmérés adataival is, amely kimutatta a videós tartalmak, valamint a közzétett fotók és hírek követésének a fontosságát.

Az összegyűjtött adatok és az elvégzett felmérés alapján tehát megállapítható, hogy az alfa generáció eléréséhez elengedhetetlen a közösségi hálózatok és a különböző digitális eszközök használata. Ezt a muravidéki, valamint a Zala és Vas vármegyei általános iskolákban elvégzett felmérés adatai is alátámasztják, amely szerint a válaszadók közel 70%-a már meglátogatta a kiválasztott középiskola honlapját és közösségi oldalát, illetve ugyan még nem tekintette meg, de tervezi. A rendezettség, a vonzó tartalmak és a jó első benyomás elengedhetetlen ahhoz, hogy meggyőzzük őket, miért válasszanak éppen minket.

A ma érvényes jellemzők gyorsan megváltozhatnak, a felhasználók pedig az egyik hálózatról a másikra váltanak, ezért fontos, hogy kövessük a trendeket és alkalmazkodjunk az újdonságokhoz, mert csak így tudjuk kihasználni a növekedés valamennyi lehetőségét.

Ebből a szempontból észszerű, hogy az adott közösségi hálózatot építő személyek elkötelezettek a munkájuk iránt, marketingkészségekkel rendelkeznek, ugyanakkor rendkívül kreatívak, hogy kipróbálhassák a digitális világ által kínált korlátlan számú lehetőséget. Szintén nagyon fontos az alfa generációval való kapcsolatteremtés és nézőpontjaik figyelembevétele, ennek egyik legészszerűbb módja pedig minden bizonnyal az, hogy segítenek a tartalmak létrehozásában, hiszen így a társaik is jobban tudnak majd viszonyulni az adott témához.

Figyelembe véve az alfa generáció létszámát és a jövőnkre gyakorolt hatását, ne sajnáljuk az időt, amit a közösségi oldalak felfedezésére és a különböző tartalmak tesztelésére fordítunk annak érdekében, hogy minél hatékonyabban meg tudjuk őket szólítani. Ha megérzik, hogy látjuk és halljuk őket, ha megfelelő útmutatást és támogatást találnak nálunk a karrierfejlesztéshez, lényegesen hozzájárulunk mindannyiunk jobb jövőjéhez.



## Right Skills 4U

## 5. IRODALOM

A Right Skills 4U projekt keretében 2024 januárjában Szlovéniában, a muravidéki általános iskolákban, valamint Magyarországon a Zala és Vas vármegyei általános iskolában végzett felmérés.

Businesswire (2023. 08. 01.) Razorfish Study Unveils Generation Alpha Insights, Preparing Brands for the Next Consumer Cohort. Letöltve:

<https://www.businesswire.com/news/home/20230801821357/en/Razorfish-Study-Unveils-Generation-Alpha-Insights-Preparing-Brands-for-the-Next-Consumer-Cohort>

Fran (é. n.) Generacija. Letöltve: <https://fran.si/130/sskj-slovar-slovenskega-knjiznega-jezika/3542958/generacija?View=1&Query=generacija>

GWI (é. n.) Generation Alpha: the real picture. Letöltve:

<https://www.gwi.com/reports/gen-alpha>

Hootsuite (é. n.) Social Media Trends 2024. Letöltve:

<https://www.hootsuite.com/research/social-trends>

Iberdrola (é. n.) Generation Alpha will lead a 100% digital world. Letöltve:

<https://www.iberdrola.com/talent/alpha-generation>

Ilić, D, Papp-Váry, Á. in Szolnoki, S., I. (2020) The increasing role of influencers in city marketing – inspiring international practices. V Zbornik radova: 10. međunarodna konferencija razvoj javne uprave (84–96. old.). Vukovar: Veleučilište „Lavoslav Ružička“ u Vukovaru. Letöltve: :

[http://www.papp-vary.hu/english/The\\_increasing\\_role\\_of\\_influencers\\_in\\_city\\_marketing.pdf](http://www.papp-vary.hu/english/The_increasing_role_of_influencers_in_city_marketing.pdf)

Mccrindle (é. n.) Welcoming Generation Alpha to high school. Letöltve:

<https://mccrindle.com.au/article/topic/generation-alpha/welcoming-generation-alpha-to-high-school/>

Mccrindle (é. n.) The generations defined. Letöltve:

<https://mccrindle.com.au/article/topic/demographics/the-generations-defined/>

Mckinsey (é. n.) What is Gen Z? Letöltve: <https://www.mckinsey.com/featured-insights/mckinsey-explainers/what-is-gen-z>

Mediaweek (2022. 11. 16.) Hootsuite unveils its 2023 Social Media Trends report for marketers. Letöltve:

<https://www.mediaweek.com.au/hootsuite-unveils-its-2023-social-media-trends-report-for-marketers/>

Meta. (é. n.) What is the metaverse? Letöltve: <https://about.meta.com/what-is-the-metaverse/>

Navigate360 (é. n.) Gen Z vs. Gen Alpha: Learning Styles in the Classroom. Letöltve:

<https://navigate360.com/blog/the-importance-of-digital-learning-gen-z-and-gen-alpha-in-the-classroom/>

Noizz. (2023. 11. 7.). Top 10: Ők a legnépszerűbb magyar youtuberek. Letöltve:

## Right Skills 4U

<https://noizz.hu/kult/legjobb-feliratkozo-youtube/yxdxm8l>

Postbeyond. (2020. 10. 15.) Generation Alpha: How Will They Use The Internet? Letöltve:

<https://www.postbeyond.com/blog/generation-alpha-predictions/>

Smart Insights (2024. 02. 01.) Global social media statistics research summary 2024. Letöltve:

<https://www.smartinsights.com/social-media-marketing/social-media-strategy/new-global-social-media-research/>

Sproutsocial (2024. 02. 08.) 50+ Must-know social media marketing statistics for 2024. Letöltve:

<https://sproutsocial.com/insights/social-media-statistics/>

Sproutsocial (2023. 02. 28.) 30 YouTube statistics to power your marketing strategy in 2023. Letöltve:

<https://sproutsocial.com/insights/youtube-stats/>

SŠOM (2020. 03. 29.) Slovenec, ki ima na Youtubu skoraj 27 tisoč naročnikov: Če ne držiš tempa, pozabijo nate. Letöltve: <https://www.ssom.si/2021/02/12/jack-on-the-box/>

Statista (é. n.) Most popular social networks worldwide as of January 2024, ranked by number of monthly active users. Letöltve: <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>

Statista (é. n.) Most popular YouTube channels as of February 2024, ranked by number of subscribers. Letöltve: <https://www.statista.com/statistics/277758/most-popular-youtube-channels-ranked-by-subscribers/>

Statista (é. n.) Types of influencers the Hungarian youth follows in 2023. Letöltve: <https://www.statista.com/statistics/1381975/hungary-types-of-influencers-the-youth-follows/>

Statista (é. n.) Most popular Hungarians on Instagram as of August 2023, by number of followers. Letöltve: <https://www.statista.com/statistics/1101960/hungary-most-popular-hungarians-on-instagram/>

Večer (2023. 11. 21.) Generacija alfa bo v Sloveniji verjetno ena najbolj podjetniških doslej. Letöltve: <https://vecer.com/popularno/generacija-alfa-bo-v-sloveniji-verjetno-ena-najbolj-podjetniskih-doslej-10344475>

Wishu (2023. 5. 25.) How Gen Alpha sees influencers. Letöltve: <https://wishu.io/how-gen-alpha-sees-influencers/>