

Elérni az evangéliummal a Z generációt¹

Szolgálni a világ „utolsó generációjáért”
és velük együtt

STEVE SANG – CHEOL MOON²

A globális misszióhoz lehet horizontális és vertikális módon is közelíteni. A horizontális megközelítés a világot földrajzi, etnikai és szociokulturális határok mentén látja. A vertikális megközelítés a különböző generációk mentén osztja fel világunkat. Kontextusunkban a világmisszió tradicionális értelmezése horizontális alapú.

Az új generációk megértése alapvető része a valódi misszióknak gyorsan változó világunkban. Napjainkban a Z generáció a legfiatalabb generáció. Az idősebbek közülük már befejezték a tanulmányaikat, és beléptek a munka világába a társadalom különböző szektoraiban. De kik a valójában a Z generáció képviselői? Mit szeretnek? És ami a legfontosabb: hogyan érhetjük el őket az evangéliummal?

Kicsodák ők?

A különböző generációk jellemzőinek meghatározásához a legegyszerűbb mód a születési évek alapján behatárolni az embercsoportokat. Habár az alábbi generáció határok nem támaszthatók alá minden országban empirikus kutatások alapján, mégis az Egyesült Államokban viszonylag megbízható elemzések alapján határolták le.

-
1. A tanulmány eredeti angol verziója a Lausanne Global Analysis 2021 márciusi számában jelent meg, és a Lausanne Global Analysis engedélyével kerül publikálásra magyar nyelven. Az eredeti folyóirat kéthavonta megjelenő, és ingyenesen hozzáférhető kiadványáért a www.lausanne.org/analysis weboldalra érdemes ellátogatni.
 2. A cikket Baji Péter fordította magyar nyelvre.

2014-ben a Pew Research Center által végzett ún. Religious Landscape Study (vallási látkép vizsgálat) az Egyesült Államok lakosságát a „legnagyobb generációra” (1928 előtt születettek), a „csendes generációra” (1928-1945 között születettek), a „baby boomerekre” (1946-1964 között születettek), az „X generációra” (1965-1980 között születettek) és az „Y generációra”³ (1981-1996 között születettek) bontja. Az ún. „Z generáció” az Y generáció utáni nemzedék, akik nagyjából 1995 és 2010⁴ között születtek. Az OECD (Gazdasági Együttműködési és Fejlesztési Szervezet) adatai szerint 2019 óta a Z generáció alkotja a Föld népességének 30%-át, ami közel 2 milliárd embert jelent. Világunk népességének több mint a felét ma már az Y és Z generáció adja, ezzel arányaiban meghaladva az X- illetve a „baby boomer” generációt, akik a Föld népességének kevesebb, mint 20%-át adják. Ez a két új generáció tehát jelenleg a világ népességének többségét adja.

A Z generáció tagjai a munkaerőpiac új erőforrásaivá válnak. Több országban már egyre inkább be vannak vonva a munkahelyükön és a családjaikban is a fontos döntések meghozatalába. Dél-Koreában például a Z generáció alkotja a fogyasztók 21,7%-át, az Y-nal együtt ez az arány 43,9%⁵. Az Egyesült Államokban egyes előrejelzések szerint a Z generáció fogja alkotni a közeljövő fogyasztóinak 40%-át⁶. Sőt a közösségi médiában az utóbbi években egyre gyakrabban e generáció megjelenési aránya. Egy dél-koreai big data elemzés szerint 40%-kal növekedett a Z generáció jelenléte a kommentelők között 2017 negyedik negyedében⁷. Ez a generáció egyébként sokkal inkább preferálja a több érzékszervre ható médiát a tradicionális médiával szemben. Például Dél-Korában a kereslet alapú egyedi videoszolgáltatások igénybe vevői között

-
3. Lásd még Steve Steddom, Thomas Harvey (2014): *The Millenials*. Lausanne Global Analysis, November
 4. Különböző definíciókat találhatunk a Z generáció születési éveivel kapcsolatban. Egyesek – mint például a Barna Group – a kezdő születési évet 1999-nek tartják, mások – például James Emery White – 1995-re teszi a kezdő és 2010-re pedig a záró évet. További információt találhatunk a Barna Group & Impact *Gen Z: The culture, beliefs and motivations shaping the next generation* (2018) kiadványában valamint James Emery White *Meet Generation Z: Understanding and reaching the new post-Christian World* (Grand Rapids: Baker Books, 2017) könyvében. A korszakok közötti kisebb eltérések érthetőek a különböző országok különböző történelmi kontextusa miatt. Ezek a korszakok úgy definiálhatók, hogy előbb meg kell figyelni, hogy az adott évben születettek később milyen karakter jegyeket mutatnak. Ebben a tanulmányban mi a Z generációt az 1995 és 2010 között születettekre határoztuk meg.
 5. Samjong KPMG, Samjong Insight Vol. 66 (2019), 3. <https://home.kpmg/content/dam/kpmg/kr/pdf/2019/kr-insight66-lifestyle-trends-20190430.pdf>
 6. Mark Beal, *Decoding Gen Z: 101 Lessons Generation Z will teach corporate America, marketers & media* (New Jersey: Mark Beal Media, LLC, 2018), 2.
 7. Geunjoon Lee & Sungkong Park, 'Social big data ro bon Z sedae', Card Business Brief (BC Card Digital Research Institute, 2018).

a Z generációsok vannak többségben⁸. A Z generáció társadalmi részvétele és hatása egyre inkább növekszik az egész világon. Érzékelhető az is, hogy a Z generáció tagjaiból fog állni a következő vezetői közösség a munkaerőpiacon, még hozzá sokkal hamarabb, mint sokan gondolják⁹.

A Z generáció valószínűleg a történelem utolsó lehatárolható generációja lesz¹⁰. Az utánuk születetteknek már szinte lehetetlen lesz egy következő generációt beazonosítani olyan homogén jellegzetességek alapján, melyekkel az előző generációkat azonosították. A nagyon gyors szociokulturális változás ugyanis lehetővé tette, hogy különválassuk az Y és Z generációkat a hasonlóságaik és különbségeik alapján.

Mit szeretnek?

Az Y és Z generáció sok mindenben hasonló egymáshoz, ami miatt nincs túl nagy szakadék közöttük. Mégis azok a körülmények, amik között nevelték őket a szüleik elősegítették a két generáció közötti életmódbeli és szociokulturális különbségek kialakulását.

A Z generáció egészen fiatalkortól kezdődő technológiai kitettségének következménye a sajátos világnézetük és életstílusuk. A legtöbbjük rendszeres okostelefon és közösségi média használatával nő fel, ezért sokkal jobb technológiai készséggel rendelkeznek és jobban képesek az ún. multi-taskingra, mint a korábbi generációk. Az IBM Institute for Business Value és a National Retail Federation közös felmérése szerint a Z generáció 66%-a gyakran használ egy időben két vagy akár három különböző okos eszközt¹¹. A Z generáció tagjai a kedvenc cégekkel azonos időszakban születtek – Google (1998), iTunes (2003), Twitter (2006), Uber (2009), Instagram (2010) – és így digitális bennszülöttként nőttek fel¹².

Másrésről a Z generáció tagjai hajlamosak az önállóságra, sőt függetlenebbek az Y generációtól, de mégis függőbbek az előző generációkhoz képest, így egyszerre képesek a függetlenségre és a kooperativitásra. Ez részben azért is

8. Jihyung Shin, 'Millennial sedae wa z sedae media iyong', KISDI STAT Report Vol 19, No. 03 (15. 02. 2019).

9. Richard Dool, *How Generation Z wants to be led* (America: Richard Dool, 2019), 141.

10. James Emery White, *Meet Generation Z: Understanding and reaching the new post-Christian World* (Grand Rapids: Baker Books, 2017), 38-39.

11. IBM Institute for Business Value & National Retail Federation. *Uilmuihan z sedae* (2017).

12. Beal, *Decoding Gen Z*, 1.

van, mert a Z generáció nagy részét X generációs szülők nevelték, akik a James Emery White által leírt „helikopter szülő” jelenséget képesek voltak levetkőzni magukról¹³. Sok Z generációs olyan családban nőtt fel, ahol mindkét szülő dolgozott, és kevesebb idejük volt a gyermekük gondozására, ezért ezek a szülők nem féltették annyira a gyerekeiket, mint az Y generáció szülei.

Egy másik fontos faktor, ami befolyásolja a Z generációt a gyermek- és kamaszkorukban átélt országos pénzügyi válság. Koreában például a legtöbb Z generációs gyermeket nevelő család két pénzügyi válságot is átélt: először az 1997-ben induló ázsiai válságot, utána pedig a nagy gazdasági világválságot 2007-től. Az utóbbi természetesen globális jelentőséggel bírt. Valószínűleg ezek a tapasztalatok okozzák a Z generációsok között a gyakori szorongást és depressziót. Nekik gyorsabb iramban kellett felnőniük, mint az előző generációknak. A Z generáció küszködő mechanizmusai vezettek a független és vállalkozó szellemű gondolkodásmódjuk kialakulásához¹⁴.

A Z generáció számára fontosak az értékek és az autentikus elkötelezettség. Szeretnek az emberekkel és az emberekért dolgozni főleg olyan szervezeteknek, melyeknek értékeiben osztozni tudnak. A környezetvédelem és az etikai felelősségvállalás központi eleme a Z generáció értékeinek. Gyakran hangoztatják is, hogy a meg kell mutatni ezekhez az értékekhez való hűséget a gyakorlatban.

Hogyan érhető el az evangéliummal?

A Z generáció az első poszt-keresztény generáció, akik a legtöbb nyugati országban már poszt-keresztény társadalmi kontextusban nőttek fel. Nem látható rajtuk például ahogy idősödnek, hogy vallási dolgok jobban érdekelnék őket, emellett összességében elmondható (legalábbis az Egyesült Államokban mindenképp), hogy minél fiatalabb a generáció annál inkább poszt-keresztény¹⁵. Hogyan lehet tehát a Z generációt elérni az evangéliummal?

A világnézetük exegézise kiemelt feladat ahhoz, hogy elérjük ezt a poszt-keresztény generációt. Tipikus világnézeti jellemzőjük az ún. szcientizmus, ami szerint semmint nem tudhatunk teljesen biztosan, amíg tudományosan be

13. White, Meet Generation Z, 51.

14. Ibid., 40.

15. Pew Research Center, '2014 Religious Landscape Study'; Barna Group & Impact 360 Institute, Gen Z; White, Meet Generation Z, 49.

nem bizonyítottuk. Ez a hozzáállás megkérdőjelezhetetlen axióma számukra¹⁶. White szerint a Z generáció szcientizmusa nem zárja ki a természetfeletti létezését, ezért a tudomány és természetfeletti helyes világnézeti/apologetikai integrálása kaput nyithat felénk¹⁷. A Z generáció igényli, hogy érett és gazdag világgéppel rendelkezzen, ami jól megmagyarázza, hogy miért hisznek abban, amiben hisznek. A Z generáció plauzibilitási struktúrájára jellemző az is, hogy elkötelezettek a sokszínű és több lehetőséget bemutató magyarázatok felé. Így amikor számukra Krisztus egyediségét igyekszünk bemutatni, érzékenynek kell lennünk abban, hogy megkülönböztessük az ontológiai normákat az episztemológiai megfontolásoktól.

A hiteles kapcsolat nagyon fontos a világnézeti szintű evangelizálásnál. A Z generációsokat Krisztushoz vezetni leginkább az autentikus kapcsolatépítésen keresztül lehet, mely telve van bizalommal és empátiával, hiszen a Z generáció éhezik a valódi emberi kapcsolatokra. A Z generációsok számára a bibliai világnézet a tetteken keresztül tanulható meg, amikor egy megélt keresztény élet példáját látják. Ez a generáció nagyon vizuális és jól informált. A világról szóló információit a YouTube, Netflix és egyéb média szolgáltatókon keresztül ragadja meg. Éppen ezért az evangelizáció új módjait és kommunikációs stílusát kell kifejlesztenünk figyelembe véve a Z generáció digitális tanulási igényeit és sok-érezékszervi empirizmusát¹⁸.

Ahhoz, hogy maximalizáljuk a tanulási lehetőségeiket meg kell ragadnunk a figyelmüket egy számukra működő tapasztalati élményen keresztül. A Z generációt a tanulási folyamat közepébe kell tenni, mint aktív résztvevőt, nem csak, mint megfigyelőt. Végül pedig a környezet minősége is nagyon fontos. A tanulási környezetnek csendesnek, tisztának, szervezettnek és kényelmesnek kell lennie¹⁹. A Z generációnak meg kell adnunk a lehetőséget, hogy mozogjon, egyen vagy igyon miközben hallgat minket.

Konklúzió

Tudatosan törekednünk kell arra, hogy kulturálisan relevánsak maradjuk, ha a Z generációt el szeretnénk érni. Három konkrét pontban lehet mindezt összefoglalni.

16. Barna Group & Impact 360 Institute, Gen Z, 100.

17. White, Meet Generation Z, 143.

18. Ibid., 118-119, 126.

19. Ibid., 46-49.

Először is fontos időt és energiát befektetni abba, hogy jobban megismerjük a Z generációt. Úgy kell viselkednünk, mint egy etnográfus, aki részvevő megfigyeléssel és etnográfiai interjúval igyekszik első kézből megszerezni az információit. Tárgyilagosan kell leírnunk a kultúrájukat úgy, hogy közben megtaláljuk a jó egyensúlyt a külső és belső szemlélő szempontjai között.

Másodszor pedig érdemes Z generációba tartozó embereket hívni a közösségeinkbe és szolgáló csapatainkba, hogy használhassuk a speciális kompetenciáikat. Komolyan kell vennünk a kérdéseiket és javaslataikat. Időnként tartsunk olyan alkalmakat, ahol kölcsönösen mentorálhatjuk egymást, így beleláthatunk a bölcsességeikbe és látásmódjukba. Sőt, tudatos stratégiánk lehet, hogy Z generációs embereket veszünk fel a szolgálócsapatunkba, hiszen hatalmas potenciál van bennük, hogy kompetens kollégáinkká és a jövő vezetőivé váljanak.

Harmadszor pedig kritikus szemmel kell kontextualizálnunk a programjainkat, üzeneteinket és a környezetünket, hogy a Z generáció számára relevánsokká tudjunk válni. Egy olyan atmoszférát kell teremtenünk, ahol a kényelem, a barátságosság és meleg fogadtatás az ő igényeik szerint van kialakítva. Fontos kommunikálnunk feléjük, hogy amiben mi hiszünk az örökkévaló dolog, és a bennük mozgó egzisztenciális kérdésekre hogyan válaszol a Szentírás.

*„Az erőtleneknek erőtlenné lettem, hogy megnyerjem az erőtlenekeket: mindenkinek mindenné lettem, hogy mindenképpen megmentsek némelyeket. Mindezt pedig az evangéliumért teszem, hogy én is részesztárs legyek abban.”
(1Kor 9,22-23)*