

Dr. BALOGH ÁGNES⁹ - Dr. BOGDÁNY ESZTER¹⁰ - KIGLICS KRISZTINA¹¹ - NÉMETH NORINA¹²: Game Changers, avagy napjaink társadalmi innovátorai

Bevezetés

Az innováció mára egy felkapott, divatos kifejezés lett az élet minden területén. Különböző közegben találkozhatunk vele, akár a mindennapokban is, mégis sokak számára megfoghatatlan a fogalom. Főként, ha arról van szó, hogy társadalmi innováció. Pedig jelen van körülöttnk, hiszen tágabb értelemben véve társadalmi innováció minden olyan új, az eddigiektől eltérő szemlélet, látásmód, termék, eljárási folyamat, szolgáltatás, mely a társadalomban felmerülő szükségletek és problémák megoldását célozza meg, miközben új értékek, új társadalmi kapcsolatok jönnek létre. A hangstily azon van, hogy mindezek közösségi és gazdasági haszna nemcsak az egyének, vagy szervezetek számára jelenik meg, hanem a társadalom egészére irányul.

Ha a társadalomról van szó elengedhetetlen, hogy foglalkozzunk a generációk közötti különbséggel, mely a társadalom szintjén is problémaként jelenik meg, ahogy az élet számtalan más területén is.

Kutatásunk fő céljai egyrészt a vizsgált csoportok generációs csoportosítása a generációs jellemzők behatása alapján, továbbá az „Y” és „Z” generáció tagjainak a társadalmi innovációs attitűdjének mérése, valamint az innovációs készségek fontosságának vizsgálata. Mindezekkel vizsgáljuk az egyes generációs sajátosságok megjelenését és hatását a vizsgált egyének válszaiban.

1. Fogalmi meghatározás

A téma további vizsgálatához nélkülözhetetlen a társadalmi innováció és generáció definiálása, hiszen e kettő kulcselem határoja körül a game changer-eket.

A társadalmi innováció nem a 21. század találmánya, ugyanis a 19. század vége körül már használták, azonban akkor még többé kevésbé az innováció egyfajta szinonimájaként, első sorban a technológiai innovációhoz kapcsolták. [Moulaert et al., 2017]

Az Oslo-i Kézikönyv [OECD & EUROSTAT, 2005] az innováció négy típusát különbözteti el: 1) termék, 2) folyamat, 3) marketing és 4) szervezeti/szervezési innováció. Mindezeken felül, ha a fenntarthatóság komponensét is beleértjük a tágabb értelemben vett céljába a társadalmi innovációnak, akkor kiegészíthető egy ötödikként, a társadalmi innovációval.

A témával foglalkozók különböző oldalról közelítették meg a társadalmi innovációt, s ennek nyomán más-más definíciót alkottak. A következőkben látható ezekből néhány.

Munford [2002] nézete szerint a társadalmi innováció olyan új ötletek fejlesztése és implementálása, melyek segítségével az emberek interszónális tevékenységeket valamint társadalmi interakciókat tudnak kialakítani egy vagy több közös cél elérése érdekében.

Az OECD [2011] megközelítése a társadalmi innovációra úgy tekint, mint a társadalmi problémákra adható új válaszokra. Egyfelől olyan új szolgáltatásokat azonosít és nyújt, melyek javítják az egyének és a közösségek életminőségét. Továbbá, olyan különböző elemeket

⁹ egyetemi docens, Pannon Egyetem, Veszprém

¹⁰ adjunktus, Pannon Egyetem, Veszprém

¹¹ BSc-hallgató, Pannon Egyetem, Veszprém

¹² MSc-hallgató, Pannon Egyetem, Veszprém

azonosít, majd implementál, mint új munkaerő-piaci integrációs folyamatok, új kompetenciák, új munkahelyek valamint új részvételi formák, amelyek mindegyike hozzájárul az egyének munkaerő-piaci helyzetének javításához.

A fenti megközelítésekből is jól látható, hogy más-más időszakban némiképpen egymástól eltérően vélekedtek a társadalmi innovációról, melynek hátterében több ok is húzódhat, például az adott kor gazdasági, társadalmi, politikai helyzete.

Amikor az innováció fogalmát elemezzük, annak két komponensét szükséges elkülönítenünk. Egyrészt az újdonság erejét, hiszen az innovációnak szükségszerűen eredetinek kell lennie, a felhasználója újként kell, hogy értékelje. A második kritérium pedig a fejlesztés, fejlődés megvalósulása, hiszen az innovációnak, mint folyamatnak, vagy végeredménynek hatékonyabbnak és eredményesebbnek kell lennie, mint a már létező alternatíváknak. [Phills, et al., 2008]

Társadalmi Innováció legfontosabb elemei és jellemzői

Caulier-Grice és társai [2012] azonosították és összegyűjtötték a társadalmi innováció központi elemeit. Kutatásunkban azonban ebből a sokaságból csak azokat az elemeket ragadtuk ki, melyek a gyakorlati, fókuszcsoportos interjúk során azonosítást nyertek. [Caulier-Grice et al., 2012]

Hatékony – A társadalmi innovációnak hatékonyabbnak kell lennie a már meglévő megoldásoknál, ami azt is magába foglalja, hogy a fejlesztések eredményének mérhetőnek kell lennie (lehet ez minőségi, felhasználói elégedettség, költségsökkentés vagy egy magasabb szintű hatás, mint a társadalmi jólét, kohézió fejlesztése).

Szektorokon átvívelő – A társadalmi innováció megjelenhet bármely szektorban, valamint keresztülívelhet szektorok között is. Valamint, a társadalmi innovációk gyakran mozognak az egyes szektorok között fejlődésük során.

Növeli a társadalom cselekvési hajlandóságát – Többek között új funkciók és kapcsolatok megteremtésével, eszközök és képességek fejlesztésével valamint, eszközök és források jobb felhasználásával.

Társadalmi kapcsolatok átalakulása, újak kiépítése – A társadalmi innováció számos módon képes új társadalmi kapcsolatokat alkotni. (vezethetnek az együttműködések új és jobb formáinak kialakításához, a kirekesztett csoportok befogadásához, de teljes mértékben meg is változtathatja a meglévő kapcsolatokat)

Társadalmi közegből eredő – A társadalmi innováció gyakran alulról felfelé szerveződik, helyi szintekről (szükségletekből, igényből) bontakozik ki.

Újdonság – A társadalmi innovációnak nem szükségszerű, hogy teljes mértékben eredeti vagy egyedülálló legyen, azonban valamilyen téren újnak, újdonságnak kell lennie, annak érdekében, hogy társadalmi innovációnak minősüljenek (újdonság legyen az ágazatra, szektorra, területre, régióra, piacra, felhasználókra, vagy a meglévőket új módon alkalmazza).

Társadalmi igényt és/vagy szükségletet elégít ki – A legfőbb cél melyet mindenki elvár a társadalmi innovációtól az őt életre hívó igények, szükségletek kielégítése.

Társadalmi Innováció szereplői

A társadalmi innovációs kezdeményezések széleskörű résztvevői apparátust és hálózatokat ölelnek fel a szerepek és funkciók diverzitásában. Mindez része annak, amely lehetővé teszi ezen kezdeményezések számára a társadalmi problémákra való reagálást. [Butzin & Terstriepe, 2018]

2. Generáció

Az elmúlt években igen aktuálissá vált a generációs különbségekkel való foglalkozás. Nem is meglepő ez, hiszen a napjainkban élő legfiatalabb és legidősebb generáció között húzódó szakadék sokszor áthidalhatatlannak tűnhet. Természetesen a generáció fogalmi meghatározásával nem csak ebben a korban foglalkoztak a kutatók, már közel 70 évvel ezelőtt is alkottak megdefiníciókat, annak érdekében, hogy megfoghatóvá tegyék, hogy mit is értünk az alatt, hogy generáció. Mannheim [1952] szerint a generáció fogalma: az egy időszakban született egyének, akiknek azonos a „lokációjuk” és világnézetük, ami főként azokra a történelmi eseményekre és jelenségekre épül, amit mindannyian átéltek a gyerekkorukban. [Mannheim, 1952]

Ettől a meghatározástól azóta sem tértek el lényegesen a témát kutató szakemberek. Strauss és Howe [1992] szavaival élve a generációhoz tartozást a történelmileg azonos korszakban, földrajzilag adott helyen élets jelenti és az, hogy azonos életkorú emberek hasonló értékeket, hitet vallanak, a kortársakkal pedig mintegy közösen élik meg önmagukat. [Howe & Strauss, 1992] Ezeknek a közös eseményeknek az ereje kialakít minden generációban egy egyedülálló hiedelemrendszert és attitűdöt, ami irányítja a viselkedését. [Soulez & Soulez, 2011]

Hansen és Leuty [2012] szerint a generáció, mint kifejezés jellemzően egyének (munkavállalók) csoportjára utal, akik közös munka- és/vagy életpaszátalon osztoznak. Az egyedi életpaszátalatok azok, amelyek a fejlődés éveiben mutatkoztak, melyek elkerülhetetlenül hozzáadt értéket képeznek minden generációs csoportban az egyének saját értékeihez. [Hansen & Leuty, 2012]

Mint láthatjuk a generáció fogalmát számos neves kutató definiálta az elmúlt évtizedekben. Ha jól megnézzük ezeket a definíciókat, észrevehetjük, hogy alapjaiban nem térnek el egymástól.

A születési év szerinti csoportosítás megkerülhetetlen és a legegyszerűbb generációs besorolási mód, azonban nem nehéz belátni, hogy egyedi és fontos jellemzői vannak az egyes generációknak, melyek alapján szintén csoportokba rendezhetők.

A társadalom minden generációjának megvannak a többé-kevésbé rájuk jellemző sajátosságai. A jelenleg is élő résztvevőket a szakirodalom alapján hat különböző generációba sorolják. Mivel magukat a generációs határvonalakat sem lehet egy fallal elválasztani, így az egyes generációs csoportok résztvevőire sem vonatkozik minden, az adott korcsoporthoz tartozó jellemvonás, továbbá megjelenhetnek és/vagy hordozhatják más generációs csoport ismérveit is.

2. táblázat: Generációs jellemzők

	Veterán	Baby Boomer	X Generáció	Y Generáció	Z Generáció	Alfa Generáció
Munkaerő-piaci helyzet	Már nincs jelen a munkaerő-piacon	Jelen van a munkaerő-piacon	Munkaerőpiaci aktív tagja	Munkaerőpiaci aktív tagja	Munkaerőpiacra diák, gyakornok munkavállalóként van jelen	Még nincs jelen a munkaerő-piacon
Munkahely	Kötődnek a munkahelyhez	Kötődnek a munkahelyhez	Saját karrier a fontos	Fontos a rugalmasság	Fontos a fejlődési lehetőség	
	Alkalmazkodás a siker záloga	Alázatos munkavégzés	Erős szakmai képességek	Magas fizetési elvárás	Találékony	

Forrás: TEPSIE Projekt [2014]: Building the Social Innovation Ecosystem, Európai Bizottság, Brüsszel

	Előnyben részesíti a formálást	Nem kéri segítséget	Érték a folyamatos tanulás és a képességek fejlesztése	Csoport-orientált	
Motiváció	Stabilitás és biztonság	Munka-orientáltság	Folytonos elismerés Fetelőség	Előre lépési lehetőség	technika, technológia bevonásával
	A tanulás jutalom	Kompenzáció	Pénz	Szabadidő	Változások, fejlődés
Magánélet	Ragaszkodik a hagyományokhoz	Számit a munka/magánélet egyensúlyára	Nagy a válságok száma	Internet az életük része	Új erkölcsi és etikai értékrend
	Takarékosan él	Idősebbek tisztelete	Munkájukért feláldoznak a magánéletükért	Toleranciák életkorral, etnikai hovatartozással, nemi irányultsággal szemben	Való életben való kommunikáció stresszhelyzet
Egyén jellemzői	Műlthoz való kötődés	Fontosak a státusz-szimbólumok	Bizalom nélkül tekint a világra	Erzékeny a közös problémákra	Multiasking tevékenység
	Idegienkedik a kockázattól	Használja az internetet	Iskolázottak	Kortársaktól szerzett tudás	Változtatási törekvés
	Internethasználó szűk körű	Pozitív elköteleződés a társadalom és a bolygó egészsége felé	Gyakorlatias és kreatív	Újtársi szándék	Globális nemzedék
				Nagyfokú türelmetlenség	Nem csak tartalmas foglalkozást, hanem szolgáltatást is

Forrás: Besenyei L. [2016] „A generációváltás forradalma”. In: Opus et Educatio, 4.; Barford I. N. & Hester P. T. [2011]. „Analyzing Generation Y Workforce Motivation”. In: Defense AT&L, 9820 Belvoir Road, Fort Belvoir, Tari, A., [2010]. Y generáció – Klinikai pszichológiai jelenségek és társadalmi-életmód-összefüggések az információs korban. Budapest, Jaffa Kiadó.; Tari, A., [2011]: Z. generáció. Budapest, Tericum Kiadó; Online forrás¹³

¹³ <http://www.ohp.hu/hrmagazin/cikkkek/generaciok-munkapiac-es-a-motivacio-kerdesei-a-21-szazadban>

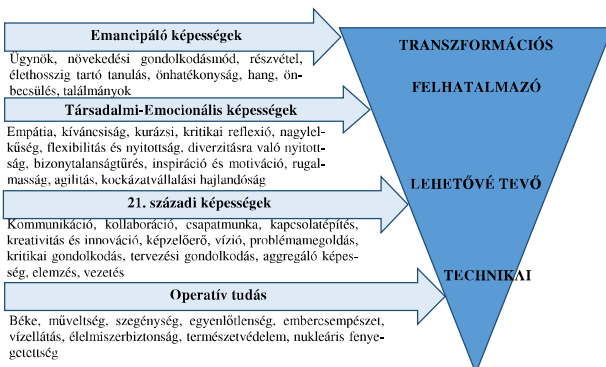
3. Társadalmi Innovátorok

Társadalmi innovátorok az élet minden területéről származhatnak, annak okán, hogy a társadalmi innováció megjelenhet a köz-, a magán- és a harmadik szektorban is. (Gyakran a szektorok közötti együttműködések során születnek a leggyümölcsözőbb ötletek.) A társadalmi innováció során központi szerepet játszanak a társadalmi vállalkozók olyan innovációk kezdeményezésében és implementálásában, melyek célzottan a társadalmi problémák megoldására irányulnak. [Howaldt, et al., 2016]

A társadalmi vállalkozókra úgy is tekinthetünk, mint társadalmi innovátorokra. „A társadalmi vállalkozó egy változashoz, aki valamilyen területen új dolgot hoz: új szolgáltatás, új módszer, új termelési tényezők, új szervezeti formák, új piac vagy módosított szabályozás. A központi fogalom az újítás, a társadalmi vállalkozók, mint egyének pedig a modern kor ünnepeit hősei.” [Esse, et al., 2013 8. o.]

Cajaiba & Santana, [2014] úgy határozta le a társadalmi innovátorokat, mint akiknek jelentős célkitűzéseik vannak és cselekedeteiknek legfőbb célja, hogy pozitív különbségeket hozzanak az emberek életminőségében és környezetében. A továbbiakban érdemes figyelmet fordítani az egyes generációk tagjaira, mint társadalmi innovátorokra. Freeman és Hawkins [2016] által kidolgozott Társadalmi innovátor keretrendszer szerint ugyanis, mindenkiben meg van a képesség arra, hogy társadalmi innovátor szerepet töltsön be, azonban ahhoz hogy valaki jól csinálja mindezt, multi-dimenziós képességekre és tudásra van szüksége.

Látható, hogy számos képesség, jellemvonás van, melyek birtokosát a szakirodalom a mindennapi társadalmi innovátorként azonosíthatja. Azonban, fontos kiemelni, hogy attól még, hogy valaki birtokolja a képességek legjavát, nem feltétlen nevezük társadalmi innovátornak, hiszen ezeken túlmenően fontos az egyén saját elkötelezettsége is a változás, változtatás iránt. Ezen képességek hierarchiáját mutatja az általuk kidolgozott ábra is:



1. ábra: Társadalmi innovációs képességek hierarchiája

Forrás: Freeman, B. & Hawkins, R., [2016]: Evoke – Developing Skills in Youth to Solve the World's Most Complex Problems: The Social Innovators' Framework., Világbank, Washington

A game changer egy a napjaink robbanásszerű újdonsága, azonban egységes definiálása még nem történt meg, mivel a társadalmi innovációhoz hasonlóan többféle formában és területen jelennek meg.

Egyik megközelítés szerint a game changer-eket úgy lehetne a legjobban azonosítani, mint a változások katalizátorai, akik megjelenésével megváltoznak az addigi „game = játék” szabályai. Bővebben, game changer-k alatt értünk minden olyan mikro- és makro-gazdasági eseményt (természeti katasztrófa, gazdasági válság, politikai változások stb.), mely bekövetkezése azonnali változást eredményez. [Avelino, et al., 2014]

Másik megközelítés szerint a game changer-k olyan emberek, illetve szervezetek, akik új lehetőségeket látnak a feladatok megoldására, melyek hatékonyabbak, mint a korábbi módszerek.¹⁴

Mások megközelítései között szerepelnek továbbá az egyes technológiai eszközök, virtuális játékok és minden olyan egyéb eszköz, mely kardinális változást hoz magával.

Érdekes figyelmet fordítani arra a párhuzamra, mely a game changer-k és a generációk között húzódik. Ugyanis a generáció úgy is definiálható, mint új hatás, mely változásokat generál.

5. Empirikus vizsgálat

Kutatásunk elsődleges célja a generációs különbségek feltárása a társadalmi innováció területén, az ezzel kapcsolatos ismeretek bővítése, ehhez kapcsolódva primer empirikus adatok gyűjtése. Ez azt jelenti, hogy a társadalom- és gazdálkodástudomány területén szokásos feltáró, leíró és magyarázó jellegű kutatást folytatunk. [Babbie, 2003] A kapcsolódó szakirodalom feldolgozását követően kvalitatív és kvantitatív vizsgálatokat folytatunk.

Kutatásunk fókuszába két generációs csoport került, az „Y” és a „Z” generáció tagjai, mivel életkori sajátosságukból adódóan őket lehetett a legkönnyebben online kérdőívek alkalmazásával elérni.

Az adatgyűjtés megkezdése előtt egy a társadalmi innovációt jól összefoglaló saját definíció megalkotására került sor annak érdekében, hogy az általunk felmérni kívánt célcsoport mind ugyanazt értsék társadalmi innováció alatt. Ehhez fókuszcsoportos interjúkat folytattunk, melynek eredményéből született meg a saját definíciónk, melyet aztán egy újabb fókuszcsoportokon teszteltünk, majd a feltárt észrevételeket figyelembe véve egy újabb, átdolgozott definíciót alkottunk meg.

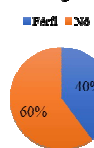
„A társadalmi innováció egy olyan fejlesztés, újítás, amely egy társadalmi probléma ügyéről megoldására törekszik. Lehet termék, szolgáltatás, kezdeményezés, folyamat.”

A generációhoz tartozás, és a társadalmi innovációhoz kapcsolódó elemek értékelésére online kérdőívet dolgoztunk ki, amelyet kapcsolati hálónkon keresztül juttattunk el az érintettekhez.

6. Eredmények

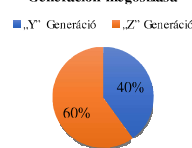
Az adatgyűjtés időtartama közel másfél hónapot ölelt fel, melynek eredményeként 143 kitöltő rögzítettünk, ebből 135 volt értékelhető. A mintavétel során az „Y” és a „Z” generáció tagjaira fókuszáltunk, vagyis az 1980 – 1995 között és az 1996 – 2010 között születettekre. A nemek és a generációk szerinti megoszlását a 2. és 3. ábra reprezentálja.

Nemek megoszlása



2. ábra: Kitöltők nemek szerinti megoszlása

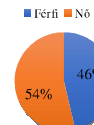
Generációk megoszlása



3. ábra: Kitöltők generáció szerinti megoszlása

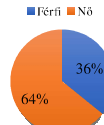
Jól látható, hogy a kitöltők 60%-a nő volt, és 40%-a férfi. Ezek főben meghatározható adatai szerint 54 férfi és 81 nő volt. Továbbá a kitöltők 60%-a (54 fő) az „Y” generáció képviselője, míg 40%-a (81 fő) a „Z” generáció képviselője volt.

„Y” Generáció



4. ábra: „Y” generációs kitöltők nemek szerinti megoszlása

„Z” Generáció



5. ábra: „Z” generációs kitöltők nemek szerinti megoszlása

A nemek szerinti megoszlást tovább bontottuk az egyes generációk tekintetében, melyet a 4. és a 5. ábra mutat. Az „Y” generáció kitöltőinek száma 54 fő volt, melynek 54%-a (29 fő) nő, míg 46%-a (25 fő) férfi volt. A „Z” generáció tekintetében a kitöltők nagy többsége, 64%-a (52 fő) nő, és 36%-a (29 fő) a férfi nemhez tartozott. Azon túlmenően, hogy a kitöltők mely életkori kategóriába sorolták magukat, további kérdések segítségével azt is azonosítottuk, hogy válaszaik alapján melyik generációs csoportba tartoznak inkább („Y” vagy „Z”). Mindennek célja volt annak megállapítása, hogy a születési év szerinti generációs kategória egyfelől megegyezik-e az egyén saját generációs hovatartozásával, valamint annak vizsgálata, hogy az egyes generációs csoport képviselőire mely más generációs csoportok gyakorolnak hatást. Ennek keretében három, illetve négy csoportot alkottunk a kitöltők kategorizálására. A

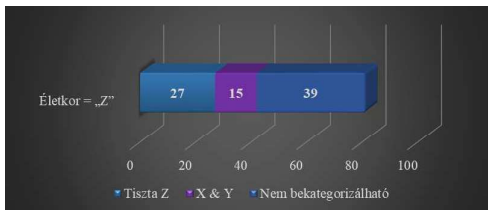
¹⁴ <https://www.investopedia.com/terms/g/game-changer.asp>, Letöltés: 2018.10.10.

következő ábrák mutatják az eredményeinket. A 6. ábrán láthatók azok, akik születési évüknek megfelelően az „Y” generációhoz, míg a 7. ábrán azok, akik születési évüknek megfelelően a „Z” generációhoz tartoznak.

Egyfelől meghatároztuk a „Tiszta Y” és a „Tiszta Z” kategóriát, s ide azokat soroltuk, akikre a válaszok alapján nagymértékben jellemző a születési évüknek megfelelő generációs kategória, valamint a szomszédos kategóriák jellemzői is magas értéket mutattak.



7. ábra: Az „Y” generációs kitöltők további generációs hovatartozása



6. ábra: A „Z” generációs kitöltők további generációs hovatartozása

3. táblázat: „Tiszta Y” és „Tiszta Z” kategóriák meghatározása

Generáció	Hatást gyakorol
„Y”	„X” és/vagy a „Z” generáció
„Z”	„Y” és/vagy az „Alfa” generáció

További kategóriaként jelent meg a nem be kategorizálható csoport, ahova azokat soroltuk, akiknél vagy egyik generációs jellemvonás sem mutatott magas értéket, vagy pedig több mint három generációs csoport jellemvonásainál is magas érték jelentkezett.

A „Z” generáció esetén egy negyedik kategória is kialakításra került („X & Y”), ahol erős behatás mutatkozott mind az „Y”, mind pedig az „Y” generáció felől, melynek oda lehet a szülők, nagyszülők meghatározó szerepe. Továbbá, egy főként „X” és „Y” generációs mun-

Az ábrán jól látható, hogy az IA04, IA05, IA06, IA08 hozzáállások a „Z” generáció válaszadói esetén a kitöltők nagyobb részénél vált hangsúlyossá, mint az „Y” generációs kitöltők esetén. Mindez összekapcsolható a „Z” generáció számos jellemvonásával, többek között a találékonyságukkal, változtatási törekvésekkel, újító erkölcsi és etikai értékrendjükkel, valamint nem utolsósorban technika, technológia általi motiváltságukkal.

Az „Y” generáció esetén az IA02 hozzáállás kapott kimagasló egyetértést, melynek alapjául szolgálhat a generációt jellemző előre lépési lehetőségek motivációja, továbbá a közösséget érintő problémákra való érzékenység, valamint nem utolsósorban a kortársaktól megszerzett, összegyűjtött tapasztalatokból való építkezés is.

Az IA01 mindkét generációs csoport számára azonos mértékben volt meghatározó, mely az „Y” generáció tagjai esetén a közösségi problémákra való nagyfokú érzékenységre, valamint az újítás iránti elköteleződésre vezethető vissza. A „Z” generációs kitöltők esetén a változás, változtatás, fejlődés fontosságára, motivációs erejére utalhat vissza.

A kutatás utolsó részében vizsgáltuk a kitöltőket aszerint, hogy a Társadalmi Innovációt jellemző készségek közül az egyes generációk képviselői milyen mértékben tartották magukra nézve jellemzőnek. A készségek az 5. táblázatban olvashatók, míg a generációs megoszlások a 9. ábrán láthatók.

5. táblázat: A társadalmi innovátor készségei

Társadalmi Innovátor készségei
IK01 Képzelet alkalmazása a problémamegoldás során
IK02 Ötleltelés a problémamegoldás során
IK03 Jövőkép formálás, a lehetőségek meglátása
IK04 Bátorság, kurázszi a változásokban
IK05 Tiszta kommunikáció, aktív meghallgatás, figyelmesség, meggyőzés
IK06 Csapatmunka változatos csoportok esetén is
IK07 Új kapcsolatok könnyű kiépítése, másoknak való könnyű visszacsatolás
IK08 Nagylelkűség tanúsítása, hála és támogatás kimutatása mások felé
IK09 Ismeretlen problémák megkérdőjelezése és kísérletezéssel való megoldása
IK10 Komplex problémák elemzéssel történő megoldása
IK11 Többfajta információ-forrás vagy emberek többfajta nézetének könnyed átlátása, összekapcsolása
IK12 Kritikai visszajelzés és erős öntudat
IK13 Vezetői felelősségvállalás, és a csapattagok kezelése csoportmunka során
IK14 Empátia tanúsítása
IK15 Elkötelezettség a saját közösségben történő változtatások iránt
IK16 Kíváncsiság az új tudás és tapasztalat megszerzésére
IK17 Kitartás és hajthatatlanság a célok elérésében

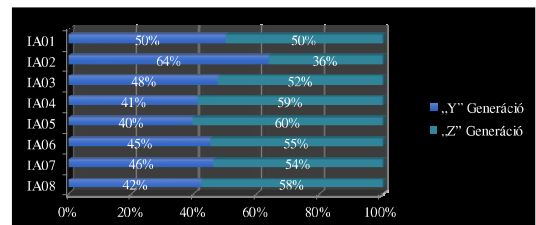
kavallálókiból felépülő munkahely is, ugyanis a „Z” generáció egyes tagjai már a munkacseréig aktív, illetve részben aktív (diák, gyakornok beosztás) tagjai közé tartoznak. Bármely generáció képviselőit is vizsgáljuk érdemes arra is figyelmeztetni, hogy mely más generáció gyakorol rá nagyobb behatást, ugyanis a különböző generációk egymásra gyakorolt hatása nagyban formálja, megváltoztatja az egyén társadalmi innovációhoz való hozzáállását.

A kutatás során továbbá vizsgáltuk az egyes generáció képviselőinek a társadalmi innovációhoz való hozzáállását, vagyis arra voltunk kíváncsiak, hogy az egyes generációs jellemzők (fentiekben összefoglaltak generációs táblázat) befolyásolják-e az egyén társadalmi innovációs attitűdjét. Ennek során azonban, nem a teljes sokaságot vizsgáltuk, hanem csak azokat, akiket egyértelműen be tudunk kategorizálni (135 főből 72 kitöltő).

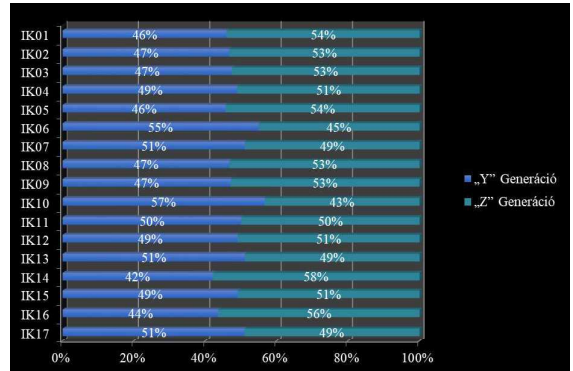
Ennek során a válaszadók a 4. táblázatban olvasható kijelentésekről döntöttek el mennyire jellemző rájuk. A továbbiakban a két vizsgált generáció vonatkozásában azon kitöltők megoszlása látható az 8. ábrán, akik az adott hozzáállással nagymértékben vagy teljes egészében egyetértettek.

Társadalmi Innovációhoz való hozzáállás (attitűd)
IA01 Szociális szolgáltatások és új termékek kifejlesztésével szeretném javítani a közösségi élet minőségét
IA02 Keresem a megoldásokat a politikai és társadalmi változások előidézésére
IA03 Szívesen fejlesztenék új képzési módszereket a közösség innovációs kapacitásának növelésére
IA04 Használnék új technológiákat és megoldásokat a társadalom igényeinek kielégítésére.
IA05 Keresem a társadalmi szerepvállalás és együttműködés növelésének módját
IA06 Vannak olyan szokatlan ötleteim, amik értéket teremtenek és eredményesebbé teszik a társadalmat.
IA07 Keresem a lehetőségeket, amik megváltoztatják a társadalmi normákat és szabályokat.
IA08 Szeretnék bármilyen pénzügyi haszon elvárása nélkül a közösség hasznos tagja lenni.

4. táblázat: Társadalmi innovációs attitűd elemei



8. ábra: Az attitűdös hozzáállásokkal nagymértékben egyetértő „Y” és a „Z” generációs kitöltők megoszlása az egyes hozzáállások tekintetében



9. ábra: „Y” és a „Z” generációs kitöltők megoszlása az egyes készségek fontossága tekintetében

Az „Y” generációs kitöltők esetén az IK06, IK07, IK10, IK13 és az IK17-el értettek a legtöbben egyet. Az IK06-t az „Y” generációsok nagyobb számban értékelték fontosnak, melynek oka lehet az „Y” generációra jellemző csoport-orientáltság. Mivel a generáció tagjainak az internet már szinte az életük részévé vált, így nem meglepő az IK10-val való egyetértés mértéke, ugyanis az internet adta lehetőségekkel élve számos plusz információhoz juthatnak, melyek felhasználásával komplex problémákat is könnyedén megoldanak különféle elemzők segítségével. Az IK17 esetén ismétlen előtérbe kerülnek az „Y” generáció fontos jellemzői, mégpedig a korlátlan munkakedv és az előre lépési lehetőségek általi motiváció. Vannak olyan készségek, melyeket nem lehet élesen elhatárolni, hogy vagy egyik, vagy másik generáció tagjai preferálják jobban, mivel ahogy azt már korábban is említettük, a generációs határvonalak nem élesen elválaszthatók, s ezáltal egymás mellett generációk esetén megjelennek átfedések, hasonlóságok. Ennek tudható be az is, hogy a születési év szerinti „Z” generációs az „Y” generációs jellemvonásaiból is hordoz, s hatással van rá.

7. Összegzés

A kutatás során összevetettük a kérdőívet kitöltő „Y” és „Z” generáció születési éve szerinti generációs besorolást, a válaszaik alapján besorolt generációs csoportosítással. Ennek eredményeként megállapítható, hogy az egyes generációk tagjaira behatással lehetnek a szomszédos generációs tagjai, mely által át vehetik azok egyes jellemzőit is.

Az attitűd vizsgálatánál összességében az látszott, hogy a „Z” generáció tagjai magasabb százalékkal nyilatkoztak az állítások jelentős részében, hogy az nagymértékben vagy teljes mértékben igazak rájuk az egyes állítások. Tehát bár mindkét generációra igaz a kreativitás, a változásra való nyitottság és újat akarás, a „Z” generáció esetében ehhez társul a nagyobb

mértékű bátorság és az, hogy komolyabb áldozatokat képes hozni. Ez alátámasztja az általunk megadott generációs jellemzést.

A készségek elemzésénél is a legtöbb képesség, készség hasonlóan oszlott meg a két generáció között csak úgy, mint az attitűd vizsgálatánál. Csupán néhány pontnál van nagyobb eltérés a százalékos megoszlásban, ez továbbra is arra vezethető vissza, hogy a két egymás mellett lévő generáció között nem húzódik éles határ. Készségeik sokban megegyeznek, ahogy a tulajdonságaik és jellemzőik is. Egymástól tanulnak, és könnyen együtt tudnak dolgozni, egymást segítve tudnak újat alkotni és változást elérni a társadalom különböző szintjein.

A kutató munka az EFOP-3.6.2-16-2017-00017 azonosító számú, „Fenntartható, intelligens és befogadó regionális és városi modellek” elnevezésű projekt keretében – az Európai Unió támogatásával, az Európai Szociális Alap társfinanszírozásával valósul meg.”

Felhasznált irodalom

1. Avelino, F. et al., [2014] „*Transformative Social Innovation Theory: Game Changers and Transformative Social Innovation. The Case of the Economic Crisis and the New Economy*”.
2. Babbie, E., [2003]: A társadalomtudományi kutatás gyakorlata. Budapest: Balassi Kiadó. ISBN 9635065639
3. Barford I. N. & Hester P. T. [2011] „*Analyzing Generation Y Workforce Motivation*”. In: Defense AT&L, 9820 Belvoir Road, Fort Belvoir
4. Besenyi L. [2016] „*A generációváltás forradalma*”. In: Opus et Educatio, 3. évfolyam 4. szám
5. Butzin, A. & Terstriep, J., [2018] „*Actors and Roles in Social Innovation*”. In: Atlas of Social Innovation. Dortmund: TU Dortmund University. ISBN 978-3-921823-96-5
6. Cajaiba-Santana, G., [2014] „*Social innovation: moving the field forward: a conceptual framework*”. Technol. Forecast. Soc. Change, 82. kötet, pp. 42-51.
7. Caulier-Grice, J., Davies, A., Patrick, R. & Norman, W., [2012]: *Defining Social Innovation*
8. Correia, S., Oliveira, V. & Gomez, C., [2016] „*Dimensions of social innovation and the roles of organizational actor: the proposition of a framework*”. In: Mackenzie Management Review, 17. évfolyam 6. szám. ISSN 1678-6971
9. Esse, B., Lukács, Á., Molnár, K. & Varga, J., [2013]: *Társadalmiféle vállalkozók?*. Budapest: Helyi Mérték Alapítvány..
10. Freeman, B. & Hawkins, R., [2016]: „*Evoke – Developing Skills in Youth to Solve the World's Most Complex Problems: The Social Innovators' Framework*. World Bank Education, Technology & Innovation: SABER-ICT Technical Paper Series (#11). Világbank, Washington
11. Hansen, C. & Leuty, M. E., [2012] „*Work values across generations*”. In: Journal of Career Assessment, 1. évfolyam 20. szám. ISSN 1069-0727
12. Howaldt, J., Kaletka, C. & Schröder, A., [2016] „*SOCIAL ENTREPRENEURS: Important Actors within an Ecosystem of Social Innovation*”. In: European Public & Social Innovation Review, 1. évfolyam 2. szám. ISSN 2529-9824
13. Howe, N. & Strauss, W., [1992]: *Generations: The History of America's Future, 1584 to 2069*. ISBN 978-0688119126
14. Hubert, A., Foreword I. [2012] „*Challenge Social Innovation*”. In: J. H. J. H. Hans-Werner Franz, szerk. *Challenge Social Innovation: Potentials for Business, Social Entrepreneurship, Welfare and*. Berlin/Heidelberg: Springer.

15. Mannheim, K., [1952] *Essays on the sociology of knowledge: The sociological problem of generations*.
16. Mulaert, F., Martinelli, F. & Swyngedouw, E., [2005] „*Towards alternative model(s) of local innovation*”. Urban Studies, 42. kötet
17. Mulaert, F., Mehmood, A., MacCallum, D. & Leubolt, B., [2017]: *Social Innovation as a Trigger for Transformations*. Luxemburg: European Commission. ISBN 978-92-79-68440-1
18. OECD & EUROSTAT, [2005]. *Oslo Manual*. Third edition szerk. Paris, France: ORGANISATION FOR ECONOMIC CO-OPERATION AND DEVELOPMENT.
19. Phills, J., Deiglmeier, K. & Miller, D., [2008] „*Rediscovering Social Innovation*”. In: Stanford Social Innovation Review, 6(4), pp. 34-43.
20. Soulez, S. & Guillot-Soulez, C., [2011] „*Recruitment Marketing and Generational Segmentation: A Critical Analysis Based on a Sub-Segment of Generation Y*”. In: Recherche et Applications en Marketing, 1(26). ISSN 2051-5707
21. Tardif, C. & Harrisson, D., [2005] „*Complémentarité, convergence et transversalité: la conceptualisation de l'innovation sociale au CRISES (n. 513), CRISES*”. In: S. CORREIA, V. OLIVEIRA & C. GOMEZ, szerk. *Dimensions of social innovation and the roles of organizational actor: the proposition of a framework*.
22. Tari, A., [2010]: *Y generáció - Klinikai pszichológiai jelenségek és társadalomlélektani összefüggések az információs korban*. Budapest, Jaffa Kiadó. ISBN: 9789639971202
23. Tari, A., [2011]: *Z generáció*. Budapest, Tericum Kiadó. ISBN: 9789639633926.
24. TEPSIE, [2014] „*Building the Social Innovation Ecosystem. A deliverable of the project: "The theoretical, empirical and policy foundations for building social innovation in Europe" (TEPSIE)*, European Commission – 7th Framework Programme, Európai Bizottság, Brüsszel

Egyéb forrás:

25. <https://www.investopedia.com/terms/g/game-changer.asp>. Letöltés: 2018.10.10.
26. <http://www.che.hu/hmagazin/cikkek/generaciok-munkaeropiac-es-a-motivacio-kerdesei-a-21-szazadban>. Letöltés: 2018.10.11.