



GEN Z

**MLADÝ ČLOVĚK DNEŠKA
PROSTŘEDÍ, TOUHY, IDENTITA**



BŮH VE TŘECH OSOBAČH

1. Není sám v sobě osamocený
2. Sdílí se a komunikuje
3. Mateřským jazykem je **LÁSKA**



ČLOVĚK JAKO BOŽÍ OBRAZ

1. Touží někam patřit
2. Touží se sdílet
3. Touží milovat a být milován

1. Bez ohledu, co si o sobě myslíme my sami nebo o nás říkají druzí, **máme obrovskou hodnotu**, která **nevychází** ani z našich schopností a výkonů, ani z našeho kontextu a **vůbec z ničeho, co můžeme ovlivnit**. Je to dům na skále na který přijde déšť, potopa i vichřice, ale tento dům nepadne.
2. Ten, který nám tuto hodnotu a tím i identitu dává je **milující, touží po společenství a sdílení**, má náš příběh ve svých rukou i ve chvílích, kdy ty si to nemyslíme, protože je zdroj a tvůrce všeho.
3. Žít Identitu milovaného Božího dítěte vede k **hledání (P)podstaty, potenciálu a ke svobodě**. NIKDY ke strachu!

- 
- The background features a dark blue gradient with faint, light blue circular patterns and a scale. The scale is a semi-circular arc on the left side, with numerical markings from 40 to 260 in increments of 10. There are also several concentric circles and dashed lines scattered across the background.
- 1. Ghostnout**
 - 2. Banger**
 - 3. Cringe**
 - 4. Red flag**
 - 5. Fail**
 - 6. No cap**
 - 7. Slay**
 - 8. High-key**
 - 9. FOMO**
 - 10. TBH**

1. Ghostnout- Znamená přestat s někým komunikovat bez vysvětlení, často v kontextu seznamování nebo textování.
2. Banger - Termín používaný pro popis něčeho, co je výjimečně dobré nebo působivé.
3. Cringe – pocit, který máte při pohledu na něco hrozně trapného
4. Red flag - označení varovného signálu nebo předzvěsti možného problému. Pochází z metafor, kdy červená vlajka tradičně slouží jako signál nebezpečí nebo varování.
5. Fail - Označuje selhání nebo něco, co skončilo katastrofálně nebo směšně.
6. No cap - Fráze používaná k vyjádření, že někdo nemluví nepravdu nebo přehání, obdoba výrazu "bez legrace".
7. Slay - Vyniknout nebo excelovat v něčem, uznání někoho, kdo vyniká ve své práci, stylu nebo vzhledu.
8. High-key – situace či osoby, které jsou velice nápadné a výrazné. Opak výrazu "low-key".
9. FOMO - Zkratka pro "Fear Of Missing Out", což znamená strach z toho, že byste mohli něco propásnout, například sociální události nebo zážitky.
10. TBH - Zkratka pro "To Be Honest", tedy "abych byl upřímný", používá se k úvodu upřímného komentáře nebo názoru.

Category

Builders

Born: 1925-1945



Slang terms

Baby Boomers

Born: 1946-1964



Generation X

Born: 1965-1979



Generation Y

Born: 1980-1994



Generation Z

Born: 1995-2009



Gen Alpha

Born: 2010-2024



Social markers

World War II
1939-1945

Moon landing
1969

Stock market crash
1987

September 11
2001

GFC
2008

COVID-19
2020

Iconic cars



Model T Ford
Final, 1927



Ford Mustang
1964



Holden Commodore
1978



Toyota Prius
1997



Tesla Model S
2012



Autonomous vehicles
2020s

Iconic toys



Roller skates



Frisbee



Rubix cube



BMX bike



Folding scooter



Fidget spinner

Music devices



Record player
LP, 1948



Audio cassette
1962



Walkman
1979



iPod
2001

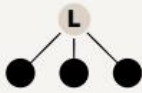


Spotify
2008

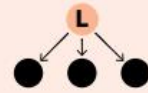


Smart speakers
Now

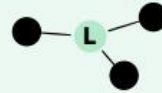
Leadership style



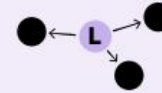
Controlling



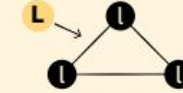
Directing



Coordinating



Guiding



Empowering



Inspiring

Ideal leader

Commander

Thinker

Doer

Supporter

Collaborator

Co-creator

Learning style

Formal

Structured

Participative

Interactive

Multi-modal

Virtual

Influence Advice

Officials

Experts

Practitioners

Peers

Forums

Chatbots

Marketing

Print (traditional)

Broadcast (mass)

Direct (targeted)

Online (linked)

Digital (social)

In situ (real-time)

Baby Boomers

Generation X

Generation Y

Generation Z

Generation Alpha

1950

1960

1970

1980

1990

2000

2010

2020

Used to learn new skills (daily)



48%

TikTok



46%

Instagram



42%

YouTube

Words used to describe themselves



51%

Independent



48%

Determined



46%

Creative

Qualities valued in a leader



58%

Approachable



57%

Clear communication



57%

Empathy

Most important when considering a new job



75%

Accessible and approachable leadership



69%

Learning and development opportunities



67%

Career progression opportunities

Gen Z

Born 1995-2009



Top hopes

- 1 Own my own home 63%
- 2 Have full financial freedom and independence 59%
- 3 Travel and see the world 59%

Top fears

- 1 I won't have enough money to live comfortably 58%
- 2 Never being able to buy my own home 47%
- 3 Being stuck in a job that I don't enjoy or find fulfillment in 46%

Influential movies



Harry Potter



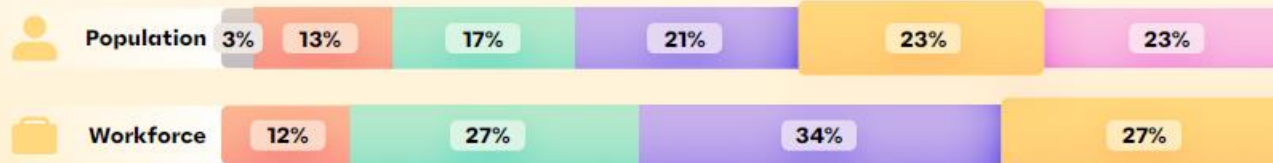
Shrek



Toy Story

Global population and workforce %

● Builders ● Boomers ● X ● Y ● Z ● Alpha



5 CHARAKTERISTIK GEN Z

Sociální

Propojení a formování vrstevníky. Pozitiva i negativa. Tradičně - učení ve třídě a procvičování a aplikace prostřednictvím domácích úkolů. V 21. století – obsah kdekoliv (technologie) a mnohem poutavěji. Praxe se stále provádí ve škole a velmi důležitý je spíše facilitátor, než učitel.

Mobilní

Interakce prostřednictvím technologií, mobilita, pokud jde o práci, kterou budou mít, a domovy, ve kterých budou žít.

Globální

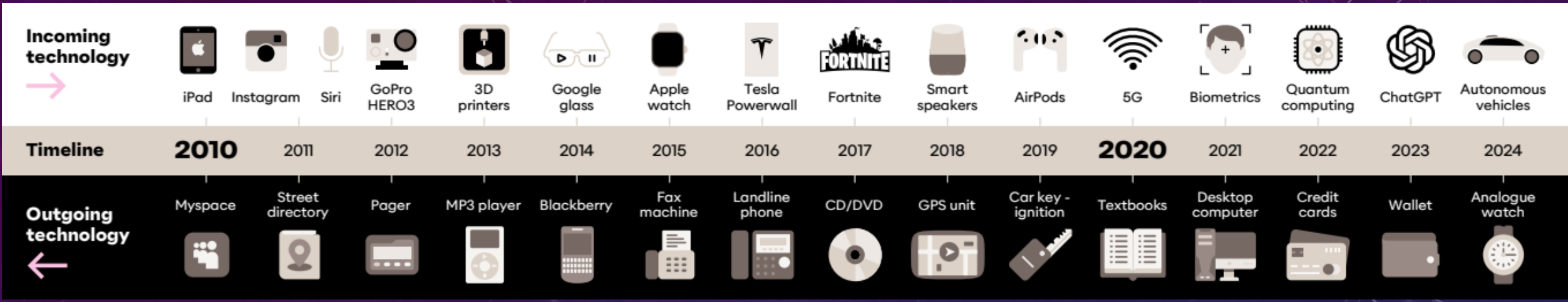
Hudba, filmy, celebrity, móda, jídla, zábava.... Nejpravděpodobnější generací, která bude pracovat ve více zemích. Jsou tou nejvíce globálně propojenou a ovlivněnou generací v historii a nejsou omezeni na to, co je místní

Digitální

Technologie jako vzduch, který dýchají - Glass Generation nejen tužka a papír, ale iPady a obrazovky, na kterých se budou učit a které jsou navrženy tak, aby nejen zobrazovaly psané, ale i vizuální .

Vizuální

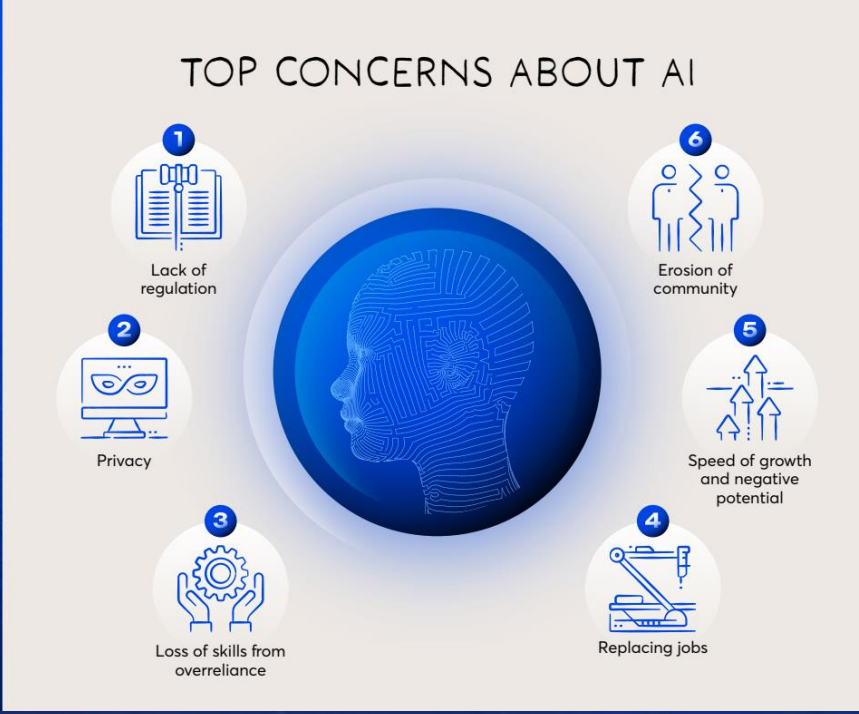
V éře přetížení informacemi se zprávy stále více stávají obrazovými, Příběh nevyprávějí slova, ale obrázky. Vizuální zobrazení je také způsob, jakým mozek nejlépe zpracovává informace.



06

AI acceleration

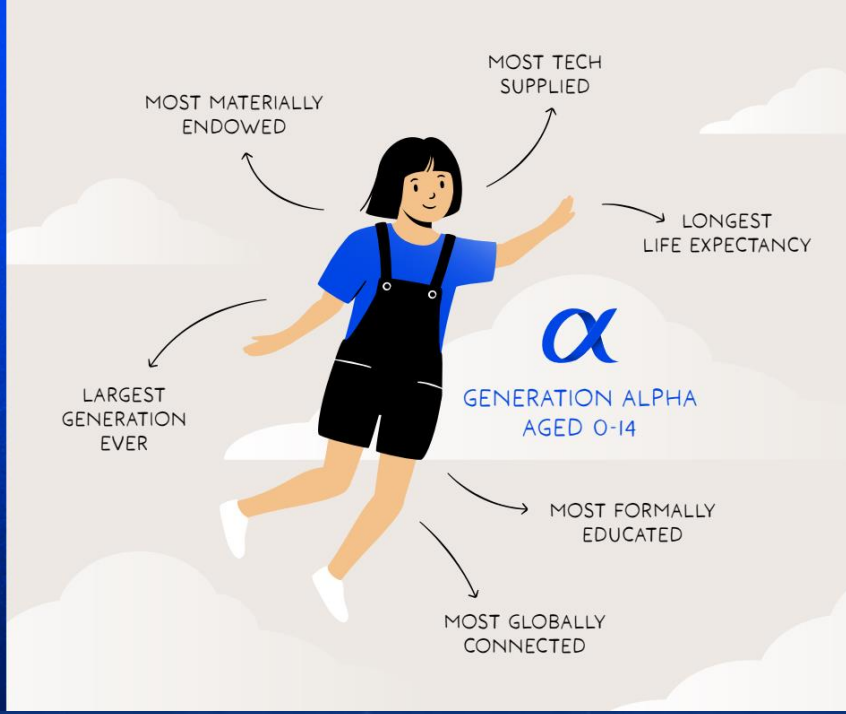
The integration of AI is becoming an indispensable part of life. While creating opportunities, there are concerns about lack of regulation, privacy and human displacement.



08

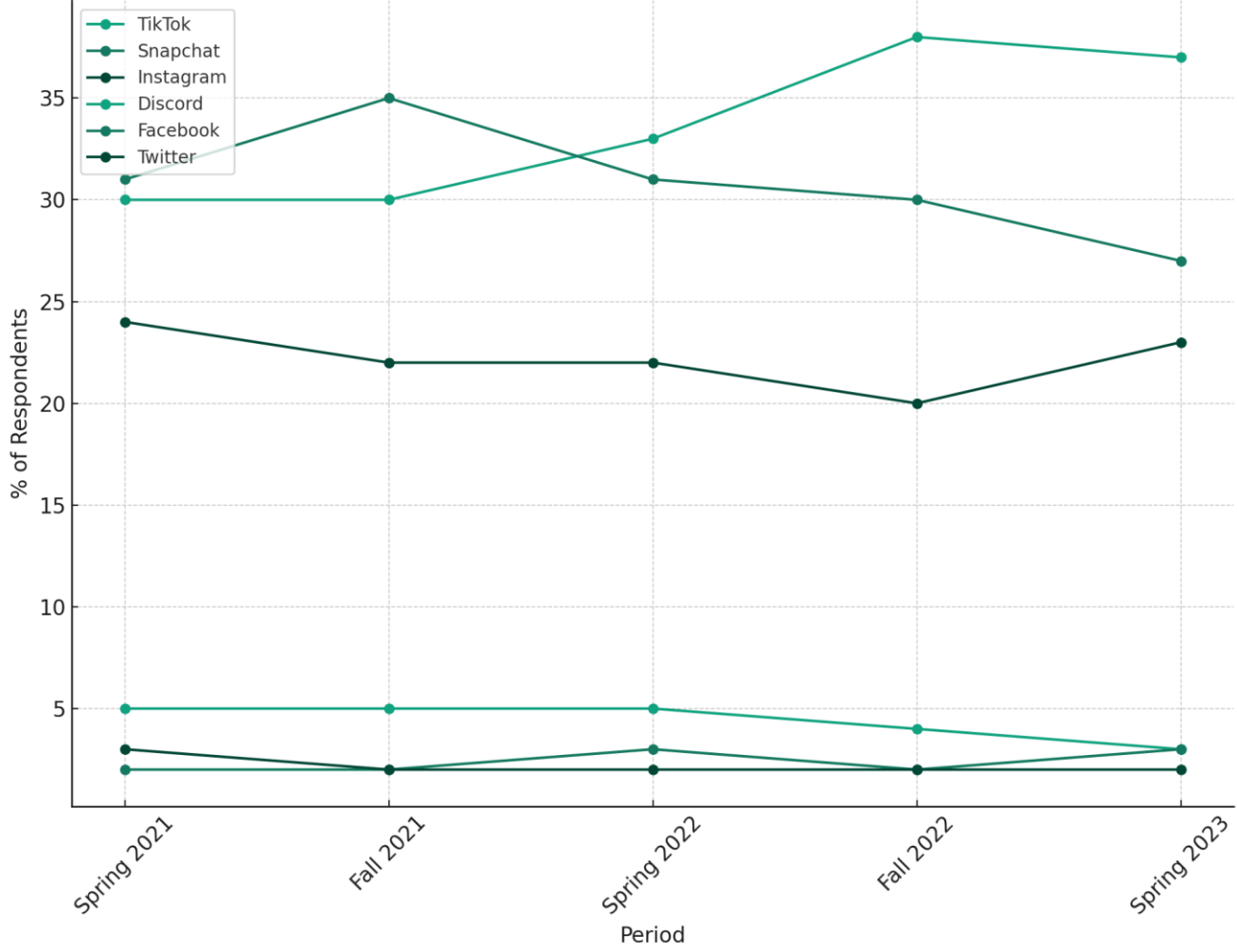
Alpha impact

Generation Alpha's shift from household influencers to technological trendsetters, wielding substantial economic power, as they gain increasing autonomy and influence over household spend.

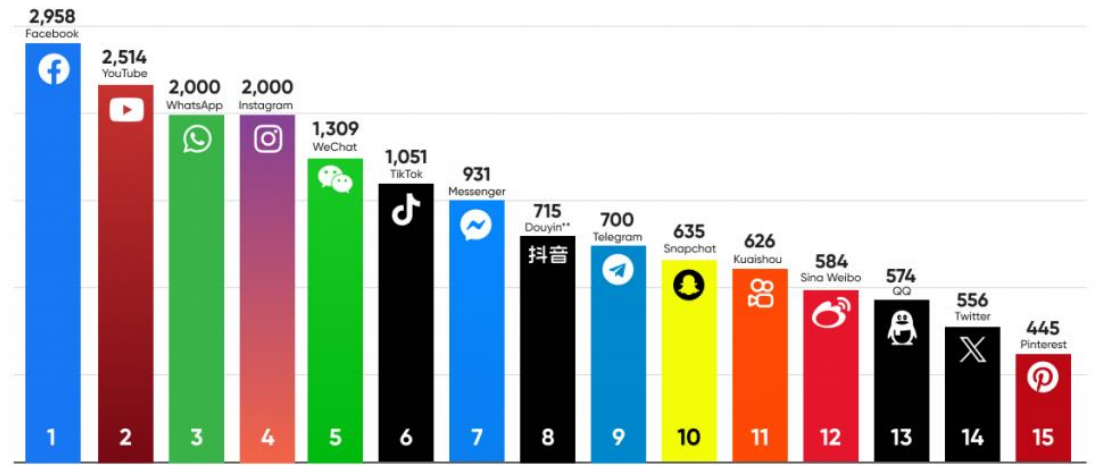


SOCIÁLNÍ SÍTĚ A ČÍSLA

US Teens' Favorite Social Media Platform, Spring 2021-Spring 2023



Social Media Platform Users in Millions



source: [statista.com](https://www.statista.com)

tagembed

PROČ MLADÍ TRÁVÍ TOLIK ČASU NA INTERNETU?

a) Chtějí se odreagovat, pobavit

ZÁBAVA

b) Zabíjejí nudu

PODNĚTY

c) Chtějí být neustále kontaktu se svými vrstevníky

KOMUNIKACE

d) Líbí se jim vytvářet si svůj svět, zveřejňovat fotky, psát své názory, prezentovat sami sebe...

VLASTNÍ IDENTITA

e) Hledají informace k tomu, co je zajímavá.

INFORMACE

f) Mají strach o sociální vyloučení, hledají „své skupiny,

PŘIJETÍ, TOUHA NĚKAM PATŘIT

g) Seznamují se, navazují vztahy,
OSAMOSTAŇOVÁNÍ OD RODINY

h) Dávají obsah, aby ostatní reagovali

OCENĚNÍ

ODVRÁCENÁ STRANA SOCIÁLNÍCH SÍTÍ

SEBEVĚDOMÍ – při nadměrném používání snižuje (konfrontace s „dokonalými“ životy. I když jsme si toho vědomi, pocit „nikdy nebudu jako oni“ působí. Nenaplnění očekávání zpětné vazby, hates... (teorie objektivního sebeuvědomování), kultura štěstí

PSYCHIKA – nadměrné používání může vést k více úzkostem, depresím, osamělosti (porovnávání se, přebytek negativních zpráv, narušení spánku, sociální izolace, kyberšikana, přetížení informacemi apod.)

FOMO – (úzkost z toho, že nám něco uniká) *“Představte si, že se po velmi náročném týdnu vrátíte v pátek domů a s radostí se zachumláte do postele s knížkou. Najednou vám ale zabrní mobil a přijde zpráva od kamaráda s videem z party s vašimi přáteli.”*

DOPAMIN – hormon, který produkuje mozek, když zažíváme „slast“ (dobré jídlo, sex, sociální interakce, novinka, naplnění tužeb...) Odměna za blahodárnou aktivitu a motivuje nás, abychom ji opakovali. Levný dopamin = scrollování videí, like apod. = nutí k opakování

ODVRÁCENÁ STRANA SOCIÁLNÍCH SÍTÍ

ZMĚNY V KOMUNIKACI – povrchnější vztahy (větší množství interakcí, kvalita x kvantita), nedostatek nonverbální komunikace (nedorozumění, neosobní), důraz na rychlé odpovědi = povrchnější interakce; prezentace sebe sama lépe, než v reálu = nedostatek poznání, důvěry, upřímnosti; přetížení informacemi = méně soustředění (Attention span 8,25)

ZÁVISLOSTI – *(nadměrné užívání) – dopamin, (200/denně – pick up 's), *pornografie (57% - 18-34 let) – prvokontakt 9-13 let). *gaming, *likes a potvrzení, *sledování zpráv a potvrzení, * shopping, *

SNÍŽENÍ FYZICKÉ AKTIVITY/SPÁNEK – sedavý styl života, modré světlo (spánkový režim)

ECHO CHAMBER EFEKT – algoritmy, které posilují existující přesvědčení a obklopují mononázorovou skupinou

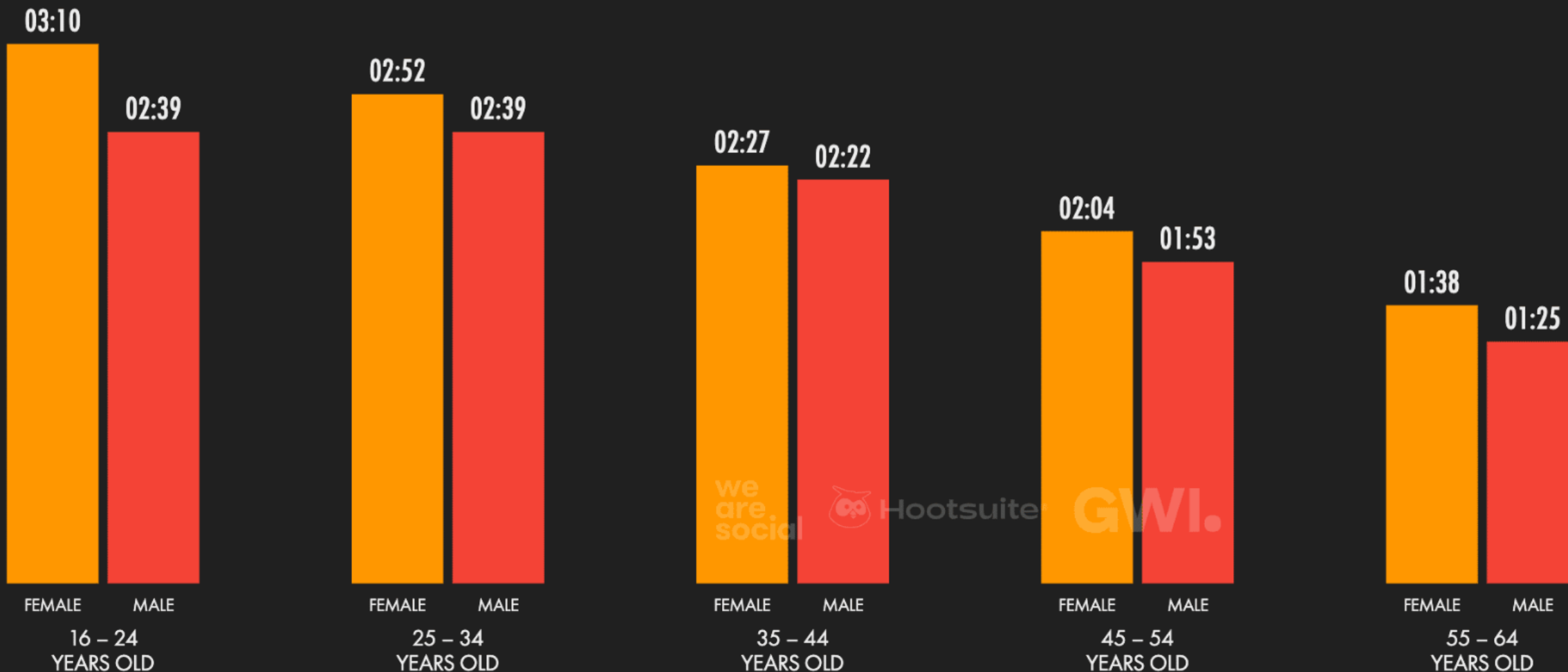
OCT
2022

DAILY TIME SPENT USING SOCIAL MEDIA

AVERAGE AMOUNT OF TIME (IN HOURS AND MINUTES) THAT INTERNET USERS AGED 16 TO 64 SPEND USING SOCIAL MEDIA EACH DAY



GLOBAL OVERVIEW



STUDIE UVÁDÍ < 2 HOD

VLIV TECHNOLOGIÍ NA IDENTITU A VÍRU

The background is a dark blue gradient with a subtle pattern of white stars and technical graphics. On the right side, there are several circular elements: a large semi-circular scale with numerical markings from 80 to 210, a smaller circular scale with markings from 100 to 180, and two circular arrows indicating clockwise rotation. On the left side, there are also circular arrows, one of which is dashed and points counter-clockwise.

VLIV NA IDENTITU

Konstruktivní identita: prostřednictvím sociálních sítí (experimentování, vyjádření různých aspektů své osobnosti. Pozitivní (kreativita, různorodost názorů, hodnot, hledání vlastní cesty, podpůrná komunita), nebezpečí (tlak na vytváření perfektního obrazu, formování identity v závislosti na reakcích publika – vnější validace).

Digitální formování hodnot – propojování hodnot s globálními tématy (klimatická změna, sociální spravedlnost a rovnost, práva LGBT+)

Virtuální sociální interakce – (chat, videohovor...) – méně hluboké – pocit izolace neautentičnost

Nepřetržitý přísun informací – na jednu stranu rychlé zpracování, na druhou povrchnější porozumění – schopnost soustředění a deep thinking), digitální únava – odpojení, pocit prázdnoty.

Personalizace a algoritmy – určování obsahu = odrážení vlastních zájmů = nerozšiřování obzorů = zesilování určitých hodnot a identitních prvků

VLIV NA VZTAH K VÍŘE

Personalizace a individualizace víry – přístup k mnoha materiálům, podcastům, aplikacím – odpovídají osobním potřebám, tempu, úrovni

Skepticismus vůči tradičním institucím – mnoho informací, diskusí, skandály - viralita – tradiční církve jsou chápány jako zastaralé a odtržené od reality. Zároveň přístup k různým formám spirituality mimo tradiční církevní prostředí

Závislost na rychlosti a instantní duchovní zážitky – rychlé výsledky, instantní dostupnost zážitků – méně ochoty investovat čas do něčeho dlouhodobějšího/náročnějšího, sklon k povrchnosti

Autenticita a interaktivita – formální přístupy, teologické koncepty neoslovují. Naopak očekávají otevřenost, zranitelnost, společné hledání.../ nechtějí být pasivními posluchači – ale sdílet svoje věci, mít pocit, že jejich názory jsou důležité a vyslyšené

**VŠICHNI MLADÍ LIDÉ MAJÍ PRÁVO KLÁST
SI OTÁZKY PO SMYSLU SVÉ EXISTENCE,
(DUCHOVNÍ OTÁZKY) A MAJÍ PRÁVO NA
NĚ NEZŮSTAT SAMI.**

DUCHOVNÍ IMPULS

The CHOSEN

<https://watch.thechosen.tv/video/184683>

S2E6

19:30 – 22:42

27:40 – 31:02



Sociální sítě

1. Jakou roli hrají ve tvém každodenním životě mobilní telefony (obrazovky obecně) a jak reálně ovlivňují tvůj partnerský vztah/vztah s dětmi?
2. S čím v souvislosti s technologiemi u sebe/ve vztahu nejvíc bojuješ?
3. Co se ti osvědčilo k tomu, aby používání technologií neničilo tvůj partnerský vztah/vztah s dětmi?
4. Jak (kde) opravdu vypneš? Jak (kde) opravdu čerpáš?

Duchovní impuls

5. Jak bych popsal/a můj současný vztah s Bohem?
6. Kam máš tendence se zatoulávat? Co tě od vztahu s Bohem odvádí? Proč?
7. Jakými způsoby tě Bůh hledá? Co bylo pro tebe v poslední době impulsem, setkáním, nakopnutím (vztahu) s Bohem?

1. NADĚJE

Neexistuje temnota, která nemůže být překonána (včetně smrti samotné).

Není situace, která nakonec neskončí V BOHU.

Everything will be okay in the end. If it's not okay, it's not the end.

(J 1,5; Řím 8,38-39; 1 Kor 15,54-55; Ž 23,4)

2. BLÍZKOST (LÁSKA)

Ježíš neslíbil, že život bude bez těžkostí, slíbil, že v těchto těžkostech bude vždycky s námi. (Mt 28,20, J 16,33; Ž 46,1-2)

3. VÍRA

Velikonoční člověk je člověk paradoxu. Věří navzdory. Je pozván na cestu víry bez evidence. (J 20,29; 2 Kor 5,7; Žid 11,1)

Sociální síť

1. Jakou roli hrají ve tvém každodenním životě mobilní . telefony (obrazovky obecně) a jak reálně ovlivňují tvůj partnerský vztah/vztah s dětmi?
2. S čím v souvislosti s technologiemi u sebe/ve vztahu nejvíc bojuješ?
3. Co se ti osvědčilo k tomu, aby užívání technologií neničilo tvůj partnerský vztah/vztah s dětmi?
4. Jak (kde) opravdu vypneš? Jak (kde) opravdu čerpáš?

Hledání vlastní identity v Bohu

5. Co ti nejvíc pomohlo k tomu, abys objevil a začal brát vážně svůj vztah k Bohu? Co ti naopak v poslední době nejvíc brání v plnohodnotném životě s Bohem?
6. Jak bys několika slovy odpověděl na otázku Kdo jsi? Jak se tato odpověď měnila v průběhu tvého života (dospívání, dospělost, partnerství, mateřství apod.)

Duchovní impuls

7. Jak bych popsala můj současný vztah s Bohem?
8. Kam mám tendence se zatoulávat? Co mě od vztahu s Bohem odvádí, brání? Proč?
9. Jakými způsoby mě Bůh hledá? Co bylo v poslední době pro mě impulsem, setkáním, nakopnutím (vztahu) s Bohem?

Bonusová otázka

10. Jak se ve tvém životě konkrétně projevuje to, že Ježíš vstal z mrtvých? Pokud na nic moc nepřijdeš (a nechceš říkat fráze bez pravdy), odpověz si raději na otázku Proč to nemá ve tvém životě takový význam?