



NOVÁK IRÉN

Táguló horizont: új utak az értékkörzésben

Hagyományainkat és értékeinket tudatosan és öntudatlanul is átörökítjük gyermekeinknek. Mi, közművelődési szakemberek tudatosan és elhivatottan tevékenykedünk ezen a területen. Kiváló eredményeink vannak, de mégis, sokszor rácsodálkozunk, hogy a gyermekek, fiatalok szívét sokkal jobban megéri az édesanya altatódala vagy a nagymama süteményének illata, amelyben szintén benne rejtőznek értékeink. Ez az érzelmi kötődés az, ami felerősíti az azonosulást, és amin keresztül a kulturális értékek beépülnek a gyerekek, fiatalok identitásába.

A kultúra lehetőséget ad arra, hogy áthidaljuk a generációk közötti szakadékokat, hogy jobban megismerjük őket, hogy milyenek ők, mitől mások, mi az ő mozgatórugójuk. De mi a mi szerepünk ebben, mit tehetünk és mi a küldetésünk? A technológia fejlődése elmélyítette a generációk közötti szakadékot, számos kutatás foglalkozik azzal, hogyan értsük meg a digitális bennszülötteket és az Alfa generációt szülőként és munkáltatóként. Kevés jó kezdeményezést találunk azonban, milyen a hozzáállásuk a kultúrához, milyen módon vesznek részt benne, mi az, amin keresztül a legjobban tudnak kapcsolódni nemzeti értékeinkhez, hagyományainkhoz.

Fontosnak tartom, hogy értelmezzünk olyan társadalmi jelenségeket, amik érintik a szakma fejlődését, és megismerjünk olyan újfajta eszközöket, amik elősegíthetik a tájékozódást, a fiatalok bevonását és a hatékonyabb együttműködést. Felnőtt ugyanis egy generáció, akik

kel már kooperálunk, és lassan cseperedik egy másik, akiket minél eredményesebben kell bevezetnünk az értékekkel teli világba. Közművelődési szakemberként feladatunk megismerni a fiatalok problémáit, és feltárni előttük az örökségünkben és értékeinkben rejlő lehetőségeket. Kik ők? Miben különbözünk, de a legfontosabb: mi az, ami összeköt minket? Bár más társadalmi, digitális, innovációs közegben szocializálódtunk, belső igényeink, emberi ösztöneink nem változnak.

ÚJ NEMZEDÉK – ÚJ SZEMLÉLET

Ne gondoljuk azt, hogy van tipikus Z generációs fiatal, a határok elmosódnak a nemzedékek között. Amikor a generációs sajátosságokról beszélünk, általánosságokat fogalmazunk meg. Trendeket, folyamatokat, hatásokat, amelyek a többségre igazak lehetnek, de valójában ilyenkor a különbözőségekre fókuszálunk, amit a jobb megértés érdekében teszünk. Fontos, hogy szem előtt tartsuk a fiatalok érdeklődési területeit, értékrendjét és kreativitását, megértsük azt a kulturális működést, amit az ő esetükben az ingerekkel túltelített világ eredményezett. Belső értékeinket leginkább közvetlen kapcsolódással, nyitottsággal tudjuk igazán átadni, és sokszor érezhetünk kommunikációs szakadékot, amit nem az üzenetünk tartalma, hanem annak módja idézhet elő. Míg számunkra a mély figyelem és elmélyülés az elsődleges kulturális technika, a fiatalabb korosztály az azonnali információ-elérésben, a felvillanó tartalmak között szocializálódott.

Nincs tipikus X, Y vagy Z generációs, és nincs olyan személyiség, aki teljesen megegyezne saját generációjának jellemzőivel. Egyének vannak saját személyiséggel és gondolkodásmóddal, de azért mégis felfedezhetünk korcsoportonként olyan sajátosságokat, melyek általános jellemzőnek tekinthetők, és amelyek mentén talán könnyebb eligazodni egy-egy nemzedék motivációin. A továbbiakban ezeket mutatom be a Z generáció vonatkozásában.

Hogyan vélekedünk a fiatalokról? Számos társadalmi és kulturális változás történt, de van, ami évszázadok alatt sem változott. Mi felnőttek hajlamosak vagyunk rosszalóan tekinteni a fiatal generációk szokásaira, viselkedésére. Egy Szókratész idézet remekül szemlélteti ezt, ami Krisztus előtt körülbelül 470-ből: „Fiatalságunk [...] rosszul nevelt, fittyet hány a tekintélyre és semmiféle tiszteletet nem tanúsít az idősek iránt. Manapság fiaink [...] nem állnak fel, amikor a helyiségbe belép egy idős ember, feleselnek a szüleikkel és fecsegnek, ahelyett, hogy dolgoznának. Egyszerűen kiállhatatlanok.” Szeretném a velük kapcsolatos előítéleteket, sztereotípiákat is feloldani és megcáfolni, hiszen nyitottak, érdeklődők és mindemellett egyszerre több dologra is oda tudnak figyelni. Egyfajta inspirációnak is szánom ezt az írást, melyben megismerhetjük azokat – a sokszor online – tereket, ahol jelen van az ifjúság, illetve azokat a tartalmakat, amelyeket kedvelnek vagy már ők maguk hoznak létre, hiszen ezekből mi magunk is tanulhatunk.

AZONNAL, SZÍNESEN ÉS IZGALMASAN

Számukra a hálózati kommunikáció szerepe elsődleges, ezért bedrótozott nemzedéknek, vagy üveg generációnak nevezzük őket, és már szinte látjuk magunk előtt, ahogy telefonnal a kézben, fülhallgatóval a fülükben kizárva a külvilágot szórakoznak, legalábbis erre következtetünk, ha már fel sem néznek belőle. Viszont arra nem gondolunk, hogy lehet, hogy éppen tájékozódnak, podcastet hallgatnak, vagy tudományos cikket olvasnak rajta, ahogy tehetik azt például a Kulturális Szemle honlapján is. Rengeteg tartalmat érnek el online, ezért saját érdeklődési köreikben, egy-egy témában kifejezetten nagy tájékozottságra tehetnek szert. Fontos tudnunk, hogy szinte azonnal reagálnak mindenre és tőlünk is ezt várják el, emellett kifejezetten fontos számukra a visszajelzés az elvégzett feladatok után. Pillanatok alatt befolyásoló hatással lehetnek a kultúrára, hiszen képesek egyik napról a másikra virálissá tenni és köztudatba hozni jelenségeket, tartalmakat. Saját generációjuknak köszönhetően rövid időn belül olyan népszerűsége tehetnek szert, amit az X és Y generáció zenészei, művészei csak több év munkájával voltak képesek elérni, végigjárva a „befutás” lépcsőfokait. Ez az az azonnaliság, ami megjelenik a kommunikációban, folyamatokban, eredményekben.

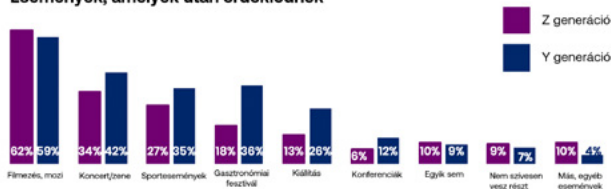
Rendkívül sokszínű ez a generáció, tagjai egyáltalán nem unatkoznak, kifejezetten fontos számukra az önmegvalósítás, különböző szakkörökre járnak, sportolnak, nyelvet tanulnak, zenélnek és még hosszan sorolhatnánk mi mindennel foglalkoznak. Az ő köreikben is létfontosságúak az értékek, teljes mellszélességgel állnak azok mögé és széles körben képviselik azt, amivel azonosulni tudnak.

Én az X generáció egy tagja vagyok, kortársaim talán megerősítenek benne, hogy minket a „Teher alatt nő a pálma” szemléletmód szerint neveltek akkoriban. A Z generáció tagjait már más környezeti hatások érték, így a munkahelyükön is fontos számukra a pozitív visszajelzés, a dicséret és a kedvesség, melyeket megkapva teljesítményük is javulhat. Az egyéni megvalósítás szándéka vezérli őket, ezért az elismerés és biztatás növelni tudja hatékonyságukat és versenyképességüket. „Inkább dolgozz okosan, mint keményen.” – vélekednek ők. Fontos nekik a munka és a magánélet összhangja, hogy érvényesíteni tudják elveiket, értéket teremtsenek. Szeretik az inspiráló környezetet, úgy gondolják, home office-ban vagy épp egy tengerpartról is el tudják végezni ugyanazt a munkát, mint az irodában. Az ő szemükben felértékelődött a rugalmas munkavégzés szerepe, kihasználják azokat az online technológiai lehetőségeket és eszközöket, amik ezt lehetővé teszik, ezért döntéseikben ezen szempontok teljesülése talán még az anyagi megbecsülésnél is fontosabb.

Sokszor nehezükre esik sokáig egyetlen dologra figyelni, igénylik a jól tagolt tartalmat. Ezt felismerték a szerzők is, és rövidebb fejezetekre, alcímekre osztják a könyvekben a tudnivalókat, történeteket, tehát reagálnak ezekre a speciális igényekre. Fontos számukra a minőségi idő, amiből igyekeznek a lehető legtöbbet teremteni maguknak. Preferálják az online ügyintézkést, legyen szó vásárlásról vagy számlabefizetésről, hogy elkerüljék a hosszas sorban állást. Azt az időt, amit ezzel nyernek, pedig igyekeznek hatékonyan felhasználni és minőségi tevékenységgel, akár önfejlesztéssel tölteni.

Ahhoz, hogy megértsük és meg tudjuk szólítani őket, nézzük meg, hogy milyen események után érdeklődnek. Az alábbi ábrán az Y és a Z generáció összehasonlítása látható, ami azt igazolja, hogy érdeklődési köreik között túl nagy különbség mégsem mutatkozik. Érdeklődnek a filmek, a koncert, a zene, a sportesemények, a gasztronómiai fesztiválok, a kiállítások, sőt még a konferenciák iránt is.

Események, amelyek után érdeklődnek



Érdekesség, hogy mintegy 10%-ot tesznek ki az egyéb események, amikről nem tudjuk pontosan mit takarnak, valószínűleg olyan újszerű, specifikus dolgok, amik jelenleg még formálódnak, és csiszolódnak önálló eseményekké, műfajokká: lakás és garázs vásárok, csoporttalálkozók, különböző fogadóterek és műhelyek foglalkozásai, beszélgetései.

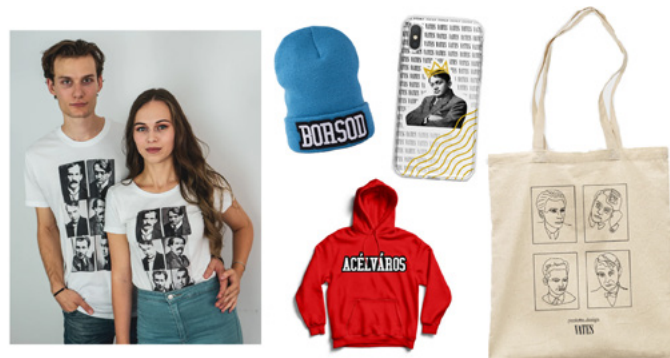
A közösségi média felületeit az algoritmus adatszerző elve alakítja, visszajelzéseink, kattintásaink pedig folyamatosan finomítják, testre szabják a megjelenő tartalmat. Az algoritmus igyekszik azzal kedveskedni a felhasználónak, amire érdeklődést mutat, így bár sokszor egyoldalúvá válhat a tartalom, a megfelelő megjelenéssel és targetálással könnyedén elérhetjük azokat a fiatalokat, akiket keresünk: olyan potenciális érdeklődőket, akiket szeretnénk a kulturális programjainkkal, a közösségi eseményeinkkel megszólítani.

Az influenszer-kultúra az elmúlt évtizedben jelentős hatással volt a Z generáció fogyasztási szokásaira. Ezek a fiatalok már előbb hisznek kortársaiknak, mint a reklámoknak vagy az idegeneknek, ugyanis az influenszerek sokszor az „egy közülünk” hatását keltve, hétköznapi emberként osztanak meg személyes élményeket, véleményeket, könnyű azonosulást és hitelességet kínálva. Amikor valamire kíváncsiak, nem a Google keresőjébe írják be azt, hanem a TikTok-on, Instagramon, YouTube-on keresnek rá véleményvezérek értékeléseire, meglátásaira.

AZ ALAP: ÉRTÉKEK

Annak ellenére, hogy a közösségi médián keresztül egy globális világ részesei, preferálják a lokális termékeket, a hazait. A globális média sokszínűsége széttöredezett identitást idézhet elő, ami végső soron oda vezet, hogy saját közegükben próbálnak egyedi és számukra jelentésekkel bíró stílust magukévá tenni. Fontosak számukra a helyi értékek, illetve a környezettudatosság is egyre lényegesebbé válik köreikben, bizonyos tárgyak az önkifejezés részeivé válnak. Támogatják a helyi vállalkozásokat is, szívesen elmennek a szomszéd kisboltba, ahol csomagolásmentes termékeket tudnak vásárolni, amiket a saját vászonatyrukban visznek haza. Már a kulacs is egyfajta jelképpé vált, jelzi tulajdonosának elveit, a környezettudatosságot. „A helyi a menő”, ezt erősíti egy borsodi példa is, ami az összetartozás érzését hordozza, hiszen ha valaki hasonlóan öltözködik, vagy azonos jelképeket használ, visel, mint mi és meglátjuk őt a villamoson vagy az utcán egy „Sorsod Borsod” pólóban, úgy érezzük, hogy mi egy közösséget alkotunk, összetartozunk, egyféleképpen gondolkodunk.

Ami a szíve ügye, azt szívesen magán hordja, akár a táskáján, akár a telefonján. Erre az igényre reagált egy fiatalokat megcélzó ruhamárka, aminek kultúrmissziója, hogy átfogó értéket tegyen hozzáférhetővé. Magyar költőket, írókat sorakoztat fel pólókon és táskákön, versidézetekkel teszi egyedivé a telefontokokat, de a népmesék figuráit is bátran megjeleníti különböző kiegészítőkön, hiszen a fiatalok körében mindez nagyon népszerű. Igényük van a valódi tartalommal és jelentéssel bíró témákra, fontos számukra, hogy amit viselnek, erős üzenettel bírjon.



Azt gondolhatjuk, hogy a mai fiatalok kevésbé nyitottak a hagyományos, vagy akár a keresztény értékekre, az alapértékekre, ugyanakkor a kutatások azt mutatják, hogy igenis nyitottak és befogadóak e téren is. Jóllehet, a hit megélését köreikben jelenleg népszerűtlennek látjuk, de nem kevésbé vágynak ők sem érzelmi biztonságra ilyen téren. Nem okoz bennük kognitív diszsonanciát az, hogy különböző dolgok iránt érdeklődnek egyszerre. A belső emberi igények nem változnak, ezért fontos, hogy merjük őket megszólítani, és engedjük be az ő eszközeiket is. Van helye és szerepe az alapértékeknek is, nyugodtan gondolkodhatunk abban, hogy ilyen típusú tartalmakkal szólítsuk meg őket. Az Ez az a nap! keresztény fesztivál dalai például elérhetők a Spotify-on és sokan örömmel hallgatják, valamint a rendezvényt is előszeretettel látogatják. A Swota pedig egy olyan divatmárka, ami termékeivel szintén a kereszténységet hivatott reklámozni.



A fiatalok körében közkedveltek a papíralapú könyvek, a klasszikusok helyét viszont átveszik a kortárs szórakoztató irodalmak, a kevert műfajok. Az olvasást népszerűsíthetik olykor multimédián keresztül átívelő digitális tartalmak is (filmek, blogok, videós tartalmak, videójátékok). A megfelelő témák, stílusok és műfajok ösztönzik az olvasási élmény keresését.

MILYEN ESZKÖZEINK VANNAK?

Vonjuk be őket! Közhelyesen hangozhat, de hihetetlenül fontos interaktivitásra, aktív részvételre ösztönözni a fiatalokat. Maradandóbb emlék az, ha részt vesznek nem csak a feladatok elvégzésében, hanem a gondolkodásban, tervezésben is. Különböző interakciókon keresztül könnyebben tanulnak és szívesebben vállalnak aktív közreműködést. Kiváló példa erre a Moholy-Nagy Művészeti Egyetem diákjainak összefogása. Önszántukból, saját megéléseik és tapasztalataik nyomán gondolták újra a szakrális tér fogalmát, és építették meg közösen saját terveiket Pannonhalmán. A közösségi alkotás varázsa a közös eszmecserékben, a közös cél elérésében rejlik, ami minden generáció számára ugyanolyan fontos élmény. De ugyanilyen remek alkalmak lehetnek a különböző szakkörök és műhelyalkalmak is megszólításukra, bevonásukra.



Adjunk nekik hangot! A kommunikáció és a tartalomgyártás számukra szinte létszükséglet, valamint az önkifejezés egy eszköze. Adjunk hangot nekik, kortársaikat ők tudják a leghatékonyabban megszólítani, ők ismerik azokat az érdekességeket, melyek megragadják figyelmüket. Mi iránt érdeklődnek a közösségi médiában? Kedvelik a Slam Poetry-t, és a szabad verselést, amikor kötetlen stílusban, rímekbe foglalva beszélnek aktuális témákról, belső vívódásokról, hétköznapi emberekről. Ezek azon túl, hogy rendkívül népszerűek, nagyon érdekes és értelmes dolgokat tartalmaznak. Szeretik a videós tartalmakat, szívesen mondják el véleményüket a komment szekcióban, és állítanak elő olyan tartalmakat, amiben kiélhetik a kreativitásukat. A Z generációval való hatékony kommunikáció kulcsa az, hogy azokat a csatornákat és műfajokat keressük, ahol ők szívesen tevékenykednek.

A fiatalok képesek megtölteni komplett művelődési házakat is, illetve szívesen vesznek részt különböző olvasókörökön. A BookTok nevű hashtag például felforgatta a könyvpiacot. Száznegyvenmilliárd megtekintése van, amit a legnagyobb könyvkiadó vállalat kiválóan felismert és ennek okán létrehozott egy rangos díjat a fiatal szerzőknek, ezzel is elősegítve az olvasás népszerűsítését.



Készítsünk nekik izgalmas tartalmakat! A jól bevált általános pedagógiai módszerek és frontális eszközök egy része mára már elavulni látszik. A Z generáció tagjai bevonódva, szórakozva szeretnének tanulni, úgy, hogy szinte észre sem veszik, hiszen rendelkezésükre áll megannyi írott anyag, videó, beszélgetés, podcast, amikből könnyedén akarják magukba szívni a tudnivalókat, legyen szó történelemtől vagy politikától, technológiától, kémiától, fizikától vagy bármiről, ami érdekli őket. Minden hasznos információt megtalálnak a TikTokon, mert igenis ott is vannak hasznos tartalmak, csak teljesen más formában, mint ahogy mi azt gondolnánk. Egy felmérésből tudjuk, hogy 63%-uk ismeretterjesztő videókat néz.

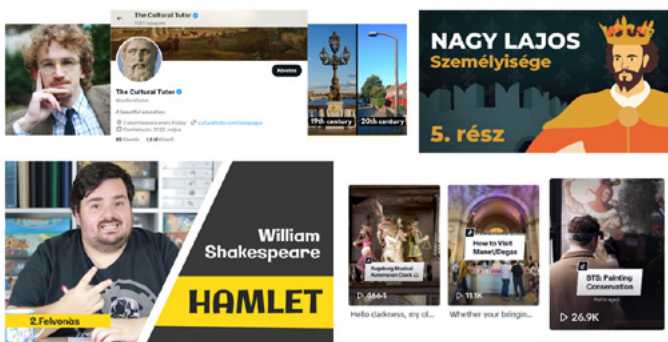
Miért van ilyen sok vicces és fun fact videó, illetve mém? Azért, mert ezeket már ők maguk állítják elő, ez az ő területük, ahol kiélhetik a kreativitásukat és szórakoztatva, érdekesen szeretnének tanítani is, nem csak tanulni. Ha megtaláljuk a netgeneráció új nyelvezetét, és ráérzünk az új kommunikációs struktúrára, megkönnyíthetjük az információátadást, és jó eséllyel érhetünk el sikereket a megszólításukról.

Készülhetünk témazáróra YouTube-on, hiszen irodalmi művek rövidített bemutatóit is megtalálhatjuk ezen a felületen, ahol humorosan és érdekesen ismerhetjük meg a különböző tartalmakat. Egy különösen kreatív korosztályról beszélünk. Már a kiállítások sem csak a négy fal között léteznek, számos módszer adott az élmény fokozására, a szórakoztató, edukatív tartalmak bemutatására. A befogadók aktív részvétele mellett nem árt, hogy ha amit nyújtunk az Instagram kompatibilis is, ami tetszik nekik, előszeretettel osztják meg másokkal.

Mind szeretünk betekinteni egy kicsit a kulisszatitkokba, amire számos jógyakorlatot találhatunk a múzeumok tevékenységében is. Rövid videó-sorozatokban mutatják be, hogyan készül egy kiállítás, vagy például mi az igazgató kedvenc műtárgya. Az elérések száma mellett a videók sikerességét az is igazolja, hogy a Covid utáni időszakban a huszonöt év alatti látogatók száma jelentősen megnőtt a történelmi emlékhelyeken és a múzeumokban. A kényyszerhelyzet egyfajta megújulást is hozott, a szemléletünkön kellett változtatnunk és újragondolni tevékenységünket, aminek megannyi innovatív kezdeményezés lett az eredménye. Gondoljunk csak a Nemzeti Művelődési Intézet ASzakkör programjára, amelyben az elmúlt három év során közel ötvenezeren vettek részt.



De a történelem területét is feldolgozhatjuk érdekesen. Egy fiatal tanár mesészerűen mutatta be Magyarország történelmi eseményeit, hőseit egy animációs filmsorozat segítségével Autentika Műhely néven. A Twitter (amit manapság már X-nek hívnak) kultúrfelelőse, Sheehan Quirke pedig az ókori görögöktől kezdve a klasszikus építészetig betekintést nyújt egykori kultúrák életébe, és mindezt úgy teszi, hogy párhuzamot von a mai eseményekkel és jelenségekkel. Egyfajta keretrendszerben szemlélteti a változásokat, azok egymásra épülését, hiszen kifejezetten fontos, hogy rendszerben lássuk a tényeket.



Nagyvonalú és sikeres kezdeményezés volt a 2012-ben indult Pilvaker - A szavak forradalma. Ez a formabontó, felettébb sikeresnek minősülő különleges koncepció tíz éven keresztül működött. A kulturális alkalmak kezdetben az Erkel Ferenc Színházban kerültek megrendezésre, és percek alatt elfogytak rá a jegyek. Magyarország

A-kategóriás előadóművészei rappelve, szavalva adták elő Petőfi, Ady vagy éppen Jókai műveit. Meglepő élmény volt, mikor magam is részt vettem az egyik rendezvényen és azt láttam, hogy a 13-14 éves fiatalok kokárdával a mellükön, kétszer megtöltve a Papp László Sportarényt, szívből énekelték Radnóti versét a hazaszeretetről.



Legyünk látványosak és figyelemfelkeltők! Ha a tartalmak megjelenése kellően látványos és figyelemfelkeltő, nagyobb eséllyel tudjuk megszólítani őket. Ahhoz, hogy egyáltalán megnyerjük a kattintást, első körben a külső megjelenéssel, megkapó látványelemekkel kell meggyőznünk őket. Majd, amikor végre rákattintanak, akkor is csak összesen három másodpercünk van – a legújabb kutatások szerint már annyira sincs – arra, hogy megtartsuk figyelmüket az adott csatornán. Éppen ezért nagyon fontos például a betöltési sebessége az oldalnak, hiszen ez a generáció már nem fogja megvárni, ami sokáig tart, hanem egyszerűen megszerzi a szükséges információt máshonnan.

Merjünk magunkból is adni! Mindannak ellenére, hogy úgy érezzük, hogy ők csak a telefont nyomkodják egész nap, higgyük el, hogy van igényük a kötődésre, arra, hogy beszéljünk velük és megszólítsuk őket. Fogékonyak az új ismeretekre és rugalmasak. Kutatások igazolják, hogy azok a családok, ahol rendszeresen együtt étkeznek a családtagok, erősebb az egymás közötti megértés, hiszen a generációs történetek az asztalnál előtérbe kerülnek. A szülők beszélnek a nagyszülőkről, a gyerekekről, arról hogyan oldották meg ők a problémáikat, akkoriban mi okozott nehézséget és hogyan lendültek át rajta. A gyökerek bizonyossága, őseink képességei, tettei minden korban önbizalmat és erőt adnak a hétköznapokban. A fiataloknak ez erős támaszt nyújthat, és ad egyfajta tartást, mert tudják, hogy mi az, ami mögöttük áll. Azt mondhatjuk, hogy a történetmesélés összekötő kapocs lehet a generációk között.

Újra divat a retro és a vintage! A múlt értékeinek újraértékelése és beépítése, a nosztalgia nem áll távol a Z generációtól, még akkor sem, ha ők maguk nem élték meg az adott korszakot. A régi időket idéző stílusok és tárgyak emlékeztetik őket a múlt eseményeire vagy korszakaira, amelyek iránt érdeklődnek. A régi időket idéző stílusok és tárgyak

emlékeztetik őket a múlt eseményeire vagy korszakaira, amelyek iránt érdeklődnek, mert a jövő kiszámíthatatlan és bizonytalan. Legyen szó akár lakberendezésről, akár divatról, zenéről vagy filmről, a Z generáció körében rendkívül népszerűek a korábbi évtizedek formavilágai, slágerei. Újra reneszánszát éli a retro zene, amely megjelenik a fiataloknak szóló fesztiválokon is, a rádióban, az arénában.

Edukáljuk őket! A szabad tartalomgyártás hátulütője, hogy gyakran ugyanannyi hátránnyal járhat, mint előny. A téves információk és az adathalászat miatt sem szabad elfeledkeznünk a médiaműveltségről és a médiatudatosságról. Fel kell hívnunk a figyelmet az álhírekre, el kell mondanunk, hogy melyek azok az oldalak, amelyek biztonságosak és melyek azok, amelyek nem, milyen ismertetőjegyek utalhatnak arra, hogy egy bizonyos felületen keresztül próbálnak átverni minket. Ismertetnünk kell, főleg a fiatalabb, az Alfa generáció tagjaival, hogy milyen lehetőségek várják őket az online térben és hol kell meghúzniuk a határaikat, hiszen tudjuk jól, nem kell mindent elhinnünk, amit az interneten látunk.

Beszélgessünk velük! A KözösPont fesztiválok közegében ad lehetőséget a fiataloknak arra, hogy kötetlenül beszélgethessenek hitről, kereszténységről, az életről. Jelenlétükkel lehetőséget teremtenek vallási párbeszédre egy olyan közegben, ahol a fiatalok eleve szívesen töltik el az idejüket. Szintén interakciót kezdeményező esemény a Brain Bar jövőfesztivál koncepciója, ahol a fiatal közönség hazai és külföldi szaktekintélyektől kérdezhet, és vitathatja meg a 21. század aktualitásait. A fiatalokat foglalkoztató kérdések, érdekesítő témák és profi előadók hívják közös gondolkodásra a közönséget, akik ezáltal aktív, élménydús előadás-sorozatoknak lehetnek résztvevői.



A fiatalok szívesen részt vesznek különböző programokban, különösképpen, ha azok illeszkednek az érdeklődési körükhöz is. Ezek a kezdeményezések, rendezvények pedig kiváló alapként szolgálhatnak számukra. Remek példa erre a KOMA Bázis, vagy az MCC középiskolásoknak szóló programja, de a Start Akadémia is.

KÖZÖS NEVEZŐ: ÁLLANDÓ ÉRTÉKEK

A kultúra ma is összeköt, de rajtunk áll, hogy mennyire engedjük közel egymást. Babyboomerek, X-ek, Y-ok, Z-sek! Szavakat, történeteket csak együtt tudunk írni.

Nekünk, szakembereknek, nem szabad elfelejtenünk, hogy a legfontosabb feladatunk az, hogy a közönségünk-ből közösséget építsünk. Ha van mögöttünk egy közösség, az lelki támaszt nyújt számunkra.

A fiatalok, a következő nemzedék mindig máshogyan gondolkodik és ez szükségszerű. Ennek hozadéka mennyi fejlődés és újítás. Ugyanakkor ezek a fiatalok olyan örökséget kapnak, amelyet mi is kaptunk: hagyományt, kultúrát, ami erőt ad nehéz helyzetekben, ahová örömeinkkel is mindig visszatérhetünk. Gondoljunk csak Karikó Katalinra, aki a Nobel-díja odaítélése után Kisújszállásra indult.

Az állandó értékek olyan stabil alapokat teremtenek, amik minden generációnak segítenek eligazodni a rohamosan változó és alakuló világ olykor kaotikusnak tűnő útvesztőjében. Fontos, hogy ezeket együtt közös nevezőre emeljük, annak ellenére, hogy más szociális, digitális, innovációs közegben nevelkedtünk.

Hiszek abban, hogy a jövőt közösen kell építenünk, úgy, hogy nekünk és a fiataloknak is otthonos legyen a világ. Ezt a munkát mi kezdjük el, de ők fogják folytatni. Ehhez kívánok hitet, bizalmat, együtt gondolkodást, kreatív tenni akarást.

NOVÁK IRÉN

Felsőfokú tanulmányait az Eszterházy Károly Főiskola könyvtáros szakán végezte, ezt követően a Budapesti Corvinus Egyetem Gazdaságtudományi Karán kulturális turisztikai menedzser, majd a Debreceni Egyetem Bölcsészettudományi Karán kulturális mediátor mesterdiplomát szerzett. A szakirányú képzések mellett rendszeresen részt vesz készségfejlesztő tréningeken, aktív résztvevője szakmai fórumoknak, workshopoknak. Két évtizede dolgozik közművelődési területen, 2015-2021 között a Miskolci Kulturális Központ Nonprofit Kft. ügyvezetője. Vezetői munkájának köszönhetően a Miskolci Kulturális Központ Minősített Közművelődési Intézmény Címet, Látópont címet, Felelős foglalkoztató díjat, Családbarát Munkahely és Családbarát Szolgáltatóhely díjat, EFFE Label minősítést kapott. Közművelődési, kulturális és turisztikai szakember. 2022-től a Nemzeti Művelődési Intézet szakmai igazgatóhelyettese, 2023 februárjától ügyvezetője.