

ПРОМЕНЯ ЛИ СВЕТА ПОКОЛЕНИЕТО Z (GEN Z)?

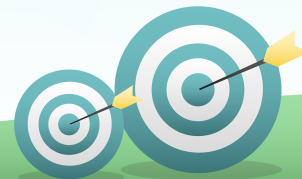
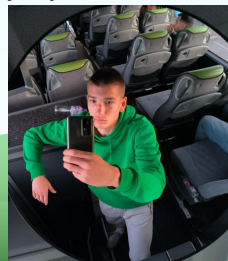
Отбор: IDEALAB

Средно училище “Козма Тричков” - Враца
Категория Б: ученици от VIII - IX клас

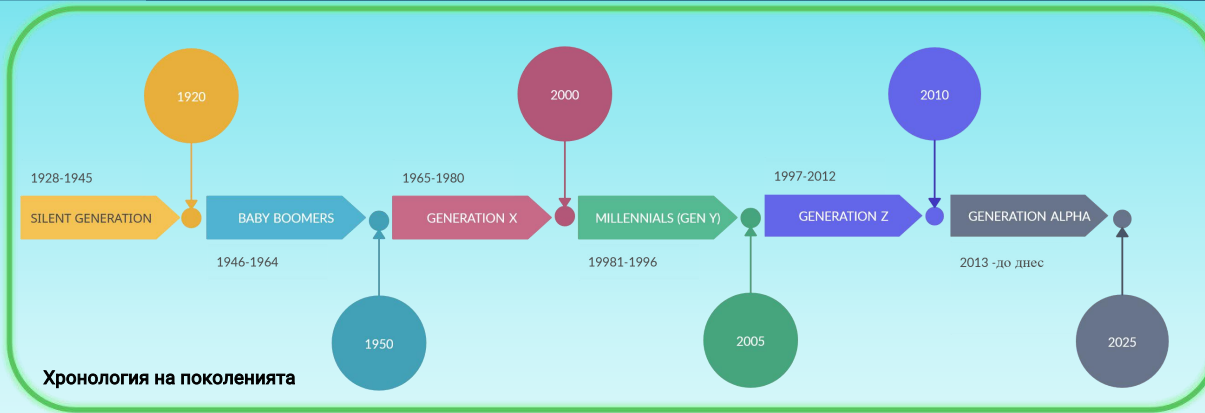


Сцена 1: Кои са Gen Z?

- На пейка пред училище, в слънчев следобед, седи Емо. Телефонът е в ръката му, слушалките му висят около врата, а до него – раница и напитка в картонена чаша. Докато около него ученици се смеят, бързат или скролват, камерата се фокусира върху лицето му.
- Емо (в камерата, с усмивка): „Ако не можеш да преживееш нито ден без Wi-Fi – добре дошъл. Ние сме поколението Z – родени с телефон в ръка и рефлекс да скролваме през всяка тишина...“
- Докато говори, екранът му светва – TikTok отваря клип. Камерата превключва на селфи и Емо допълва: „Израснахме с интернет, смартфони и глобална информация на един клик. Но това не значи, че не сме свързани със света – напротив. Просто го гледаме от нов ъгъл.“
- На екрана се появява анимация: Линия на времето, показваща поколенията – от Baby Boomers до Gen Alpha. Gen Z се появява с цветен, пулсиращ надпис. До него – икони: TikTok, Spotify, Discord, слушалки и емоджитата и други типични символи на Gen Z: мемета, чатове, Instagram.
- Наслаждане на надпис: „Gen Z – просто едно поколение... или нов ритъм на света?“
- Фонова музика: <https://www.bensound.com/royalty-free-music/track/lofi-nerd-bass-buzzer-cool-fuzz-bass>
- Продължителност: 15 секунди



Визуализация

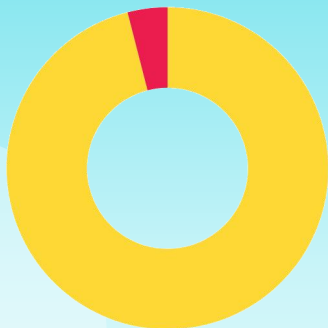


Сцена 2: Ние живеем онлайн

- Докато Емо седи на пейката пред училище, телефонът му издава звук – ново известие от TikTok. Той говори на Siri, тя не отговаря - „Предателство!“
- В същия момент приятел му подвиква: „Нашата песен е в тренда!“ – и без много мислене, Емо пуска силно песента, става и тръгва танцувайки в ритъм към училището.
- Приятелят му го следва и без да се усетят вече танцуват и се смеят. Камерата ги следва, докато към тях се присъединяват още двама ученици – всички с телефони, но... всички в реалността.
- Смях, стъпки, снимки, селфита и един кратък момент без интернет, който обаче не спира купона.
- На екрана се появяват данни в цветни карета:
 - 96% от младите хора (16–29 г.) в ЕС използват интернет ежедневно. (Eurostat)
 - 89% от Gen Z използват Instagram, 84% – YouTube, 82% – TikTok. (Sprout Social)
 - 95% от Gen Z притежават смартфон. (Statista)
 - Графика “Време пред екрани по възрастови групи”
- Глас зад кадър (с усмивка): „Да, ние живеем онлайн. Но и в реалността сме съвсем активни... особено ако музиката е достатъчно силна.“
- Камерата се отдалечава и показва училищния двор – телефони в ръка, но крака в движение. Надпис на екрана: „Gen Z: „Понякога казват, че сме пристрастени. Но ние просто живеем навсякъде – офлайн и онлайн.“
- Продължителност: 15 секунди

Визуализация

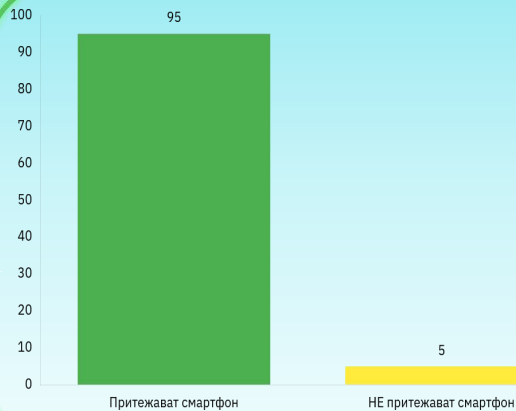
Не използват интернет ежедневно
4%



Използват интернет ежедневно
96%

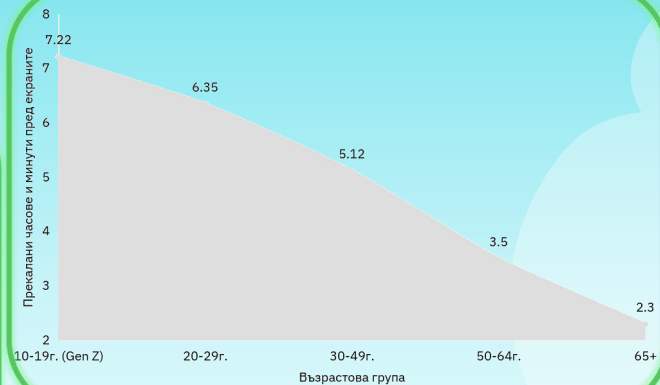
Колко често представителите на Gen Z използват интернет? (%)

Колко процента от представителите на Gen Z притежават смартфон? (%)



Притежават смартфон

НЕ притежават смартфон

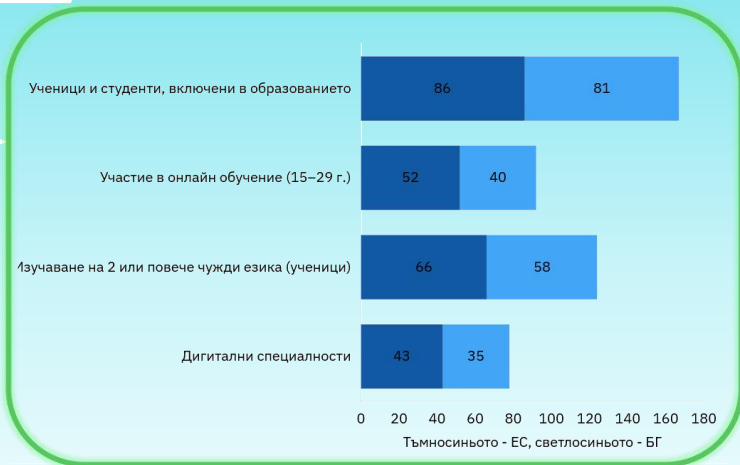


Колко време прекарват на ден различните възрастови групи пред екраните? (часове, минути)

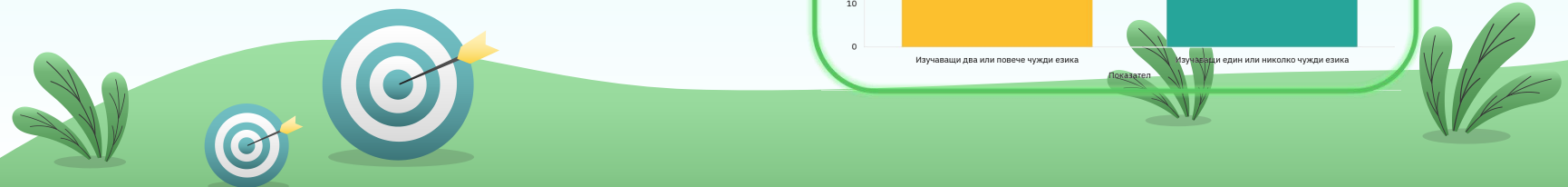
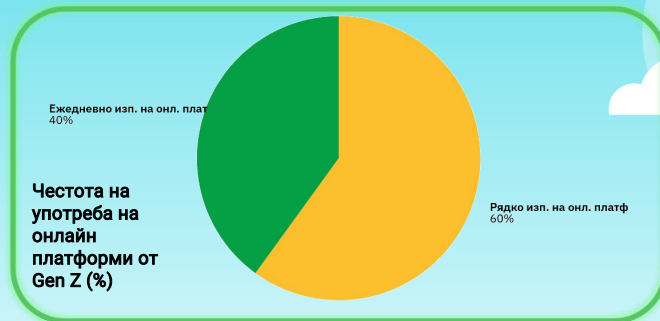
Сцена 3: Образование - персонализирано и дигитално

- Емо вече е влязъл в училището. Камерата го следва, докато минава по коридора с раница на гръб и чаша в ръка. Не носи учебници – защото не му трябват. Вместо това, в класната стая изважда лаптопа си, включва го и започва да подрежда не учебни тетрадки, а отворени страници в брауъра.
- Глас зад кадър: „Преди време щяхме да кажем, че това дете „цъка нещо“. Сега просто казваме: „Той учи...“
- Емо „Ние не просто учим – ние си създаваме знание. В YouTube, TikTok, или просто чрез питане в Discord, Siri, ChatGPT“
- На екрана му се отварят:
 - Duolingo – Емо повтаря португалски думи с половин ухо - „По-интересно е с 4 езика в джоба“
 - YouTube видео – „How does AI change the education“.
 - Google Chrome – за момент преглежда нещо географско.
 - Canva – прави визуално преставяне по философия, естествено.
- Емо (усмихва се към камерата): „Мислите, че не внимаваме. А всъщност просто внимаваме в повече неща наведнъж.“
- По екрана излизат визуални прозорци със следните статистики:
 - Над 50% участват в онлайн курсове и обучения. (Eurostat)
 - 66% от Gen Z учат два или повече чужди езика. (Pew Research)
 - 40% от учениците в България използват онлайн платформи всеки ден. (НСИ)
 - Дял на поколение Z в образованието – ЕС и България
- Камерата го засича как си слага слушалките и казва шепнешком: „Мамо, ако гледаш това – да знаеш, че уча. Просто Google и TikTok имат повече гледни точки от учебника.“
- Глас зад кадър: „Новите норми в образованието? Да, те са дигитални, интерактивни и... малко шумни. Но точно затова работят.“
- Фонова музика: <https://www.bensound.com/royalty-free-music/track/creative-minds>
- Продължителност: 15 секунди

Визуализация



Дял на поколението Z в образованието - ЕС и България (%)

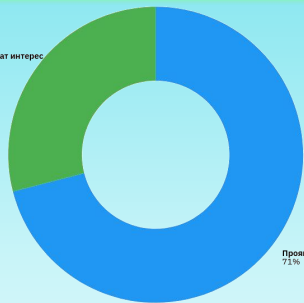


Сцена 4: Работа - мислим различно

- След края на учебния ден, Емо не тръгва към вкъщи. Вместо това се настанява в любимото си ъгълче на близкото кафе, вади лаптопа и си поръчва лешниково лате.
- Докато се свързва с Wi-Fi, проверява: има нови поръчки от сайта му за дизайн на тениски. Да, Емо е ученик сутрин, а следобед – фрилансър, създател и... micro-entrepreneur, както пише в профила му в LinkedIn.
- Емо (в камерата, докато отпива от латето): „Някои хора искат просто сигурна работа. Не, благодаря! Ние искаме гъвкавост, смисъл и добър интернет. И най-добре – от телефона, с лате в ръка.“
- Докато обработва дизайните, около него се появяват други младежи – един води онлайн обучение по програмиране, друг – редактира видео за YouTube канал. Някой доставя храна с колело и слушалки. Всички изглеждат заети. Никой не е в офис.
- Емо на шега към сервитьорката: „Извинете, ако латето е без лайк, може ли поне да е с фийдбек?“
- Глас зад кадър: „Gen Z вярва, че работата не трябва да започва с 9:00 и да свършва с „шеф“. Вместо това тя започва с идея... и завършва с Wi-Fi.“
- На екрана се появяват следните графики:
Продължителност: 15 секунди

Визуализация

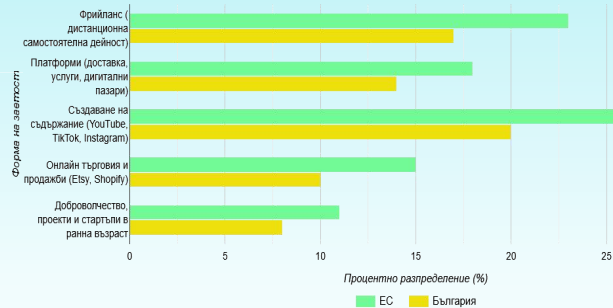
НЕ проявяват интерес
29%



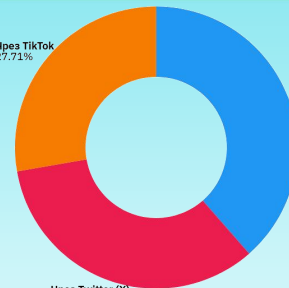
Проявяват интерес
71%

Предприемачество в Gen Z: колко проявяват и колко НЕ проявяват интерес към стартиране на бизнес? (%)

Дял на Gen Z в алтернативните форми на заетост (%)



Чрез TikTok
27.71%



Чрез Instagram
38.55%

Чрез Twitter (X)
33.73%

Социалните мрежи като средство за намиране на стаж от Gen Z: как Gen Z си намират работа? (%)



Сцена 5: Купуваме по-малко, избираме повече

- Емо излиза от кафето и се спира пред витрината на лъскав магазин - не за да купува, а за да сравнява. Обувки – намалени с 70%, но изкушение е и страхотният спортен панталон.
- Емо: „Не всичко ни трябва. Просто искаме да има смисъл. И да е рециклируемо.“
-Сравнение: Gen Z купува по-малко от милениалите, но по-осъзнато
- Емо се замисля и преминава покрай витрината. Вместо в лъскавия, влиза в малък магазин за дрехи втора употреба. Харесва една тениска с надпис: „I’m part of the solution, not the pollution“. Вади телефона, снима се в огледалото и качва: #There is no planet B.
- Камерата следва Емо, докато на телефона си сравнява екологичния отпечатък на различни марки.
- На екрана се появяват карета с данни:
 - 63% от Gen Z в ЕС предпочитат устойчиви продукти пред евтини. (Statista)
 - 41% от младежите в България са купували втора употреба през последната година. (НСИ, 2023)
 - 52% проверяват произхода на продуктите, преди да купят. (Eurobarometer)
- Глас зад кадър: „Някога казвахме - колкото повече – толкова по-добре. Сега казваме - по-малко, но по-смислено.“
- Стоп кадър: Емо тръгва с новата тениска и усмивка.
- Надпис на екрана: „Gen Z: „Не сме антиконсуматори. Просто не вярваме, че щастието се побира в найлонова торбичка. Купуваме с мисъл, избираме със сърце.“
- Продължителност: 15 секунди

Визуализация

Сравнение на потребителските навици: Millennials vs. Gen Z (%)

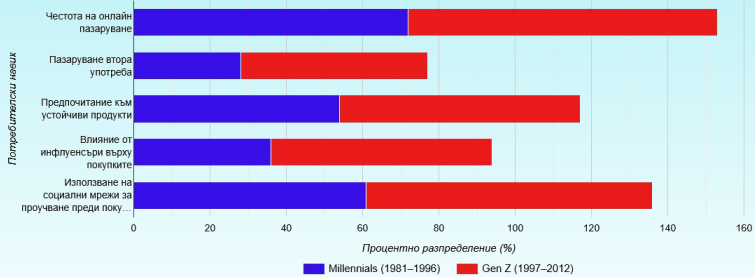


Таблица с данни – Потребителски навици на Gen Z

Показател	ЕС (%)	България (%)
Предпочитат устойчиви продукти	63%	57%
Пазаруват втора употреба	49%	41%
Проверяват произход/екологично влияние	52%	46%

Сравнение на потребителските навици: Millennials vs. Gen Z

Потребителски навик	Millennials (1981-1996)	Gen Z (1997-2012)
Лоялност към марки	по - ниска	по-ниска – търсят стойност и кауза
Ориентирани към цена или стойност	по - висока	стойност + принципи

Сцена 6: Психично здраве и грижа за себе си

- След следобедната фриланс сесия в кафето, Емо се прибира вкъщи. Но вместо да се гмурне в ново видео или да се залепи за екрана, той прави нещо необичайно – вади тетрадка и химикал. Пише... Не домашно, а мисли. Оказва се, че това е неговият нов навик – journaling или хартиен TikTok, както го нарича.
 - Майка му минава край стаята: – Пишеш в тетрадка? Да не си без зарядно?
 - Емо: „Не, просто рестартирам душата си. Батерията ѝ държи по-дълго така.“
 - След малко Емо излиза навън, слушалките в ушите, но не за музика – слуша подкаст за ментално здраве. Сяда на пейка в парка и прави дихателно упражнение. Приятел минава и го заварва в поза лотос: Брат, да не си станал дзен? Емо: Не, мозъкът ми има нужда от ъпдейт. По-чисто е от форматиране.
 - На екрана излизат данни:
 - 42% от Gen Z споделят, че често изпитват тревожност. (Pew Research)
 - 37% са потърсили психологическа помощ поне веднъж. (WHO Youth Mental Health Report)
 - В България делът на младите, които практикуват медитация или дихателни практики, се е увеличил с 28% за последните 3 години. (НСИ, извадка от национално проучване)
 - Глас зад кадър: „Преди казвахме „не му е добре“. Сега казваме „той просто се грижи за себе си“.
 - Излиза поредния надпис на екрана. „Gen Z: „Ние не се срамуваме да кажем: не съм окей. Това също е суперсила.“
 - <https://www.bensound.com/royalty-free-music/track/angels-by-my-side-touching-folk>
- Продължителност: 15 секунди

Визуализация

Сравнение между поколенията по отношение на психичното здраве

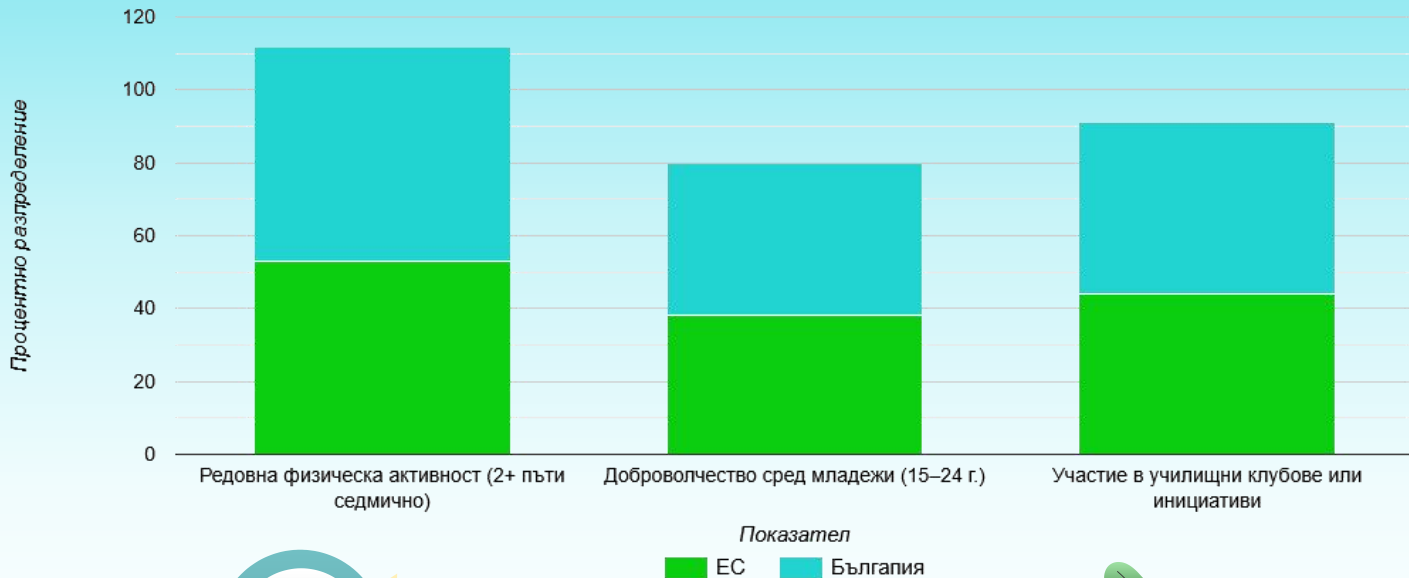
Поколение	Честота на тревожност (%)	Потърсили психотерапия (%)	Редовна грижа за психичното здраве (%)	Типични практики
Baby Boomers (1946–1964)	15%	8%	12%	Лекар, хапчета, мълчание
Gen X (1965–1980)	22%	14%	18%	Книги за самопомощ, терапевт
Millennials (1981–1996)	34%	26%	32%	Терапия, приложения, групи
Gen Z (1997–2012)	42%	37%	40%	Подкасти, journaling, медитация, TikTok психолози

Сцена 7: Действаме и гласът ни се чува

- Емо: „Казват, че сме пасивни. Но ние просто говорим по нов начин – със смисъл, не с шум.“
- Емо вече е на спортната площадка зад блока. Не, не за селфи, а за футбол с приятели. Класика. В разгара на мача някой вика: Брат, доброволческа акция почва след час! Има боклуци край реката.
- Емо: След гола идвам. Обещавам да ритам и боклуци със същата страст.
- След малко Емо е с ръкавици, заобиколен от връстници. Събират отпадъци, подреждат пейки, снимат сторита. Някой казва: Тук мирише ужасно!
- Емо: Това е аромат на гражданска отговорност. Или просто на тиня... но с кауза.
- На екрана се появяват цветни анимирани карета:
 - 53% от Gen Z в България участват в спорт поне 2 пъти седмично. (НСИ, 2023)
 - 38% са се включвали в доброволчески инициативи. (Eurostat Youth Report)
 - 64% смятат, че действията им имат значение за общността. (UNICEF Gen Z Survey)
- Глас зад кадър: „Може би нямаме суперсили. Но носим ръкавици, торби и идеи. И действаме.“
- Емо с усмивка, държи боклук в едната ръка и футболна топка в другата.
- Появява се надпис „Gen Z: Смисълът е в действието.“
- Фонова музика: <https://www.bensound.com/royalty-free-music/track/happy-rock>
- Продължителност: 15 секунди

Визуализация

Активност и участие на Gen Z, (%)



Финална сцена 8: Приемственост между поколенията - Gen Z и по-възрастните

- Емо отново е на слънчевата пейка пред училище.
- Глас зад кадър: Но... наистина ли променяте света?
- Емо (в кадър, усмихнат, с малка пауза): Не ние променяме света. Просто го настройваме по нашата честота.
- Смях, увереност, намигване.
- Визуализация на примери как навиците и поведението на поколението Z повлияват и се възприемат от по-възрастните поколения (родители, баби и дядовци, учители, работодатели).
- Заглавието се изписва на екрана: "Променя ли света Gen Z?"
- Под него – с топъл, усмихнат глас зад кадър: И ако още се чудите... просто погледнете наоколо. Gen Z вече е тук.
- Фон: монтаж от реални лица, усмивки, кратки кадри от действия – заснети от участниците: футбол, рисуване, смях, медитация, ученически клуб, доброволчество.
- Последен кадър: група младежи гледат към камерата и казват заедно: „Ние сме Gen Z.“ Емо натиска "play" и променя света.
- Продължителност: 15 секунди

Визуализация

Навик или поведение на Gen Z	Влияние върху по-възрастните поколения
Критично пазаруване и устойчиви избори	Родителите започват да купуват по-рядко и по-качествено
Психично здраве и грижа за себе си	Родители и учители говорят открито за тревожност и емоции
Участие в доброволчество и училищни инициативи	Учители и родители подкрепят клубове и акции
Ползване на дигитални ресурси и социални медии	Родители започват да гледат TikTok, YouTube, да питат за Instagram
Търсене на смислена работа и фриланс	Работодатели предлагат по-гъвкави условия за млади хора
Ироничен, но осъзнат стил на комуникация	Промяна в рекламите, образователните материали и дори в езика на родителите

* Интегрирането на информацията в клипа подлежи на редакция.

Използвани източници

- Beresford Research – www.beresfordresearch.com/age-range-by-generation
- Eurostat – Population by age group: <https://ec.europa.eu/eurostat/databrowser/view/TPS00010/default/table>
- НСИ – Население по възраст и пол: <https://www.nsi.bg/bg/content/6706/население-по-възраст-и-пол>
- Statista – Gen Z and consumer tech: <https://www.statista.com/topics/12866/gen-z-and-consumer-tech/>
- Sprout Social
- Ofcom, Pew Research, 2023
- UNESCO Institute for Statistics (2023–2024)
- Eurofound, Eurostat Youth Employment Report
- PRWeb
- Justworks
- Deloitte Global Consumer Trends, Eurobarometer (2023–2024)
- WHO Youth Mental Health Report
- APA (2023–2024)
- UNICEF Gen Z Global Survey (2023–2024)

- Продължителност: 10 секунди