

GENERAȚIA Z ÎN ROMÂNIA – 12 luni de conversații online sau “Ce faci când brandul tău e cu cravată, dar vrei să vorbești cu generația în hoodie?”

În aproape fiecare prezentare de strategie ajungem, inevitabil, la întrebarea cheie: **„Cum să îi atragem pe termen lung pe cei care au astăzi între 14 și 25 de ani?”** Răspunsul nu mai poate fi dedus din studii globale sau din percepții de birou. În cadrul Path, divizia de research și data analysis a Lowe Group, susținem zi de zi deciziile agențiilor noastre – media, PR și creație – cu insighturi ancorate în realitate locală. Nevoia de cunoaștere de anul acesta a fost clară: să cartografiem, cu rigoare, vocile și emoțiile Generației Z, așa cum se reflectă ele în conversațiile publice din România.

Prin urmare, investigația de față nu este un exercițiu academic, ci o **piesă de infrastructură strategică pentru grupul Lowe: un barometru care orientează briefurile de creație, alocările media, tonul campaniilor de PR și chiar modul în care definim KPIs de engagement pentru clienții noștri.**

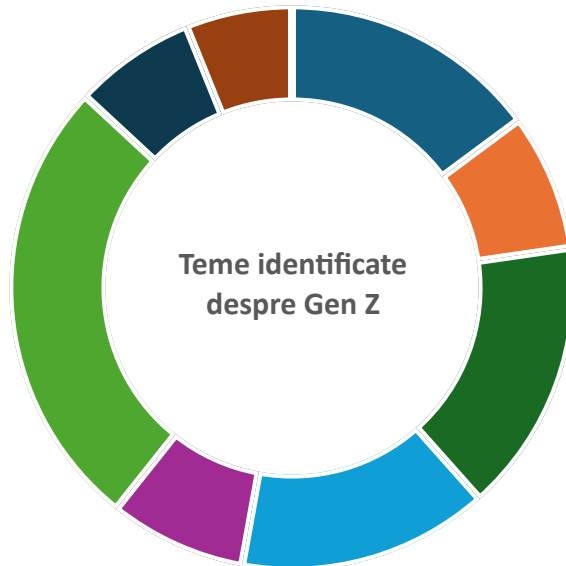
Cum am cercetat

Pentru a înțelege cum este portretizată și cum se autodescrie Generația Z în spațiul online românesc, am recurs la platforma de **social listening Talkwalker**. Am ales social listening pentru că ne oferă acces la dialogul nefiltrat: postări entuziaste pe rețele sociale, știri de ultimă oră, comentarii anonime de forum, reacții la campanii, dar și critici la adresa instituțiilor. În lipsa acestei radiografii, riscăm să construim strategii pe clișee – „tinerii sunt mereu online”, „nu au răbdare”, „vor totul deodată” – ignorând complexitatea unei cohorte care, de fapt, oscilează între curaj antreprenorial și anxietate financiară, între activism civic și oboseală digitală.

Am extras toate mențiunile publice apărute între 1 iunie 2024 și 30 iunie 2025 în presa națională și locală, pe forumuri și pe rețelele sociale – Reddit, Facebook, X/Twitter și YouTube.

Trei indicatori au ghidat lectura datelor: **volumul conversației** („Results”, adică de câte ori apare subiectul), **numărul de voci unice** („Authors”, echivalentul autorilor distinctivi) și **forța emoțională a dialogului** („Engagement”, măsurată în reacții, comentarii și share-uri). Fiecare mențiune a fost etichetată automat și apoi validată manual prin eșantionare, astfel încât să excludem conținutul irelevant.

După agregare, subiectele sau structurat natural în opt teme recurente cu privire la generația Z: educație, finanțe, piața muncii, social media, sănătate mintală, activism, tehnologie & AI și, în contrapunct, critica socială la adresa Gen Z. În total, am cartografiat aproximativ 23 000 de mențiuni – un corpus suficient pentru a surprinde nuanțele, dar și pentru a urmări ecuația popularitateimplicare pe fiecare temă.



O generație care învață (și dezvăță) în direct

Cel mai consistent câmp de discuție este **educația**, unde tinerii sunt eroii unei povești cu tonuri alternante. Pe de o parte, optimism: universități care deschid laboratoare de realitate augmentată, licee care își mută materia pe platforme mobile, competiții STEM unde elevii ajung în finală cu roboți programați după școală, la club. Pe de altă parte, umbrele bine cunoscute – sate fără internet stabil, manuale întârziate, profesori nepregătiți pentru o generație care învață cu viteza scrollului. În aceeași zi, pe același feed, poți citi entuziasmul studenților din Timișoara pentru un nou hub de inteligență artificială și, câteva postări mai jos, disperarea unor părinți din Prahova care își fac griji că mii de copii rămân în afara programului „România Educată”.

Banii – dovada independenței, dar și teren minat

Finanțele sunt cel mai „fierbinte” subiect după educație. Tinerii vor să investească înainte de primul job, iar „finfluencerii” sunt noii profesori de economie – cu riscurile de rigoare (info superficială, cryptoexuberanță).

Așadar, conversațiile pulsează între emancipare și vulnerabilitate. Instalarea unei noi normalități în care liceeni își deschid cont de tranzacționare ca să „se joace” pe bursă în weekend; studenți își negociază salariul de intern cu argumente de pe Reddit; influencerianaliști care, în același clip, recomandă și ETFuri, și memecoins. Tonul e prietenos, ilustrat cu grafice colorate și emojiuri, dar cifrele reale lasă loc de îndoială: nu toți disting clar între economisire și investiție, între risc calculat și noroc.

Când volatilitățile crypto ies la suprafață, forumurile se umplu de mărturii anonime – „miam pierdut economiile”, „mam îmbogățit peste noapte”. Gen Z își trăiește lecțiile financiare pe viu, iar anxietatea economică este omniprezentă, mai ales în postările de la final de lună, când inflația se traduce concret: chirii, rate, abonamente. Totuși, discuția despre bani nu mai e tabu – se cere transparență la salarii, se compară bugete de vacanță, se întreabă deschis „cât costă să trăiești decent la 22 de ani în București?”.

Munca – echilibru fragil între sens și salariu

La capitolul **workplace**, generația folosește două cuvintecheie: flexibilitate și impact. Mențiunile ce conțin interviuri cu specialiști de HR confirmă: tinerii refuză roluri unde nu văd în primii doi ani un proiect cu sens. În același timp, companiile reclamă „așteptări salariale nerealiste” pentru poziții entrylevel. Între aceste tabere, povestea reală e mai nuanțată: mulți absolvenți acceptă startupuri plătite moderat când li se oferă mentorat, libertate de a greși și posibilitatea de „moonlighting” – proiecte parttime menite să le diversifice abilitățile.

Dar entuziasmul inițial se lovește de ritmul corporatist; platformele de reviews ale angajatorilor sunt pline de ratinguri în care Gen Z descrie micromanagement, lipsă de feedback și cariere „blocate în hârtii”. Rezultatul: fluctuații, plecări rapide, dar și o presiune sănătoasă asupra culturii organizaționale de a livra promisiuni, nu doar broșuri glossy.

Social media – teritoriu de glorie și oboseală

TikTok este platforma-reper care apare frecvent ca simbol al culturii Gen Z. Este văzut atât ca spațiu creativ și inspirațional, cât și ca sursă de presiune socială, viralitate toxică sau dezinformare. Este perceput nu doar ca rețea socială, ci ca mediu cultural în sine. Orice subiect – de la modă sustenabilă la tutoriale fiscale – trece prin filtrul trendurilor audio și al efectelor video. În engagement, niciuna dintre celelalte teme nu se apropie. Însă aceeași viteză care viralizează idei pozitive amplifică și comparația toxică, FOMOul și anxietatea validării.

“Validarea digitală este o monedă de schimb emoțional. Pentru Gen Z, like-urile, share-urile și comment-urile nu sunt doar metrice – sunt semne de apartenență, status și chiar stimă de sine.

În lipsa validării sociale online, apar anxietăți sau comportamente de compensare.” – afirmă Anca Iacob, Senior Research Analyst Path.

Comunicarea prin meme, sarcasm și referințe culturale obscure e o trăsătură distinctivă. Umorul nu este doar distracție, ci și o unealtă de procesare a anxietăților sociale, politice sau economice.

Mai nou, tinerii vorbesc des despre „digital detox” și setează limite de consum: aplicații cu timer, weekenduri fără ecrane, conturi secundare doar pentru prieteni. Sub acest val, brandurile care insistă pe perfecțiune lucioasă par dintrun film vechi; câștigă cei care asumă imperfecțiunea și răspund rapid la comentarii cu umor, nu cu script.

Fig. Distribuirea temelor analizate în funcție de reach și engagement



Sănătatea mentală – din șoaptă în trending

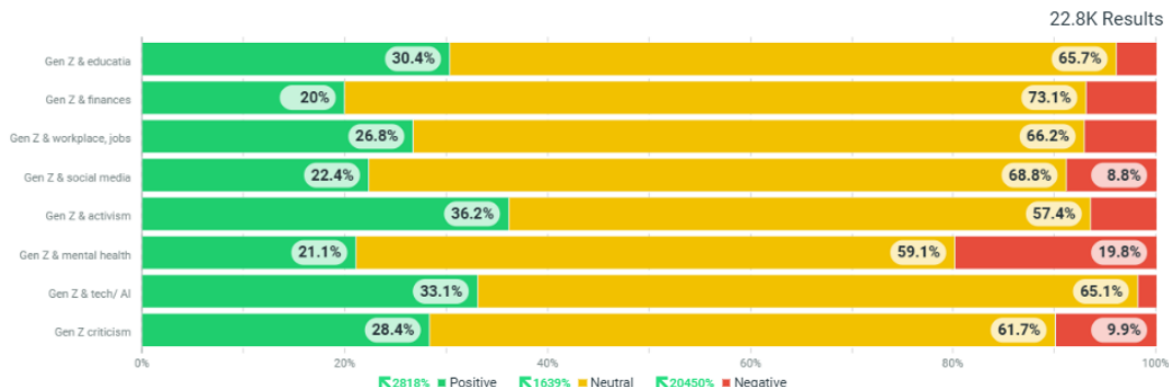
În mențiunile analizate, Generația Z este portretizată într-o lumină pozitivă prin prisma implicării active în domeniul sănătății mintale, iar temele recurente subliniază această transformare culturală. Se evidențiază deschiderea generației spre auto-cunoaștere, reziliență și empatie, reflectată în participarea la evenimente cu miză personală și socială.

De la ateliere de mindfulness în licee până la memeuri despre burnout, **mental health** devine fir roșu al identității Gen Z. Conversațiile au mai puține likeuri decât TikTokurile de entertainment, dar au profunzime: confesiuni despre anxietate, postări nocturne despre insomnii și apeluri la consiliere gratuită.

Apare frecvent ideea de „telefobie” sau frică de a răspunde la apeluri, precum și sentimentul de oboseală cronică emoțională. În mediile defavorizate sau rurale, provocările sunt agravate de lipsa accesului la consiliere psihologică și sprijin specializat, ceea ce duce la ignorarea sau minimizarea simptomelor. Sentimentul negativ domină, dar există și speranță – ONGuri, companii și chiar câteva școli pun pe agendă consilierea psihologică, discutată deschis, fără rușine.

Fig. Distribuirea sentimentului pe temele analizate

by Topics



Activismul – de la slogan la soluție

În jurul **activismului**, cifrele sunt modeste, însă energia e densă. **Activismul este personal, nu doar ideologic.** Gen Z pleacă din experiențe personale (anxietate, inegalitate, bullying, injustiții trăite) pentru a milita pentru cauze mai mari. Emoția este combustibilul implicării. Nu e activism de vitrină, ci trăit autentic.

Elevi care produc documentare despre climă, liceene care strâng semnături pentru toalete decente, hackathoane prin care se scriu aplicații civice. Gen Z fuge de simbolismul gol: dacă un brand lansează o campanie „verde” fără cifre de impact, secțiunea de comentarii se umple de întrebări.

Sprijinul pentru diversitate și incluziune este puternic. Gen Z este vocală și implicată în susținerea drepturilor LGBTQ+, minorităților etnice, persoanelor cu dizabilități. Nu doar ca „suporteri morali”, ci ca promotori ai politicilor incluzive în educație, media și comunitate.

Sustenabilitatea nu mai e variațiune de PR, ci filtru de alegere a locului de muncă și a consumului. În feedurile lor, „oferta” unei companii se măsoară în amprenta de carbon și în diversitatea internă, nu în discounturi.

Tehnologia & AI – fascinație cu avertisment

“Generația Z trăiește la granița dintre tehnologie și emoție. AI-ul și noile tehnologii nu sunt doar instrumente pentru ei, ci o extensie firească a felului în care gândesc, simt și interacționează cu lumea. Între entuziasmul pentru inovație și temerile legate de identitate, autenticitate sau viitor, se simte mereu un anumit nivel de fragilitate: ca un balans continuu între curiozitate și anxietate” completează Anca Iacob.

Instrumentele de inteligență artificială au devenit unelte cotidiene: rezumate automate pentru cursuri, generare de cod, chiar și rapuri „scrise” de ChatGPT pentru distracție. Pe de altă parte, mențiunile negative conturează teme precum anxietatea față de viitor, lipsa de profunzime sau o utilizare superficială a tehnologiei. Sunt semnalate riscuri privind dependența de AI, dificultăți în gândirea critică și îngrijorări legate de pierderea discernământului sau deconectarea de la

realitate. Astfel, Gen Z este percepută simultan ca o generație „tech-forward”, dar vulnerabilă în fața complexității etice și emoționale a erei AI. Se discută despre nevoia de educație etică, de discernământ și de programe școlare care să țină pasul cu revoluția tehnologică.

Critica – o oglindă spartă

În spațiul public persistă și stereotipuri: „fragili”, „leneși”, „dependenți de telefon”. De obicei, astfel de articole primesc engagement redus și comentarii ironice din partea tinerilor, care răspund cu exemple de proiecte concrete. Gen Z pare dispusă să dezbată, dar nu tolerează condescendența; dacă e provocată, ripostează cu date și umor, transformând critica în combustibil creativ.

Ce pot face brandurile pentru a-și dezvolta relația cu această generație?

Pe fundalul acestor povești, companiile au două opțiuni: să fie spectatori la schimbare sau să devină parteneri. Experiența ultimelor 12 luni arată că funcționează abordarea integrată:

- **Educație aplicată:** Gen Z este adesea redusă la o „persona” în prezentări PowerPoint, iar participarea lor reală este sumarizată prin „conținut UGC” sau campanii în care „apar tineri”. Inițiați programe cocreate cu tinerii, livrate în format video scurt, cu exemple practice și libertatea de a întreba în timp real. Consultarea reală – prin co-creație, testare sau feedback structurat rămâne o practică rară, întâlnită mai ales în tech, gaming sau branduri de nișă din fashion și sustenabilitate. Însă, această practică poate fi cu ușurință extinsă către universități, bănci, retail devenind astfel facilitatori de skilluri, nu doar sponsori de reclame.
- **Gamificare responsabilă:** folosiți mecanici de joc pentru a face finanțele, sustenabilitatea ori igiena mentală ușor de urmărit. Badgeurile și nivelurile trebuie dublate de tutoriale clare, altfel riscă să devină „trofee goale”.
- **Transparență radicală:** fie că vorbim de grile salariale, amprenta de carbon sau criterii de selecție la internship, datele clare câștigă credibilitate. Lipsa lor se traduce imediat în scepticism online.
- **Autenticitate & imperfecțiune:** conținutul regizat pierde teren. Acceptați întrebările inconfortabile și răspundeți rapid, pe limba comunității.
- **Impact măsurabil:** în activism, donația de imagine nu mai este suficientă. Puneți la dispoziție infrastructură și raportați public rezultate: câți beneficiari, ce schimbare concretă. Acțiunile co-create, transparente și cu impact demonstrabil sunt cele care atrag și mobilizează această generație.
- **Curajul de a nu spune nimic:** Într-un context hiper-saturat de mesaje, nu orice trending topic trebuie urmat. Secretul nu stă întrun limbaj „cool”, iar brandurile care știu când să nu intervină sau când să recunoască că nu au expertiză, construiesc încredere. Tăcerea asumată este, uneori, mai valoroasă decât un statement forțat.

Implementate împreună, aceste direcții nu doar că alimentează engagementul, ci transformă likeurile în **loialitate durabilă**, iar brandul din simplu narator în personaj activ al poveștii pe care Gen Z o scrie deja despre viitorul României.

Despre Path

Path este unit-ul din Lowe Group specializat în analiza și interpretarea datelor, creat ca răspuns la nevoia business-urilor de a se adapta rapid la viteza cu care consumatorul își schimbă comportamentul. Path integrează o suită amplă de instrumente și surse de date locale și internaționale, disponibile în rețeaua agenților din grup, care adresează toate disciplinele comunicării.

Pentru mai multe informații, vizitați <https://path-insights.ro/>