



Mit takar az alfa-generáció?¹

NAGY ÁDÁM² – KÖLCSEY ATTILA³

ABSZTRAKT

Mannheim szerint (Mannheim 1969) egy korcsoport akkor tekinthető generációnak, ha valamely közös immanens tulajdonság, nemzedéki tudat, közösségi jegy jellemzi őket, s ehhez három feltétel szükséges: a közös tapasztalat (élmény); a tényleges egymásra orientálódás és a közös helyzetértelmezés, attitűdök, cselekvési formák (Mannheim 1969). Strauss és Howe (Strauss – Howe 1991) erre építkező modellje szerint nagyjából 15-20 évente megy végbe a társadalomban a manheimi értelemben vett generációváltás. Az információs társadalommal való viszony alapján kirajzolódik az X, Y és Z generációk értelmezése, ugyanakkor már meghatározásra került az ezt követő Alfa-generáció fogalma is. Cikkünk az Alfa-generáció elnevezés keletkezés-történetét, a generációnak tulajdonított tartalmat járja körül és megpróbálja megválaszolni a kérdést: értelmezhető-e ez az a fogalom a generációs korszakolás paradigmájában?

KULCSSZAVAK: generációk, Alfa-generáció, tudományos megközelítés

ABSTRACT

What is Alpha Generation?

According to Mannheim (Mannheim 1969), age group can be considered as a generation if it is characterized by a common immanent property, generational consciousness, community status, and three conditions are required: a common experience; actual peer-to-peer orientation and common situational interpretation, attitudes, forms of action (Mannheim 1969). Based on this model Strauss and Howe (Strauss – Howe 1991), states, that a generational change happens in around 15-20 years. Based on the relationship with the information society, the X, Y and Z generations are interpreted, but the concept of Alpha generation is also defined. Our article describes the story of the Alpha generation, the content attributed to the generation, and tries to answer the question: can this concept be interpreted in the paradigm of the generation of ages?

KEYWORDS: generations, Alpha-generation, Scientific approach

¹ A cikk a Bolyai Kutatási Ösztöndíj támogatásával született. A cikk egy része előadásként elhangzott a Selye János Egyetem konferenciáján 2016 szeptemberében.

² Selye János Egyetem, Bolyai ösztöndíjas, egyetemi docens; Neumann János Egyetem, kutatóprofesszor.

³ Excenter Kutatóközpont, ifjúságkutató.



TEMATIKUS TANULMÁNYOK – Fiatalok és/mint társadalmi problémák

Bevetés: a generációs logika

Mannheim (1969) szerint egy korcsoport akkor tekinthető generációnak, ha valamely közös immanens tulajdonság, nemzedéki tudat, közösségi jegy jellemzi őket, s ehhez három feltétel szükséges: a közös tapasztalat (élmény); a tényleges egymásra orientálódás és a közös helyzetértelmezés, attitűdök, cselekvési formák. A szerző a generációs logikát az osztályfogalommal állítja párhuzamba (az osztályba sem lép az ember, hanem beleszületik, s nem lép ki akaratlagosan belőle, csak ha státusza megváltozik). Mindamelllett ez természetesen nem azt jelenti, hogy a generációs logika érvényessége esetén a korcsoport valamennyi tagja adott jellegzetességeket mutat (vö.: az ifjúsági korszakváltás paradigmája, iskolai ifjúsági korszak leszakadó rétegeivel, lásd: alább; vagy a szegregátumok vs. e-szolgáltatások ellen-tétét), csak azt, hogy létezik egy a leírásban jelzett generációs mintázat.

Strauss és Howe (1991) modellje szerint nagyjából 20 évente megy végbe a társadalomban a manheimi értelemben vett generációváltás, amire egyfajta ciklikusság jellemző. A modell 4 archetípust ír le, amelyek ciklikusan változtatják egymást, ezek: a Próféta, amely idealizmusával előfutára egy új korszaknak; a reaktív Nomád a maga pragmatizmusával; a polgári, önmagára támaszkodó, magabiztos és racionális Hős és az egyéni áldozatvállalást előtérbe helyező, alkalmazkodó Művész (Pais 2013). Az archetípusok segítségével követi végig Strauss és Howe a generációs ciklikusságot a Késő Középkortól, a Reformációk Korán, az Új Világ Korán, Forradalmak Korán és a Polgárháborúk Korán át a Nagyhatalmi Korszak periódusain keresztül a Millenárius korszakig (Pais 2013).

Marc Prensky a korosztályi dimenzióhoz az információs társadalommal való viszonyt is értelmezte. Az ő digitális őslakosok-digitális bevándorlók modelljének (Prensky 2001) továbbfejlesztését⁴ hívja segítségül többek között Székely (Székely 2014) és építi be a Strauss – Howe modellbe⁵:

Természetesen sokan általában is vitatják a generációs logika érvényességét. Jellegzetes képviselői ennek Kirschner és Bruyckere, akik elsősorban azt az elképzelést támadják, hogy a digitális bennszülöttek képesek a multitasking tevékenységre – tagadja a digitális bevándorló/bennszülött felosztást. Mások a generációs logika magyarországi alkalmazás problémáira hívják fel a figyelmet (Hack-Handa – Pintér 2015). Továbbá az is erősen kérdéses, hogy ha egy adott korcsoport generációként értelmezhető, akkor vajon valamennyi tagja az adott generációs jellegzetességeket mutatja-e. Ugyancsak nem képzelhetjük el úgy a generációk egymásutániságát, hogy egyik év decemberében születettek még egyik, míg egy hónappal később világa jött társaik a másik generációhoz tartoznak.

⁴ Az eredeti modellben a fiatalokat „digitális őslakosnak” (digital natives, N-Gen, netgeneráció) nevezzük, szemben a „digitális bevándorló” idősebb generációval.

⁵ Strauss és Howe szerint e generációkra, illetve társadalmi jellegzetességeikre jellemző ciklikusság alapja a társadalmi szerkezet- és attitűdváltozás, s benne négy generációs jellemző azonosítható.



TEMATIKUS TANULMÁNYOK – Fiatalok és/mint társadalmi problémák

Jelen cikknek ugyanakkor nem célja a generációs logika érvényességével kapcsolatos állásfoglalás, inkább azt tekintjük feladatunknak, hogy bemutassuk: a generációs logika érvényessége esetén sem tekinthető az Alfa-generáció fogalma e szerkezetbe tartozónak.

A generációk

X generáció (digitális bevándorlók, McDonalds-nemzedék): A ma, a munkaerőpiac derékhatát alkotó, körülbelül a 60-as évek második felében és a 70-es években született korosztály tagjai fiatalon találkoztak az informatikai eszköztárral, tulajdonképpen beecsöppentek a digitális világba. Tanúi voltak, ahogy a számítástechnika előbb informatikává, majd információs társadalommá bővül. Életükben többé-kevésbé jelen van az internet. Nyugaton már az elektronikus média hatása alatt nőnek fel. Magyarországi tagjai még a szocializmusban, de annak enyhülő szakaszában cseperednek föl, ők az ún. Ratkó-unokák.

Az Ifjúság 2000 kutatás alapján az X-generáció iskolán és családon túli tevékenységtérképét az offline tevékenységek dominálták. 2000-ben az akkori fiatalok mindössze 8%-a rendelkezett internet-hozzáféréssel és a kor sajátosságainak (értsd pl.: sávszélesség) köszönhetően annak használata is merőben más volt (vö.: a mennyiségi hiány minőségi hiánnyá válása). Hovatovább, a fiatalok több mint harmada (34%) szerint nincs is szüksége az internetre. Saját mobiltelefonnal a fiatalok 34%-a, saját tévével, mobillal és otthoni internet-hálózattal 5%-uk rendelkezett. Fő információforrásuk az újság, a rádiós és a tv volt. A generációhoz tartozó fiatalok háromnegyede (74%) olvasta a lapokat hetente többször. A rádióhallgatás átlaga 152 perc volt egy nap, míg a tévé hétköznapokon (átlagosan 133 perc) jóval kisebb szerepet kapott, mint hétvégén (átlagosan 205 perc) (Fazekas – Nagy 2016).

Az Y generáció (digitális bennszülettek): a 80-as, 90-es években született korcsoport tagjai kisgyermekként találkoztak az internettel, digitális bennszülettekként magabiztosak az eszközök kezelésében, a hálózati térben való eligazodásban, természetes közegük a digitális univerzum, netes személyiségük tudatosan alakított. Erős médiafüggés jellemzi őket, gyorsan reagálnak a technológiai változásokra. Ez a korcsoport az információs társadalom nemzedéke: már gyerekkorban, a maga természetességével elkezdte használni az infokommunikációs technológiákat. „A magyarországi Y generáció gyakorlatilag behozta azokat a lemaradásokat, amelyek korábban jellemzőek voltak. Az Y generáció már nagyrészt a rendszerváltás után válik gyermekből ifjúvá, a számítógéppel és az internettel, ha otthon nem is, az iskolában már mindenképpen találkozik” (Székely 2014: 15). Társas kapcsolataik egy időben zajlanak a valós és virtuális világban, a mobil és az internet használatával helyfüggésük jóval kisebb a korábbi korosztályokénál. Az Y generáció sok szempontból különbözik a



TEMATIKUS TANULMÁNYOK – Fiatalok és/mint társadalmi problémák

korábbi generációktól, tagjai fogékonyak a kulturális tartalmak iránt, vonzódnak a csoporttevékenységekhez, a közösségi térhez, teljesítményközpontúak, magabiztosak, többnyire azonosulnak(!) a szüleik által vallott értékekkel, magasan képzetek (többségük számára fontos az iskola, fontos a jó iskolai teljesítmény). Gyorsan befogadják az információkat, a szöveg helyett a képet és a hangot preferálják, előnyben részesítik a véletlenszerű kapcsolódásokat (hypertext), vágyaik azonnali és gyakori kielégítésére törekszenek, előnyben részesítik a játékot a „komoly” munka helyett, a technológiában a kényelmetlen, de szükségszerű társ helyett barátot látnak (Prensky 2001). E generáció tagjai együtt mozognak a globális trendekkel, elsőként képesek elsajátítani az új technikai eszközök használatát, sokszor az edukációs irányt is megváltoztatva, a digitális világban ők vannak otthon, az idősebbek csupán bevándorlók.

A magyarországi adatok nem ilyen egyértelműek, meglehetősen kettősség jellemző azokra. Bár a 2016-is ifjúságkutatói adatokhoz nem lehet egyelőre hozzáférni (SIC!), a korábbi elemzések szerint, míg 2008-ig jellemzően tetten érhető egyfajta oktatási expanzió, 2012-re a fiatalok iskolai életútja szétterjedtebb, továbbtanulási szándékaik az oktatással kapcsolatban felemásak lettek (Nyüsti 2013). Ugyancsak kettősség tapasztalható a kultúrafogyasztásban, amelyre elsősorban az anyagi helyzet szubjektív észlelése van hatással (Fazekas 2014). 2004-ben (Ifjúság 2004) az Y-generáció fiatal tagjai számára az otthoni időtöltés volt a legkedveltebb, csak hétvégén esténként esetében kapott nagyobb szerepet a kimozdulás, és kevésbé volt népszerű az otthoni időtöltés. A barátok, a rokonok, valamint a szórakozóhelyek és a kirándulások egyértelműen inkább a hétvégi szabadidő részét képezték. A hétköznapokon átlagosan 2,5 órát (139 percet), míg hétvégén közel 4 órát (226 percet) töltöttek a fiatalok a tv-képernyő előtt. Mindössze felük használta az internetet heti több alkalommal (Fazekas – Nagy 2016: 48).

A Z generációt (facebook-nemzedék): ők az ezredfordulókor és utána születtek. Tagjai „számítógép-szüessége” elvesztésekor már a webkettő, a közösségi hálózati tér teljességével találkoztak, nem is tudják milyen az élet internet nélkül, elsődleges kommunikációs felületük már nem is az e-mail, hanem a közösségi háló. E nemzedékre már nemcsak a hálózatos magatartásformák és az internet használata, mint digitális szocializáció a jellemző, hanem az információfogyasztás mellett az információszolgáltatás is. Ez a nemzedék már nem ismeri a vezetékes hálózat, a mobilok, és az internet nélküli világot. Legfontosabb kulturális, nemzedéki különbség a korábbi generációktól, hogy nem csak tartalmat fogyasztanak, hanem tartalmat is szolgáltatnak, gondoljunk csak a Youtube-ra, a Facebookra, Twitterre, torrentoldalakra (és ha azt hisszük, hogy mindez pusztán játék, emlékezzünk például a 2013-as márciusi hóviharra, amikor a hagyományos média csődöt mondott és helyette a közösségi oldalak vették át az elsődleges információszolgáltató funkciót). Eszközkezelésük készségi szintű, jellemző rájuk a multitasking, a párhuzamos cselekvés: egy-



TEMATIKUS TANULMÁNYOK – Fiatalok és/mint társadalmi problémák

szerre írnak blogot, hallgatnak zenét, követik e-mail és közösségi háló forgalmukat, döntéshozataluk felgyorsul. E generáció tagjai nemcsak magukévá teszik, hanem a mindennapokban használják és a maguk képére formálják ezeket az eszközöket és tartalmakat, gyakorlatilag nem helyhez kötöttek. A Z generáció szocializációs környezete gyökeresen különbözik a korábbi generációkétól, ebből adódóan másképp tanulnak, másképp barátkoznak, másképp szórakoznak (Tóbi 2013). Ez a különbség nem elsősorban szubkulturális öltözködésben, nyelvhasználatban mutatkozik meg, hanem az információszerzési és kommunikációs stratégiákban. Egyidejűleg több csatornán „fogyasztanak” (multitasking), együttes fogyasztásuk meghaladja az egy fő által „fizikailag” elérhető mennyiséget és nagy részükben nincs semmilyen reflektív tudatosság a tipikus és megszokott internet-használatuk (pl. letöltés, fájlcsere) jogi-intézményi környezete iránt. Ráadásul a világ változásai nemcsak a psziché racionális részére hatnak, hanem érzelmi életüket is alapvetően befolyásolják. Sokan az érzelmi feszültséget katarzisélmény nélkül „öntik ki” magukból. Ezen „érzelmi inkontinenciához” az az elvárás kapcsolódik, hogy „mások tegyenek tisztába” bennünket (legalábbis érzelmileg) (Tari 2011). Így saját érzéseinket rajtuk keresztül éljük meg (gondolhatunk itt a blogoszféra egy részére, kommentek ezreire, de bizonyos identitáshelyzetekre, párkapcsolati aspektusokra, vagy akár a munka világára is). Magyarországot tekintve végképp eltűnik a generációk közötti, nagyságrendben értelmezhető különbség a világ nyugati felétől, kialakul egyfajta globális ifjúsági kultúra, mivel az innovációk jellemzően alig néhány hónapos késéssel jelennek meg a hazai piacon.

A 2012-es adatok alapján (Magyar Ifjúság 2012) a Z-generációs fiatalok alapvetően mediatisált környezetben töltik szabadidejüket, ezeket legkönnyebben otthonról érték el, így megnőtt az otthoni szabadidő-eltöltés szerepe (míg az Y-generáció tagjai hétvégeként szívesebben hagyták el a lakást és kerestek kimozdulást jelentő tevékenységeket, addig a Z-generációs fiatalok már szombaton és vasárnap is szívesebben maradnak a négy fal között. „A generáció sajátos jellemzője a televíziózással és az internetezéssel töltött idő dominanciája. Az internetezés e tekintetben népszerűbbnek számít: tízből hat fiatal ezt jelölte legkedveltebb szabadidős formának, míg a televíziót tízből öten címkézték ennek” (Fazekas – Nagy 2016: 50). Ezzel együtt az Y generációhoz mérten csökken a tévészésre fordított átlagos idő, bár jellege még meghatározó (hétköznapi 122 perc, hétvégén 216 perc). Főképp az internethasználat javára tolódik el az időháztartás: a „Z-generáció fiataljai hétköznapi átlagosan 121 percet, míg hétvégeken átlagosan 214 percet töltenek a virtuális térben, azaz gyakorlatilag megegyező időt a televízió-használattal” (Fazekas – Nagy 2016: 51). Ezen túlmenően is találunk adatot a generáció online kötődésére: csaknem felük (47%) rendelkezett internetes okostelefonnal, így állandóan online lehetett, háromnegyedük (77%) volt tagja közösségi oldalnak és majd ugyanekkora arányuk (74%) számára kiemelt fontosságú információforrás az internet, amely a közvetlen élőszó mellett (család, barátok) a második legfontosabb információforrássá vált. Hasonló



TEMATIKUS TANULMÁNYOK – Fiatalok és/mint társadalmi problémák

szerep jutott még a televíziónak, ám a rádió, újságok szerepe radikálisan lecsökkent egy bő évtized alatt. Ugyanakkor figyelmeztető adat, hogy a Z-generációs fiatalok 12 százaléka egyáltalán nem használja az internetet az nélkülözéssel élő több (56%) mint fele, a hónapról-hónapra élők negyede (25%) egyáltalán nem fér hozzá a világháléhoz (Fazekas – Nagy 2016: 52–54), azaz a Z generáció tagjai számára az infokommunikációs környezet még mindig nem egyformán érhető el.

Összességében elmondható, hogy „szépen” rajzolódik ki a mintázat az X, Y és Z generáció információszerzési és kommunikációs stratégiáinak különbözőségének tekintetében.

Az Alfa-generáció

Az ABC a Z-vel véget ér, a korosztályi változás azonban bizonyára nem. Felmerült tehát a kérdés, hogy mi legyen a következő generáció leírásával. Az elnevezést tekintve Mark McCrindle ausztrál demográfus és csapata által, 2005-ben végzett országos felmérése adta az eddigi leginkább elterjedt választ: „Generation Alpha”, vagyis alfa generáció. Az elnevezést azzal indokolják, miszerint különböző tudományágak a latin ábécé és az arab számok „elhasználása” után gyakran a görög betűkhöz folyamodnak (persze egyéb jelöltek is felbukkantak, pl.: „GenTech”).

Túllépve az elnevezésen, vegyük górcső alá a tartalmat. Emlékeztetünk: manheimi értelemben akkor beszélhetünk generációról, ha van közös, a korábbiaktól eltérő jellemző. Mik tehát az „Alfák” közös jellemzői, mitől lesz ez a generáció más, mint a digitálisan tulajdonképpen teljesen integrálódott Z generáció?

Ezekre a kérdésekre meglepően kevés választ találni. Az Alfa Generációval foglalkozó írások legtöbbször gyakorlatilag csak a névadásig, illetve annak közhelyszerű, felszínes magyarázatáig jutott el, esetleg pár lehetséges jellemzőn meditál, amellyel a meghatározás szerint a 2010 után születettek korcsoportja rendelkezik, rendelkezni fog. Ezek az írások főként ausztrál híroldalokon, McCrindle saját weboldalán, vagy marketinggel foglalkozó webhelyeken elérhetőek. Minthogy jegyzett tudományos cikket, a témával mélyebben foglalkozó, értelmező irományt gyakorlatilag nem találni, vegyünk sorra ezen saját oldalakat, hátha tisztább képet kapunk a röviden csak „Gen A”-nek nevezett jelenségvilágról (Nagy – Kölcsey 2017).

Kezdjük rögtön a „legtisztább forrással”, vagyis Marc McCrindle saját weboldalával (McCrindle 2015). Nem meglepő módon, rengeteg blogbejegyzés foglalkozik a témával, de ezek között a sorok között sem feltétlenül találkozunk tudományosan alátámasztott magyarázattal. A leginkább informatív egy Q&A, vagyis kérdés-válasz cikk, amelyet a New York Times írt McCrindle-lel együttműködve. Itt olvasható összesen egy bekezdés a generáció információszerzésének egyedi módszeréről (ne felejtjük, hogy ez a korosztály napjainkban is legfeljebb kisiskolás korú). A szerző szerint ezen sajátos információszerzési metódus „az előrejelzés”, a prognózis. Ezen



TEMATIKUS TANULMÁNYOK – Fiatalok és/mint társadalmi problémák

narratívában az Alfák megfigyeléséből olyan következtetéseket vontak le, mint például a képernyő előtt töltött idő növekedése, a rövidebb ideig működő figyelem, vagy a digitális készségek korai kialakulása. Ezek a digitális készségek azonban nem sokban különböznek az Z, de még talán az Y generációtól sem (Tari 2010, Tari 2011). McCrindle példaként hozza fel, hogy 2010-ben, a „generációváltás” évében jelent meg az iPad, az Instagram és az év szava is az „App” (alkalmazás) volt. Ezzel arra akar rávilágítani, hogy az okostelefonok, érintőképernyők és állandó internetkapcsolat világában felnövő fiatalok számára a screen, a kijelző lesz a legfontosabb médium. Ezen jelenség az ifjúságkutatások alapján ismert (Nagy 2013). Említésre kerül még a korábban kezdődő fizikai és pszichológiai érés, és az ezzel ellentétben egyre későbbre csúszó családalapítás és gyermekvállalás, amelyet részben a tanulmányokkal töltött időszak hosszabbodása okoz. Ez sem túlságosan erős nóvum (Nagy 2013a), hiszen a generációs korszakváltás narratívájából, az átmeneti és iskolai ifjúkor 80-as évek óta ismert elméletéből köszön vissza (Zinnecker 1993, Gábor 2012).

S felismerhetjük a Z generációval való hasonlatosságot is. Az ezredforduló táján születettek sem ismerik az internet nélküli világot, nagy részük már nagyon fiatalon okos eszközöket használt, a Youtube és az Instagram nagyobb befolyással van rájuk, mint a televízió. Tanulási szokásaik is megváltoztak, amihez új tanítási módszerekre lenne szükség, hiszen hozzá vannak szokva a gyors információszerzéshez, valamint a multitasking is alapvető készség számukra.

Az Alfa generáció kritikája

Már az X-Z generációk határai is összemosódni látszottak, hiszen nehéz egy konkrét évhez, dátumhoz kötni egy korcsoport „leváltását”. A Strauss–Howe-modell is csak hozzávetőlegesen adja meg a periódust, mint egy generáció határait, így az, hogy minden 2010-től született gyermek az „Alfák” egyike, szintén csak kevéssé megkötő erejű.

A hangzatos, tartalom nélküli név ennek ellenére hamar a bulvárértelmezés kedvencévé vált: rengeteg hasonló tartalmú és hangvételű cikk jelent meg az elmúlt néhány évben. A Business Insider például fél év eltéréssel kétszer is írt az Alfa Generációról, közel szó szerint ismételve ugyanazt a két írásban (Sterbenz 2014, Sterbenz 2015). A névadás hátterével hosszan foglalkoznak, de tudományos szempontból hasznos információt csak elvétele tartalmaz a cikk. A legérdekesebb kijelentés a demográfiai változásokról szól, megemlítve Kínát és Indiát, mint a jövő „gravitációs középpontját” társadalmi vonatkozásokban.

Ennél kicsivel többet nyújt Dan Schawbel bestseller önmegvalósítás-könyv szerző, HR kutató, Forbes rovatvezető cikke saját weboldalán (Schwabel 2014). Ebben öt, a jövő generációra vonatkozó tulajdonságot próbál megjósolni, melyek szintén kísértetiesen hasonlítanak a Z Gen-ről elmondott jellemzőkhöz. Ezek a következők:



TEMATIKUS TANULMÁNYOK – Fiatalok és/mint társadalmi problémák

- Egy vállalkozóbb szellemű generáció lesz.
- Még inkább járatosabbak lesznek a technológiában, nem ismerik majd a közösségi oldalak nélküli életet.
- Főleg online vásárolnak majd, kevesebb emberi kapcsolatuk lesz.
- Nagymértékben befolyásolja majd őket X és Y generációbeli szüleik hatása, sokáig „dédelgetik” majd őket.
- Jobban iskolázottak, önállóbbak, a jövőre és a kihívásokra felkészültebbek lesznek.

Hasonló „megfigyeléseket” közölt az Advertising Age (AdAge) magazin, de egy kicsit más stílusban. A 2016 januárjában megjelent cikk némiképp cinikusabb megközelítést választott, amelyben a szerző egy fiatal Alfát (valószínűleg saját gyermekét) figyelte meg, és ebből vont le 13 következtetést. Ezek persze elég komolytalan „tények”, mégis megfigyelhető bennük néhány trend, amely – ha megmarad idősebb korban is – formálhatja az adott generáció jellemzőit. Az erőforrások megosztása iránti ellenszenv (az „enyém”, „akarom”, „nem adom” kifejezések gyakori használata, túlzott ragaszkodás az „anyagi javakhoz”), a magánélet és szemérem fogalmának figyelmen kívül hagyása, a szabályok és korlátok megkerülése és a pillanatnak élés filozófiája. Felvetődik ugyanakkor a kérdés, hogy ezen maximum 6 év körüli gyerek megfigyeléséből levont következtetés (nem beszélve itt az egyedi eset problémájáról) vajon generációs vagy egyszerűen kisgyermekkorai jellemző.

Összegzés

Tudományos szempontból az Alfa generációt érintő kritika legalább három rétegben értelmezhető.

Ha el is fogadjuk a Strauss–Howe-modellt, arra semmiképp nem tekinthetünk mechanikusan. Bizonyosan nem igaz tehát, hogy ha valaki 2009 decemberében született még az egyik, ha 2010 januárjában már a másik generációhoz tartozik. Trendek, jellegzetességek a korábbi generációk alapján talán valóban fellelhetők, de ezek társadalmi nagycsoportban, semmint egyes személyekre értelmezhetők. Esetünkben pedig nagyobb mennyiségű adat nélkül próbálunk meg generációs jellegzetességeket leírni.

Ennek tükrében az sem tudható, hogy a felnövő korosztály valóban mutat-e mannheimi generációs jellemzőket, s ezen jellemzők mások-e mint az előző generációé. Tehát nem tudjuk, hogy lesz-e változás a Z-generációhoz képest, jellemezhető-e ez a korosztály egyáltalán a mannheimi értelemben önálló generációként.

Az elmúlt pár évben nem sikerült olyan narratívát találni, amely az X (digitális bevándorló), Y (digitális bennszülött) és Z (tartalom-előállító) generáció értelmezésén túlmutatott volna. Ezen értelmezések egy része ma csaknem megvalósult és



TEMATIKUS TANULMÁNYOK – Fiatalok és/mint társadalmi problémák

kecsegtet egy új generációs értelmezés lehetőségével (VR-szemüvegek, önvezető autók, érintőképernyők, hangfelismerés) más részük sci-fi (otthonról vezérelhető saját képre formált androidok). De egyikük sem a társadalmi teret újraformáló valóság.

Összességében tehát elmondható, hogy az új generáció elnevezése és karakterisztikájának bemutatása legfeljebb marketing szempontból fontos, amelynek csak évek múlva lehet relevanciája, amikor már több mindent tudunk a jelenleg még szó szoros értelemben gyerekcipőben járó Alfákról. Hovatovább mai ismereteink alapján az Alfa generáció tulajdonképpen csak egy „Z 2.0”, amely nem sokban tér el elődétől, csak továbbviszi „örökségét”.

Sok innovációból válhat átütő erejű társadalomformáló, s így lehet központi eleme egy új generációs értelmezésnek (ha lesz ilyen). De annak ismerete nélkül az egész nem más, mint egy még fel nem fedezett csillagot magunkról elnevezni.

Irodalom

- Fazekas Anna – Nagy Ádám (2016): Offline helyett online szabadidő? A fiatalok szabadidős tereinek és médiahasználatának átalakulása. In: *Médiakutató*, 2: 41–57.
- Fazekas Anna (2014): Státuszészlelés és szabadidő. In: Nagy Ádám – Székely Levente (szerk.): *Másodkézből – Magyar Ifjúság 2012*. ISZT Alapítvány-Kutatópont, Budapest: 219–244.
- Gábor Kálmán (2012): A perifériáról a centrumba. Ifjúsági korszakváltás - társadalmi átalakulás- globalizáció és a magyar fiatalok. In: Gábor Kálmán: *Válogatott ifjúságszociológiai tanulmányok*. Belvedere, Szeged: 251–255.
- Hack-Handa József – Pintér Róbert (2015): Generációs különbségek a magyar médiafogyasztásban. In: *Információs Társadalom*, 2. http://epa.oszk.hu/01900/01963/00048/pdf/EPA01963_informacios_tarsadalom_2015_2.pdf, (Utolsó letöltés: 2017.08.12.)
- Kirschner A. Paul – Bruyckere, Pedro De (2017): *The myths of the digital native and the multitasker*. In: *Teaching and Teacher Education*, 67., Elsevier: 135–142.
- Howe, Neil – Strauss, William (1991): *Generations: The History of America's Future, 1584 to 2069*. William Morrow & Company, New York
- Magyar Ifjúság 2012 ifjúságkutatás adatbázisa (2012): <http://kutatopont.hu/szolgaltatasok/tarsadalomkutatas> (Utolsó letöltés: 2016.05.12.)
- Mannheim, Karl (1969): *A nemzedéki probléma*. In: Huszár Tibor (szerk.): *Ifjúságszociológia. Közgazdasági és Jogi Könyvkiadó, Budapest*
- McCrindle Marc Q (2015): *The McCrindleblog*: <http://mccrindle.com.au/BlogRetrieve.aspx?PostID=631099&A=SearchResult&SearchID=9286491&ObjectID=631099&ObjectType=55> (Utolsó letöltés: 2017.03.01.)



TEMATIKUS TANULMÁNYOK – Fiatalok és/mint társadalmi problémák

- McCrandle, Marc Q (2010): The Generation map. In: McCrandle, Marc Q: The ABC of XYZ. University of New South Wales, Australia. http://mccrandle.com.au/resources/whitepapers/McCrandle-Research_ABC-03_The-Generation-Map-Mark-McCrandle.pdf (Utolsó letöltés: 2017.03.01.)
- Nagy Ádám (2013a): *Az ifjúsági korosztályok meghatározásának egyéni életúton alapuló paradigmája*. In: Székely Levente (szerk.): Magyar Ifjúság 2012 – tanulmánykötet. Kutatópont, Budapest: 38–52.
- Nagy Ádám (2013): *Szabadidős tervek és tevékenységek*. In: Székely Levente (szerk.) (2013): Magyar Ifjúság 2012. Tanulmánykötet. Kutatópont, Budapest: 211–228.
- Nagy Ádám – Kölcsey Attila (2017): Generation Alpha: Marketing or Science? In: *Acta Technologica Dubnicae*, 1: 107–115.
- Nyüsti Szilvia (2013): Oktatási helyzetkép. In: Székely Levente (szerk.): Magyar Ifjúság 2012. Tanulmánykötet. Kutatópont, Budapest: 90–126.
- Pais Ella Regina (2013): Alapvetések a Z generáció tudománykommunikációjához. Pécsi Tudományegyetem, Pécs. http://ktk.pte.hu/sites/ktk.pte.hu/files/mellekletek/2016/01/pais_alapvetesek_a_z_generacio_tudomany-kommunikaciojához_-_tanulmány_2013.pdf(Utolsó letöltés: 2017.03.01.)
- Prensky Marc (2001): *Digital natives, digitalimmigrants*. In: On the Horizon, 5: 1–6.
- Schwabel Dan (2014): *5 PredictionsForGenerationAlpha*.<http://danschawbel.com/blog/5-predictions-for-generation-alpha/> (Utolsó letöltés: 2016.09.08.)
- Sterbenz Christina (2014): Generation Alpha is coming and it will change the world forever. <http://www.businessinsider.com/generation-alpha-2014-7>. (Utolsó letöltés: 2016.09.08)
- Sterbenz, Christina (2015): *Here is who comes after generation Z*, 08. <http://www.businessinsider.com/generation-alpha-2014-7-2> (Utolsó letöltés: 2016.09.08.)
- Székely Levente (2014): *Az új csendes generáció*. In: Nagy Ádám – Székely Levente (szerk.): Másodkézből – Magyar Ifjúság 2012. ISZT Alapítvány-Kutatópont, Budapest: 9–28.
- Tari Annamária (2010): *Y generáció*. Jaffa Kiadó, Budapest
- Tari Annamária (2011): *Z generáció*. Jaffa Kiadó, Budapest
- Tóbi István (2013): *Tudománykommunikáció a Z generációnál*. PTE KTK, Pécs. www.zgeneracio.hu/getDocument/801 (Utolsó letöltés: 2015.04.24.)
- Vanderkam, Laura (2015): *What comes after Generation Z?* <http://fortune.com/2015/08/10/generation-z/>(Utolsó letöltés: 2016. 09. 08.)
- Williams, Alex (2015): *Meet Alpha: The Next 'Next Generation'* <http://www.nytimes.com/2015/09/19/fashion/meet-alpha-the-next-next-generation.html> (Utolsó letöltés: 2016. 09. 08.)



TEMATIKUS TANULMÁNYOK – Fiatalok és/mint társadalmi problémák

Zinnecker, Jürgen (1993): *A fiatalok a társadalmi osztályok terében (Új gondolatok egy régi témához)*. In: Gábor Kálmán (szerk.): *Civilizációs korszakváltás és ifjúság*. Belvedere, Szeged: 5–29.

További hivatkozások

IFJÚSÁG2000 ifjúságkutatás adatbázisa

IFJÚSÁG2004 ifjúságkutatás adatbázisa

IFJÚSÁG2008 ifjúságkutatás adatbázisa