



KOMÁR ZITA (1987) Budapest

II. helyezett

KOMÁR ZITA

Re-, de- és intergeneráció

A *commonikáció*, *innowáció* és *cooltura* vizsgálata hagyományos és rendhagyó modorban

A mindennapok aktív szemlélőiként szinte biztos, hogy mindannyian találkoztunk már a generációk közötti szakadék jelenségével és annak különféle formáival – sok esetben azonban nem is sejtjük, hogy kommunikációs nehézségek és/vagy megértésbeli gátak húzódnak az értékülönbségek hátterében. Érdekes tehát a generációk életvitel- és szemléletbeli különbségeit kommunikációtudományi szempontból megközelíteni: a társas viselkedést befolyásoló tényezők mélyebb megértése és a kulturális jellemzők feltérképezése segítséget nyújthatnak a fennálló értékszerkezetek közötti generációs különbségek áthidalásában.

1. BEVEZETÉS HELYETT: A GENERÁCIÓ FOGALMÁNAK RÖVID GENEALÓGIÁJA

„A jelenvalólét a maga mindenkori létmódján – következésképpen a hozzátartozó létmegértéssel együtt – egy átöröklött jelenvalólét-értelmezésbe nőtt bele, és abban nőtt fel. Mindenekelőtt ebből érti meg magát, és bizonyos körben állandóan. Ez a megértés tárja fel és szabályozza léte lehetőségeit. Tulajdon múltja – és ez mindig saját »generációjának« múltját jelenti – nem a nyomában jár, hanem mindig előtte.”¹

A generációelméletek keletkezéstörténetének megértéséhez mindenekelőtt meg kell határozni magának a generációnak, azaz a nemzedéknek fogalmát. A *Magyar értelmező kéziszótár* szerint a nemzedék vagy generáció „egy korban élő és körülbelül azonos korú emberek összessége”. A fogalmat biológiai értelemben is használjuk, amikor az „egymást felváltó utódok életének időszakáról” beszélünk. A hagyományos, biológiai meghatározás kiindulópontja az élettartam: eszerint a generáció „a szülők és utódaik születése közötti átlagos időintervallumot” jelöli, amely kb. húsz-huszonöt évet ölel fel.

Egy emberöltő a 20. század első harmadában már harminchárom-harmincöt évet foglalt magában,² amely jellemzően a családok életében töltött be jelentős szerepet. Az utóbbi években azonban megfigyelhetjük, hogy a ma élő fiatal generációk – az új technológiák megjelenése, az átalakuló karrierutak és értékrendek, valamint az eltolódó társadalmi értékek következtében – jóval később vállalnak gyermeket, mint elődeik. Így a szülők és gyermekeik közötti két évtizedes időintervallum három évtizednél is többre emelkedhet a jövőben.³ A csoportok gyors változásai miatt azonban a biológiai meghatározás érvényét veszítette: napjainkban a generáció fogalmát sokkal inkább szociológiai, semmint biológiai szempontból érdemes megközelíteni.

A Kortárs folyóirat 2017 nyarán „Hallgatni arany” címmel esszépályázatot hirdetett, amelynek témája az infotechnikai fejlődés által kiváltott kommunikációs paradigmaváltás volt. A következő oldalakon a pályázat díjnyertes írásait olvashatják.

Szociológiai értelemben a generáció olyan személyek csoportja, akik ugyanabban a korszakban születtek s akiket sajátos események, trendek és folyamatok alakítottak és kötnek össze. A generációkutatások alapjait William Strauss és Neil Howe fektették le 1991-ben megjelent *Generációs-elméletek* című munkájukban, amelyben a nemzedék fogalmát a következőképpen definiálják: „A generáció olyan emberek csoportja, akik történelmi időn és helyen osztoznak, mely kollektív személyiséget biztosít számukra.”⁴ A generációhoz tartozás ennek megfelelően tehát azt jelenti, hogy az egy nemzedékbe tartozó kortársak történelmileg azonos korszakban és földrajzilag azonos helyen élnek, valamint hasonló értékrendet, hitet képviselnek, ill. érznek magukénak.

Az empirikus generációkutatások elméleti háttere Mannheim Károly generációfogalmáig nyúlik vissza: ő a fogalom genealógiai értelmezésétől eltérően, a társadalmi szerkezet elemeként határozta meg a kultúrát, amely az életkorbeli rétegződéshez és korkülönbséghez kötődik, túllépve ezzel a pusztán demográfiai értékeken alapuló meghatározáson.⁵ „Egy mai generáció – Mannheim szerint – olyan társadalmi csoport, amelyben az életkor ugyan nem korlátozza a csoporthoz tartozást, de kiterjed azoknak az egyéneknek az összességére, akik serdülőkorukban vagy felnőttkoruk korai szakaszában szükségszerűen konfrontálódnak egy korábban létező kultúrával, és valószínűleg ennek átalakítási szándéka is megfogalmazódik bennük.”⁶

További izgalmas fejleményekkel szolgál Pilcher, Riley és Miller *kohorsz-generáció* fogalma, akik két strukturális változó; az életpálya intézményesült szakaszai és a sajátos történelmi korszak összekapcsolásával húzták meg a generációk között lévő láthatatlan elválasztóvonalat (bővebben az 1.2 alfejezetben). Ezzel egy időben elhatárolták azok kutatását a három generáció teóriától is, amely utóbbi a radikális társadalmi és politikai változásokat tekintette a szocializáció sarkkövének. Ilyen radikális változás volt Magyarországon az 1956-os forradalom és annak leverése az idősebb generációk, a rendszerváltás a gyermekeik generációja vagy a *Kacsamesék* megszakított adása az unokáik számára – ahogyan erre a következő fejezet címe is utal.

1.1 A *Kacsamesék* megszakítása, avagy kollektív identitás és trauma⁷

A generációhoz tartozás tehát azt jelenti, hogy a kortársak történelmileg azonos korszakban és földrajzilag azonos helyen élnek, valamint hasonló értékeket képviselnek. A legújabb generációk azonban már átlépik a földrajzi és kulturális határokat (az első „globális generáció”), ezáltal jellemzően inkább élményeikben és tapasztalataikban, semmint irányítószámukban osztoznak egykorú társaikkal szerte a világon. Az amerikai, a japán vagy a magyar fiatalok ma ugyanazon eseményekhez kötődnek („viszonyítási pontok”), ugyanazokat a trendeket és példaképeket („referenciaszemélyek”) követik, valamint ugyanazok a kedvenc előadók („hőseik”) és márkáik is. Gondoljunk csak az 2017-es év slágerének, a *Despacitónak* kontinenseken átívelő sikerére, Steve Jobs előadói példaképként való megjelenésére – amely egyben a weberi karizmatikus vezető fogalmához is visszanyúlik⁸ –, a TED-előadások töretlen népszerűségére vagy akár a Google babzsák foteles, csúszdás irodaházának inspiráló, álmunkahelyként való megjelenésére. De vajon kik „ezek a mai fiatalok”, és mi áll a kreativitást, függetlenséget és egyéniséget felértékelő legújabb generációk értékrendjének hátterében?

Richard Jenkins kollektív identitásról szóló elmélete szerint abban a folyamatban, amelynek során a társadalomban különböző csoportok jelennek meg, artikulálva sajátos értékrendszerüket, két tényező játszik kulcsfontosságú szerepet: az egyik a csoportidentifikáció, a másik a társadalmi kategorizálás interakciója. Az identitásmegnyilvánulások tágabb kontextusának alapja, hogy a társadalmi csoportok (amely a tagok tudatos és kölcsönös elismerése, a belső személyek ön- és csoportdefiníciója alapján szerveződik) vagy kategóriák (a népesség egységei, amelyeket a vizsgálatot végző külső szemlélő határoz meg) létrejöttével kapcsolatosan milyen előfeltevéseink vannak.⁹

1.2 Kohorsz-generációk

Pilcher, Riley és Miller korábban említett elmélete alapján az „előzetes” kohorsz-generáció olyan egyénekből áll, akik felnőttkorukat a nagy társadalmi változások bekövetkezése előtt érik el (vö. névtelen generáció), míg a második, „átmeneti” kohorsz-generáció tagjai fiatal korukban megélik ezeket (vö. veterán generáció), amely élmények centrális szerepet játszanak politikai és kulturális identitásuk megfogalmazásakor. Végül az „utólagos” kohorsz-generáció tagjai azok, akik az átalakulások lezajlása után születnek, s így alapvető élettapasztalatuk is az újjáépült társadalmi való-sághoz kapcsolódik (vö. Z-generáció).

A kohorsz-generációval való azonosulás különböző szinteken mehet végbe, amelyek közül az identitás nominális dimenziója azt mutatja, hogy a résztvevők hogyan nevezik a saját csoportot vagy kategóriát,¹⁰ míg a virtuális dimenzió társadalmi identitást létrehozó, társadalmi gyakorlatokra utal. A kohorsz-generáció mint a társadalmi identitás alapja nem egy objektív vagy biológiai különbségtétel, hiszen tagjai nem feltétlenül egyidősek. Ha a generációs identitást a nominális dimenzióban vizsgáljuk (amelynek alapja az egyén önbesorolása: például az „én generációm” kifejezés használata által), lehetővé válik a nemzedékek közötti empirikus határok kijelölése. A virtuális identitás dimenziójának vizsgálata során azt elemezzük a szövegekben, hogy adott történelmi korszakon belül egymáshoz hasonló kinyilatkoztatásokat tesznek-e közzé az egyes szerzők. „A három generáció között húzódó empirikus határok akkor jellemezhetők, ha azokat a társadalmi változásokat elemezzük, amelyek az életkori kohorszok másodlagos szocializációja során mentek végbe.”¹¹

Vizsgáljuk meg tehát, hogy a legismertebb generációelméletek hol húzzák meg a határokat az egyes nemzedékek között: utóbbiak hogyan jellemezhetőek, s legfőképpen hogyan viszonyulnak az őket megelőző generációk által kialakított és átörökített hagyományokhoz, a kultúra és kommunikáció társas formáihoz.

2. GENERÁCIÓK ÉS ELMÉLETEK

„[...] nemzedék nem más, mint a történelmi időfolyam minőségileg elkülönülő-megkülönböztethető szakasza, amely sajátos, a másokétól jól elkülöníthető élménytartalommal telítődik.”¹²

A generációkutatások megjelenése a 20. század második felére tehető: az egyes nemzedékek és jellemzőik csoportosítására többféle megközelítés létezik, amelyek közül a legmeghatározóbb elméleteket foglalja össze a fejezet. Az 1925 és napjaink között született generációk jellemzőinek áttekintése alapján láthatóvá válnak a motiváció és kommunikáció meghatározó aspektusai, azonban fontos megjegyezni, hogy a generációk felosztása továbbra is vita tárgyát képezi.

2.1 Strauss és Howe (négy)fordulatos elmélete

Strauss és Howe 1997-ben a *Negyedik fordulat* címen publikált művében a generációk négy archetípusát különíti el (amelyek ciklikusan váltják egymást), valamint négy életkori szakaszt különböztet meg. Így egy adott korban négy archetípus él egymás mellett, amelyek elnevezése a generációk jellemző viselkedésmintáira és magatartásformáira épül:¹³

Próféta-generáció: a háború, a válság után születettek nemzedéke, akiknek fiatal korára a spirituális ébredés jellemző. Ők azok, akik utat mutat(hat)nak a következő válság idején az újabb generációknak.

Nomád generáció: a spirituális ébredés gyermekei, akik később elidegenedett felnőttekké válnak, és fellázadnak a rendszer ellen. Jellemző értékeik a szabadság, a túlélés, a tisztesség és a becsület.

Hős-generáció: a nomád generáció gyermekei, akik *laissez-fair* típusú családmodellben nevelkedtek, éppen ezért jellemzően pimaszok és szemtelének, ugyanakkor hatalommal bíró felnőttekké vál(hat)nak. A gazdasági virágzást segítik optimizmusukkal, csapatszellemükkel, és energikusak maradnak életük végéig: ők azok, akikre eredményeik alapján fog emlékezni az utókor.

Művész-generáció: érzékeny, határozatlan fiatal felnőttek, akiket szakértelmük tehet híressé.

A ciklusok négy fordulattal váltják egymást, így a különböző archetípusok és az egyes életciklusok szakaszai lazán kapcsolódnak egymáshoz: az életszakaszok változásával egyenesen arányosan az archetípusok is változnak (lásd 1. táblázat). Egy-egy életciklus kb. húsz évet ölel fel, így mintegy nyolcvan év alatt a körforgás folyamatosan visszatér a kiindulóponttra, és kezdődik előlről. Például a próféta-generáció ciklusában született gyermekek a történelmi csúcsidőszakban jöttek a világra, míg fiatal felnőttkorukat az ébredés, majd a megoldáskeresés időszakában töltötték (egyenes nyíl), idős korukban pedig a krízist tapasztalhatták meg. A fiatal felnőtt „prófétának” az ébredés korszakában „nomád” archetípusú gyermeke születik (görbe nyíl), aki aztán hasonló, mégis egyedi mintázatot követve megy végig az egyes korszakokon.¹⁴

	Első fordulat: csúcsidőszak	Második fordulat: ébredés	Harmadik fordulat: megoldáskeresés	Negyedik fordulat: krízis időszaka
Időskor	nomád	hős	művész	próféta
Középkor	hős	művész	próféta	nomád
Fiatal felnőttkor	művész	próféta	nomád	hős
Gyermekkor	próféta	nomád	hős	művész

1. táblázat. A négy fordulat és az életszakaszok kapcsolata
(forrás: <http://www.lifecourse.com/about/method/the-four-turnings.html>)

2.2 A generációk ábécéje – nem annyira Alfától, mint inkább Alfáig terjedően

Mark McCrindle a ma élő generációk közül hetet azonosít *The ABC of XYZ. Understanding the Global Generations* című könyvében (2009), amely kategóriák globálisan érvényesek, ugyanakkor a lokálisan jelentős kulturális, politika és társadalmi események egyedi töltetet adhatnak a kategóriáknak az egyes régiókban és országokban. Több tanulmány is hasonló, a fentiekől nem túl markáns eltéréssel fogalmazza meg a generációk közötti különbségeket és az őket elválasztó határokat (a maximális pontosságra törekedni ez esetben lehetetlen vállalkozás volna), amelyek közül jelen írás a továbbiakban McCrindle meghatározását veszi alapul, aki a következő generációkat nevesíti:

Névtelen generáció: 1925 előtt születettek; *Építők (veterán) generáció*: 1925 és 1945 között születettek; *Baby boomerek*: 1946 és 1964 között születettek; *X-generáció*: 1965 és 1979 között születettek; *Y-generáció*: 1980 és 1994 között születettek; *Z-generáció*: 1995 és 2009 között születettek; *Alfa generáció*: 2010-től születettek.

Névtelen generáció. A nagy generációként is emlegetik, akik a hős archetípusába tartoznak.¹⁵ Fiatal felnőttkoruk a társadalmi, gazdasági krízis időszakában telik; a századfordulón születettek elszenvedői az első világháborúnak, valamint sokan elveszítik gyermekeiket a második világháború időszakában. A csendes generáció közös jellemzője a kemény munka, az óvatos, konform, biztonságra törekvő magatartás (amely a *status quo* fenntartását segíti), valamint a társadalmi intézményekbe vetett bizalom. Jellemzően önzetlen és hozzáértő, ugyanakkor merész és meggondolatlan generáció – McCrindle elmélete alapján, az Y-generáció ugyanezekkel a jellemzőkkel írható le. Magánéletünkben a családi értékek kiemelt fontossággal bírnak.

Építők¹⁶ (veterán) generáció. Az építő generáció a veteránok, a jelenlegi idős nemzedék, de nevezik őket békés generációnak is, akik fiatal éveiket már a béke időszakában töltötték – többségük mára nagyszülővé, dédszülővé vált. Strausst és Howe skálája alapján tagjai a „művész” archetípusába tartoznak, csakúgy, mint Z-generációs dédunokáik. Mivel a krízis idején születtek, szüleik védelmezve nevelték őket, így tagjai fiatal szülőként már kevésbé oltalmazóak gyermekeikkel. Felnőttként csúcsidőszakot élhetnek meg: köszönhetően annak, hogy ügyesek és nyitottak a világra, alkalmazkodóak, ugyanakkor érzelgősek és határozatlanok is tudnak lenni. Jellemző rájuk, hogy nehezen tudnak megbirkózni a digitális társadalom kihívásaival.

Baby boom generáció – az elveszett nemzedék. A rock n’roll korszak gyermekei, nem véletlen az elnevezés; hiszen a születések száma ebben az időszakban robbanásszerűen megugrott. Ők már a béke időszakában születtek: a krízisvég és az újjáéledés közti állapot gyermekei, tagjai a háború után láttak napvilágot, ifjúkorukat a civil mozgalmak, valamint a háború utáni válság, a gazdasági növekedés és a technológiai fejlődés határozta meg. Gyermekek és fiatal felnőttkorukat a lázadás, a szabálytagadás jellemzi (lásd hippikorszak), ők a markáns lázadó ifjúság.¹⁷ A „próféták” közé tartoznak: fiatal felnőttként a szellemi „ébredés” idején élik virágkorukat (a *flower power* ez esetben szó szerint értendő), és ők lesznek a bölcs idősök, akik utat mutatnak a fiataloknak a következő „krízis” idején. A baby boom nemzedék nemcsak létszámában, de évfolyamait tekintve is nagy generációnak számít, amelynek nemzedéki mivoltát a születési évek mellett a közös kulturális tartalom is meghatározza. Jellemző rájuk a lázadás, a szembehelyezkedés a fennálló renddel, az önálló akarat,¹⁸ valamint fontos számukra a tisztesség, az emberiség és a szeretet,¹⁹ elveik vannak, eltökél-

tek és kreatívak.²⁰ A motivációs struktúra elemei: a megfelelés, a mély szakmai tudás, a sokoldalúság igénye. Ez az a generáció, amely már gyermekkorában találkozik az elektronikus médiával; különösképpen a televízió van óriási hatással a felnövekvő nemzedékre.

X-generáció²¹ – a digitális bevándorlók. Az ébredés, a „lelkiismereti forradalom” ciklusának nemzedéke: a hírnök-nemzedék vagy átmeneti generáció fiatal korát a relatív béke és jólét korszakában töltötte. A Strauss és Howe által „nomádként” definiált nemzedék fiatal felnőttjeit az elidegenedés jellemzi: hiszen a gyermekként tapasztalt világ szabályai már nem érvényesek felnőttkorukra, ezzel együtt az „új” ismeretlen a számukra. Mindemellett idős éveikben csúcsideőszakot élhetnek meg. Megoldáskereső, megbízható, kontrollált magatartással jellemezhetőek, amely elmélyült szakmai igényességgel és tudással párosul: tagjai eszesek, gyakorlatiasak és jó ítélőképességgel rendelkeznek. A motivációs struktúrájuk elemei: a státus, a pénz, a társadalmi ranglétrán való előrejutás. Már kamaszként elkezdik használni a számítógépet és a technika legújabb vívmányait.²² Prensky találóan digitális bevándorlóknak nevezi ezt a nemzedéket, hiszen tagjai még nem születtek bele a digitális világba. Prensky „digitális bevándorló akcentusnak” nevezi a jelenséget, amely szerint az X-generáció tagjai információszükségletük kielégítését elsősorban könyvekből próbálják meg fedezni, s csak a második gondolatuk az internet.²³

Y-generáció²⁴ – a digitális bennszülöttek első generációja. Az Y bennszülöttjei azonban nem valamiféle hebegő-habogó, mosdatlan őslakók, hanem olyanok, akik rendelkeznek azzal a bizonyos tudással, amely a civilizált ember számára ismeretlen – noha azt is hozzá kell tennünk, hogy civilizálni sohasem a bevándorlókat szokás... Nevezik őket millenáris (azaz ezredfordulós) vagy netgenerációnak is.²⁵ Archetípusuk a „hős”: akiknek fiatal felnőttkora a mozgalmas „krízis” éveiben telik, azonban középkorukra „csúcsideőszakba” ér(het)nek, mivel az egyes korszakok a legmegfelelőbb életszakaszban érik a nemzedéket – idős korukra pedig az „ébredés” kora bizonyára a bölcseséget is meghozza nekik. A megoldáskereső időszakában élték gyermekkorukat, szüleik védelmezve nevelték őket, mindent megadva nekik (különösen igaz ez anyagi téren). Tagjai magabiztos, energikus, kifejezetten tehetséges, kreatív személyek, akik elődeikhez viszonyítva jelentősen eltérő viselkedést mutatnak a tanulás és a munkavégzés területén. Ennek negatív következménye, hogy számukra a pénz, a siker és a karrier elsődleges,²⁶ hírnevüket pedig merészség és meggondolatlanság fémjelzi.²⁷ Ugyanakkor remek csapatmunkások (akikből várhatóan hatalommal bíró felnőttek lesznek) és erőteljes közösségépítők, akik feltételezhetően életük végéig energikusak maradnak. Tagjai együtt nőttek fel a modern technika fejlődésével, információéhségük kifejezett, a multikulturális környezetet könnyedén, laza attitűddel kezelik: egyik kedvenc mondásuk szerint „ha nem tudsz valamit, akkor Wikipédia, ha keresel valamit, akkor Google, ha keresel valakit, akkor Facebook”.²⁸ Életükben a kortárs csoportok hatása erős, szívesen dolgoznak társakkal együtt, de munkájuk, tanulásuk csak akkor hatékony, ha motivációs struktúrájukban sikerül kiküszöbölni a céltalanság és a kiszámíthatatlanság hatásait.

Z-generáció – digitális bennszülöttek 2.0 generáció. A világ első globális nemzedéke. A terrorizmus krízisperiódusában, a globális válság és a klímaváltozás idején születtek. Igazi „művészek”, érzékenyek és okosak.²⁹ Ők már teljes egészében beleszülettek a digitális technológia világába: számukra természetes és szükséges, hogy állandó kapcsolatban álljanak egymással. Hálózatba kapcsolva élik életüket, ezért is kapták a „bedrótozott nemzedék” címkét. „Beleszülettek” az internet világába, amely emberi kapcsolataikat és kommunikációjukat is áthatja: az online világ kitéríti én-határaikat és alakítja identitásukat. A virtuális világ sokkal biztonságosabbnak tűnik számukra, ezért hajlamosak abba egyre inkább bezárkózni, ahol azok lehetnek, akik szeretnének, úgy kommunikálhatnak, ahogyan szeretnének, s ha valami nem tetszik nekik, egyszerűen kilépnek. Elvárásként fogalmazódik meg részükről, hogy az információ digitális formában legyen elérhető. Sokszor C-generációként is emlegetik őket: az angol *content* (tartalom) szó arra utal, hogy egyszerre előállítói és fogyasztói a digitális tartalmaknak. Információforrásuk is leginkább a web, amely kábítószerként hat rájuk.³⁰ A technológiát személyiségük kifejezésére használják, jellemző rájuk a narcisztikus viselkedés: önmagukról, életeseményeiről folyamatosan informálják társaikat, és nem riadnak vissza attól sem, hogy beszámolóikban/képi anyagaikban elrugaszkodjanak a valóságtól. A másik jellemzőjük a *multitasking* (több tevékenység párhuzamos végzése) és a *task-switching* (váltogatás több tevékenység között), hiszen szimultán több médium felhasználói. Fiatal felnőttkoruk a csúcsideőszak jegyében telik majd, és idős korukra a megoldáskereső időszakába léphetnek. Tagjai bátrak, kezdeményezők, kevésbé kételkednek saját

képességeikben és korlátaikban, valamint praktikus szemléletűek. A tekintélyhez való viszonyuk azonban nagyban megváltozott, amely az iskolai tudásszerzés folyamatában problémák kialakulását okozhatja. Az online világban eltöltött nagy mennyiségű időnek köszönhetően a való világban konfliktuskezelési készségük hiányos, indulatkezelési nehézségek, ill. agresszió léphet fel náluk.

Alfa generáció – új csendes generáció. A 2010 után születettek korosztálya, amelyről eddig csak kevés információ áll rendelkezésünkre. A korosztályt több helyen „új csendes” generációként említik, mivel családi és óvodai viselkedésükre az egyik oldalon az agresszió erősödése, a másikon pedig a korábbiakhoz képest csendesebb, visszafogottabb viselkedés a jellemző. Ők az igazi 21. századi nemzedék, de ők lehetnek azok is, akik fiatal felnőttkorukra (az „ébredés” korszakában) megoldást találhatnak a környezetszennyezésre, a társadalmi és globalizációs problémákra. Az alfa generáció elnevezés a társadalomkutatók, szociológusok azon reményét fejezi ki, hogy velük újra kezdődik minden, új lehetőséget kapnak, amivel élni is tudnak majd. Tari Annamária szerint „képzettebbek és materialistábbak lesznek, mint a Z”.³¹ Másutt így fogalmaz: „A legtovább fognak élni az emberiség történetében, a legmagasabb iskolai képzettséggel rendelkeznek majd, és teljes mértékben a világháló részei lesznek. Ennek az ára, hogy ők lesznek a legmagányosabb nemzedék, akik a Google-szemüvegeken keresztül folyamatos hálózati kapcsolatban állnak majd egymással, de egyikük lesznek, és egyedül fognak élni is.”³²

3. A LEGÚJABB GENERÁCIÓK ÉRTÉKKÉSZLETÉRŐL ÉS HAGYOMÁNYHOZ VALÓ VISZONYÁRÓL

A generációk közötti különbség egyik jellemzője az értékítélet, az értékrendbeli különbözőség. A témában végzett hazai és nemzetközi kutatások alapján elmondható, hogy a digitális korban szocializálódott generáció szokásaiban, megismerési útjaiban és gondolkodásában is eltér az őt megelőző nemzedékektől, és ez kommunikációs és médiafogyasztási szokásaiban is megmutatkozik. Nagy és Trencsényi³³ a hagyományos két- (család–iskola), valamint a háromelemű (család–iskola–munka) szocializációs közeget kiegészíti egy harmadlagossal (szabad idő), illetve egy negyedlegessel (az információs társadalom virtuális terei) – jelen fejezet ezeket veszi alapul. A szocializációs közegek természete alapvetően eltér egymástól: míg a családi közeg az emberi történelem kezdete óta jelen van és megfigyelhető, addig az iskolarendszer megjelenése már egy bizonyos fejlettségi és szervezeti fokot feltételez, amely inkább a modern társadalmakra jellemző. A harmadlagos és negyedleges szocializációs közegek megjelenése az információs társadalom kialakulásához és elterjedéséhez kötődik, és amelyek köre mai napig folyamatosan bővül és alakul. „Az infokommunikációs technológia nemcsak arra biztosít széles körű lehetőséget, hogy különböző médiatartalmakat fogyasszunk, és különféle felületeken kommunikáljunk barátainkkal vagy akár ismeretlenekkel, hanem egy olyan egyéni módon paramétrezhető digitális ökoszisztéma részesei lehetünk (vagy már azok is vagyunk), amelyben a tartalomfogyasztás és a kommunikáció szimultán módon zajlik.”³⁴

A szabad idő, vagyis a harmadlagos közeg hajlamos elmosni a határokat az erőforrás-bővítő tevékenységek (tanulás, munka), illetve a szabadidős (például rekreációs) tevékenységek között, ezért egyre fontosabbá válik az elektronikus média, s itt a legerősebb a kortárs csoportok (befolyásoló) szerepe is. Ráadásul, a szabad idő közege olyan élettereket „szakít ki magának”, amelyek korábban a család, az iskola vagy a munka közegébe tartoztak: gondoljunk csak az ebéd vagy vacsora közbeni folyamatos mobilhasználatra, a munkaidőben beiktatott magánjellegű hívásokra és üzenetváltásokra vagy a tanóra alatti folyamatos online kommunikációra. A harmadlagos szocializációs közeg önállóságát Nagy és Trencsényi kilenc ismérve támasztja alá, amelynek alapján a szabadidős tevékenységek (1) önkéntes alapon szerveződnek; (2) önállóan rendelkeznek; (3) változtathatóságot és szabadságot, (4) valamint kölcsönösséget feltételeznek. (5) Ebben a közegben a hatalom előre nem meghatározott, (6) a szabályok elfogadása pedig önkéntes. (7) A közeg megjelenése kb. egy időben történik, (8) az intézményesítettség pedig nem jellemző rá. (9) A közeg érvényesülését meghatározza a család és az iskola, amelyek rendelkezési joggal bírnak az időbeosztás felett.³⁵

A negyedleges szocializációs közeg, az új médiatér (a tömegkommunikáció és az internet) esetében a fenti kritériumrendszer így alkalmazható: a negyedik közegben Nagy és Trencsényi először is megkülönböztetik a tömegmédiát és a modern média területeit. A tömegmédiát a társadalom szinte minden tagját eléri, akik egyre intenzívebben vesznek részt és egyre több időt töltenek ezekben a te-

rekben. További különbség az intézményesülés és a hatalom definiálhatósága a tömegkommunikációs térben, amely éppen ezért önálló, míg a modern kommunikációs tér inkább fél- vagy részleges szocializációs közegként tételeződik.³⁶

3.1 „Apa mosdik, anya főz...” – de mit csinál az Y-generáció?

A fiatal felnőttek (a fenti összegzés alapján tehát az Y-generáció tagjai) már valamennyire kialakult személyiséggel rendelkeznek, amely értékészlet – az infotechnológia és a globálisan hálózatba kapcsolt digitális világ kiterjedésének következtében – nagyban különbözik az őt megelőző nemzedékekétől: ők már tényleg egy más generáció. Ezeket a fiatal felnőtteket egyedi személyiségjellemzőkkel írja le a marketingpiac (amely nagyban épít rájuk), s ők azok, akikre a munkaadóknak külön figyelmet kell fordítaniuk, hiszen a korábbi elvárások nem igazíthatók hozzájuk, és ők sem hajlandók ezekhez az elvárásokhoz igazodni.

Az Y-generáció tagjai öntudatos munkavállalók, akik ha nem érzik jól magukat munkahelyükön/állásukban (például nem elég inspiráló, kreatív a munkakörnyezet, vagy nem ad teret a személyiségük kibontakoztatására), relatíve gyorsan és lelkifurdalás nélkül képesek munkahelyet váltani. Emiatt könnyen előidézhetnek egy nagyobb fluktuációs hullámot is, hiszen ha nem azt kapják, amit szeretnének, érzelmi kötődés és trauma nélkül képesek továbbállni. Véletlenül sem szeretnének „úgy élni, mint a szüleik”, vagy a munka oltárán feláldozni életüket: a kreativitás és önmegvalósítás jelszavai határozzák meg a világról alkotott elképzelésüket. Ezt a fajta öntudatos érdekvédő magatartást narcisztikus elemek jelenléte teszi lehetővé. Emellett, ha a státusukat védelmezik, hidegek és kemények is képesek lenni, s ilyenkor sok esetben kíméletlenek másokkal szemben.³⁷

Az őket követő tinédzser-kamasz korosztály (Z-generáció) is nehéz helyzetben van, hiszen ebben nőnek fel: ők a fiatal felnőtteknél is jobban tudják már, hogy ott liheg a nyomukban a következő generáció. Ha közelebbről megnézzük, mindez drámainak és szürreálisnak tűnik, számukra azonban a mindennapok valósága. Ugyanakkor ma a munkavállalói klíma nekik kedvez, hiszen nemegyszer tapasztaljuk, hogy harminc fölött már „mindenki értékcsökkent” – s igaz ez az állás- vagy épp a partnerkereső oldalak esetében is. Ennek alapján tehát nem állíthatjuk, hogy a szaktudás, a bölcsesség vagy a tapasztalat előnyt élvezne, méltóságot vagy tiszteletet parancsolna ebben a megváltozott és sok értelemben többszörösen összetett világban – amely egy multikulturális, multimodális multiplatformon zajlik, s ahol a multitasking az idő mértékegysége, a multinacionális vállalat a munkáé, a multimilliomos pedig az emberé. „A mai tinédzser nehéz helyzetben van, mert el kellene döntenie, hogy mit válasszon, miként éljen. A legnehezebb helyzetben azonban a kiskamaszok vannak, akik sokkal érettebbek a koruknál, mindezt látják – és nyilván nem nagyon tetszik nekik a látvány. Egy pénzhajszoló, felőrlődött társadalmat látnak, eléggé boldogtalan emberekkel, elkapkodott, elhamarkodott párkapcsolatokkal, a szüleik boldogtalan házasságával, a napi 12 órás munkával – és ez olyan kép, ami nem túl vonzó.”³⁸

Az X-generációs szülők nagy többségére jellemző, hogy egyre inkább az információs kultúra eszközeibe kapaszkodnak, miközben bizonyos értelemben „magukra hagyták” gyermekeiket (az Y-generációt), akik az internet és a tévé előtt ülve nőttek fel, s jórészt azzal töltötték az idejüket, amivel akarták. Mindez egy gyermek számára nem annyira kellemes, mint ijesztő, hiszen ilyenkor a szülőt mint kontrollvesztett példa(képe)t látják maguk előtt. Nem meglepő következménye mindennek, hogy az Y-generáció szemében a felnőttnek sem hatalma, sem pedig tekintélye nincs, s így a kontrollt nélkülöző világban is bármi megtörténhet.³⁹

3.2 Z-generáció: „A végtelenbe és tovább!”⁴⁰

A Z-generáció leginkább szignifikáns jellemzője, hogy sohasem élt olyan társadalomban, ahol nem volt internet. Ők a mai 12–25 évesek, akik csak most lépnek be a munkaerőpiacra. „Amikor a legérdekesebb tanulási szakaszban voltak az életükben, akkor a világban robbanásszerűen gyorsult fel az infotechnológiai eszközök fejlődése és elérhetősége egyaránt.”⁴¹ Ennek következtében olyan felhasználói tudással rendelkeznek, amely mind a szüleik, mind a tanáraik generációjától idegen. Világuk építőkövei a kulturális sokszínűség, a szabad hozzáférhetőség és az átjárhatóság – amely nemcsak áldás, de egyben átok is számukra: az őket érő hatások ugyanis nincsenek egyenes arányban azok feldolgozásával, illetve az ember feldolgozási képességével. Ez a generáció a szoci-

alizációs struktúráiban is eltér a korábbiaktól: annak elsődleges (család) és másodlagos (iskola) közege mellett online platformokon szocializálódnak (a közösségi oldalakon eltöltött nagyobb mennyiségű időnek köszönhetően).

Utóbbi azért is fontos tényező, mert korábban még sohasem volt rá példa, hogy a technológiai fejlődés ilyen mértékben beleszóljon mindennapi életünkbe és életvitelünkbe, kulturális és társas szokásainkba, valamint a személyiség alakulásába. Ennek a globális hálózati rendszernek a lényege a gátak lerombolásában, a szabályok megkérdőjelezésében, a korlátok lebontásában rejlik, és mindezek nagyban meghatározzák e generációknak a világhoz való viszonyát és értékészletét. Míg a Z-generáció identifikációja az internet segítségével, virtuális módon történik, addig fokozatosan csökken a család személyiségkialakításban betöltött szerepe, s a kamaszok identitása az őket körülvevő felnőtt világban (a tanárok, családtagok, a szülők között) körvonalazódik,⁴² amelynek következtében sokkal hamarabb válnak a felnőtt világ részeivé, mint a korábbi generációk.

A közösségi identitás erősödését több tényező is támogatja: többek között a közösség identitását szimbolizáló nyelvváltozat (amelyet a modern technika támogatása tovább erősít); a tértől és időtől független kapcsolatteremtési lehetőségek, a folyamatos kapcsolattartás (mindig tudjuk, mi történik a másikkal, a csoporttal), amelyet nagyrészt a pletyka tart életben – utóbbi az online közegben is hatékonyan működik.⁴³ Emellett a kulturális élmények generációs szervezőerejének szerepe sem elhanyagolható a szocializációs folyamatban. Minden korosztálynak megvan a saját kultúrája: legyen az a beat-, a hippy-, a rock-, a punk-, a skinhead- vagy az emo- (az *emotional*, azaz érzelmes szóból ered) korszak: közös bennük, hogy az adott társadalmi normától s egyben a megelőző generációk alapértékeitől való elszakadást reprezentálják és rögzítik. Ennek alátámasztására három területet emelnék ki:

Nyelv. A sztenderd és a nem sztenderd nyelvváltozatok korábban jól kivehető határvonalai a közeljövőben feltételezhetően el fognak tűnni. Az írást a szóbeliség jegyeivel ötvöző digitális nyelv (írott beszélt szöveg) létrejötté feltehetően a nem sztenderd változatok térnyerését hozza magával, míg a hagyományos írásbeliség hatóköre és felhasználási területe csökken. A közösségi identitás erősödése a saját, illetve az adott közösségre jellemző nyelvváltozatok megerősödését is elősegítheti, hiszen a számítógéppel írt szöveg könnyen javítható és újraírható, nem mereven rögzített, és a földrajzi, valamint az időbeli kötöttségek hiányának következtében gyorsan terjeszthető (megosztható) is. Továbbá a rejtett presztízs várhatóan egyre kevésbé lesz rejtett: „A már nem is annyira ködös jövő tehát azzal kecsegtet, hogy a több évszázadon át tartó féloldalas presztízsvizonyok, melyeket az írásbeliség és az elitiskoláztatás hozott létre, helyreálljanak, és a nyelv eredeti funkcióinak teljességében tudjon újra működni...”⁴⁴

Oktatás. 2014-es adatok szerint Magyarország lakosságának 90%-a rendelkezik mobiltelefonnal (a fiatal népesség körében ennél nagyobb elterjedtség jellemző), és ezeknek 39%-a úgynevezett okostelefon – feltételezhetjük, hogy a fenti arányok az elmúlt években tovább nőttek. A digitális bennszülöttek (az Y- és Z-generáció, vagy ahogy Katherine Hayles nevezi őket, az M- azaz „médiageneráció”) mindennapjainak szerves része az internethasználat, az online kommunikáció, a *social media* (közösségi média) jelenlét. A megváltozott médiafogyasztási és ehhez kötődő tanulási szokások következményeként az oktatási kultúra ma egyfajta válságot él át, hiszen ezt a nemzedéket bevált módszerekkel már szinte lehetetlen képezni. „Az általunk bevezetett MMM-generáció kifejezéssel éppen arra akarunk utalni, hogy ez a nemzedék hatalmas mennyiségű médiát fogyaszt, multitasking módban fér hozzá, és szinte elválaszthatatlan az ezt lehetővé tevő mobil eszközeitől”⁴⁵ – erre a jelenségre utal a három M jelenléte is.

Kommunikáció. A fiatal generációk társas igényeit és kommunikációs stílusát nemcsak sajátos kultúrájuk, de a generáció értékészlete és a digitális nyelv jellemzői is befolyásolják, amelyek az írásbeli és szóbeli kommunikáció jellegzetességeit ötvözik, és sajátos kommunikációs-kapcsolattartási módokat hoznak létre. Ezek jellemzői többek között (saját gyűjtés):

Egyszerre többirányú, szimultán kommunikáció, amely mind az irodalmi nyelvtől, mind a köznyelvtől elszakad; állandó online jelenlét és kapcsolattartás: minden kommunikáció jelen időben történik („Supermost” generáció); rövid és tömör üzenetváltások, a képi tartalmak és matricák szöveget helyettesítő funkciója kifejezett és élénk tartalomkövetítést tesz lehetővé; idegen (jellemzően angol) nyelvi kifejezések és rövidítések sűrű használata, például *YOLO* – *you only live once* („csak egyszer élsz”); *LOL* – *laugh out loud* („hangosan nevet”); *OMG* – *oh my God* („ó, te jó ég!”); jellemző az újabb jelölé-

si konvenciók, „trendek” megszületése és gyors elterjedése (például címkézés, a hashtag [#] használata); az aktuális érzelmi állapotok és hangulatok kifejezésére irányuló, erős „képi-nyelvi” igény megjelenése (például emotikonok használata); a digitális világhoz, új technológiák használatához és a hozzáféréshez kapcsolódó jelenségek leírására alkalmas kifejezések megalkotása, például *FOMO* – *fear of missing out* („attól való félelem, hogy kimaradunk valamiből”); *NOMO*-fobia – *no mobile fobia* („az a kellemetlen érzés, amit akkor érzünk, amikor nincs nálunk a mobilunk”).

A különböző médiumok közötti folyamatos és gyors váltásokhoz alkalmazkodva nemcsak a nyelvi-kommunikációs kifejezésmód változik meg, de kialakul a hiperfigyelem jelensége is, ami ugyan első látásra hatékony feldolgozási módszernek tűnik, valójában azonban kutatások kimutatták, hogy az emberiségnek mindössze 2,5%-a képes egyszerre többfelé figyelni, a maradék 97,5% esetében a *multitasking* teljesítménycsökkenéssel jár, emellett az elmélyülés hiánya is további bajok forrása lehet.⁴⁶

4. A GENERÁCIÓ MINT ÉRTÉKFOGALOM

„Belsőleg tekintve egy nemzedék mint meghatározott tartam voltaképpen egy élményfolyam formális kerete, az idő egyidejű átélésének az élményformája, amelyből egy megközelítőleg azonos korosztályhoz tartozó embercsoport részesül.” (Veress)⁴⁷

A generációk értékrendjét, annak alakulását számos tényező befolyásolja, többek között hatással van rá a társadalom tagjainak életmódja, szemléletei, mentalitása, a megélt események, valamint a szűkebb környezet által átörökített értékek is. Joó Tibor megfogalmazása szerint a generáció önmagában értékfogalomnak tekinthető: „az a szellemi alakzat, amelyet új nemzedékek hívunk, nem egyszerűen csak mást jelent, hanem újat, de nem is akármilyen újat, hanem a szó legmélyebb értelmében friss, érintetlen, elhasználatlan lendületet, duzzadó termékenységet, gazdag termés lehetőségét. A generáció, íme, szinte értékfogalom.”⁴⁸

A szociológia folyamatosan vizsgálja a társadalmak értékrendjét, ezen belül is a célértékek (vagy alapértékek) és eszközértékek tartalmának változásait. A célértékek a társadalom tagjai számára szükséges és kívánatos életcélok, mint például az anyagi jólét, a biztonság, a baráti és párkapcsolatok megléte, a boldogság, a béke, a munka öröme, a társadalmi megbecsülés érzése stb. Ehhez képest az eszközértékek azok az értékek, amelyek ezek elérésében segítik a társadalom tagjait, például a bátorság, az alkotó szellem, a logikus gondolkodás, a megbocsátás, az önállóság stb.⁴⁹ Az értékrend kialakulásában azonban meghatározó szerepe van az értékek átörökítésének, illetve az átörökítés hiányának, amelyért az egyes nemzedékek felelősek. Tekintsük át röviden a vizsgált nemzedékek értékkezleteit az átörökített hagyomány fényében.

A magyar X-generáció szülei fiatal felnőttkorukat a Kádár-rendszerben élték, így értéktudatukat a hagyományos keresztény értékrend és a 19. és kora 20. század munkásmozgalmainak értékrendje (amelynek célja egy új társadalmi rend felépítése) formálta.⁵⁰ Ezt követően, az 1960-as és 1970-es években az újonnan létrejövő fogyasztói mentalitás túlzott mértékű étel-, alkohol- és dohányfogyasztással párosult, amely szintén rányomta bélyegét az értékrendre. Egy 1978-as országos felmérés alapján az értékek rangsorában a béke került előtérbe, amelyet a biztonság követett. Az anyagi jólét mint cél a középmezőnyben végzett, míg a szeretetteljes élet, valamint a törekvő, alkotó szellemű eszközértékek csupán az utolsók között szerepeltek.⁵¹

A rendszerváltás idején a rangsor átalakult, amelynek következtében kiemelkedtek azok az értékek, amelyek az emberi kapcsolatok minőségét befolyásolják (például boldogság, szeretetteljes élet stb.), azonban az értékrend gazdagodásának, humanizálódásának folyamata hamarosan elakadt. A globalizációs hatások felforgatták a korábban megszokott viszonyokat, a multinacionális vállalatok megjelenése pedig újfajta szemléletet hozott magával, amelyben a szakmák le-, míg a nagyvállalatnál végzett irodai munkák felértékelődtek. Nem sokkal később, 2000-ben a vizsgált korosztálynál a legfontosabb értékek a családi biztonság, a szerelem és a barátság, a világbéke és a belső harmónia kaptak kitüntetett szerepet, amelyet az anyagi javak megszerzéséhez kapcsolódó

értékek (például a kreativitás, a gazdagság, az érdekes és változatos élet) követtek, s csak ezután említették a hagyomány és a nemzeti identitás értékeit.⁵²

Az Y-generáció értékrendjét az információval való rendelkezés és az ahhoz való hozzájárás befolyásolja: számukra többé már nem létezik megkérdőjelezhetetlen érték, emellett a „hagyományos” értékrendek és struktúrák is egyre inkább visszaszorulnak. Az őket követő Z-generáció esetében is világosan körvonalazhatóak a preferált értékek, amelyek az információval való telítettség korában elsősorban az internetről szerzett adatokból származnak – számukra azonban már nem csupán az információ begyűjtése, hanem annak előállítása is kiemelkedően fontos lesz. Életükben a kortárs csoportok véleménye és nyomása nagy súllyal esik latba az értékátadási folyamatokban: a magánélet, a szerelem, a család és a megbecsülés értékei egyre inkább háttérbe szorulnak a szabadság, a szabad szex és a folyamatos jelenlétet, illetve az azonnali visszacsatolást biztosító online terek nyújtotta kommunikációs előnyök mellett.⁵³

Összefoglalva elmondhatjuk, hogy míg a baby boom generáció számára a legfontosabb értékek a tisztelet, a szorgalom, a tapasztalat és a munkamorál, addig az X-nemzedék az intimitás, a függetlenség, a kötelességtudat és az önállóság primátusában hisz. Az Y tagjai számára a nyitottság, a kreativitás, a folyamatos visszajelzés és a közösségi élmény az elsődleges, a Z-generáció pedig a szabadságot, a kreativitást és a hálózatba kapcsolttság érzetét értékeli nagyra. Mindezek az értékek természetesen nem csak az egyes korosztályok, nemzedékek számára bírnak kiemelkedő jelentőséggel, ugyanakkor rávilágítanak arra is, hogy a közösen átélt kultúra, a meghatározó események, a minket körülvevő technológiai fejlesztések és infokommunikációs technológiák jelenléte által befolyásolt mindennapi életvitelünk meghatározza szemléletmódunkat s azon keresztül alapvető értékstruktúráinkat is.

5. VILÁGOK (H)ARCA...?

A generációk közötti különbségek akár a harmonikus kommunikáció, az egymást értő és megértő együttélés akadályává is válhatnak. A meg nem értésből adódó generációs szakadék társadalmi, családi és oktatási szituációkban egyaránt gondot okozhat, különös tekintettel a kulturális, motivációs és szocializációs különbségekre. A millenniumi generációk (Y és Z) „digitális bennszülöttként” könnyen és gyorsan eligazodnak a digitális világban, amelynek jellemzői elsősorban nem technikai, sokkal inkább kulturális értelemben meghatározottak. Az így létrejövő digitális kultúra tehát komplex, megfoghatatlan, interaktív (kölcsonös, közvetlen kapcsolaton alapuló) és interkonnektív (a folyamatos összekapcsolttság érzetét kelti), elemei pedig testre szabhatóak.

Napjaink kultúrájának alapvető jellemvonása az azonnaliság, a globalizált (és egyben uniformizált) tartalmak helyi értelmezése, valamint a tömegkultúra szimbólumainak folyamatos terjedése és használata, amelyek a legújabb generációk számára az élet természetes velejárói. Azonban a számítógép, a digitális objektumok és az internet megjelenése alig húsz év leforgása alatt mentális-kulturális sokkok sorozatát okozta, amelyhez a korábbi generációk csak lassan képesek (ha egyáltalán képesek) alkalmazkodni. Mindebből kitűnik, hogy az egyes generációknak nemcsak mások a tapasztalataik, de „más nyelvet is beszélnek” – ez azonban nem jelenti azt, hogy nem érthetjük meg egymást...

JEGYZETEK

¹ Martin HEIDEGGER, *Lét és idő*, Gondolat, Budapest, 1989, 111–112.

² Joó Tamás, *A nemzedék fogalmáról*, Kalangya, 1935/5, 392–400. http://dda.vmmi.org/szamok/1935_05.pdf

³ Mark McCrindle – Emily Wolfinger, *The Abc Of XYZ: Understanding The Global Generations*, University Of New South Wales Press, Sydney, 2009. http://mccrindle.com.au/resources/whitepapers/McCrindle-Research_ABC-03_The-Generation-Map_Mark-McCrindle.pdf (Letöltve: 2017. szeptember 15.)

⁴ Lásd *Uo.*

⁵ Karl MANNHEIM, *The Problem of Generation = Essays on the Sociology of Knowledge*, szerk. Paul KECSKEMETI Oxford University Press, New York, 1952.

⁶ Sígita KRANIAUSKIENE, *Generációk: a fogalom gyakorlati alkalmazása*, Világosság, 2007/7–8, 123–138. <http://www.vilagossag.hu/pdf/20071109195954.pdf> (Letöltve: 2017. szeptember 15.)

⁷ A történet arra a közös emlékezetben megőrzött eseményre utal, amely a magyar Y-generáció tagjainak meghatározó élménye lett óvodáskorban: az Antall József miniszterelnök halálhírét bejelentő híradó megszakította a *Kacsamesék* című mesesorozat aznap délutáni adását. Erre az említett generáció tagjai közül sokan tisztán emlékeztek, azt azonban már nem mindenki tudta megmondani, hogy mi volt a műsor megszakításának oka.

⁸ Max WEBER, *A protestáns etika és a kapitalizmus szelleme. Vallásszociológiai írások*, Gondolat, Budapest, 1982.

⁹ Richard JENKINS, *Social Identity*, Routledge, London, 1996.

¹⁰ Uo.

¹¹ KRANIAUSKIENE, *i. m.*

¹² VERESS K., *A nemzedék fogalmáról*, *Kellék*, 1998/11–12, 57.

¹³ William STRAUSS – Neil HOWE, *The Fourth Turning: An American Prophecy*, 1997. <http://www.fourthturning.com> (Letöltve: 2017. szeptember 15.)

¹⁴ MCCRINDLE–WOLFINGER, *i. m.*

¹⁵ STRAUSS–HOWE, *i. m.*

¹⁶ TARI Annamária, *Y generáció*, Jaffa, Budapest, 2010.

¹⁷ Uo.

¹⁸ PAIS Ella Regina, *Alapvetések a Z generáció tudomány-kommunikációjához*, TÁMOP-4.2.3-12/1/KONV-2012-0016, Tudománykommunikáció a Z generációnak, Pécs, 2013. <http://www.zgeneracio.hu/tanulmanyok> (Letöltve: 2017. szeptember 15.)

¹⁹ TARI, Y... *i. m.*, 20–21.

²⁰ STRAUSS–HOWE, *i. m.*

²¹ Az X-generáció elnevezést először Robert Capa (Fiedmann Endre), magyar származású fotós használta 1953-as fotósorozatához, amelyben az X az ismeretlent jelöli. Később Douglas Coupland *X generáció* című regénye emelte be a kifejezést ismét a köztudatba, amit Billy Idol punkzenekara, a Generation X elnevezése is tovább mélyített.

²² PAIS, *i. m.*

²³ Marc PRENSKY, *Digitális Bevándorlók, Digitális Bennszülöttek*, 2001, <http://htmlinfo.hu/Tarhaz/Digitalis-Bennszulottek-1-Resz/> (Letöltve: 2017. szeptember 15.)

²⁴ Egyes források szerint az elnevezés az angol *youth*, azaz fiatalság, ifjúság szó rövidítése, míg mások szerint magától értetődő, hogy az X betű után következő karakter az, amely rákövetkező generációt jelöli.

²⁵ Emellett számos más elnevezés is ismert – pl. dot-com nemzedék, Google-nemzedék, hálózatba kapcsolt generáció, Klik & Go nemzedék stb. Egy másik jellemzőjük alapján Pán Péter-nemzedéknek is hívják őket, akik jellemzően csak nehezen/későn tudnak felnőni, sokáig gyermeki státusban, illetve a családi fészekben maradnak, ahonnan sokszor csak harmincas éveikben repülnek ki.

²⁶ TARI, Y... *i. m.*, 23–24.

²⁷ STRAUSS–HOWE, *i. m.*

²⁸ Számukra „ami a neten nincs, az nincs is” – fogalmaz találónan Tari Annamária. TARI, Y... *i. m.*, 46.

²⁹ TARI Annamária, *Z generáció*, Tericum, Budapest, 2011, 24–25..

³⁰ CSEPELI György, *A jövőbe vesztett generációk* = CSEPELI Gy. – KÍGYÓS É. – POPPER P., *Magára hagyott generációk*, Saxum, 2006, 49.

³¹ TARI, Z... *i. m.*, 25.

³² Uo., 136.

³³ NAGY Ádám – TRENCSENYI László, *Szocializációs közegek a változó társadalomban: a nevelés esélyei: család, iskola, szabadidő, média*, Iszt Alapítvány, 2012.

³⁴ SZÉKELY Levente, *Média multitasking. Az új generációk megváltozó médiafogyasztási és kommunikációs szokásairól*, Ph.D. értekezés, BCE Szociológia Doktori Iskola, Budapest, 2013. http://phd.lib.uni-corvinus.hu/766/1/Szekely_Levente.pdf (Letöltve: 2017. szeptember 15.)

³⁵ NAGY–TRENCSENYI, *i. m.*

³⁶ Uo.

³⁷ TARI, Y... *i. m.*

³⁸ Uo.

³⁹ Uo.

⁴⁰ Utalás a *Toy Story* című film (Pixar Animation Studios, 1995) elhíresült jelmondatára.

⁴¹ TARI, Z... *i. m.*

⁴² Uo.

⁴³ *Mobilközösség – Mobilmegismerés. Tanulmányok*, szerk. NYÍRI, Kristóf, MTA Filozófiai Kutatóintézete, Budapest, 2002.

⁴⁴ Uo., 77.

⁴⁵ ILLÉS Zoltán – H. BAKONYI Viktória – PSENAKOVA Ildikó – SZABÓ Tibor – ZITNY Rastislav, *Az MMM-generáció és az oktatás*, konferencia-előadás, 2015. https://www.researchgate.net/publication/304037212_Az_MMM-generacio_es_az_oktatas (Letöltve: 2017. szeptember 15.)

⁴⁶ Uo.

⁴⁷ VERESS, *i. m.*, 54–55.

⁴⁸ Joó, *i. m.*

⁴⁹ BELUSZKY Tamás, *Értékek, értékrendi változások Magyarországon 1945 és 1990 között*, *Korall*, 2000/Ősz, 137–140.

⁵⁰ HANKISS Elemér, *Érték és társadalom. Tanulmányok az értéksszociológia világából*, Magvető, Budapest, 1977. HANKISS Elemér, *Társadalmi csapdák és diagnózisok. Tanulmányok a hetvenes évekből*, Osiris, Budapest, 2004.

⁵¹ BELUSZKY, *i. m.*

⁵² Uo.

⁵³ Uo.