

## Mit takar az alfa-generáció?<sup>1</sup>

Nagy Ádám habil. PhD<sup>2</sup> -Kölcsey Attila.<sup>3</sup>

### What is Alpha Generation?

#### Abstract

*According to Mannheim (Mannheim, 1969), a 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

#### Összefoglaló

*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 mannheimi 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

---

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

<sup>2</sup> Bolyai ösztöndíjas, egyetemi docens, Selye János Egyetem, kutatóprofesszor, Pallasz Athéné Egyetem, [adam@nagydr.hu](mailto:adam@nagydr.hu),

<sup>3</sup> Ifjúságkutató, Excenter Kutatóközpont, [kolcsey.attila@outlook.com](mailto:kolcsey.attila@outlook.com)

## I. Bevezetés: 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 belép az ember, hanem beleszületik, s nem lép ki akaratlagosan belőle, csak ha státusza megváltozik). Mindamellet 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 ellentétét), 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. Marc Prensky a korosztályi dimenzióhoz az információs társadalommal való viszonyt is értelmezte. Az ő digitális őslakosok-digitális bevándorlók modelljének (Prensky, 2001) továbbfejlesztését<sup>4</sup> hívja segítségül többek között Székely (Székely, 2014) és építi be a Strauss-Howe modellbe<sup>5</sup>:

*X generáció (digitális bevándorlók, McDonalds-nemzedék):* A ma a munkaerőpiac derékhadát alkotó, körülbelül a 60-as évek második felében és a 70-es években született korosztály tagjai fiatalon találkoztak az informatikai eszköztárral, tulajdonképpen beleszülettek 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

---

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

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

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 tv hétköznapokon (átlagosan 133 perc) jóval kisebb szerepet kapott, mint hétvégén (átlagosan 205 perc) (Fazekas-Nagy, 2016).

*Az Y generáció (digitális bennszülöttek):* a 80-as, 90-es években született korcsoport tagjai kisgyermekként találkoztak az internettel, digitális bennszülötteként 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). 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 korábbi generációktól, tagjai fogékonyak a kulturális tartalmak iránt, vonzódnak a csoporttevékenységekhez, a közösségi térhez, teljesítményközpontúak, magabiztosak, többnyire azonosulnak(!) a szüleik által vallott értékekkel, magasan képzettek (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.

2004-ben (Ifjúság 2004) az Y-generáció fiatal tagjai számára az otthoni időtöltés volt a legkedveltebb, csak hétvégén esténként esetében nagyobb szerepet kapott 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 e fiatalok tv-képernyő előtt. Mindössze felük használta az internetet heti több alkalommal (46%).

*A Z generációt (facebook-nemzedék):* ők az ezredfordulókor és utána születtek. Tagjai „számítógép-szüessége” elvesztésekor már a webkettő<sup>6</sup>, 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 Youtubera, 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 készségszintű, jellemző rájuk a multitasking, a párhuzamos cselekvés: egyszerre 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,

---

<sup>6</sup> A webkettő kifejezés olyan második generációs internetes szolgáltatásokra utal, amelyek elsősorban az online közösségek aktivitására, pontosabban a felhasználók által előállított tartalmakra és azok megosztására épülnek. A webkettés alkalmazások jelentősége elsősorban abban áll, hogy a tartalom válik fontossá a technológiával szemben. A megjelenése előtti, Y generációs szolgáltatások jellemzője az volt, hogy a felhasználó által online olvasható, hallgatható, nézhető tartalmakat – a hagyományos egyirányú médiához hasonlóan – kevés alkotó hozta létre (míg az azt megelőző X generációs tartalmak nem a digitális térben léteztek). Ezzel szemben a webkettő lényege éppen az, hogy a tartalmat maguk a felhasználók hozzák létre és megosztják egymással. Jó példa a nyílt forráskódú, bárki által szerkeszthető Wikipedia – szemben a hagyományos módon szerkesztett Britannica Online enciklopédiával (Y generáció), sőt a klasszikus lexikonok (X generációs) offline verzióival – vagy a torrentoldalak (Rab-Székely-Nagy, 2008).

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 hétvége 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). Ezzel együtt az Y generációhoz mérten csökken a tv-zésre fordított átlagos idő, bár jellege még meghatározó (hétköznap 122 perc, hétvégén 216 perc). Főképp az internet-használat javára tolódik el az időháztartás: a „Z-generáció fiataljai hétköznapokon átlagosan 121 percet, míg hétvégeken átlagosan 214 percet töltenek a virtuális térben, azaz gyakorlatilag megegyező időt a televízió-használattal” (Fazekas-Nagy, 2016). 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 szerep jutott még a televíziónak, ám a rádió, újságok szerepe radikálisan lecsökkent egy bő évtized alatt. Ugyanakkor figyelemre méltó adat, hogy a Z-generációs fiatalok 12 százaléka egyáltalán nem használja az internetet az nélkülezéssel élő több (56%) mint fele, a hónapról-hónapra élők negyede (25%) egyáltalán nem fér hozzá a világhálózathoz (Fazekas-Nagy, 2016), 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.

## **II. 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.: „Gen Tech”).

Túllépve az elnevezésen, vegyük górcső alá a tartalmat. Emlékeztetünk: mannheimi 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 medítél, amellyel a meghatározás szerint a 2010 után születettek korcsoportja rendelkezik, rendelkezni fog. Ezek az írások főként ausztrál híroldalakon, 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.

Kezdjük rögtön a „legtisztább forrással”, vagyis Marc McCrindle saját weboldalával (<http://mccrindle.com.au/>). 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-el együttműködve. Itt olvasható összesen egy bekezdés a generáció információszerzésének egyedi módszeréről (ne felejtsük, hogy ez a korosztály napjainkban is legfeljebb kisiskolás korú). A szerző szerint ezen sajátos információszerzési metódus „az előrejelzés”, a prognózis. Ezen 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, 1996).

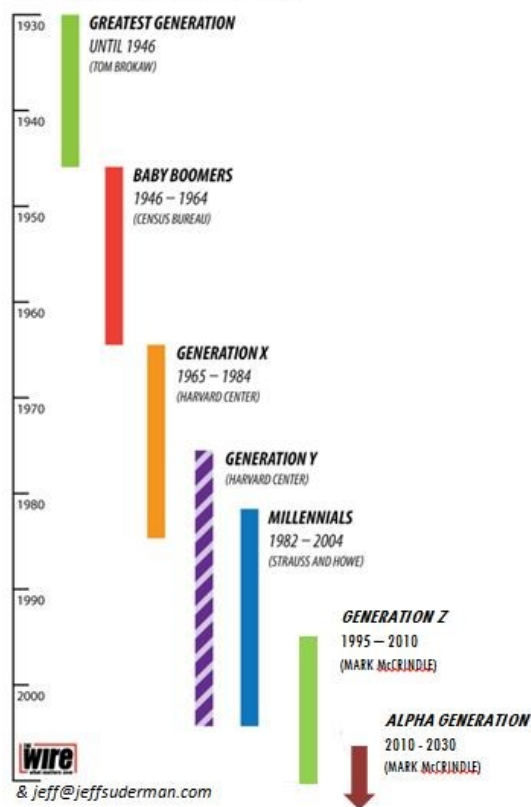
S felismerhetjük a Z generációval való hasonlatosságot is. Az ezredforduló táján születettek sem ismerik az internet nélküli világot, nagy részük már nagyon fiatalon okos eszközöket használt, a Youtube és az Instagram nagyobb befolyással van rájuk, mint a televízió. Tanulási szokásaik is megváltoztak,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

### **III. 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 annyira megkötő erejű, mint az alábbi ábrán látható kategóriák (generációk, születési év alapján). Itt egyébként az látható, hogy az Y és Z is átfedésben van egymással, azaz az 1995 és 2004 között született gyermekek mindkét generációba tartoznak. Ezek alapján pedig az sem kizárt, hogy a Z generáció is jóval tovább fog tartani, fölöslegessé téve ezzel a jól hangzó Generation Alfa meglétét.

*1. ábra : Generációk, születési év szerint*

## GENERATION, BY BIRTH YEAR



(forrás: <http://jeffsuderman.com/tag/gen-alpha>)

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. A névadás hátterével hosszan foglalkoznak, de tudományos szempontból hasznos információt csak elvéve 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 (<http://danschawbel.com>). Ebben őt, a jövő generációra vonatkozó tulajdonságot próbál megjósolni, melyek szintén kísértetiesen hasonlítanak a Z Gen-ről elmondott jellemzőkhöz. Ezek a következők:

- 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 kisgyermekkorra jellemző.

#### **IV. Összegzés**

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

Ha el is fogadjuk a Strauss-Howe modellt, arra semmiképp nem tekinthetjük 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 adatok 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 kecsegtet egy új generációs értelmezés lehetőségével (VR-szemüvegek, önvezető autók, érintőképernyők, hangfelismerés)

más részük sci-fi (otthonról vezérelhető saját képre formált androidok, pl.: Surrogates). De egyikük sem a társadalmi teret újraformáló valóság.

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

- Gábor Kálmán 2006. *Az ifjúsági korszakváltás kezdete a kilencvenes évek Magyarországon.* in Gábor Kálmán (szerk.): *Ifjúságszociológia.* Belvedere: Szeged
- Howe, Neil, Strauss, William 1991. *Generations: The History of America's Future, 1584 to 2069.* William Morrow & Company: New York
- Fazekas Anna, Nagy, Ádám (2016): Offline helyett online szabadidő? A fiatalok szabadidős tereinek és médiahasználatának átalakulása, *Médiakutató* 2. szám
- Mannheim, Karl (1969). *A nemzedéki probléma.* Ifjúságszociológia. Budapest
- Nagy Ádám (2013a): *Az ifjúsági korosztályok meghatározásának egyéni életúton alapuló paradigmája,* in Székely Levente (szerk.): *Magyar Ifjúság 2012 – tanulmánykötet.* Kutatópont: Budapest
- Nagy, Ádám. 2013. *Szabadidős tervek és tevékenységek,* in Székely Levente (szerk.) (2013): *Magyar Ifjúság 2012. Tanulmánykötet: Kutatópont,* Budapest
- Prensky, Marc. 2001. *Digital natives, digital immigrants,* *On the Horizon,* 5. szám
- Rab Árpád, Székely Levente, Nagy Ádám (2008): *Virtuális ifjúsági munka,* in. Nagy Ádám (szerk.): *Ifjúságügy. Palócvilág – Új Mandátum: Budapest*
- Székely Levente (2014): *Az új csendes generáció,* in Nagy Ádám, Székely Levente (szerk.): *Másodkézből – Magyar Ifjúság 2012.* ISZT Alapítvány-Kutatópont: Budapest
- Tari Annamária (2010): *Y generáció.* Jaffa Kiadó: Budapest
- Tari Annamária (2011). *Z generáció.* Jaffa Kiadó: Budapest

- Tóbi István (2013): *Tudománykommunikáció a Z generációnál*, Pécs: PTE KTK.  
www.zgeneracio.hu/getDocument/801, letöltve: 2015.04.24.
- Zinnecker, Jürgen (1993): *A fiatalok a társadalmi osztályok terében (Új gondolatok egy régi témához)*, In: Gábor Kálmán (szerk): *Civilizációs korszakváltás és ifjúság*.  
Belvedere: Szeged

#### **TOVÁBBI HIVATKOZÁSOK**

IFJÚSÁG2000 ifjúságkutatás adatbázisa

IFJÚSÁG2004 ifjúságkutatás adatbázisa

IFJÚSÁG2008 ifjúságkutatás adatbázisa

MAGYAR IFJÚSÁG 2012 ifjúságkutatás adatbázisa

<http://kutatopont.hu/szolgaltatasok/tarsadalomkutas/>

<http://mccrindle.com.au/BlogRetrieve.aspx?PostID=631099&A=SearchResult&SearchID=9286491&ObjectID=631099&ObjectType=55>

<http://www.nytimes.com/2015/09/19/fashion/meet-alpha-the-next-next-generation.html>

<http://fortune.com/2015/08/10/generation-z/>

<http://www.businessinsider.com/generation-alpha-2014-7>

<http://www.businessinsider.com/generation-alpha-2014-7-2>

<http://danschawbel.com/blog/5-predictions-for-generation-alpha/>

<http://jeffsuderman.com/tag/gen-alpha>