

Az Alfa-generáció tudományos háttere¹

Nagy Ádám habil. PhD² -Kölcsey Attila.³

Abstract

According to Mannheim (Mannheim, 1969), an age group can be considered a generation, if they share some immament attributes, generational consciousness or communal characteristics. For this to happen, three requirements must be met: shared experiences, actual cohesion, common attitudes and forms of behavior (Mannheim, 1969). Based on this, Strauss and Howe came up with a model (Strauss-Howe, 1991), which states that generation changes take place in our society every 15-20 years. Prensky added the relation to the information society and technology as an important factor, thus outlining the definition of Generation X, Y and Z, but now the name of the next generation, Generation Alpha, is being established. This article will cover the origin of the name, the possible characteristics attributed to this age group, and tries to discern if this concept is meaningful in terms of the generation paradigm.

kulcsszavak:

generációk, Alfa-generáció, tudományosság

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 manheimi értelemben vett generációváltás. Prensky a korosztályi dimenzióhoz az információs társadalommal való viszony alapján kirajzolódik az X, Y és Z generációk értelmezése, ugyanakkor már

¹ A cikk a Bolyai Kutatási Ösztöndíj támogatásával született.

² Bolyai ösztöndíjas, egyetemi docens, Selye János Egyetem, adam@nagydr.hu,

³ ifjúságkutató, Excenter Kutatóközpont, kolcsey.attila@outlook.com

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?

I. 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). 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) továbbfejlesztését⁴ hívja segítségül Székely (Székely, 2014) és építi be a Strauss-Howe modellbe⁵:

- *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 belecsöppentek a digitális világba. Tanúi voltak, ahogy a számítástechnika előbb informatikává, majd információs társadalommá bővül. Életükben többé-kevésbé jelen van az internet. Nyugaton már az

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 a generációkra, illetve társadalmi jellegzetességeikre jellemző ciklikusság alapja a társadalmi szerkezet- és attitűdváltozás, s benne négy generációs jellemző azonosítható.

elektronikus média hatása alatt nőnek fel. Magyarországi tagjai még a szocializmusban, de annak enyhülő szakaszában cseperednek föl, ők az ún. Ratkó-unokák.

- *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 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 töreksenek, 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 Z generációt (facebook-nemzedék):* ők az ezredfordulókör és utána születtek. Tagjai „számítógép-szüzessége” elvesztésekor már a webkettő⁶, a közösségi hálózati tér teljességével

⁶ 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 webkettes

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 környezetére 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

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 torrentoldalakkal (Rab-Székely-Nagy, 2008).

„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.

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 medítál, 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.

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).

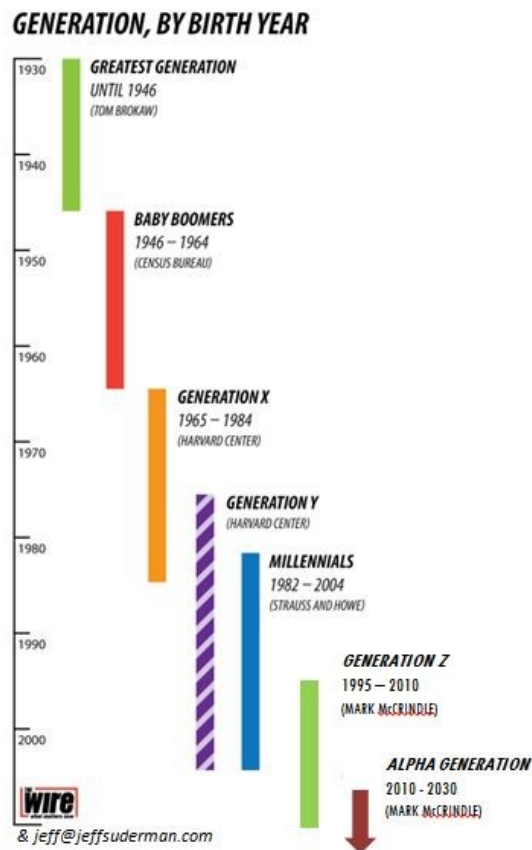
S felismerhetjük a Z generációval való hasonlatosságot is. Az ezredforduló táján születettek sem ismerik az internet nélküli világot, nagy részük már nagyon fiatalon okos eszközöket használt, a Youtube és az Instagram nagyobb befolyással van rájuk, mint a televízió. Tanulási szokásaik is megváltoztak, 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.

I. ábra : Generációk, születési év szerint



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

A hangzatos, tartalom nélküli név ennek ellenére hamar a bulvárértelmezés kedvencévé vált: rengeteg hasonló tartalmú és hangvételi 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 elvétve 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 kisgyermekkor jellemző.

Tudományos szempontból a 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.

IV. Összegzés

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 Alfa-ról. 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, hogy van-e, lesz-e ilyen, s ha igen, mi jellemzi, az egész nem más mint egy még fel nem fedezett csillagot magunkról elnevezni: semmi más csak a tudós hiúsága és pótcselekvése.

IRODALOM

- GÁBOR, K. 2006. *Az ifjúsági korszakváltás kezdete a kilencvenes évek Magyarországa*. in GÁBOR, K. (szerk.): *Ifjúságpszichológia*. Belvedere: Szeged

- HOWE, N., STRAUSS, W. 1991. *Generations: The History of America's Future, 1584 to 2069*. William Morrow & Company: New York
- MANNHEIM, K. 1969. *A nemzedéki probléma*. Ifjúságszociológia. Budapest
- NAGY, Á. (2013a): *Az ifjúsági korosztályok meghatározásának egyéni életúton alapuló paradigmája*, in SZÉKELY, L. (szerk.): Magyar Ifjúság 2012 – tanulmánykötet. Kutatópont: Budapest
- NAGY, Á. 2013. *Szabadidős tervek és tevékenységek*, in SZÉKELY, L. (szerk.) (2013): Magyar Ifjúság 2012. Tanulmánykötet: Kutatópont, Budapest
- PRENSKY, M. 2001. *Digital natives, digital immigrants*, On the Horizon, 5. szám
- RAB, Á., SZÉKELY, L., NAGY, Á. (2008): *Virtuális ifjúsági munka*, in NAGY, Á. (szerk.): Ifjúságügy. Palócvilág – Új Mandátum: Budapest
- SZÉKELY, L. 2014. *Az új csendes generáció*, in NAGY, Á., SZÉKELY, L. (szerk.): Másodkézből – Magyar Ifjúság 2012. ISZT Alapítvány-Kutatópont: Budapest
- TARI, A. 2010. *Y generáció*. Jaffa Kiadó: Budapest
- TARI, A. 2011. *Z generáció*. Jaffa Kiadó: Budapest
- TÓBI, I. 2013. *Tudománykommunikáció a Z generációnál*, Pécs: PTE KTK. www.zgeneracio.hu/getDocument/801, letöltve: 2015.04.24.
- ZINNECKER, J. 1993. *A fiatalok a társadalmi osztályok terében (Új gondolatok egy régi témához)*, In: GÁBOR, K. (szerk.): Civilizációs korszakváltás és ifjúság. Belvedere: Szeged

TOVÁBBI HIVATKOZÁSOK

<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>