

iGENERÁCIÓ – DIGITALIZÁCIÓS MUTATÓK A MAGYAR FIATALOK KÖRÉBEN

—Rusu Szidónia—

Bevezetés

A 21. század technológiai vívmányainak, valamint a web 2.0 egyre innovatívabb és szélesebb körben elterjedt felhasználási trendjeinek egyik hozadéka az információfogyasztás átalakulása. Változatosabb, izgalmasabb, gyorsabb és nagyobb távolságokat fed le, szélesebb spektrumú hálózati rendszereket hoz létre, megteremti az interaktivitás lehetőségeit. Nem csupán passzív felhasználók vagyunk, hanem beleszólhatunk, kérhetünk, gyárthatunk számunkra preferált tartalmakat. Napjainkban el sem tudnánk képzelni az életünket, a tevékenységeinket a digitális szolgáltatások és a közösségi média nélkül. Ebből számos előnyt is kovácsolhatunk az életünk során, hogyha megfelelően tudunk adaptálódni a trendekhez és hype-ciklusokhoz, de Damoklész kardjaként lebeghet felettünk a lemaradástól való félelem is (Dessewffy, 2019). A kérdés csupán az, hogy milyen mértékben tudunk ezekhez az új trendekhez adaptálódni, rendelkezünk-e megfelelő digitális kompetenciákkal, illetve tudjuk-e ezeket hasznosítani a munkaerőpiacon, vagy akár a mindennapi boldogulásunk során. Számos adat és információk tömkelege elérhető, de vajon a K generáció, iGeneráció vagy a „szürke hattyúkként” is ismert generáció kellőképpen meg tud birkózni az új technológiák adta lehetőségekkel (Székely, 2020)? A tanulmány során a Z generáció, azaz az iGeneráció internethasználati lehetőségeit és szokásait vizsgáljuk meg egy nagyobb, illetve egy lokálisabb perspektívából, valamint kitérünk a csoport közösségi média-használatára és hogy ez hogyan hat az értékrendjükre, illetve mennyire van jelen körükben a lemaradástól való félelem. A tanulmány első felében a főbb fogalmakat és elméleti megközelítéseket járjuk át, majd empirikus adatok segítségével foglalkozunk mélyrehatóbban egy-egy jelenséggel a digitális trendeket és internethasználati szokásokat illetően. Az adatok elemzése során Európai Unió országok adatait, valamint magyarországi és erdélyi magyar fiatalokra vonatkozó adatokat vizsgálunk. Az elemzésben a fiatalok internethasználati szokásaira, az online mezőben való jelenlétükre és habitusaikra, valamint az értékrendjükkel való kapcsolatra vagyunk kíváncsiak.

1. iGeneráció, avagy mitől másak a Z-k?

A digitalizációval kapcsolatos kutatások célcsoportja leginkább a Z generációként, vagy digitális bennszülöttekként is ismert fiatalok. Ők azok, akiknek a hétköznapijait teljes mértékben meghatározza a technológia. Aktív médiahasználók, akik a digitalizáció korában születtek, és élvezik, vagy éppen elszenvedik annak minden hozadékát. A generációkutatók többféle elnevezéssel illették az 1996–2010 között született korosztályt. Találkozhatunk többek között a netgeneráció, a Prensky (2001) által használt digitális bennszülöttek, de az iGeneráció, Z generáció, vagy éppen a bedrótozott nemzedék kifejezéssel is. Mások olyan közismert fiktív és valós figurák nevével fémjelzik a generációt, mint Katniss Everdeen vagy Greta Thunberg

, akik a korcsoportba tartozók attitűdjeit, a világhoz és önmagukhoz való viszonyát nagy mértékben meghatározzák. Fontos számukra a visszacsatolás (online vagy offline formában), aktív online jelenlétük van, mindemellett egy szorongó (klímaszorongás, identitásszorongás) generációról beszélünk.

Annak érdekében, hogy jobban megértsük a generációspecifikus jegyeket és jellemzőket, érdemes az alapműködésüket és a digitalizációhoz való viszonyukat összehasonlításban és generációelméleti kontextusba helyezve megismerni. A következő táblázat jól szemlélteti az egymást követő generációk specifikumait, jelmondatait és életmódszégmenseit:

¹ Katniss Everdeen Az éhezők viadala-trilógia főszereplője, fiktív karakter. A karakternek egy disztópikus világban kell helytállnia, ahol végsősoron a békés életre törekszik, s ennek visszaállításáért harcol.

² Greta Thunberg svéd származású éghajlatváltozás-aktivista, aki több világkongresszuson és csúcstalálkozón is felszólt.

Baby boomerek	X generáció	Y generáció	Z generáció	Alfa generáció
<p>A 2. világháború után születtek. Jelmondatuk: „soha többé háborút”. Számos társadalmi változáson mentek keresztül: feminizmus térhódítása, vietnámi háború. Növekvő fogyasztási tendenciák. Versenyszféra és idealizmus. Felnőttként találkoznak először számítógéppel, ugyanakkor mégsem ez lesz a legfőbb kommunikációs csatorna számukra.</p>	<p>A 60-as és 80-as években születtek. A válások száma és gazdasági bizonytalanság növekvőben van, A disco- és a hip-hopkultúra évei. Leginkább használatos médiaeszköz a TV és a videojátékok. A generáció tagjai fiatalabb korokban találkoznak a számítógéppel, illetve testközelből tapasztalják az információ-kommunikációs eszközök rohamos fejlődését és az információs társadalom kialakulását. Digitális bevándorlók, viszont használják az internet adta lehetőségeket.</p>	<p>A 80-as és 90-es években születtek. A technológia vívmányainak következtében az ITC szerepe fokozott jelentőségű lesz a fiatalkorukban. Munkakörnyezetükben nagyobb kreatív szabadságra és autonómiára vágyanak. Az e-mail, SMS korában szocializálódnak. Gyerekkorukban találkoznak az internettel. A szociális kapcsolataik úgy az online, mint az offline térben jelen vannak. Az ifjúsági korszakuk kitolódik, könnyen váltanak munkahelyet elégedetlenség esetén.</p>	<p>Másnéven milleniálisoknak, vagy Facebook-generációnak hívják őket. Magas fokú mobilitás és többféle valóságkép jellemzi őket. Digitális bennszülötteként is ismertek, valamint a harmadlagos digitális egyenlőtlenségek világának aktorai. Ők a screenagerek, a szürke hattyúk; egyediség, határtalanság és egyedi etikai és értékrendbeli attribútumok jellemzik őket. Nem ismerik az internet előtti világot, nagyon jó eszközhasználati képességekkel rendelkeznek, több ezer online kapcsolatuk van. Tevékenységeik során multitaskingolnak</p>	<p>2010 után született generáció. Növekedő gazdaságban születtek és töltik fiatal első felét. Új elvárások, oktatási trendek, materializmus jellemzi a korszakot, amelyben születtek.</p>

1. táblázat: Generációk közti különbségek
 Forrás: Székely 2020; Prensky, 2016 alapján saját szerkesztés

Noreena Hertz (2016) az, aki egyik kutatásával bevezeti a korábban is említett Greta- és Katniss-generáció fogalmakat, amivel a Z generáció egy-egy specifikumára utal, amelyek a következőkben foghatóak meg:

Technológia: Egy teljes mértékben behuzalozott generációról beszélünk, akik jelen vannak a social media különböző felületein, aktívak, visszacsatolnak, ők az első okostelefon-generáció.

Globális gazdasági visszaesés, krízisek: A 2008-as gazdasági válsághoz közeli években születettek életét meghatározzák a munkahelyi bizonytalanságok, a társadalmi egyenlőtlenségek és a gazdaság jövőjének alakulásától való félelem.

Terrorizmus és háborúk: A mai tinédzserek és fiatal felnőttek világképét formálja továbbá az a folyamatosan növekvő egzisztenciális fenyegetettség, amelyet, ha testközelből nem is tapasztalnak, de TikTok-videók, online megosztások révén első kézből értesülhetnek a háborúk, bombázások, terroristámadások jelenlétéről (Hertz, 2016).

Ebben a kontextusban a K generációt szorongó generációnak is nevezzük, akik bár nagyon sok szelfit készítenek, mégis fontosnak tartják egymás megsegítését, ugyanakkor a nagyvállalkozásokba, mamutintézményekbe egyre kevesebb reményt és hitet fektetnek. Meghatározó élményük a magányosság, felértékelődnek számukra a

személyes találkozók, a face-to-face kapcsolódások. Ki kell emelnünk azt is, hogy egy kreatív generációról beszélünk, aki nyitottak az innovációra, a technológia vívmányaira és a megoldáskeresésre.

Bár a 1996–2010 között született fiataloknak, ahogy az előzőekben is láthattuk, számos megnevezése van, azok jellege és használati módja a megnevezéshez köthető specifikumokban ragadható meg leginkább. Mivel a tanulmányom során a korosztály tagjainak digitalizációhoz való viszonyát és értékrendbeli alakulásait vizsgálom, így a továbbiakban iGeneráció néven említem őket (utalva a digitalizációhoz való viszonyukra).

2. A digitális bennszülöttek, avagy az iGeneráció az online térben

A digitális bennszülöttek fogalmát, ahogyan korábban említettük, Marc Prensky (2001) nevéhez kapcsoljuk, aki szerint a digitális és infokommunikációs eszközök megváltoztatják a gyerekek, a fiatal generáció viselkedési mintáit, valamint az oktatáshoz való viszonyát. A digitális bennszülötteknek gyakorlatilag anyanyelvévé válik az internet, míg a digitális bevándorlók (esetünkben a szülők, korábbi generációk) kénytelenek ebbe beletanulni, elsajátítani az új technológiákat, innovációkat, annak érdekében, hogy szót érthessenek a fiatalabbakkal. A következő táblázat jól szemlélteti, hogyan alakult a digitális bennszülöttek történeti fejlődési folyamata, valamint ez az új csoport, illetve társadalmi jelenség hogyan alakította a kutatási területeket is.

Időintervallum	Fázis	Fő megállapítások	Vezető kutató/iskola
1996–2006	kialakulás	A digitális bennszülöttek fogalma ebben a periódusban jelenik meg először. Ez a kezdete egy újszerű technológiai megismerésnek mind az oktatás, mind a magánélet terén, köszönhetően a fiatal generáció technológiai fejlődésének.	Marc Prensky, 2001
2007–2011	válaszreakció	A pedagógusok ezen változásokat morális pánikként értelmezik. Az ezredforduló következtében egy új csoport kialakulásáról, azaz a milleniális generációról beszélnek. Ebben az időszakban számos kísérlet történik az új technológiák és az új generációhoz való adaptálódásra.	Bennett, Maton, 2010
2012–2017	adaptáció	Megjelennek a digitális megosztottsággal kapcsolatos tudatosságra, valamint a Z generációt érintő kérdésekre vonatkozó kutatások. A közösségi média, mint a Facebook, Instagram vagy a Twitter állnak a digitalizációt és az újmédiát kutató szakemberek érdeklődésének középpontjában.	Junco, 2012
2017–jelenleg	újra-konceptu-alizálás	Új koncepció, az iGeneráció kerül kidolgozásra. Különböző paradigmák jelennek meg a technológia és a digitális bennszülöttek kapcsán. A kutatók és az oktatók a problémákra és ezek megoldásaira is egyaránt fókuszálnak.	Twenge, 2017

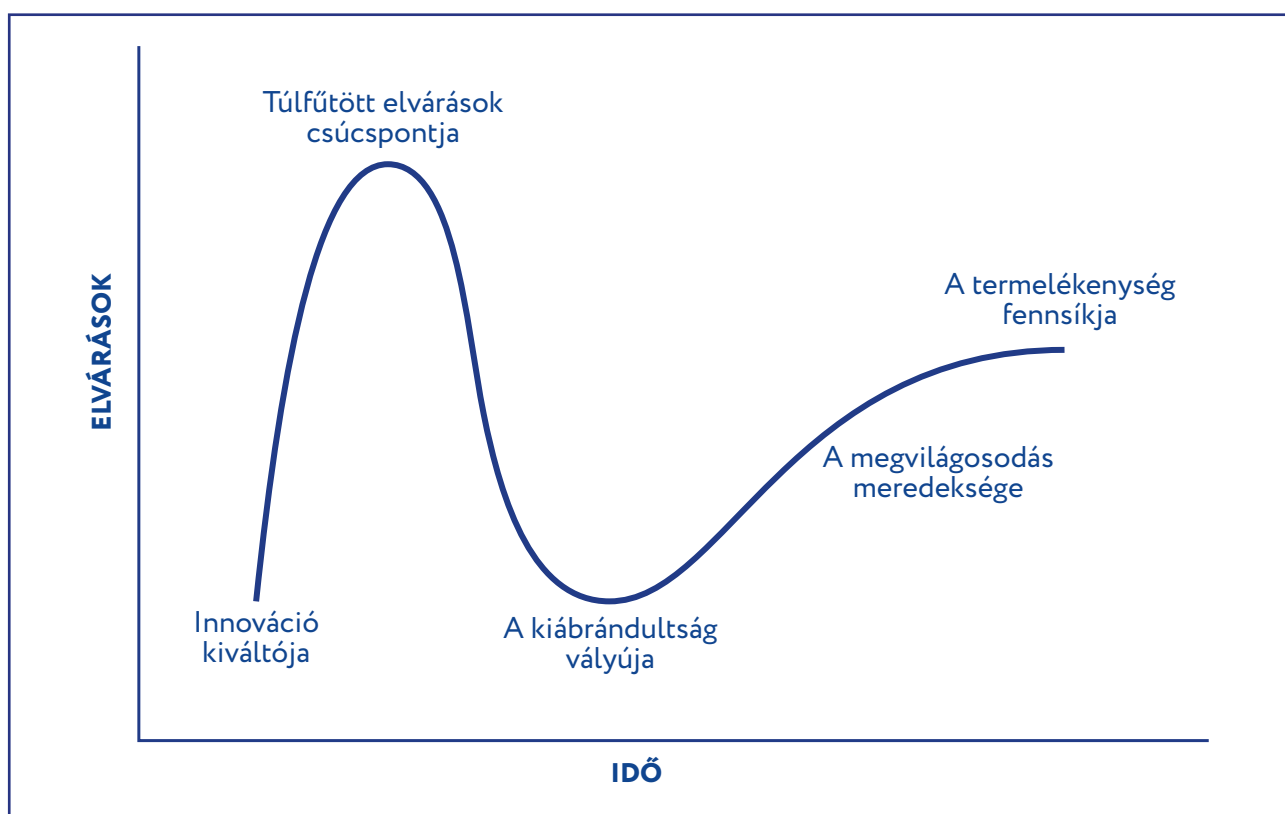
2. táblázat: A digitális bennszülöttek történeti fejlődésének áttekintése
Forrás: Evans & Robertson, 2020 alapján saját szerkesztés

2.1. Az iGeneráció válasza a digitális folyamatokra és a technológiai innovációkra

Az információs társadalom folyamatos változásnak van kitéve. Újabb és újabb trendek jelennek meg, így egyenlőtlenségek kialakulásához vezet, hogy valaki képes-e tartani a lépést az aktuális innovációkkal, hajlandó-e alkalmazkodni, új technológiákat megtanulni, és ezeket a saját munka- vagy tanulási területén életbe léptetni. Ahogyan a korábbi fejezetekben is olvashattuk, az iGeneráció, avagy K generáció tagjai nyitottak az innovációkra, sőt ők maguk is feltalálói, felfedezői újabbnál újabb és hasznosabb technológiai vívmányoknak.

Gartner közismert ábrája az innovációk és az új technológiák úgynevezett hype-ciklusokba rendeződését

mutatják be. Az információs társadalomban a technológiák terén folyamatos az innováció, újabb trendek, korszerű megoldások és napi divatok alakulnak ki. E görbe szerint ezen új innovációk kialakulása és a hozzá fűzött elvárások szintje is majd hogyan exponenciálisan növekedik, majd, amikor eléri a túlfűtött csúcspontot, szinte hasonlóképpen csökkenni kezd (Dessewffy, 2019). A növekedés időszakában a média is belekapaszkodik ezekbe a sikertörténetekbe, és szinte irracionális rajongás követi ezen új technológiák megjelenését. A drasztikus csökkenés okai között szerepelhet, hogy a termék nem tud megfelelni a felfokozott elvárásoknak, így nem fejlesztik tovább, esetleg a piacon megjelenik egy versenyképesebb technológia, amely akár az adott innováció teljes eltűnését is eredményezheti.



1. ábra: A Gartner-féle hype-görbe
Forrás: Dessewffy, 2019

Gondoljunk csak arra, hogy például a Hi5 közösségi portál mekkora közönséget vonzott be a 2000-es évek első felében, viszont a Facebook megjelenése után szinte teljesen eltűnt az információs technológia színpadáról. Ugyanígy jelen esetben szemtanúi lehetünk annak, ahogyan az Instagram egyre több felhasználót vonz át a Facebooktól, bár ennek a dimenziói jóval összetettebbnek bizonyulnak. A dekadencia legmélyebb pontja után, azaz az innováció

ból való kiábrándultságot követően, kikristályosodik a felhasználók köre, esetleges hatékonyságnöveléssel még szélesebb rétegek vonzhatók be, így a termék a hétköznapiak részévé válik, és annak elterjedése akár lassan növekedésnek is indulhat (Dessewffy, 2019). Ez a folyamat az iGeneráció digitalizációs mutatóinak szempontjából jelentős elem, ily módon a görbe segítségével is meg tudjuk ragadni az egyes technológiákkal való kapcsolatot.

3. Az iGeneráció értékrendje

Vagy A digitális bennszülöttek oktatáshoz való viszonya és értékrendje eltérő a korábbi korosztályokétól, így megjelenésük áthelyezte a generációkutatások fókuszát. Hiszen, ahogyan azt számos globális és lokális kutatás is igazolja, egy értékrend átalakulásnak lehetünk a tanúi az elmúlt években.

A Gartner-féle hype-görbe alapján láthattuk, hogy egy új technológiához való adaptálódás nem feltétlenül könnyű feladat, így feltételezzük, hogy bizonyos értékekkel, kvalitásokkal kell rendelkeznie a felhasználónak ahhoz, hogy nyitott legyen az internet és a közösségi média adta új lehetőségek felé, vállalja a tanulási és adaptálódási folyamatokat (Csepeli & Praszák, 2012). Az értékrend mint változó számos kutatásban megjelenik, mint egy olyan dimenziója az ember működésének, mely integráló funkciót tölt be, úgy a társadalomban, mint az egyén személyes életében (Szilágyi, 1987). Ezek az értékek olyan vezérelvek, melyek az egyének és csoportok életét, gondolkodását irányítják (Csepeli, 2009).

A hazai értékrendkutatások jelentős része megállapította, hogy életkortól függetlenül a család és a család biztonsága számít a leginkább preferált értéknek. A fiatalok körében inkább a modern, teljesítményorientációt és ösztönzést lefedő értékek kapnak magasabb pontszámot, valamint inkább az egyéni értékeket (változatos élet, siker) preferálják a tradicionálisabb értékekkel (hagyományok tisztelete, erkölcsi szabályok betartása) szemben (Csata, 2005). Ugyanakkor az iGeneráció értékei, a társadalmi kontextusok változásai következtében, is átalakuloban vannak. Bár alapvetően egy online térben szocializálódó közösségről beszélünk, mégis a fokozott online jelenlét miatt a közösségi és eszményi értékek (mint szerelem, boldogság, szépség és művészet világa) nagyobb hangsúlyt kapnak, mint a korábbi generációknál. (Rusu, 2021)

4. Az iGeneráció az online mezőben

4.1. Online mező és habitus

Bár a fiatalok az offline kapcsolódásokat preferálják, mégis az életterük nagy része a virtualitásba kerül át, hiszen ott alakítanak ki csoportokat, ott kapcsolódnak, ismerkednek, ott nyilvánítanak véleményt, fogyasztanak tartalmat, valamint ott is szegmentálódnak különböző fogyasztói, felhasználói csoportokba. Ilyen formán a digitalizációs fejlődés során kialakult csoportokat, klasz-

tereket és klasszifikálásokat bourdieu-i fogalmakkal és értelmezési rendszerekkel is megragadhatjuk, amely egy fontos szegmensbe helyezheti az iGeneráció online jelenlétét és médiahasználati specifikumait.

Pierre Bourdieu hatása a társadalomtudományokban nemcsak azokon a területeken érezhető, melyeket intenzíven tanulmányozott és melyekből máig ismert munkássága született, hanem egy olyanon is, melyet egyáltalán nem érintett, nevezetesen a digitális kommunikációs technológiák területén. Az elmúlt 15-20 évben, még a 2002-es halála előtt, a bourdieu-i mező, tőke és habitus egymással összefüggő fogalmainak fejlődése egyre inkább a digitális szociológia kialakulását vetítette elő (Daniels and Jokonya., 2016). A digitális szociológia fogalma utalhat a digitális kommunikációs technológiák társadalmi vonatkozásának kutatásaira, valamint a digitális technológiák alkalmazására a társadalomtudományok kutatási módszereiben.

A mező Bourdieu kulcsfontosságú térbeli metaforája, amelyet társadalmi kapcsolatok hálózataként és konfigurációjaként értelmezhetünk. Bár a köztük lévő határvonalak diffúzak, mégis mindegyik mezőt a saját logikája és kvázi játékszabályai határoznak meg. Ezekben az aktorok a mezőspecifikumoknak megfelelően tőkefelhalmozásra és monopolizálásra töreksznek (Bourdieu, 1994). Számos, a digitális egyenlőtlenségekkel foglalkozó társadalomkutató a Bourdieu-féle mezőelméletet használja kutatásai alapjául. Példaértékűnek számít a Zillien és Marr (2013) által végzett kutatás az európai digitális egyenlőtlenségekről, valamint Hargittai és Hinnant (2008) vizsgálatai, melyek az Egyesült Államokban térképezték fel az internet-hozzáféréssel és -használattal kapcsolatos mintákat. Bourdieu mezőelméletét továbbgondolva Levina és Arriaga (2014) bevezette az *online mező* fogalmát, mely a tanuláshoz szolgáltat mindegy analitikus lencsét, valamint meghatározza az egyén társadalmi státuszát a felhasználók által létrehozott platformokon. Kutatásaik során azt vizsgálták, hogy különböző típusú tartalomgyártók és -fogyasztók hogyan hoznak létre közösen tartalmakat, valamint az erőviszonyok és a társadalmi státusz milyen szerepet játszik a platformtervezés során formák kialakításában és döntések meghozatalában. Hogy az online mezőben az aktorok milyen módon vannak jelen, és ez mennyiben értelmezhető az offline jelenlétük lenyomataként, azt a társadalommal, élettel

és kultúrával szembeni következetes attitűddel is meg lehet fogni, melyet Bourdieu habitusként határoz meg. A habitus definiálja és jellemzi különböző társadalmi osztályok jellemzőit, ugyanakkor ez trendszerűen változhat is. A digitális technológia terjedése új utakat taposott ki úgy a mezőelmélet, mint a habitus számára. Egyrészt megjelenik az online mező, melynek szintén megvannak a belső szabályai; a bizonyos életstílusok tere, mely a fogyasztói preferenciákban manifesztálódik leginkább (Ignatow & Robinson, 2017).

4.2. A lemaradástól való félelem

Az, hogy a fiatalok online jelenléte jelentős mértékben fokozódott az elmúlt években, eredményezhetett számos eddig nem ismert kihívást, szorongási faktort. Az egyik ilyen újszerű, viszont egyre ismertebb jelenség a *fear of missing out* (FOMO), azaz a lemaradástól való félelem. Számos közösségimédia-platform direkt vagy indirekt módon közvetíti az üzenetet: ha nem vagy online, akkor kvázi nem is létezel. A kimaradás, vagy valamilyen lényeges eseményről, közösségi tevékenységről történő lemaradás jelensége eddig sem volt teljesen ismeretlen, hiszen a digitalizáció, az internet és a közösségi portálok térhódítása előtt is, hogyha valakit kihagytak egy eseményből, bizonyos programokról, szórakozási alkalmakról, valószínűsíthetően hasonló dolgokat élt át, ennek csupán az intenzitása és a modalitása változott az online platformokon (Rushkoff, 2013). Ennek függvényében tehát a kimaradástól való félelem a szorongás érzésére utal, mely abból a felismerésből fakad, hogy az adott személy kimarad bizonyos pozitív tapasztalatokból. A jelenség gyakorlatilag arra ösztönzi az embert, hogy mindig naprakész legyen mások tevékenységével, többek között a közösségi média platformjain.

Számos kutatás foglalkozik a kérdéssel, például egy nagymintás flamand, tinédzserek körében végzett felmérésben a FOMO, a normál és a problematikus közösségimédia-használat, valamint a vulnérabilis viselkedés közötti összefüggéseket tárták fel. A mobil eszközök és a közösségi platformok elterjedésével együtt erősödni kezdett a kimaradástól való félelem jelensége is (Przybylski et al., 2013). A Rifkin és munkatársai (2015) által végzett kutatás alapján a FOMO leginkább olyan helyzetekben fordul elő, melyek a barátokkal kapcsolatosak, és olyan emberek tapasztalják meg, akik hiányt szenvednek a szociális kapcsolathálójuk terén. Ugyanakkor a szo-

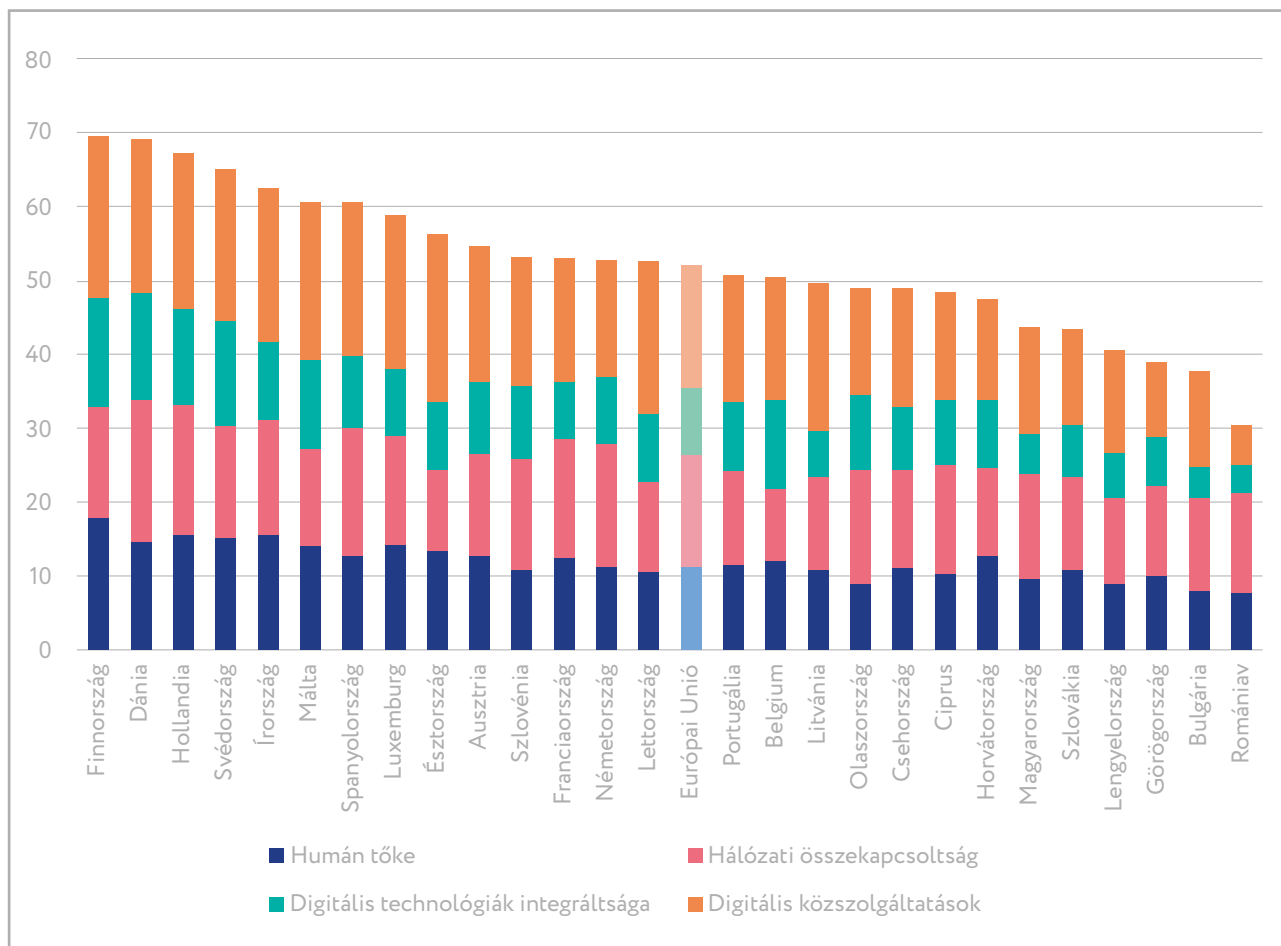
rongás mértéke hangsúlyosabban jelentkezhet olyan helyzetekben, mint külföldi munkavállalás, kiküldetés vagy intenzívebb tanulási időszak, míg kiránduláskor, nyaraláskor akár el is feledkezünk róla.

5. Digitalizációs mutatók empirikus elemzése

Elemzésem partikuláris részeinél magyarországi és erdélyi magyar fiatalokra vonatkozó adatsorokat használtam fel (Mozaik 2001–2016 és Erdélyi Magyar Középiskolások, 2020). A felhasznált kutatások kitérnek a fiatalok internethasználati szokásaira, készségeikre és képességeikre, eszközellátottságukra is. Az adatelemzés során egyváltozós és kétváltozós módszerekkel dolgoztam, leírótisztikai elemeket és magyarázó tényezőket is bevonva az adatfeldolgozási folyamatba. A főbb témák, amelyeket körbejárok: az iGeneráció társadalmi kontextusa a digitalizáció szempontjából (digitális behuzalozottság, lefedettség), a korcsoport felhasználói kompetenciái európai és lokális viszonylatban, a generációhoz tartozók értékrendje a digitális mutatók és a közösségi média használatának tükrében, valamint az iGeneráció lemaradástól való félelmének a mutatói erdélyi magyar kontextusban. (Erdélyi Középiskoláskutatás, 2020) Az elemzés során átfogó képet kívánok adni a generáció digitalizációs mutatóiról. Első körben kutatásom kontextusát, az Európai Unió és az OECD-országok aktuális kapcsolódási és digitalizációs trendjeit szeretném bemutatni, az összehasonlíthatóság kedvéért. Az adatelemzésre az OECD-országok digitális mutatóit, valamint az Eurostat digitális lefedettségre vonatkozó adatait használtam fel. (OECD adatok 2022 és Eurostat adatok 2021)

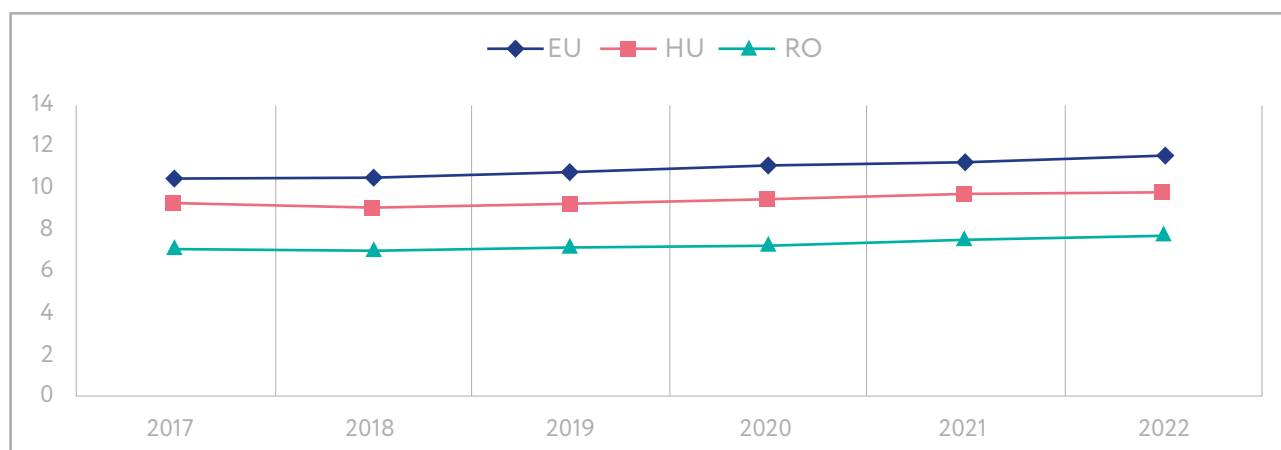
5.1. Az iGeneráció digitalizációs mutatói nemzetközi és európai kontextusban

Az Európai Bizottság által 2014 óta évente közzétett index (Digital Economy and Society Index, DESI) a gazdaság és a társadalom digitális fejlődését méri négy fő dimenzió mentén: hálózati összekapcsoltság (connectivity), humán tőke (human capital), digitális technológiák integráltsága (integration of digital technology) és digitális közszolgáltatások (digital public services). Ahogy az alábbi ábrán is láthatjuk, a 2022-es index mérőszámai szerint legjobban az északi, illetve a gazdasági és jóléti szempontból is prosperáló országok állnak. Magyarország az európai uniós átlag alatt található, a 22. helyen, míg a sort Románia zárja. (DESI, 2022)



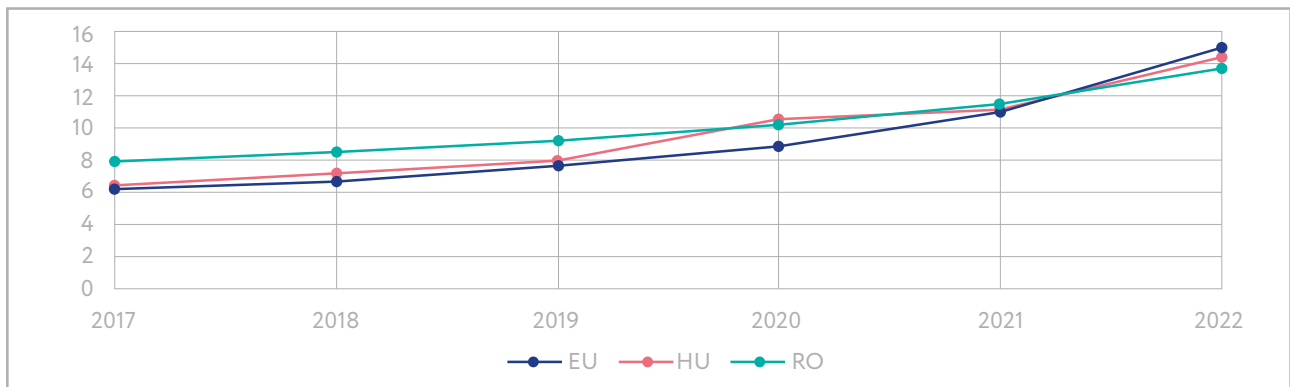
2. ábra. Digitális gazdasági és társadalmi index országok szerint 2022-ben (Forrás: DESI 2022, saját szerkesztés)

Ha egyenként elemezzük az egyes dimenziókat, akkor azt láthatjuk, hogy a humán tőke, azaz az internethasználók, az IKT-szakemberek aránya, valamint az alapszintű és fejlett digitális készségek szintje – bár valamelyest növekedett mindkét országban –, mégis az EU-s átlag alatt maradt 2022-ben.



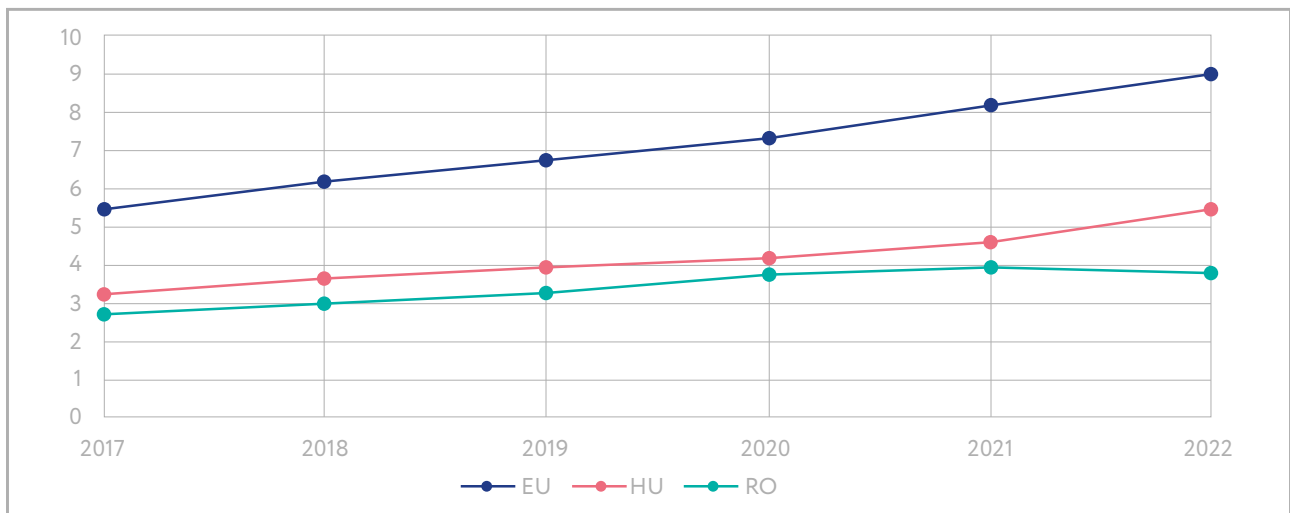
3. ábra: A humán tőke dimenziója (Forrás: DESI 2017–2022, saját szerkesztés)

Minden esetben a hálózati összekapcsoltság mutat felfele ívelő tendenciát. 2021-ben a lefedettségi arányok Magyarország és Románia esetében megegyeztek, majd az EU-s átlag 2022-re keveset megnövekedett.



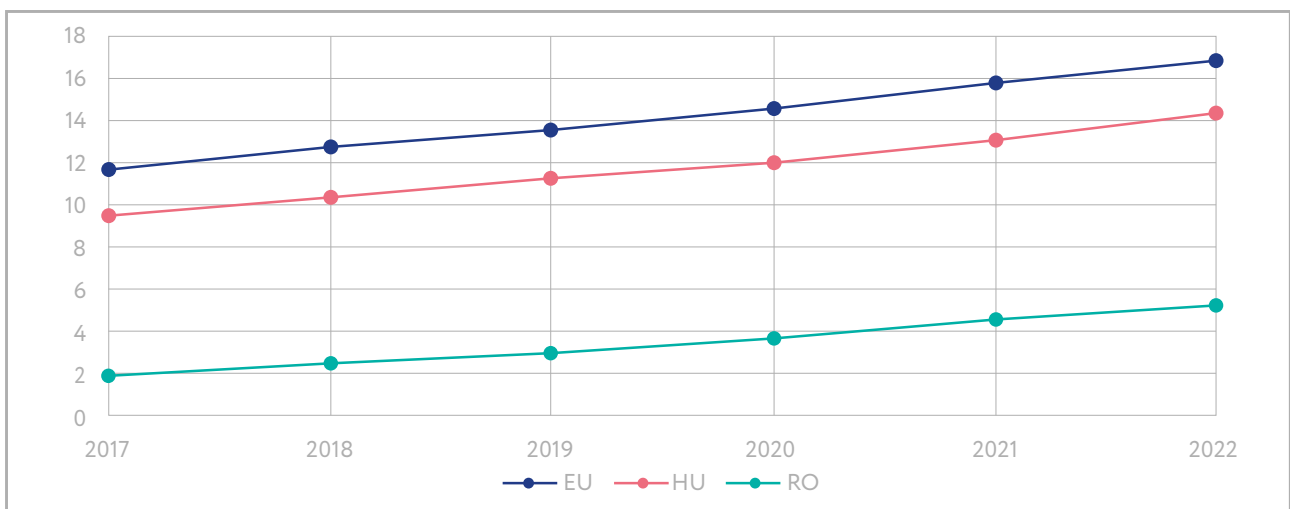
4. ábra: A hálózati összekapcsoltság dimenziója (Forrás: DESI 2017–2022, saját szerkesztés)

A digitális technológiák integráltsága alapvetően a vállalkozások digitalizálására és az e-kereskedelemre vonatkozik. Bár mindkét országban törekednek a vállalkozások digitalizálására, melyhez európai uniós források is elérhetők, mégis mind Magyarország, mind Románia jelentősen elmarad az EU-s átlagtól. Az utóbbi évben Magyarország felfelé irányuló tendenciát mutat, míg Romániában még kisebb visszaesés is megfigyelhető.



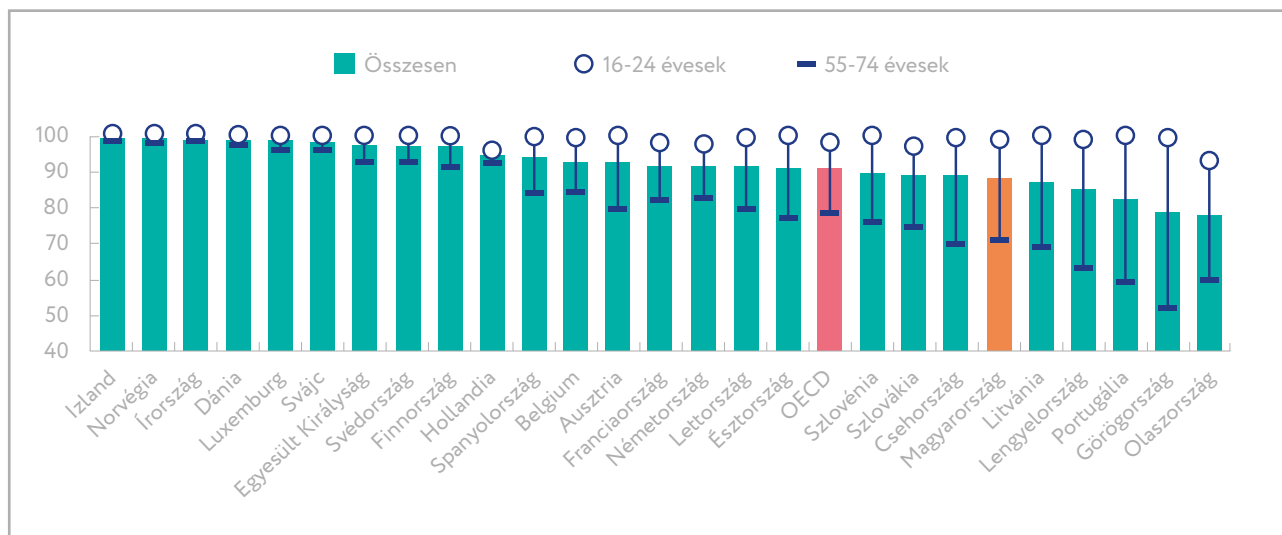
5. ábra: Digitális technológiák integráltságának dimenziója (Forrás: DESI 2017–2022, saját szerkesztés)

A negyedik index a kormányzat (e-government), közigazgatás és az egészségügy (e-health) digitalizációjára vonatkozik. Ebben a dimenzióban Románia jelentősen le van maradva Magyarország és az EU-s átlag mögött.



6. ábra: Digitális közszolgáltatások (Forrás: DESI 2017–2022, saját szerkesztés)

Ha az internetpenetrációt és internethasználati gyakoriságot nézzük az Európán belüli különböző OECD-tag-államokban³, azt láthatjuk, hogy ebben a kategóriában Magyarország az európai OECD-átlag alatt van, hiszen a 2022. januári adatsorok alapján a 16–24 évesek 98,5%-a van behuzalozva (ami egy jelentős arány a többi országhoz viszonyítva is), viszont az 55–74 éves korosztály csupán 70,9%-a rendelkezik internet-hozzáféréssel.



7. ábra: Internethasználat és -hozzáférés az OECD-országokban életkor-kategóriák szerint
 Forrás: OECD-adatbázis 2022 (OECD, 2022), saját szerkesztés

Az erdélyi magyarok esetében az internet-hozzáférés megyénként változó tendenciát mutat. A 2016-os Mozaik-felmérés adatai szerint az internet-hozzáférés 87–100% között mozgott. Legalacsonyabb Maros megyében, illetve a székelyföldi megyékben volt.

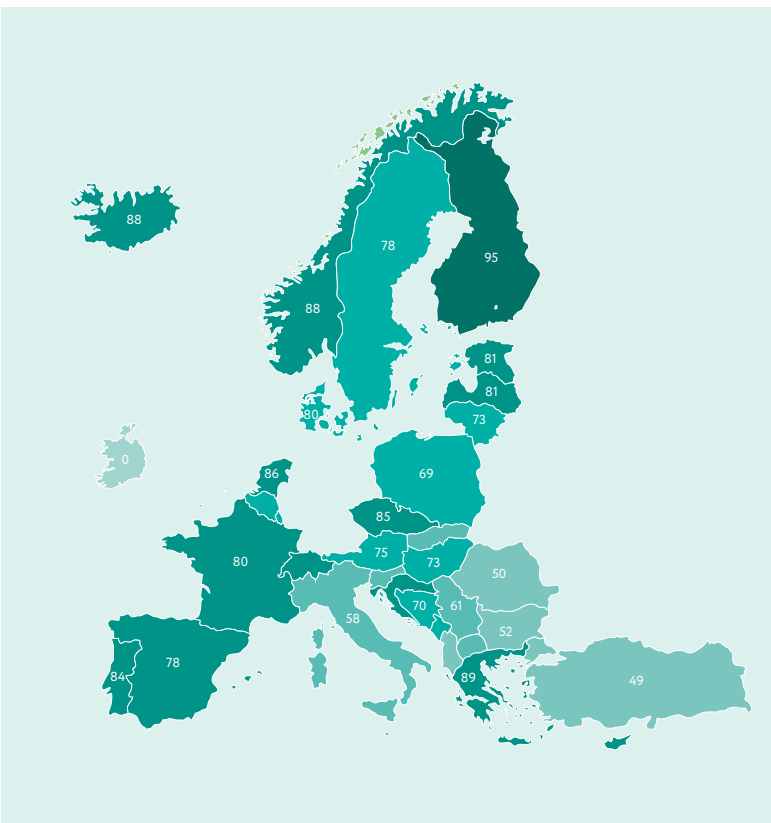
A digitálisegyenlőtlenség-kutatások, illetve a statisztikai adatok is azt igazolják, hogy úgy hazánkban, mint az Európai Unió szintjén az internethez való hozzáférés és az internethasználat aránya jelentősen megugrott az elmúlt húsz évben. A fontosabb kérdések inkább amentén szerveződnek, hogy milyen tartalmakat hogyan használnak a fiatalok, és milyen képességekkel, készségekkel rendelkeznek az internet- és az okostelefon-használatot illetően.

5.2. Digitális képességek és internethasználati trendek az iGeneráció körében

Az alábbi, az Eurostat által 2021-ben végzett felmérés alapján láthatjuk országokra lebontva azon 16–25

évesek százalékos arányát, akik legalább alapvető digitális készségekkel rendelkeznek. (Eurostat, 2021) A korcsoportban magas aránnyal a fejlettebb észak, észak-nyugati és nyugati államok rendelkeznek, ahol a DESI index szerint is magas a digitális gazdasági és társadalmi fejlettség, így a fiatalok megfelelően kiépített digitális környezetben tudják fejleszteni, később pedig kamatoztatni a készségeiket, képességeiket. Magyarországon ezen fiatalok aránya 73%-ra tehető, így az uniós tagállamok közepmezőnyében helyezkedik el. Romániában ez az arány jóval kisebb (5%), vagyis jelentősen kisebb arányban vannak azok a fiatalok, akik legalább alapvető digitális képességekkel és készségekkel rendelkeznek. Ezen deprivált helyzetben lévő fiataloknak – akár szocio-ökonómiai, akár egyéb háttérnyezők miatt – a későbbiekben sokkal nehezebb dolguk lesz pozicionálni magukat a munkaerőpiacon, hiszen a legtöbb meghirdetett állás digitális kompetenciákat is elvár a jelentkezőktől.

³ Jelen tanulmány egy európai kontextusba szeretné helyezni a magyar iGenerációhoz tartozó fiatalokat a digitalizáció különféle mutatói kapcsán, így jelen elemzésből kimaradtak az Európán kívüli OECD országok.

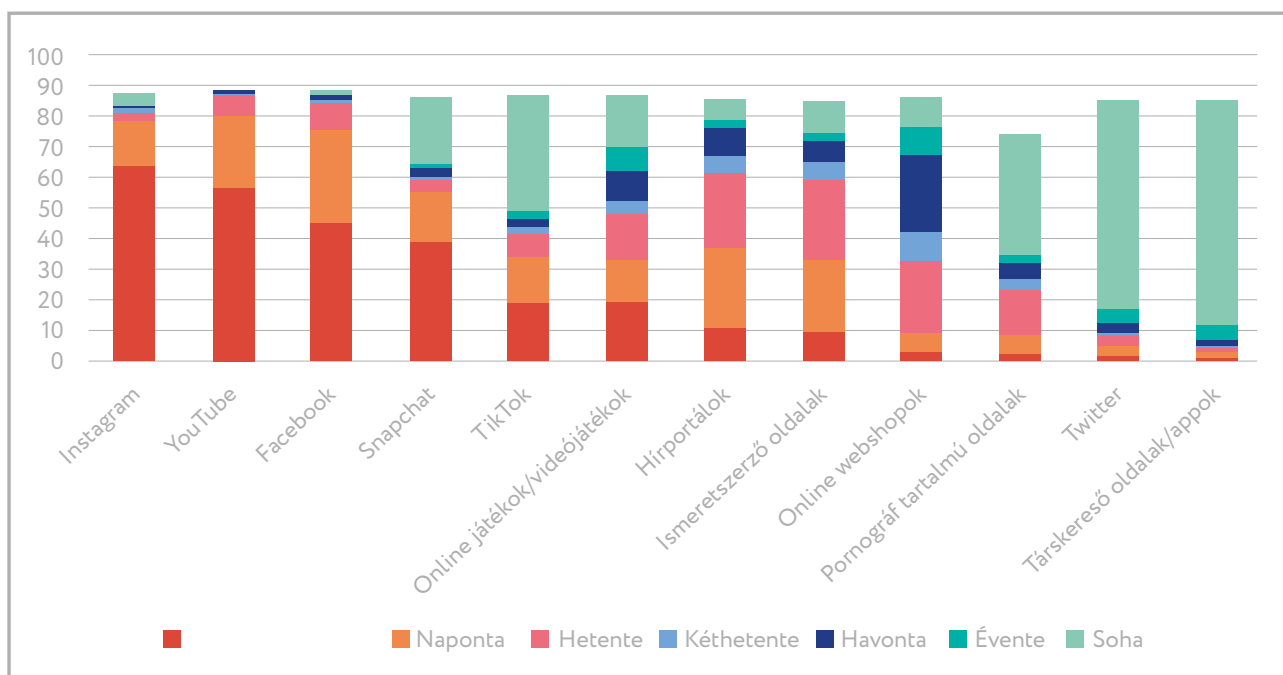


8. ábra: Alap- vagy afölötti digitális készségekkel és képességekkel rendelkező 16–25 évesek százalékos aránya országonként
 Forrás: Eurostat 2021, saját szerkesztés

5.3. Erdélyi magyar fiatalok internethasználati szokásai

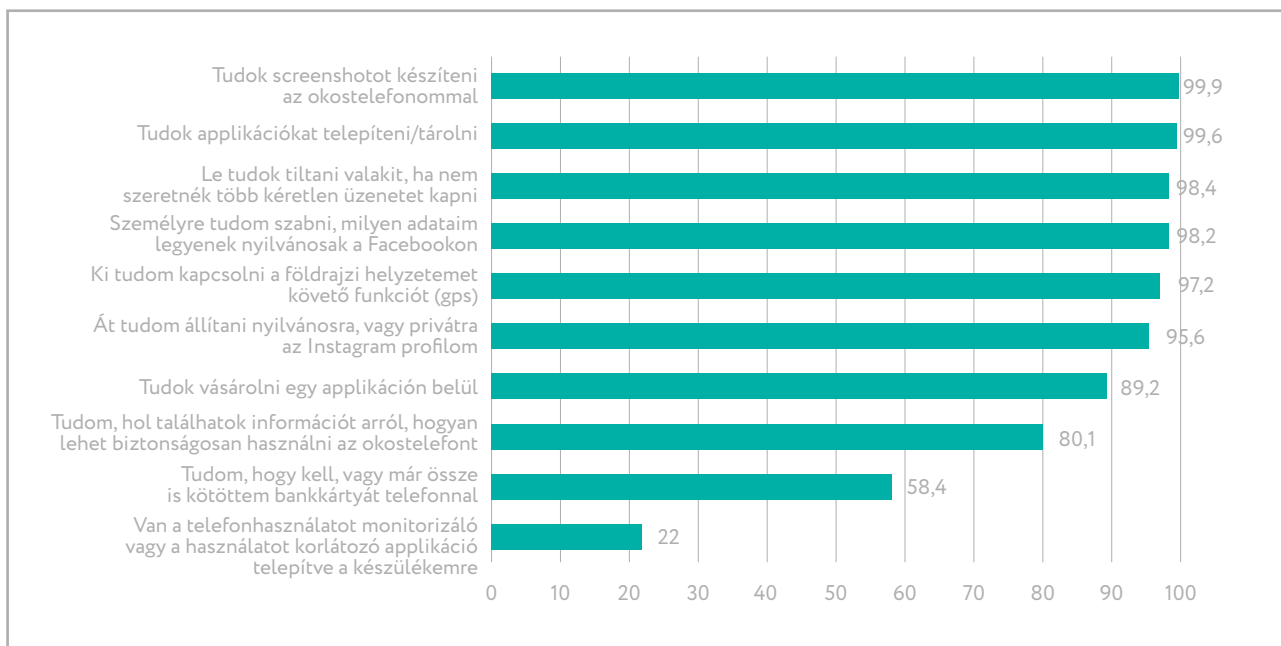
A következőkben az erdélyi magyar iGeneráció internethasználati és azzal kapcsolatos készségbeli attribútumaira fogok kitérni. A Kolozsvári Magyar Egyetemi Intézet és a Max Weber Szakkollégium segítségével 2020-ban végzett kutatásom szeretném bemutatni, melynek keretében 1087 fiatalot kérdeztem meg. A vizsgálat során felmértük az iGeneráció közösségimédia-jelenlétét, okostelefon-használatát, az ezekhez szorosan kapcsolódó használati célokat és készségeket, valamint azt, hogy milyen értékrenddel rendelkeznek, és ezt hogyan befolyásolhatja a közösségimédia-jelenlét, illetve mennyire félnek a lemaradástól.

Ha megfigyeljük az alábbi ábrát, láthatjuk, hogy az erdélyi magyar fiatalok közösségimédia-jelenlét szempontjából igencsak aktívak. A kérdőívek alapján átlagosan 11 évesen már rendelkeztek okostelefonnal. Az iGeneráció kedvelt platformjai a videómegosztók, mint a YouTube vagy a TikTok, legkedveltebb platformjuk az Instagram, ahova a Reels segítségével szintén feltölthetnek rövid videókat. Bár a Facebook inkább az idősebbek körében közkedvelt, a fiatalabb generáció is szívesen használja, ahogy a Snapchatet is. Legkevésbé használt platformnak a Twitter számít, amely inkább a nyugati társadalmakban népszerű.



9. ábra: Egyes felületek használatának gyakorisága az erdélyi magyar fiatalok körében
 Forrás: Erdélyi Magyar Középipóláskutatás 2020, saját szerkesztés

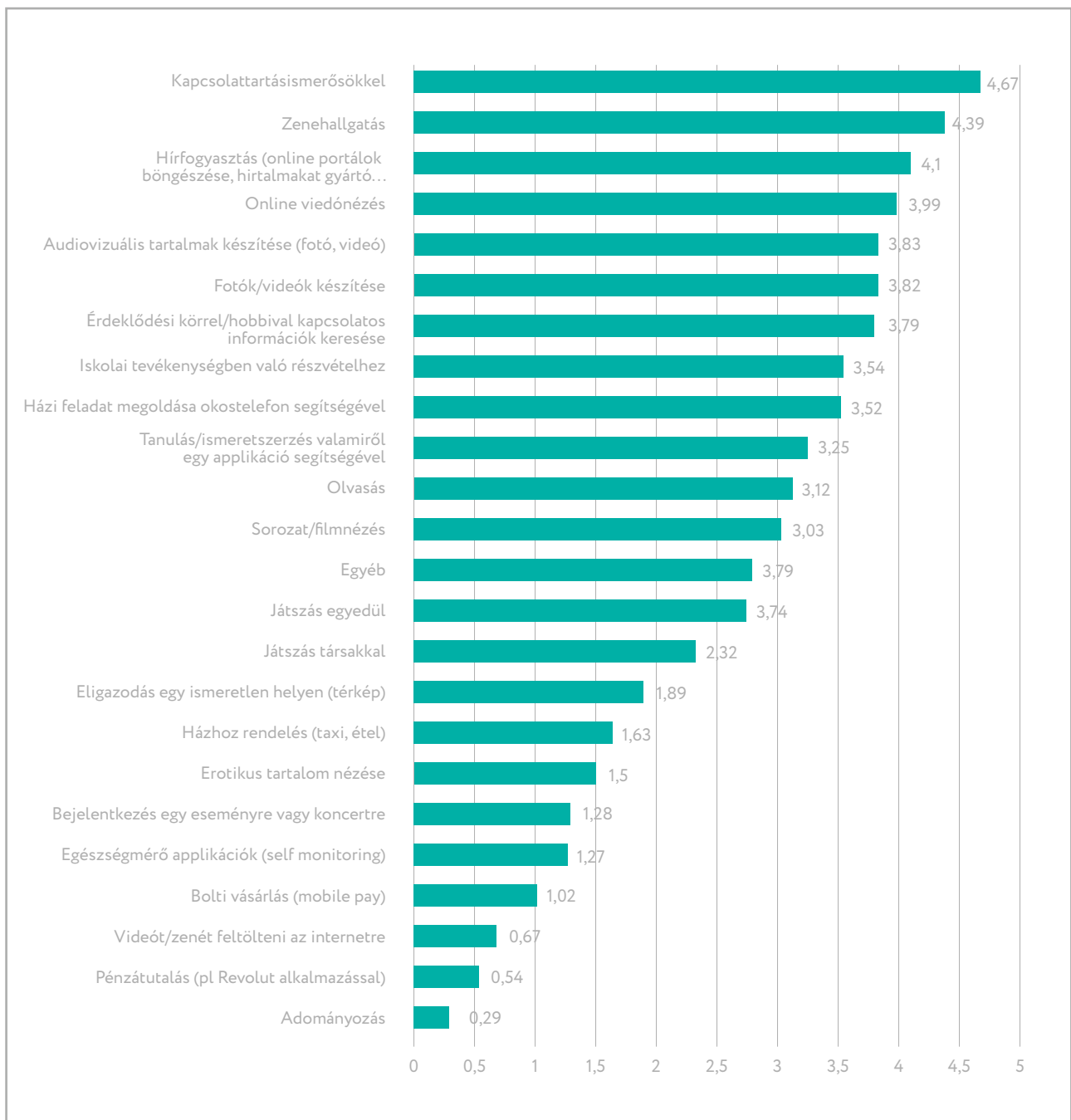
A kérdések során a fiatalok készségeire is kíváncsiak voltunk. Alapvetően a kérdéssorokat az okostelefon-használatra szabtuk, hiszen ez az iGeneráció leginkább használt eszközének számít. A fiatalok rendelkeznek az alapvető skilllelkel, sőt, ha szükséges, akkor ki tudják zárni az ártalmas tartalmakat, vagy le tudják tiltani a bántalmazó felhasználókat is. Mivel középiskolásokkal készült a felmérés, így a készülék összekapcsolása a bankkártyával a kevésbé ismert, még el nem sajátított készségek közé tartozott. Ugyanakkor az iGeneráció tagjai nem monitorozzák vagy korlátozzák az online eltöltött tevékenységi idejüket. A felmérés alapján az átlagos screen time 1,5–2 órára tehető naponta, amely időintervallum az online oktatás alatt jelentősen megnövekedett.



10. ábra. Okostelefon-használati készségek és képességekkel rendelkezők sházalékos eloszlása
 Forrás: Erdélyi magyar középiskolás kutatás 2020, saját szerkesztés

Az iGeneráció tagjai számára fontos a face-to-face, de az online kapcsolattartás is. Ilyen formán az okostelefonjukat leginkább az ismerősökkel, barátokkal való kapcsolattartásra használják, de zenét is szívesen hallgatnak rajta, ennek segítségével fogyasztanak híreket, néznek online videókat (többnyire vloggereket, YouTube- és TikTok-influenzereket), ugyanakkor nemcsak fogyasztók, hanem ők maguk is szívesen gyártanak audiovizuális tartalmakat. A 14–19 évesek használják legkevésbé az okostelefonjaikat bolti vásárlásra, videó- vagy zenefeltöltésre, pénzutasításra és adományozásra.



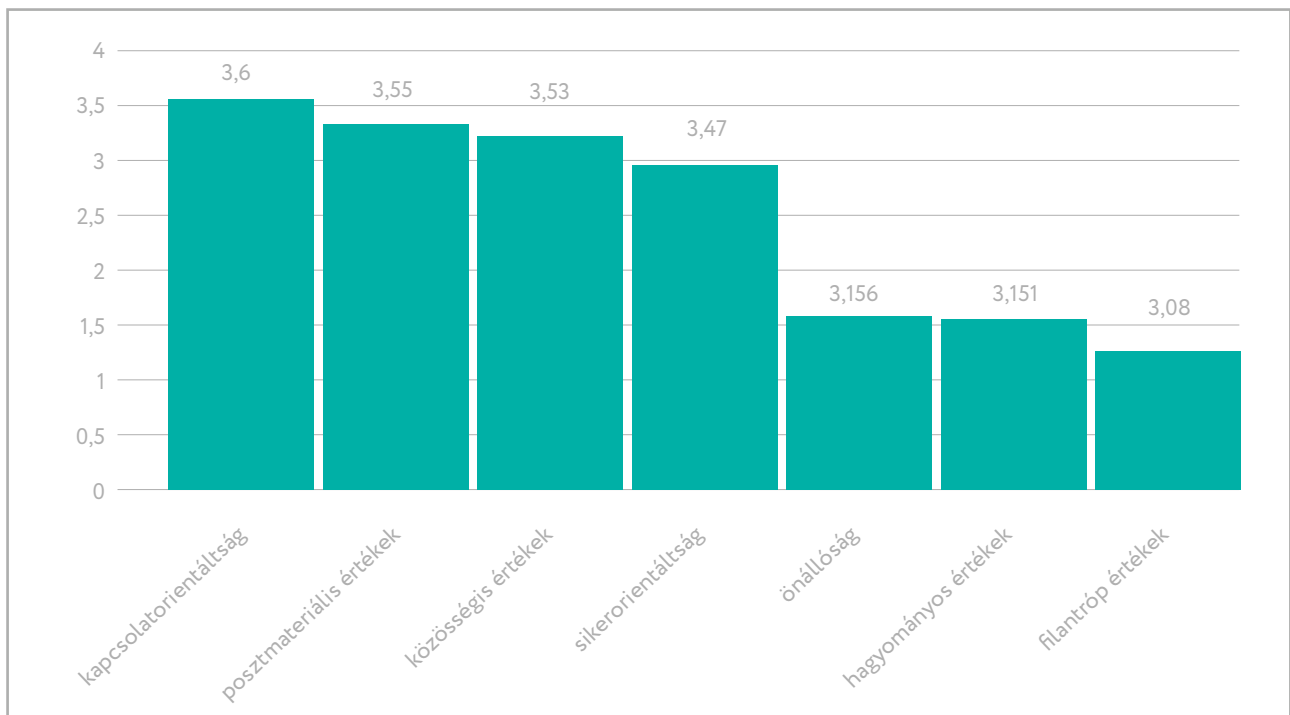


11. ábra: Tartalomhasználati kategóriák átlagértékei
 Forrás: Erdélyi magyar középiskolás kutatás 2020, saját szerkesztés

Milyen érték fontos az iGenerációnak és mennyire elterjedt a kimaradástól való félelem köreibben?

A tanulmány utolsó fejezetében azt nézzük meg, hogy az értékrend hogyan függ össze a K generáció, vagyis az iGeneráció körében a közösségimédia-használattal, illetve hogy a korcsoport fiatalabb tagjai mennyire tartanak attól, hogy kimaradnak az online térből, milyen mértékben érzékelhető rajtuk a lemaradástól való félelem.

A fiatalok értékeit egy hagyományos értékskálán mértük, amelyek alapján később a következő értékcsoportokat határoztuk meg: önállóság, kapcsolatorientáltság, hagyományos értékek, sikerorientáltság, filantróp értékek, közösségi értékek és posztmateriális értékek. Az átlagok alapján a fiatalok számára a leginkább fontos érték kategóriák a következők voltak:



12. ábra: Értékfaktoriális átlagpontjai az erdélyi magyar fiatalok körében
 Forrás: Erdélyi magyar középiskolás kutatás 2020, saját szerkesztés

A legfontosabb értéknek a kapcsolatorientáltságot, a barátokkal, ismerősökkel történő kapcsolattartást határozták meg, majd a posztmateriális értékeket, mint a szépség világa, a békés világ, a szeretet és a szerelem értékeit, ugyanakkor a közösségi értékek, mint a család, az összetartó közösség is fontos helyen szerepelt a fiatalok körében. Az önkéntesség, segítségnyújtás, valamint a hagyományos értékek, mint a magyarságtudat, a vallásosság vagy a hagyományörzés kicsivel kisebb pontszámot kapott.

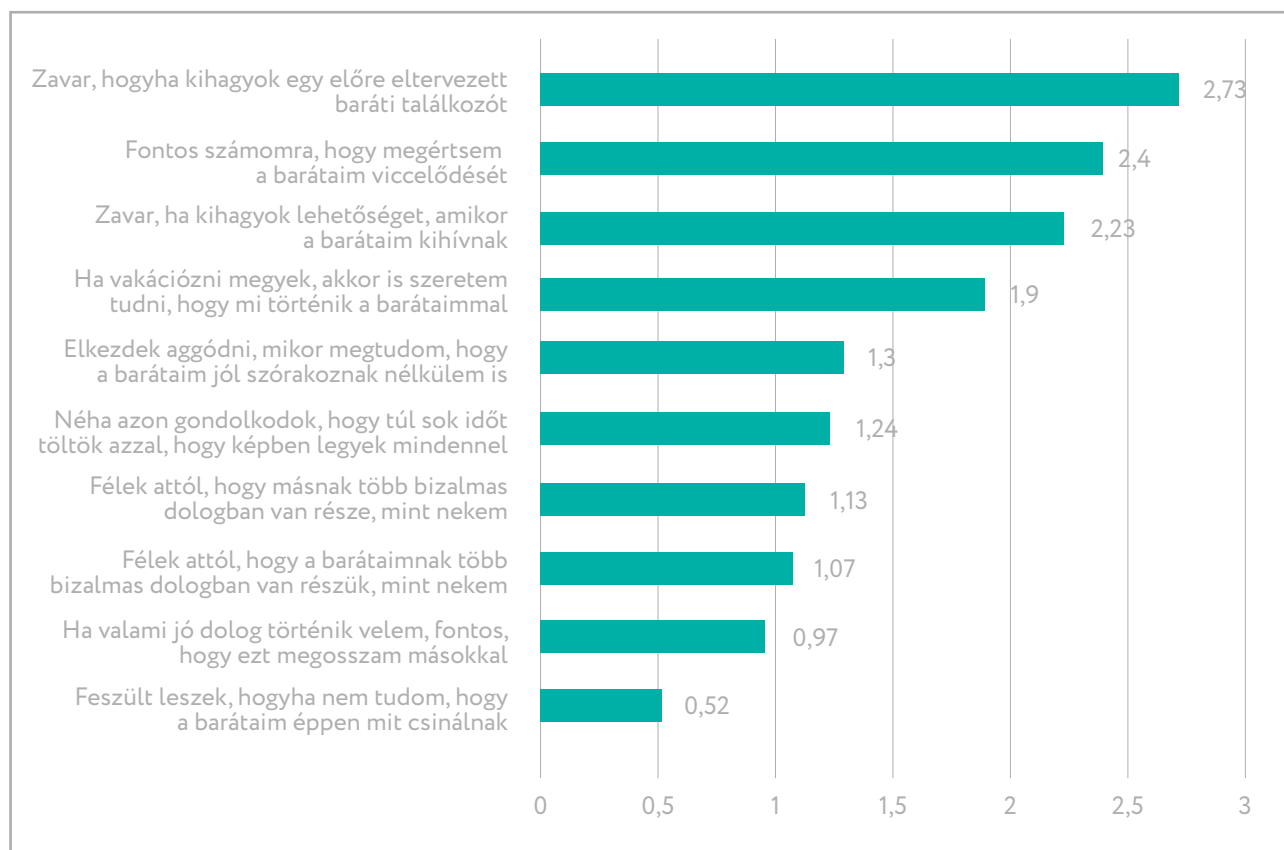
Korrelációs együttható mérése segítségével a közösségimédia-használat gyakorisága és intenzitása, valamint az egyes értékcsoportok és érték kategóriák közötti kapcsolatot a következő táblázat szemlélteti:

	Korrelációs együttható (Közösségimédia-index)
Önállóság	0,298**
Kapcsolatorientáltság	0,092*
Munka	0,115*
Pénz	0,291**
Vallás, spiritualitás, istenben való hit	-0,116*
Szépség világa	-0,089*
Mindig elérni kitűzött céljaidat	0,189*
Mindig megszerezni, amit kívánsz	0,254*
Vezetéshez, döntéshez való jog	0,094*

4. táblázat: Korrelációs együtthatók a közösségimédia-használat és az értékek tekintetében
 Forrás: Erdélyi magyar középiskolás kutatás 2020, saját szerkesztés

Az önállóság értékkategória, azon belül pedig a vezetéshez, döntéshozzához való jog, illetve az, hogy a fiatal elérje a kitűzött céljait, pozitív kapcsolatban van a közösségimédia-használattal. A social mediában való jelenlét eleve feltételez egyfajta önállóságot, valamint hozzásegítheti a fiatalt ahhoz, hogy a későbbiekben elérje a karrierrel vagy a magánéletével kapcsolatos céljait. Hangsúlyosan megjelenik a pénz és a munka mint érték, valamint a közösségi média kapcsolata. A közösségimédia-platfomokat most már egyre többen nemcsak szórakozás céljából, hanem munkakeresési, pénzszerzési szándékkal is használják. A materiális és az individualista értékek mellett megjelenik a kapcsolatorientáltság is, hiszen a közösségi média egyes platformjai jó eszközként szolgálnak a kapcsolattartásra, találkozók megbeszélésére, közös csoportokban, fórumokban való részvételre. Bár a K generáció tagjai inkább a face-to-face találkozásokat preferálják, mégis aktívan jelen vannak kapcsolattartás céljából az interneten. A vallás, spiritualitás és a szépség világa negatívan korrelál a közösségimédia-használattal. Mindkét érték elmélyültséget igényel, amelyre talán a közösségimédia-platfomok nem számítanak a legmegfelelőbb felületnek.

Ahogy a tanulmány első fejezeteiben is olvashattunk róla, az iGeneráció alapvetően egy szorongó generáció. Számos ok és pszichoszociális magyarázat van erre, viszont jelen esetben a digitalizációval kapcsolatban emelnék ki egy fontos elemet, mégpedig a lemaradástól való félelmet. A FOMO jelenségét a Przbylski-féle (2013) kérdéssorral vizsgáltuk, amely összesen 10 állítást tartalmazott a lemaradástól való félelemre vonatkozóan. Ahogy az ábrán is láthatjuk, az iGeneráció erdélyi magyar fiataljait leginkább az zavarja, hogyha egy előre eltervezett baráti találkozót hagynak ki, vagy annak a lehetőségét, hogy találkozzanak a barátaikkal; fontos számukra a jelenlét, illetve az is, hogy megértsék a barátaik viccelődését. Az viszont nem jellemző rájuk, hogy feszültté válnak, ha nem tudják, hogy a barátaik éppen mit csinálnak, vagy ha a barátaiknak több bizalmas dologban van részük, mint nekik. Ha valami jó dolog történik velük, nem tartják egyből fontosnak azt, hogy ezt online megosszák másokkal. Alapvetően a FOMO inkább a valódi világtól való lemaradás félelmében jelenik meg. Hogyha kategóriákba soroljuk ezeket a változókat, akkor is azt látjuk, hogy a magas FOMO-értékkel rendelkezők alacsony arányban vannak jelen (mintegy 20%).



13. ábra: FOMO-indikátorok átlagértékei (1-től 5-ig terjedő skálán)
 Forrás: Erdélyi magyar középiskolás kutatás 2020, saját szerkesztés

Következtetések

A tanulmány során egyrészt betekintést szerettem volna nyújtani az iGen, avagy a Katniss-generáció életmódbeli, magatartásbeli és felhasználói sajátosságaiba, ezt egy olyan európai és lokális kontextusba helyezve, amely segíthet megérteni azt, hogy milyen digitális palettán van lehetősége az adott fiataloknak mozogni. Mind az Eurostat, az OECD, mind pedig a DESI index adatai alapján elmondhatjuk, hogy bár Magyarországon és Romániában az internetpenetráció és a lefedettség magas arányban van jelen, ám az alap digitális fejlettségi mutatók tekintetében – bár Magyarország jobban áll Romániához képest, mégis – mindkét ország az európai uniós átlagok alatti mutatókkal rendelkezik. A fiatal generáció digitális skilljei és készségei ehhez mérten szintén alacsonyabbak más EU-s országokban élő társaikéhoz képest.

Ahogy egy lokális ifjúsági közösséget felmérő kutatás adataiból is láthattuk, az erdélyi magyar iGeneration egy bizonyos rétege⁴ rendelkezik digitális alapkészségekkel, biztonságosan tudja használni az okostelefont, mégpedig elsősorban kapcsolattartásra, tartalomfogyasztásra és -gyártásra. A fiatalok számára a közösségi, kapcsolattartási és posztmateriális értékek váltak fontossá, értékrendjük korrelál a közösségimédia-használat intenzitásával és gyakoriságával, viszont alapvetően nem tartanak attól, hogy lemaradnának valamiről, hogy-

ha nincsenek egyfolytában online, hiszen számukra a személyes találkozások, face-to-face kapcsolódások töltenek be fontos szerepet, az ezekből való kimaradás okoz szorongást, nem pedig az élmények azonnali megosztásának elmaradása.

Ahogy a szakirodalmi és az empirikus elemekből is láthattuk, az iGeneration akár egy hibrid generációnak is mondható, akik bár erőteljesen jelen vannak az online térben, valódi kapcsolataikat sem hanyagolják el, azok fontos szerepet töltenek be életükben.

Bár alapvető digitális készségekkel és képességekkel rendelkeznek, a kérdés nyitott marad, hogy az adott társadalmi, földrajzi kontextusban hogyan tudják ezt kamatoztatni. Megvannak-e a megfelelő infrastrukturális lehetőségeik arra, hogy a digitális készségeikkel akár előnyt szerezzenek később a munkaerőpiacon? Illetve mi történik azokkal a személyekkel, akik teljes mértékben digitális depriváltságban élnek? Bár idődimenzió szempontjából az iGeneráció tagjai, mégsem férnek hozzá megfelelően az eszközökhöz és információhoz. A tanulmány ezeket a kérdéseket és összefüggéseket nem vizsgálja, viszont érdemesnek tartom a továbbiakban erre a kérdéskörre is kitérni; holisztikusabban és mélyrehatóbban, a társadalmi struktúrákba beágyazottan is vizsgálni a digitalizáció hatását.

³ Itt fontos kiemelni azt, hogy az adatfelvétel online készült, a pandémia elején, az online oktatásra való átállás kezdetekor, így alapvetően olyan fiatalok kerültek bele a mintába, akik rendelkeznek megfelelő eszközzel (telefon, táblagép, személyi számítógép stb.), ahhoz, hogy a kérdőívet ki tudják tölteni.

Irodalomjegyzék

- Bennett, S. & Maton, K. (2010) Beyond the „Digital Natives’ Debate: Towards a More Nuanced Understanding of Students’ Technology Experiences. *Journal of Computer Assisted Learning*, 26(5), 321–331.
- Bourdieu, P. (1994). Rethinking the State: Genesis and Bureaucratic Field, *Sociological Theory. New Critical Writings in Political Sociology* 12. 1-18.
- Csata I. (2005). Az erdélyi magyar fiatalok értékeiről. In *A perifériáról a centrumba: az erdélyi fiatalok helyzetképe az ezredforduló után*, 133-161.
- Csepeli Gy. & Prazsák G. (2012). *Információs társadalom 2.0*. Budapest, HU: Jószöveg
- Csepeli Gy. (2009). Új szegénység. A digitális egyenlőtlenség kulturális hatásai. In Antalóczy T., Füstös L. & Hankiss E. (szerk.), *(Vész)jelzések a kultúráról*. Budapest, HU: MTA PTI.
- Daniels, N.&Jokonya O. (2016).Factors Affecting Digital Transformation in the Retail Supply Chain. *New Project. Conference Paper*
- Dessewffy T. (2019). *Digitális szociológia – A szociológiai képzelet a digitális korban*. Budapest, HU: Typotex.
- Evans, C. & Robertson, W. (2020). The Four Phases of the Digital Natives Debate. *Human Behavior and Emerging Technologies*, 2(3). 269-277.
- Hargittai E. & Hinnant, A. (2008). Digital Inequality: Differences in Young Adults Use of the Internet, *Communication Research*, 35(5), 602–621.
- Hertz, N. (2016). Think Millennials Have It Tough? For Generation K, Life Is Even Harsher. *The Guardian.*, <https://www.theguardian.com/world/2016/mar/19/think-millennials-have-it-tough-for-generation-k-life-is-even-harsher> , letöltés ideje: 2022.07.31
- Ignatow, G. & Robinson, L. (2017). Pierre Bourdieu: Theorizing the Digital. *Information, Communication & Society*. 20(7), 950–966.
- Junco, R. (2012). In-Class Multitasking and Academic Performance. *Computers in Human Behavior*, 28(6), 2236–2243.
- Levina, N. & Arriaga, M. (2014). *Distinction and Status Production on User-Generated Content Platforms: Using Bourdieu’s Theory of Cultural Production to Understand Social Dynamics in Online Fields*. *Information Systems Research* 25 (3). 468 – 489.
- Prensky, M. (2001). Digitális bennszülöttek, digitális bevándorlók. *On the Horizon*, 9(5), 3–9.
- Prensky, M. (2016). *Education to Better Their World: Unleashing the Power of 21st Century Kids*. New York, NY: Teacher College Press.
- Prybylski, A. et al. (2013). *Motivational, Emotional, and Behavioral Correlates of Fear of Missing Out*. *Computers in Human Behaviour* 29(4). 1841 – 1848.
- Rifkin, J. Chan Cindy, and Barbara Kahn (2015). Fomo: How the Fear of Missing Out Leads to Missing Out, in *NA - Advances in Consumer Research Volume 43*, eds. Kristin Diehl , Carolyn Yoon, and , Duluth, MN : Association for Consumer Research, Pages: 244-248.
- Rushkoff, D. (2013). *Present Shock: When Everything Happens Now*. New York, NY: Penguin Group.
- Rusu, Sz. (2021). *Internethasználati szokások és digitális megosztottság az erdélyi magyar középiskoláskorú fiatalok körében*. *Média és Identitás* 4.11-32.
- Székely, L. (2020). *Szürke hattyúk*. Budapest, HU: Enigma 2001
- Szilágyi V. I. (1987). *Az ember, a világ és az értékek világa*. Budapest, HU: Gondolat.
- Twenge, J. M. (2017). Have Smartphones Destroyed a Generation? *The Atlantic*, 20(September) <https://www.theatlantic.com/magazine/archive/2017/09/has-the-smartphone-destroyed-a-generation/534198/>, letöltés ideje: 2022.07.31.
- Zillien, N. & Marr, M. (2013). *The Digital Divide in Europe*. New York, NY: Routledge.
- Magyar Ifjúsági Kutatás (Mozaik) (2016).
- Erdélyi Magyar Középiskolások Kutatás (2020).
- OECD digitalizációs kutatás (2022).
- Eurostat digitalizációs mutatók (2022).
- The Digital Economy and Society Index (DESI). (2017 – 2022).