

POSZT-COVID IFJÚSÁGI TÜKÖR 3

Z-generáció, COVID-generáció, klímageneráció? A magyar 16–29 évesek véleménye a generációs önbesorolásról

MTA Nagykockázatú poszt-COVID kiemelt program

2023. július

**Társadalomtudományi Kutatóközpont
Politikatudományi Intézet**

A kutatás háttere

Az [MTA Nagykokozatú poszt-COVID](#) kiemelt programok keretében 1000 fős reprezentatív online survey* készült a **16–29 éves magyar fiatalok körében**. A kutatói team tagjai: Szabó Andrea (TK PTI), Nagy Ádám (Excenter), Fekete Mariann (SZTE), Böcskei Balázs (TK PTI).

A 2023. május közepén készült adatfelvétel legfontosabb eredményeit négy héten keresztül, négy témában közöljük. *Az első gyorsjelentés a [COVID-19 következményeiről](#) és a második, [a magyar fiatalok külföldi tanulással, munkával és étellel kapcsolatos vélekedéseiről](#) már megjelent. A **harmadik, a jelenlegi** témája a generációs identitás, végül a negyedik a 16–29 évesek politikai elköteleződéséről szól.* Az adatok részletes elemzése a kutatási projekt lezárásaként megjelenő monográfiában – amely ezen a kutatáson túl Big Data és fókuszcsoportos módszertannal történt adatfelvételt is tartalmaz – fog megtörténni.

A generációs kötődéssel kapcsolatos kérdésblokk legfontosabb eredményei:

- *A fiatalok kétharmada szerint vannak generációk;*
- *Legnépszerűbb a Z-generációs önmeghatározás;*
- *A klíma-generáció kifejezés nem tapadt meg a magyar fiatalok körében;*
- *Jellemzően nem pozitív a fiatalok önképe;*
- *A generációkat a fiatalok szerint elsősorban kulturális tényezők választják el;*
- *A fiatalok legsúlyosabb problémái a hétköznapi élethez kapcsolódnak.*

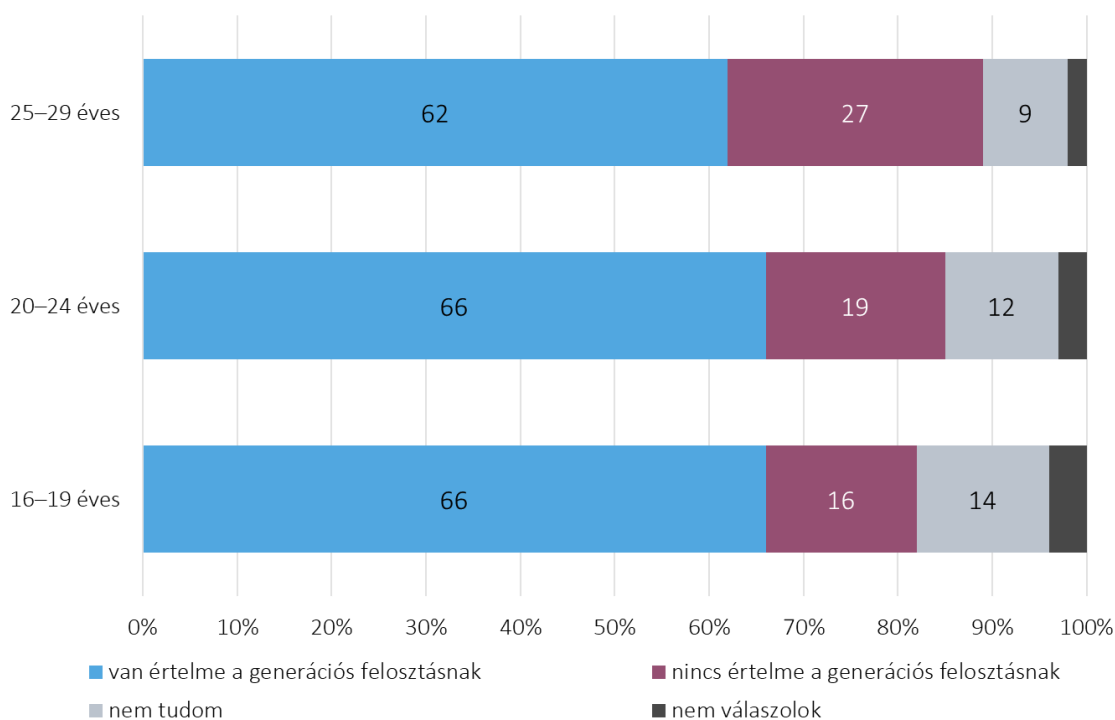
A fiatalok kétharmada szerint vannak generációk

Az elmúlt évtizedekben egyre népszerűbbé váltak a generáció alapú megközelítések. Az oktatás terén, de akár a munkaerőpiacon is folytonossá váltak az olyan tudományosan kevésbé megalapozott, de roppant népszerű elemzések, amelyek komplett tanulói vagy munkavállalói rétegeket generációként írnak le úgy, hogy „az „rugalmas, de nem elég hűséges”. Vagy éppen az X-generáció tagjai „terhelhető, jó munkavállalók”. Az ún. betűgenerációs megközelítéseknek bár van stabil tudományos háttere, a jól eladhatósága, könnyen fogyaszthatósága okán erősen túláltalánosító állításokra sarkallják a szakértőket.

Komplex módszertant felvonultató kutatásunk során arra törekszünk, hogy a poszt-COVID jelenségek kapcsán a generációk létezését és változását tudományos alapon vizsgáljuk. Megítélésünk szerint a történelmi, gazdasági és politikai folyamatok eredményeként létrejöhetnek, sőt létrejönnek generációk, de erős fenntartásokkal kell kezelni a leegyszerűsítő, túlterjeszkedő, a valóságot nagyvonalúan kezelő szakértői megközelítéseket.

Kutatásunk első szakaszában azt tapasztaltuk, hogy a fiatalok körében elfogadott a generációs irányultság, és a Big data adatokra támaszkodva olyan hipotézist lehetett felállítani, hogy akár egy COVID-generáció létrejötte is meglephetnek az alapjai. Az alábbi, 1. ábra alapján úgy tűnik, hogy a **16–29 évesek kétharmada valóban elfogadja a generációs felosztást, azonban az életkor emelkedésével növekszik a szkeptikus vélemények aránya.**

1. ábra. Mostanában sokat beszélnek arról, hogy az emberek életkoruk alapján generációkba csoportosíthatóak, és ezeknek a generációknak különböző tulajdonságaik vannak. Megítélésed szerint van-e értelme a generációs felosztásnak?*(
(összes válaszoló, százalék)



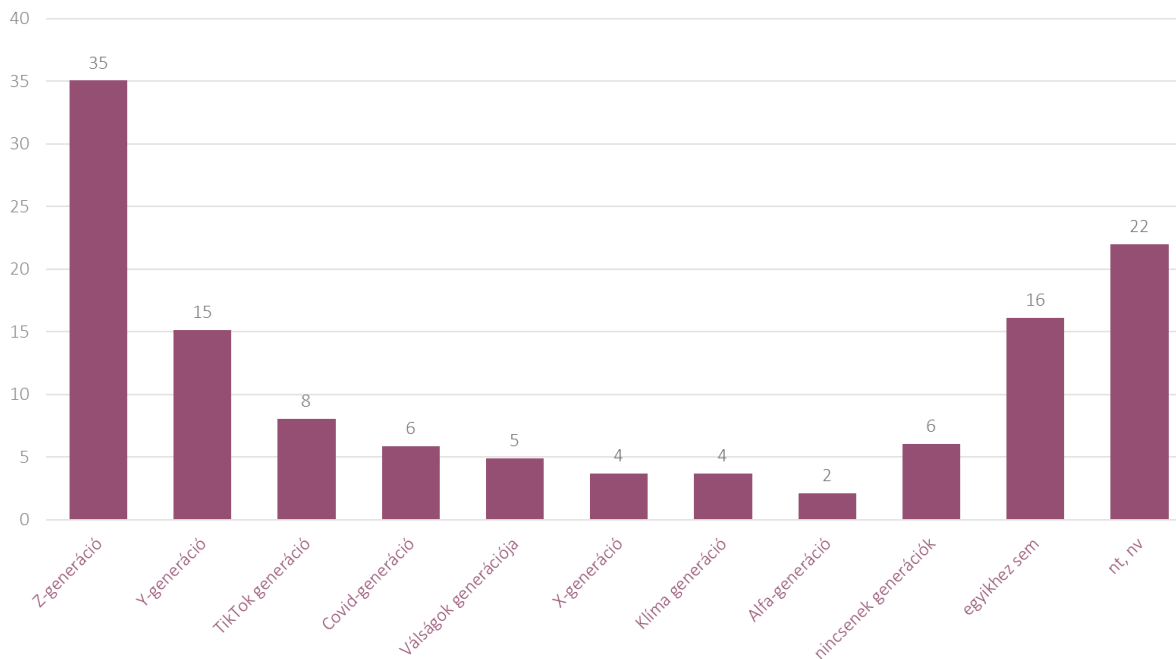
Forrás: MTA poszt-COVID jelenségek kutatás, TK PTI, 2023

Állandó lakhely település típusa alapján generációkról jóval nagyobb arányban gondolkodnak (vagy legalább hallottak) a fővárosi fiatalok (72%), mint a községben élők (57%). A kulturális tőke kiemelt jelentőségére utal, hogy a legalább gimnáziumi érettségivel rendelkezők 74%-a, illetve a felsőfokú végzettségű szülők gyermekeinek több, mint a háromnegyede (77%) tartja értelmes felosztásnak az emberek életkoruk alapján történő nemzedéki csoportosítását.

Legnépszerűbb a Z-generációs önmeghatározás

Ugyan a generációs felosztást elfogadják a fiatalok, de a kép ennél jóval árnyaltabb. Úgy tűnik ugyanis, hogy a generációs elkülönítés a magyar fiatalok körében nem identitásként, hanem a kulturális és tudástőke egyfajta lenyomataként jelenik meg. Nincs egy kitüntetett generációs címke, amelyet a 16–29 évesek önmagukra érvényesnek tartanak. Relatív többségük (35%) a tudomány népszerűsítő irodalom favoritját, a Z-generációt fogadja el érvényes címkéként, az Y-generáció választottsága 15 százalék, azaz a legelterjedtebben a médiában is hangoztatott betűgenerációs megközelítések (2. ábra).

2. ábra. Te személyesen, tartozol-e valamelyik generációhoz? Kérlek, jelöld be azt a legfeljebb két generációt, amihez tartozónak érzed magad!
(Több válasz adható, összes válaszoló, százalék)



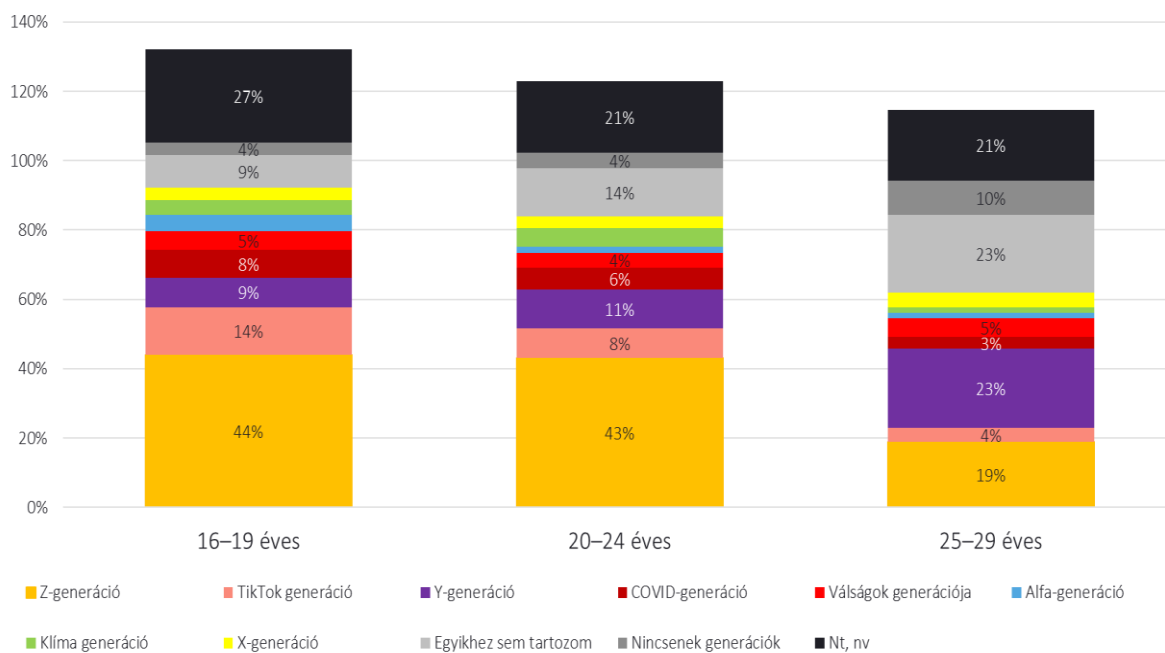
Forrás: MTA poszt-COVID jelenségek kutatás, TK PTI, 2023

A betűgenerációkon túl **a fiatalok 6 százaléka a COVID-generáció, 5%-uk a válságok generációja címkét tartja jellemzőnek, azaz mintegy 10 százaléknyi 16–29 éves elsősorban a megváltozott világ kapcsán határozza meg nemzedéki önmagát.** Hipotézisünket csak részben alátámasztó eredmények azért is fontosak, mert az első jelentésünkben leírtuk: Magyarországon, a fiatalok állítása szerint, minden harmadik családban volt COVID-dal összefüggő haláleset, és minden második 16–29 évest közvetlenül is elért a járvány. Ezzel összefüggésben, a COVID-generációs címke elfogadottsága azok körében, akiket közvetlenül érintett a járvány, magasabb, 8–9 százalék.

Ugyanakkor **a klímageneráció fogalma** – ami a Gréta Thunberg svéd aktivista által 2019-ben elindított éghajlatváltozás-ellenes mozgalom létrejöttével áll összefüggésben – **nem tudott érdemben gyökeret ereszteni a magyar 16–29 évesek gondolkodásában (4%).**

A legfiatalabbak, azaz a 16–19 évesek 44, a 20–24 évesek 43 százaléka sorolja magát a Z-generációhoz (3. ábra), míg a felső életkori csoportnál az Y-generáció a leginkább elfogadott csoportjelző (23%). Ebben a rétegben ugyanakkor kifejezetten magas azok aránya, akik egyetlen generációhoz sem sorolják önmagukat. **A Z-generációs kifejezetten népszerű a gimnáziumot végzettek, illetve gimnáziumba járóknál (50% és 58%), valamint az egyetemistáknál (58%).** A COVID-generációt a legfiatalabbak 8 százaléka fogadja el önmagára érvényes címkének, míg a 25–29 éveseknek már csak 3 százaléka említi.

3. ábra. Te személyesen, tartozol-e valamelyik generációhoz életkori csoportok mentén?
(Több válasz adható, összes válaszoló, százalék)



Forrás: MTA poszt-COVID jelenségek kutatás, TK PTI, 2023

Jellemzően nem pozitív a fiatalok önképe

A kutatásunk egyik legizgalmasabb kérdése a fiatalok önképével kapcsolatos vizsgálat, azaz, hogy mit és hogyan gondolnak arról a generációról, amihez tartozónak vélik magukat.

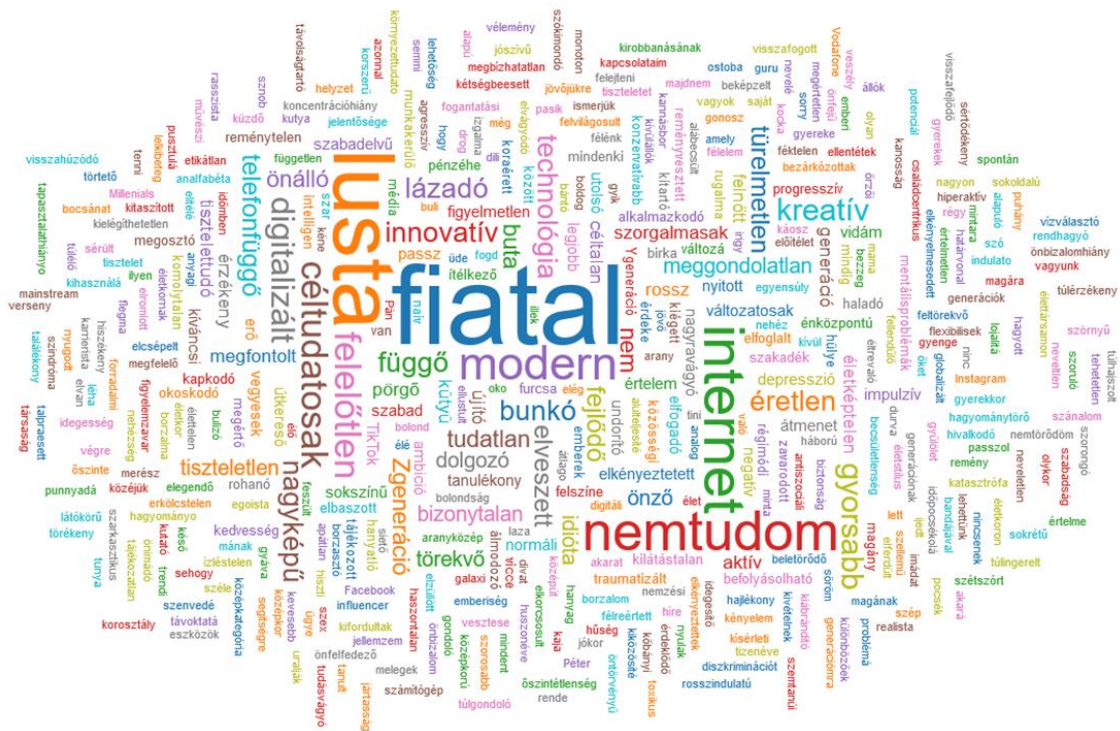
Arra kértük a fiatalokat, hogy három szóval jellemezzék saját generációjukat. Annak ellenére, hogy ún. nyitott kérdésről beszélünk, az 1000-ból 800 fiatal legalább egy szóval jellemezte a generációját, ami azt jelzi, hogy a téma foglalkoztatja a vizsgált társadalmi csoportot. A három szó közül az elsőt, azaz a legjellemzőbbet, ún. szófelhő segítségével mutatjuk be (4. ábra). A szófelhőben minél nagyobb egy szó mérete, annál többen választják azt (a legnagyobb méretben ábrázolt szó egyben a leggyakoribb is).

A kapott eredmények szerint – egészen meglepő módon – **miképp nincs egy érvényes generációs felosztás, úgy nincs egységes leírás a saját generációjukat illetően.** Mindamelllett a **magyar fiatalok önképe nem kifejezetten pozitív, a pozitív kontextusú szavak aránya a negatívak mintegy a felét teszik ki.** Legtöbben a „fiatal” szó mellett (43 említés) a lusta szót használták saját magukra (32 említés), de a több mint 917 használt szó között ezek azért erős kisebbséget képviselnek csupán. A **kifejezetten negatív jelzők, szavak egyébként az összes szó mintegy 10–12 százalékát teszik ki** (a butától, az életképtelenen keresztül a lustáig). Érdekes tanulság, hogy 24–25 éves kortól kezdődően megjelennek „Az ezek a mai fiatalok!” típusú negatív sztereotípiák és elhatárolódások a fiatalabbaktól.

A saját generációval kapcsolatos kifejezések másik jellegzetessége, hogy **azok valamilyen módon a technológiához, az internethez, a technikai eszközökhöz, vagy éppen a közösségi médiához, és az attól való függőséghez kötődnek.** Ezek a kifejezések az összes szó mintegy 7–8 százalékát teszik ki.

Ha nagyon lecsupasztjuk az első szavakból levonható következtetéseket, akkor egy olyan fiatal nemzedék képe bontakozik ki, amely **erősen szegmentált, a technológiától függ, önképe nem kifejezetten pozitív, és jól láthatóan nem lázadó típusú.**

4. ábra. Ha három szóval kellene jellemezni a saját generációt, melyik három szó lenne az?
Első asszociáció (szógyakoriság alapján képzett szófelhő) N=800



Forrás: MTA poszt-COVID jelenségek kutatás, TK PTI, 2023

A generációkat elsősorban kulturális tényezők választják el

Kevés információ áll rendelkezésre arról, hogy a generációk hogyan, milyen módon különböztetik meg önmagukat a többi generációtól. Különösen problematikus annak a kérdése, hogy az egy életciklushoz tartozókon, jelen esetben a fiatalokon belül, milyen eltérések figyelhetők meg.

Eredményeink szerint a 16–29 évesek közötti különbségek elsősorban **kulturális és technológiai jellegűek** (5. ábra). **Relatív többségük a beszédstílust, a szlenghasználatot emelte ki, amely egyértelműen szubkulturális különbözőségekre utal.** Különösen fontos elválasztó szempont ez a 16–19 éveseknél, hiszen közel felük választotta a szlenget, míg a 25–29 éveseknél már csak 20 százalék. Ugyanaz a szó, jel (emoji) tehát mást jelenthet, más értelmet kaphat a 16–29 évesek eltérő generációiban, amely elválasztja egymástól őket.

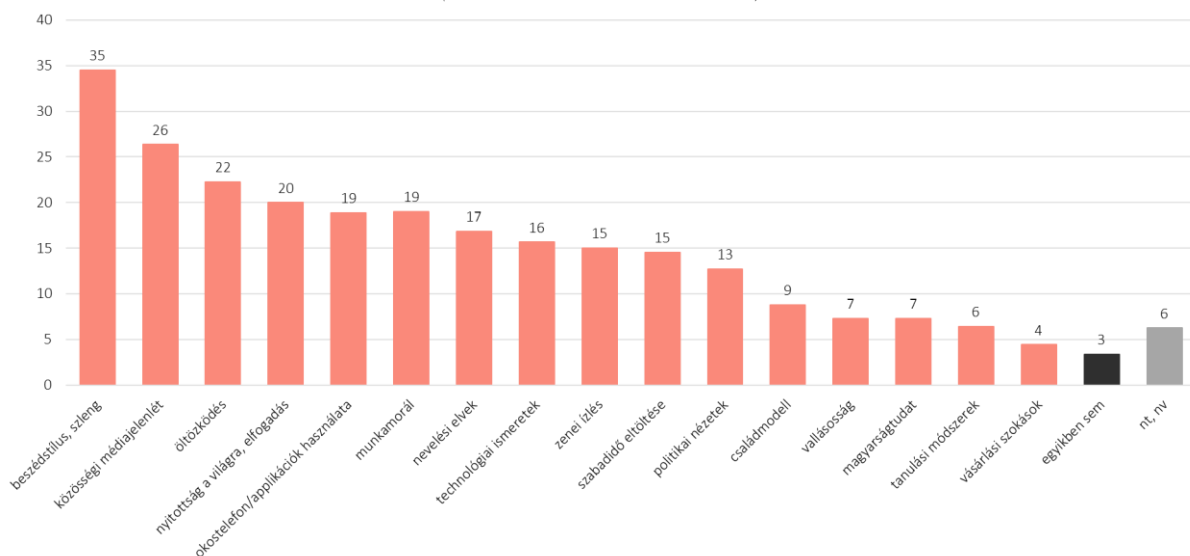
Hasonló, kulturális és részben technológiai eltérést jelez a második, az elsőhöz képest már kevésbé jellemző szempont, a közösségimédia-jelentés. Az okostelefon és egyes applikációk használata (19%), valamint a technológiai ismeretek (16%) esetében van különbség az egyes életkori csoportokat vizsgálva, méghozzá oly módon, hogy **minél „idősebb” a fiatal, annál inkább hajlamos az okostelefonhoz, a technikához kötni a generációk közötti elhatárolást.**

A harmadik legfontosabb aspektus **az öltözködés, amelyet a fiatalok 22 százaléka választott.** Érdekes módon a 25–29 évesek számára ez egy kevésbé lényeges kategória (12%), addig a legfiatalabbak mintegy háromtizede emelte ki a divat terén megnyilvánuló generációs választóvonalat. Némi ellentmondásként, a vásárlási szokásokat már elhanyagolható arányban választották a fiatalok.

A családdal kapcsolatos állítások (nevelési elvek, családmódel) a középmezőnyben találhatók, míg a **közéleti kérdések, így a politikai nézetek, vallásosság vagy éppen magyarságtudat** kevésbé választja el a különböző generációkat.

Még egy szempontra kell felhívni a figyelmet, mégpedig a **munkamorálra**, ami a generációkkal kapcsolatos tudománynpszerűsítő írások egyik kedvenc területe. A fiatalok véleménye szerint a **munkavégzéssel kapcsolatos attitűdök elhatároló szerepe nem kiemelkedő jelentőségű (19%)**, ugyanakkor az egyes életkori csoportok között már van jelentősebb a különbség. Míg a legfiatalabbak **11%-a, addig a 25 évnél idősebbek több mint a kétszerese jelezte, hogy a munkához való hozzáállás olyan tényező, ami meg tudja különböztetni az egyes generációkat**. Arról azonban, hogy az egyes fiatal generációkat épp a munkához való hozzáállás különböztetné meg, messze nem beszélhetünk.

5. ábra. Véleményed szerint melyek azok a területek, ahol a te generációd a leginkább különbözik az összes többi generációtól? Kérlek, válaszd ki az alábbi listából a három legfontosabbat! (összes válaszoló, százalék)



Forrás: MTA poszt-COVID jelenségek kutatás, TK PTI, 2023

A fiatalok legsúlyosabb problémái a hétköznapi élethez kapcsolódnak

A fiatalokkal kapcsolatos sztereotípiák közül talán a legáltalánosabb, hogy kevésbé tájékozottak, nem foglalkoznak a körülöttük lévő világgal, nem érdekli őket a közélet/politika. Korábbi két elemzéseinkből is kitűnt, hogy ez a sztereotípiá – mint általában minden hasonló mélyen gyökerező állítás – hordoz magában némi igazságtartalmat, de a valóság jóval bonyolultabb, mint amit a negatív általánosítás sugall (6. ábra).

Az adatok azt mutatják, hogy a magyar 16–29 évesek nagyon is tisztában vannak a legsúlyosabb társadalmi problémákkal. Jellemzően egyszerű, hétköznapi, de nagyon súlyos társadalmi kérdésekre való reflexiókat látunk, mint a **jó munkahely megtalálása, az otthon megteremtése (lakhatás) és az ezeket megalapozó megfelelő pénzügyi, anyagi háttér** (bérek, megélhetés, pénz, anyagi problémák). Ezek az adatok lényegesen nem térnek el a nagymintás ifjúságszociológiai kutatások eredményeitől. Egy ponton azonban kétségtelenül eltérés mutatható ki a [Magyar Fiatalok 2020 őszi eredményeitől](#). Ez pedig az **oktatási helyzet problematizálása**. A 2000 óta négyévente megvalósuló nagymintás ifjúsági vizsgálatokban sohasem fordult még elő, hogy a fiatalok az oktatás helyzetét emeleték volna ki a legsúlyosabb problémák egyikeként. Az eredményeink azt jelzik, hogy a 16–29 évesek nagyon gyorsan

***A vizsgálat módszertana**

Az 1000 fős vizsgálat speciális online mintán történt. 500 főt online panel, míg 500 főt közösségi médiás (Instagram, Facebook) véletlen hirdetések révén választottuk ki, amelyek önmagukban is reprezentatívak. A fiatalok körében az online elérés ma már 97–98 százalékos és a kétféle kiválasztási eljárás biztosítja a különböző ifjúsági rétegek megfelelő elérését.

Az egyesített 1000 fős minta reprezentatív a 16–29 éves magyar fiatalokra nem, korcsoport, település típusa, iskolai végzettség, illetve nagyrégiók szerint. A KSH által nyilvánosságra hozott, fiatalokra vonatkozó hivatalos és a mintabeli megoszlások közötti eltéréseket négy szempontú súlyozással korrigáltuk (férfi–nő; 16–19 évesek, 20–24 évesek és 25+ évesek; főváros, megyeszékhely, kisebb város és község; alacsony, közepes és magas végzettségű és diplomás; Közép-Magyarország, Dunántúl, Kelet-Magyarország). Egy 1000 fős véletlen minta hibahatára az alapmegoszlások tekintetében $\pm 3,2$ százalékpont, azonban az online minták ettől eltérhet.

**Az átlagosan 15 perces kérdőív – a kismintás előkutatás tapasztalatait figyelembe véve – tegező formában készült.

GDPR-szabályok: A kutatás során a lehető leghigorúbban betartásra kerültek a GDPR előírások. Az önkéntes kérdőív névtelen volt, 16 éven aluliak nem kerültek a mintába és személyes adatok nem kerültek rögzítésre.