

„CARPE DIEM!” HELYETT „CARPE PUNCTUM!”  
Új irányok az ifjúság véleményének megismerésében

DOI 10.35402/kek.2023.1.10

### Absztrakt

A rendszerváltás utáni magyarországi nagymintás keresztmetszeti ifjúságkutatások survey alapúak (néhány alkalommal fókuszcsoportos kikérdezéssel megtámogatva), módszertani hátterük – főként 2012-től – jól dokumentált (Székely 2013; Székely 2018; Székely 2022). Ez nem jelenti azonban azt, hogy azokkal kapcsolatban tartalmi és módszertani értelemben ne lennének „ontológiai” hátterű (értsd: a létezéséből önmagában adódó), illetve az idők során a társadalmi változások miatt megnövekedett kérdőjelek. Ezen kérdőjelek egy részét ismertette úgy gondoljuk, hogy elérkeztünk a survey alapú kutatások olyan határához, amelynél kijelenthetjük, hogy a valóság leírásához a kérdőíves kérdésen túl kell nyúlnunk. Ennek kapcsán igyekszünk egy új alapokra helyezett ifjúságkutatási programot körvonalazni.<sup>1</sup>

### Abstract

After the regime change the large-scale youth studies in Hungary are mainly survey-based (in some cases supported by focus group interviews), and their methodological background is well documented – mainly from 2012 (Székely 2013; Székely 2018; Székely 2022). However, there are more and more questions in terms of content and methodology and these are increasing over time and due social changes. Having described some of these question marks, we believe that we have reached the limit of survey-based research, at which we can state that we need to go beyond questionnaires to describe reality. In connection with this, we are trying to outline a youth research program based on new foundations.

1 Jelen tanulmány és a háttérül szolgáló kutatás az MTA „A poszt-COVID-jelenségek kutatásának támogatása” céljából kiírt akadémiai pályázat 2021/19. számú, Generációk azonosítása Big Data logikával a poszt-pandémiás időszakban című projektje keretében készült.

2021 őszének egyik kétségkívül legnépszerűbb sorozata a *Squid Game* című dél-koreai sorozat volt, ami az év októberében a Netflix csúcstartó nézettségével is bírt a maga 111 milliós nézőszámával. Ezzel párhuzamosan jelentek meg a globális nyilvánosságban azok a cikkek is, melyek különösen aggályosnak tartották a fiatalok, különösen a gyerekek körében lévő népszerűségét. Ezen beszámolók szerint a sorozatban az erőszaknak és az agresszióknak olyan vizualitása jelent meg, ami kétségkívül gyerekpszichológiai aggályok és ifjúságszociológiai vizsgálódások felé mutatnak. A helyzet társadalomtudományi súlyát jelzi, hogy a Nemzetközi Kommunikációs Szövetség (*International Communication Association*) folyóirata (*Communication Culture and Critique*) 2022 végén megjelenő külön számmal<sup>2</sup> is készült (A *Squid Game* és az elnyomás politikája a globális kapitalizmusban [Squid Game and the politics of oppression in global capitalism]), és várt olyan tanulmányokat, amelyek meghirdetett témái többek között a „fehérség”, a „gender”, a „transznacionális kultúra”, a „heteronormativitás” vagy éppen a „dekolonizáció és fehér szupremácia” tárgyára vonatkoztak.

Annak ellenére tehát, hogy a sorozatnak a fiatalok körében kiemelkedő és mérhető népszerűsége volt, tudományos-akadémiai folyóiratok eddig mint ha nem vettek volna tudomást arról, hogy a fiatalok politikai gondolkodásának kutathatósága akár a *Squid Game* fogyasztói szegmens mentén is lehetséges. Pedig az sem véletlen, hogy a *Communication Culture and Critique* az előbb említett, értékeslegességet figyelmen kívül hagyó normatív gondolkodás mentén hirdette meg tematikáját. A *Squid Game* számos politikai (gazdaságtani) gondolkodásnak nyit teret, kezdve az eladósodás problémáján át az egyéni felelősség kérdésén keresztül a kizsákmányolás természetéig. Egy világ ifjúsága nézte tehát a sorozatot,<sup>3</sup> mégis hiába keresünk politikai- vagy ifjúságszociológiai folyóiratban az alkotással és vele kapcsolatban

2 <https://academic.oup.com/ccc/pages/squid-game-call-for-papers>

3 A Netflix saját közlése szerint gyakorlatilag minden országban elérhető (kivéve Kína, Észak-Korea, Szíria és a Krím-félsziget) lásd: <https://about.netflix.com/en/news/netflix-is-now-available-around-the-world>.

a fiatal fogyasztókat vizsgáló kutatásokat. Mindamellett a Squid Game népszerűsége és (pillanatnyi) hatása azonban nem kizárólag a megtekintések számában mérhető, hanem a sorozattal párhuzamosan globális szinten jelentek meg Squid Game virtuális közösségek és a fiatalokra szabott Squid Game ingyenes online játékok. A sorozat tehát nemcsak termékként, hanem közösségépítő virtuális csatornaként is értelmezhető. Kevésbé indokolhatja tehát a tudományos vizsgálódás hiányát az, hogy a Squid Game-hez hasonló sorozatok nem az örökkévalóságnak készültek, hiszen napjaink digitális fogyasztói kapitalizmusában egy-egy termék, sorozat, zene vagy trend jóval hamarabb kifut, mint az korábban egy kevésbé diverz és gyors technológiai környezetben volt. Az idő visszavonhatatlanul felgyorsult, a globális kapitalizmus pedig egyre gyorsabb termék-ciklusokat eredményez.

A társadalomtudomány digitális fordulata (Salganik 2018) révén azonban lehetséges lenne, hogy valós időben, a fiatalok politikai gondolkodását (átmenetileg) befolyásoló vagy arra vonatkozó reflexiót kiváltó (ezt okkal feltételezhetjük), nagy elemszámmal és interakcióval (azaz véleménnyel) járó tudásra tegyenek szert a kutatók. Az, hogy a fiatalabbakat ifjúsági szubkultúrák felől és alapvetően Big Data eszközökkel vizsgálják, egyelőre a kivétel Magyarországon (pl. Dessewffy – Mezei 2020; Sütő 2021), mintsem általános lenne. Ez a nemzetközi politika- és médiatudományban kevésbé van már így. Többek között a videójátékok és azok fiatal felhasználóinak bevonása a politikai szocializáció vagy a politikai aktivizmus kutatásában, nemzetközi szinten, evidens kutatási iránynak tekinthető (Böcskei – Német 2021).

Ezzel nem azt állítjuk, hogy a hagyományos kvantitatív vagy kvalitatív kutatások relevanciájukat veszítik, vagy veszíthetik a jövőben. Azok genezise és születésük óta fennálló értékállósága pont abból az alapvetésből következik, hogy egy társadalomban az egyének nem elszigetelten léteznek, hanem véleményük és attitűdjeik relációs viszonyok által alakulnak. Ez utóbbi folyamat azonban a hálózati társadalomban (Castells 2005) sokkal komplexebbé vált, így azokat kizárólag családi, baráti vagy munkahelyi környezetben, egymástól elszakítva vizsgálni minimum módszertani, de leginkább tartalmi, értelmezési problémákat vet fel. Azt állítjuk tehát, hogy a visszavonhatatlanul állandósuló online létezésben – és ezt a folyamatot a koronavírus inkább felgyorsította, mint lassította – az egyéni feltárulkozások, a követések, a reakciók és a megosztások révén olyan további kapcsolódások jönnek létre, amelyek

hatásának mérése magukhoz a hatásvizsgálatokhoz képest is kevésbé lehetséges a hagyományos társadalomtudományi eszközökkel. A relációs viszonyok és azok kontextusai egy óriási adattengerben, dinamikusan változó technológiai környezetben születnek meg. Hogy ezek mennyiben termelik, keresztezik vagy befolyásolják az offline kapcsolódásokat, hatásokat, tudás-étermeléseket, nem eldönthető anélkül, hogy részlegesen – nem negligálva –, de ne szakítanánk bizonyos módszertani, kutatói konzervatívizmussal, illetve ne mozdulnánk el hibrid társadalomtudományi módszerek felé.

### **A politikai gondolkodás és részvétel, mint a problémafelvetés egyik precedense**

Természetesen tisztában vagyunk azzal, hogy nem magától értetődő a fiatalok gondolkodásának és viselkedésének kutatása egy olyan térben, ahol az interakciók számát tekintve nem lineárisan emelkedő folyamatról beszélünk. A kutatók tehát négy pontban összefoglalható, egyenként is rendkívül összetett kihívások elé kerülnek.

(1) Első körben, a digitális kutatói kompetenciák hiányában, pontosabban megkésett elsajátításában rejlenek. A magyar társadalomtudományban zajló technológiai-kutatói paradigmaváltás az ország félperifériás helyzetéből adódóan is az utóbbi években kezdődhetett csak el jelentősebb állami költségvetési ráfordításokkal – üzleti szereplők leginkább piaci szegmensek és fogyasztói percepciók feltárására már jóval korábban alkalmazták az adatalapú kutatást és módszertant.

(2) További legyőzendő akadály, hogy a szociológiai kutatásoknak van egy módszertani „komolyságuk”. Ez utóbbi értelmezésünkben azt jelenti, hogy például nagyon gyakran kifejezetten komoly vagy előzetes tudást és ismeretet igénylő ([köz]politikai) témák mentén vizsgálja a fiatalokat, amelyek azonban életciklusukból adódóan távol állnak a fiatalok érdeklődésétől. Kétségtelenül ezt a problémát a klasszikus szocializáció kutatók is felismerték (lásd Jenning és munkatársainak 1960-as években kezdődő vizsgálatsorozata), azonban egészen a közelmúltig a szóba jöhető szociológiai módszerek erősen behatároltak voltak. További „komolyság-faktor”, hogy amikor a kutató például politikai aktivitásban vagy véleménynyilvánításban gondolkodik, akkor az nagyon gyakran offline politikai részvételben

(pl. tüntetés, szavazás, bojkott, petícióalírási, stb.) megnyilvánuló aktivitáson alapul, holott az online kitettség következtében a politikai gondolkodás és aktivitás egészen más fórumok vizsgálatát is igényelné (Way – Redden 2017; Cantijoch Cunill et al 2018). Természetesen ezzel nem azt állítjuk, hogy a hagyományos, intézményi, azaz offline cselekvésben megmutató aktivitásnak és véleménynyilvánításnak ne lenne relevanciája, már csak azért is, mert egy politikai rendszer legitimitása – legalábbis az online szavazás intézményesüléséig egészen biztosan – épp abban, tehát leginkább a választásokban, esetleg bizonyos utcai jelenlétkben fog megmutatkozni. Ehelyütt csak arra akarunk utalni, hogy a politikai tudás konstituálásának (amelynek része a politikai aktivizmus mibenlévőségére vonatkozó reflexió) egészen más módja lehet egy digitális bennszülött (Prensky 2001), mint egy digitális bevándorló esetében.

Egy kanadai tinédzsereket vizsgáló kutatás is arra az eredményre jutott, hogy fiatalok nagyszámában indítanak olyan vlogokat, melyekben társadalmi változásokra vonatkozó politikai elköteleződéssel élnek, vagy adnak annak hangot (Raby et al 2017). A vlogokra fókuszálással nem azt találták a kutatók, hogy a fiatalok apolitikussága vagy apolitikussága alapvetően megcáfolódott volna, hanem amennyiben olyan platformot (Youtube) kutatunk, ahol a fiatalok eleve aktívak vagy jelen vannak, akkor egy, „a csendes, nem lázadó, konformista fiataltság” összképénél árnyaltabb következtetésekkel élhetünk (Way – Redden 2017). Meg kell jegyezni, hogy ezek a vloggertartalmak egy-egy tartalomfejlesztő esetében sem mindig koherensek, nem következtetések gyártásukban, hanem aktuális közéleti, divat vagy fiatalokat foglalkoztató, kevésbé politikai témákhoz illeszkedhetnek. Ilyen értelemben a vloggereknek nem csak saját (digitális) idejük van, hanem folyamatosan változó agendájuk is. Az, hogy a fluid tartalmak mikor, kit és hogyan érnek el, továbbá katalizálnak-e mélyebb elköteleződést és további cselekvési formákat, az számos további kutatás témája lehet. Ugyanakkor társadalomtudományi érdeklődés fókuszában kell álljanak, hiszen a Youtube-csatornák kvázi politikai szocializációs ágensekké lépnek elő, továbbá láthatóan jelentős azok száma, akik tartalom-előállítóként, követőként vagy kommentelőként aktívak a platformon. Rájuk az apátia, kockázat vagy racionális hallgatás kutatói keretét alkalmazva elmulaszthatjuk azt, hogy a politikai tudás „születésének” és tartalmának másfajta feltárását elvégezhesük, és ezzel árnyaljuk a fiatalok politikai gondolkodására vonatkozó felvetéseket.

A módszertani „komolyság” enyhítése már csak azért is indokolt, mert egy fiatal és egy digitális forradalom előtt szocializálódott felnőtt nem feltétlenül ugyanazt gondolja fontos ügynek vagy akár részvételnek (Soler-i-Martí 2014). Például a Facebook-profilkép megváltoztatása vagy politikai üzenettel történő ellátás egy fiatal számára politikai cselekvésnek is számíthat (Chapman – Coffé 2016). Egy politikai állítással bíró profilképcserét mindenképpen tekinthetünk ugyanis állásfoglalásnak, ügy vagy érték melletti elköteleződésnek. Például, ha valaki Magyarországon „a család az család” felirattal látja el arcképét, viszont egy erre vonatkozó szolidaritási eseményre nem megy el, attól még nem eshet ki azon fiatalok köréből, akik ne lennének politikailag elkötelezettek a homoszexuálisokat megillető jogok mellett. Ez a részvétel-felfogás – ha az aktivitást egy skálára vetítjük, amelynek végpontján a választási részvétel található – valóban jóval puhább annál, mint egy tüntetésen történő jelenlét, ugyanakkor az online nyilvánosság szélessége okán nem állíthatjuk azt, hogy ne irányulna közpolitikai folyamatok vagy a kormányzat befolyásolására. Hasonló új elköteleződés lehet egy-egy politikailag aktív szervezet vagy kampány bekövetése az online térben, cikk megosztása vagy az adott témában poszt(ok) írása.

Mindezekből megint nem feltétlenül következik aztán offline részvétel, de az elköteleződés egy szintjéről és a politikai érdeklődés egy formájáról biztosan kell beszélnünk, vagy arról, hogy az előbbihez hasonló aktivitások az adott egyén életében állandósulhatnak – természetesen ez a figyelem és aktivitás illékony is lehet. A „kemény” részvételi formák vizsgálatának relativizálása nem indokolt, ahogyan az sem, hogy háttérbe szoruljanak, tekintettel arra, hogy a klikkaktivizmus politikai változást indukáló korlátai ma egyértelműek, ahogyan egy-egy online aktivitás akár csak individuális közérzet-javító gesztusként is tételeződhet, amelyből semmiféle további jelentős elköteleződés-erősödés nem következik. Adott tehát a feladat: a közösségkonstituáló gyakorlatok elkülönítése a kizárólag individuális jellegű „én-projektoktól”. Ehhez azonban másképp, a puha gyakorlatok kutatása és értő olvasása mentén is vizsgálni kell a fiatalokat. Árnyalhatja tehát a fiatalok aktivitására vonatkozó kutatásokat, ha saját, természetes közegükben vizsgáljuk, továbbá, ha egy újszerű módon, digitális generációs jelleggel definiáljuk a részvétel fogalmát és jelenségét is. Úgy véljük, hogy erre az árnyalt megközelítésre a megszokott és bevett módon alkalmazott survey módszer kevésbé alkalmas, szükséges a Big Data

irányba történő elmozdulás. Más, másként és más nagyságrendben érdemes kutatni a 21. század fiataljainak megértéséhez.

(3) A harmadik kihívás, hogy a fiatalok értelmezésében – éppen a digitális média szocializációs jellege okán – a politika tartalma sem lehet egységes oly módon, mint ahogy az a betűkkel (X, Y, Z) megnevezett generáció esetében volt. A mémeket és (köz)politikai tartalmat töredeztet időben és módon (ennek tartalmára később még kitérünk) fogyasztó fiatalok, akik influenszerek véleményét hallgatják, egyszerűen másként, töredeztet, szekventáltan gondolkodhatnak egyes fogalmakról, mint ahogy azt kutatók, vagy a társadalom egésze azt feltételezi. Nem meglepő, hogy Magyarországon például a politikát egy-egy szabad szavas válaszadás esetén a korrupcióval, valamely vezető politikussal, illetve negatív kifejezésekkel illetik a fiatalok (Szabó 2019:33). Ugyanakkor, amikor a Squid Game egyes epizódjait nézik, akkor is politikai kérdésekkel szembesülnek (ahogy arra fentebb utaltunk, többek között eladósodás, kiszolgáltatottság, állam szociális lábának hiánya), és vélhetőleg van (de akár a film hatására alakul ki) is ezekről véleményük. De féltő, hogy ezek a vélemények nem kerülnek felszínre a kutató számára, ha nem azon tartalmak, fogyasztások és aktivitások mentén történik a vizsgálat, melyeket a fiatalok követnek vagy amelyek érdeklődésük részévé vált. Szemben a pre-digitális generációkkal, a 21. századi fiatalokat különösen széles körben érik politikai impulzusok (elég csak a platformok sokaságára, a szociális média kiterjedtségére, azokon az influenszerek, a sportolók, színészek nem jelentéktelen részének folyamatos politikai állásfoglalására gondolni, vagy az identitáspolitikai tematikájú filmekre, a tinédzserorozatok témáira [pl. szociális média kritika, zaklatás, bántalmazás, stb.] streaming szolgáltatóknál, vagy akár Greta Thunberg márkásítása), amelyekre vonatkozó reflexióikat meg is osztják online aktivitásaik során. Ezek feltárása pedig már lehetséges, viszont, ha ezekről lemond a kutató, úgy könnyen megérkezhet a már ismert csendes vs. lázadó, vagy konformista vagy nonkonformista sablonokba.

Míndez a definiálási nehézség és jelentésadás tehát nem a politika természetéből következik, hanem a politika reprezentálódásának módjából. Az, hogy a politika ideje és tere is a digitális technológia által determinált, az a politika esztétizálódását, és így jelentésének pluralizálódását hozta magával. Más jelent egy esti híradóból, közéleti-politikai értelmező beszélgető műsorból (azaz bizonyos

értelemben a politikát és történéseit folytonossággént tételezettből) informálódni, és egészen más egy politikai tartalmában és idejében töredeztet TikTok – vagy mém – „állásfoglalásból” tájékozódni. Míg a digitális felületeken felerősödnek az impulzív, érzelmi közlések és abból fakadó, pillanatnyi megjelenítések, addig a hagyományos média vagy újságírás (mint tájékoztató felületek) még mindig a kifejtősebb, többoldalú, koncentráltabb elmélyülést nyújt(anak). Mindamelllett lineáris jellegű, azaz a történetmesélés a hagyományos, több ezer éves dramaturgiai elvárásokat követi: van eleje, közepe és vége, kifut valahonnan valahova. A mémkultúra, a 10–15 másodperces TikTok videók egyszerűen létezésükből adódóan, definíciószerűen mellőzik a lineáris történetmesélés alapszabályait. Nem storykról, hanem a pillanat megéléséről és uralásáról szólnak.

Függően attól, hogy egy fiatal melyik felületről – hagyományos vagy új, digitális kultúra – kapja politika-képét, térhet el percepciója és jelentésadása magáról a politikáról is. Ebben az értelemben a politika fogalmának és jelenségének olyan pluralizálódása megy végbe, ami teljesen új a digitális tartalomfejlesztés előtti időkhöz képest. Ehhez társul még az is, hogy az egyes (fiatal) fogyasztók különböző időkből fogyasztanak. Mivel a közösségi médián eltöltött idő egyénenként is különböző, ezért nagyon is eltérő, hogy a követők melyik (hét- vagy nap)szakaszban találkoznak az adott politikai üggyel, annak (melyik) előzménye, vagy esetleg már a következménye jutott el hozzájuk. Ennek tükrében az adott témát is különböző keretesséssel érzékelhet egy-egy fogyasztó attól függően, hogy mikor találkozik a felületén azzal. Teljesen más probléma, de szintén érdemi kihívást jelent, hogy nemcsak az időbeliség lehet eltérő, nemcsak a tartalmak változhatnak, de a hálózatok jellege is eltérő (lásd: online barátai vagy az általa követettek érdeklődése).

Nincs ez másként semlegesebb területeken sem. Ha csak arra gondolunk, hogy a streaming felfutása közepette mit is jelent a zene egy fiatalabb vagy egy idősebb generáció számára, úgy ismét a jelentésadás kérdésebe bonyolódunk. Míg egy 50 éves felnőtt hozzá van szokva egy-egy előadó teljes albumát tekintse alapnak, addig a fiatalabb generációk – főleg a TikTok-felület adta lehetőségeknek – nem csak az egyes zenei stílusok és korok egy számon belüli összekeverését tekintik természetesnek, hanem az idősebbek számára így született inkonzisztensnek tetsző tartalmak adottnak való elfogadását is. Vagy egy Kádár-korszakban szocializálódó személy megütközhet egy huszonéves, divatboltban vásárolt,

dizájnt sarló-kalapács mintázatú ruhadarabján, melyből egy fiatalokkal, de nélkülük zajló fókusz-csoportos beszélgetésen akár azt a következtetést is levonhatja, hogy a fiatalokban él valamifajta nosztalgia a kommunista rezsim iránt, esetleg tolódnak balra, vagy teljesen érzéketlenek történelmi időszakokra és szimbolikákra. Pedig egyszerűen az volt az éppen aktuális trendeknek megfelelő, különösebb jelentéstartalommal, pláne politikai állásfoglalással nem bíró divatdarab. Nyilvánvaló, hogy a példában említett sarló-kalapácsos dizájnpólónak mindig van társadalmi jelentése, ami sérthet, és valószínűleg sért is egyes, akár idősebb, akár más szempontból érintett rétegeket, de ennek a normativitása és következménye nem tárgya jelen dolgozatnak. Utóbbiban lehet igazság, de mindez csak azáltal állhat elő, hogy a fiatal adott esetben tényleg csak egy dizájnpólót lát az adott termékben, és semmilyen jelentést nem tulajdonít neki.

Természetesen nem tudható, hogy az adott pólót megvásárló fiatal valójában ad-e valamilyen jelentéstartalmat a használt szimbólumnak, vagy egyszerűen trendinek akart látszani. Ennek megismeréséhez szükséges lenne elmozdulni attól, hogy

- a.) alapvetően (és jobb esetben) középkorú,
- b.) a fiatalok fogyasztási motivációjuktól és azok ismeretétől, továbbá azok valós kapcsolódási pontoktól és tartalmaiktól (digitális) térben nagyon messze elhelyezkedők,
- c.) a fiatalokat azok valós környezetében és sajátos idejében nem követők kizárólagosan konceptualizáljanak rájuk vonatkozó kutatási kérdéseket.

(4) Mindezek azt eredményezik, hogy van egy negyedik kihívás is a kutatók előtt. Feltételezni kell azt, hogy a fiatalok társadalmi legalább annyira strukturáltak, mint a felnőttekké, de ezek feltárása kevésbé a korábbi narratívák identitáskonstruálása mentén lehetséges. Napjaink, digitálisan (azaz lokális és globális jelek és jelentések sokasága által) szocializálódó fiataljainak identitása valóban folyamatosan változó, a késő modernitásra jellemző „barkácsolt-én” már egy korábbi életciklusban megkezdődik. A likvid modernitás olyan teoretikusa, mint Ulrich Beck a kapitalizmus megváltozott munkaszervezeti modelljében látta elsősorban annak okát, hogy a lineáris életút helyett fragmentált identitás lesz a jellemző *conditio humana* (Beck – Giddens – Lash 1994). Ezt kiegészítendő azt feltételezzük, hogy napjaink posztmodern kapitalizmusában a digitális kultúra olyan jelentős, egyszerre integráló és fragmentáló tényezővé lépett elő, hogy az

identitás töredezettsége már fiatal korban, a munka társadalmába történő belépés előtt állandósuló jelenségként intézményesül. *Lényegében az én diszkontinuitása lesz maga a folytonosság.* Míg a korábbi generációk kognitív értelemben követhető, linearitásában, akár kitérőkkel teli, de narratíva mentén mesélik el és élik meg éntörténetüket, addig a kulturális (így politikai) jelentések és azokhoz történő hozzáférés diverzifikációjának korában ez a narratív identitás ma már nem nehezebben tud megépülni.

Míg utóbbi hiánya idősebb generációs esetében szorongásként jelentkezik – és politikai választásai e narratív, lineáris identitás megteremtésében tételeződnek (Beck 2008; Böcskei 2010) –, addig napjaink fiataljainál ez a töredezettség alapállapot. Úgy is fogalmazhatunk, hogy a korábban abnormálisnak tételezett gondolkodás és viselkedés vált teljesen normálissá. A normális, a bevett, a szokásos fogalma változott meg teljesen a fiatalok körében. Ráadásul a koronavírus-járvány két éve ezt a folyamatot felgyorsíthatta, és a normalitás fogalmát még jobban szétartóvá tette a fiatal és az idősebb generációk körében (Déri–Szabó 2022).

Ez utóbbit erősítik fel a mediális környezet új szocializációs elemei, mint az információk töredezettségben fogyasztása (ld. Facebook-hírfolyam), TikTok videók rövidsége, az Instagram képi, szövegminimális valósága. Az ebben a fragmentált térben szocializálódó fiatalnak egészen másként tölthető fel jelentéssel az érzékelt világ, mint egy hagyományos média- és politikafogyasztáshoz szokott idősebb generációnak. Az új generációk valójában egy olyan média-, azon belül is platformszocializációval rendelkeznek, amelyet többek között a pillanatnyiség, az azonnalosság, az illékonyság, az átmenetiség, a 160 karakter, a 15 másodperces videó és a képből kommunikálás, azaz a pillanat varázsa jellemez. Amit e sorok generációi is töredezettségnek élnek meg, valami narratív identitás megteremtésének elvesztésének, szorongásnak, addig ez a töredezettség a fiatalabbak egy nem jelentéktelen részének akár az új normalitásként, és narratíva nélküliség természetességként értelmeződik. A Horatiustól származó *carpe diem* (Élj a mában!) kifejezés szinte már felfoghatatlan hosszúságú. Nem az adott napnak, hanem az adott 15 másodpercnek van értelme az új szocializációs paradigmában.

A hagyományos kutatások kérdőívei (kérdései és a mögöttük lévő konceptualizálások) viszont egy olyan narratívát kutatnak, olyan kérdések, majd válaszadások mentén kialakult identitásépítést „várnak” el a fiatal válaszadótól, melyek nem azok identitáselemeit tükrözik. Nem azt állítjuk, hogy a fiatalok

identitás-konstruálása, az én-barkácsolások ellenére ne illeszkedne valamiféle narratívába, de azt igen, hogy merőben más keretbe, framebe, mint az előtük járó, nem késő-modernitásba született „gyermeké”. Szükségszerű, hogy az ilyen értelemben felálló vizsgálatok önmagukat legalább részben megismétlő eredmények felé mutatsanak, és egyes, egymást követő generációk között érdemi különbséget nem találnak, például (politikai) aktivizmus, vagy más, a szűken értelmezett személyes szférán, így a fogyasztáson és szabadidő felhasználáson kívül elhelyezkedő gondolatok és tevékenységek tekintetében.

### A generációs elmélet új típusú megközelítése

Mindez például olyan társadalomtudományi kérdéseknél nyeri el a fontosságát, mint amikor azt vizsgáljuk, hogy beszélhetünk-e COVID-generációról. A 2020-as, a 2021-es és részben a 2022-es év globális történései a fiatalok számára is sorsfordító hatásúak lehetnek, vagy nem lesznek. Mindezidáig kevés tudományos bizonyíték került elő a COVID-19 járvány fiatalokra gyakorolt tartós hatásának felmérésére. Nem tudjuk, hogy a társas élet közvetlen korlátozása, a digitális képzés, a távolságtartás, a közösségek hiányából adódó problémák vagy a tartós egyedüllét a fiatalok számára „múló rosszullet” csupán, amely alig érinti meg őket, s később sem sorsfordító emlékként szerveződik, vagy életmeghatározó sarokpont, olyan ún. generációképző életesemény, amely alapvetően alakítja át életmódjukat, jövőképüket, problémaészlelésüket, viselkedési mintázataikat – ezáltal formálva generációs jellemzőiket is. Az offline társas kapcsolatok szigorú korlátozása, a szociális élet és a szabadidő-eltöltés online térbe kerülése alapvetően a hétköznapi emlékezet része. Annak megismerése, valamint a poszt-COVID időszakra gyakorolt hatásának modellezése a szokásos társadalomtudományi módszerekkel egyszerűen nem lehetséges. Az emlékezet ugyanis nemcsak kopik, de átalakul, aktualizálódik, a jelenhez igazodik.

A COVID-generáció létrejöttéről a magyar szociológiában is diskurzus kezdett kibontakozni (Szabó 2020; Fekete – Nagy 2020a; Nagy – Fekete 2020; Déri – Szabó 2021; Déri – Szabó 2022), okkal, hiszen a COVID tűnhet olyan globális életeseménynek, amelyről okkal feltételezhetjük, hogy egy új generációs gondolkodásnak ágyaz meg. Jelentősége okán – amiből messze nem következik, hogy pár évről visszatekintve cezúrának is tekinthető a társadalmi szerveződés vagy politikai gondolkodás

a paradigmaváltásra nézve – elgondolható 1956, 1968 vagy 1989-hez hasonló korszakhatárnak. Azt, hogy korszakváltást eredményez, nyilván bizonyos értelemben utólagosan, visszatekintve lehet csak vizsgálni, de ez első gondolat mellett legalább anynyi érv szól, mint amellet, hogy a COVID utáni időszak semmilyen értelemben nem eredményezett olyan törést a gondolkodásban, magatartásban és a világ érzékelésének módjában, hogy ne beszéljünk a COVID ellenére folytonosságról az értékrendszerek és attitűdök tekintetében.

Ha COVID-generációról beszélünk, akkor érdemes a 15–29 évesekre fókuszálnunk. Az alsó korhatárnak leginkább jogi okai vannak, a felső korhatár esetében pedig a korábbi kutatásokkal való összehasonlíthatóságot érdemes figyelembe venni, bár hosszú távon érdemes a gyerekkor halála néven ismert jelenségvilágot, mint a kitolódó posztadoleszcenciát is számításba venni. Ebben a korosztályi spektrumban az értékek, percepcióik, motivációik még kiforratlanok, folyamatos változáson esnek át (lásd a fentebb tárgyalt, egyes életcikluson belüli fragmenált és diverzifikált utak miatt is), egészen a beérkezett, a merevebb értékstruktúrával rendelkező korosztályszegmenséig. Nem véletlenül beszél Karl Mannheimre alapozva (1929[2000]) egy teljes társadalomtudományi iskola ún. formatív, formálódó, kitüntetett évekről (lásd pl. Andolina et al. 2003; Russo – Stattin 2017). Az ebben az időszakban bekövetkező hatásoknak, változásoknak, benyomásoknak Mannheim szerint életre szóló következményei vannak, mert „természetesen világképként” rögzülnek, azaz az élet későbbi szakaszában ez a pont lesz az igazodás.

Big Data-alapú kutatásunkban azt vizsgáltuk, hogy a magyar fiatalok milyen módon konstruálták a koronavírus-járványt, illetve annak hatásait. Abban konszenzus mutatkozik, hogy a COVID aszteroidahatásként érkezett a fiatalok életvilágába (Déri – Szabó 2021; Déri – Szabó 2022), de vajon becsapódása, annak hatása, illetve ahhoz történő alkalmazkodás mértéke a korábbi generációs mintázatokhoz képest új és más-e annyira, hogy történelmi COVID-generáció kialakulását eredményezhette-e. Ehhez a korábbi generációkhoz képesti értékrend- és attitűdváltásról kellene beszélünk. Önmagában az egyes, COVID alatt készített kérdőíves kutatások, amelyek a pillanatnyi diszkomfortérzetre reflektáltak kérdéseikkel, nem alkalmasak ennek hosszabb távú/ beágyazottabb elgondolására. Fentiekén túlmenően azért is, mert leginkább a COVID alatt vagy általa előálló mentálhigiénis vagy pszichológiai következményekre

fókuszálnak, amelyek jelentősége vitathatatlan, de generáció-konstituálásra nem elégségesek.

Mannheim abból indul ki, hogy egy generáció kialakulásához szükség van az adott történelmi-társadalmi egység közös sorsában való részesedés élményére. Ez a COVID által adott, bár előzetesen meg kell jegyezni azt is, hogy a COVID élményében minden generáció osztozik, igaz különbözőféleképpen. Ami a fiataloknak az online oktatás, a társas kapcsolódás hiánya, a bezártság, az a felnőtteknek szintén a karantén, a home office, a gondoskodás és család működtetésének új (és a mából nézve átmenetinek tetsző) át- és megszervezése.

Folytatva, egy korcsoport generációként értelmezéshez szükséges a közös tapasztalat (élmény), tényleges egymásra orientálódás, a közös helyzetértelmezés, attitűdök, cselekvési formák. Neil Howe és William Strauss erősen vitatható koncepciójában szoros és szimbiotikus kapcsolatot tételez fel a történelmi események és a generációk között. Generációk alatt olyan személyek csoportját, akik azonos történelmi időn és helyen osztoznak, ezáltal kollektív jellemzőkre tesznek szert, és mintegy 20 évenként követik egymást (Howe – Strauss 1991).

Fentiekben igyekeztünk indokolni, hogy miért van létjogosultsága a nem klasszikus módszertani alapú, nem a hagyományos kutatás-konceptualizáláson keresztül préselt generációs kutatásnak. Ebben a kísérleti kutatásban a mannheimi értelemben vett generáció kialakulásának esélyeit vizsgáljuk a koronavírus-járvány exogén sokkhatásának függvényében. Ehhez ugyanis egy olyan értékrend- és attitűdváltás, továbbá annak tartós megléte, majd a gondolkodásban és az aktivitás új tartalmi mintázataiban történő megjelenése szükséges, amelyre ma még nem adhatunk választ. De arra igen, hogy ennek megvannak-e az előfeltételei. Ezt azonban a poszt-COVID időszakban, a szokásos társadalomtudományi módszerekkel nehéz lenne vizsgálni, a változásra vonatkozó információk és tudások ugyanis az adott pillanatból erednek. Ezért vagy „ott” vizsgáljuk azokat, vagy, ahogy fentebb utaltunk rá, egyszerűen elvesznek, illetve teljesen átkereteződnek. Két év távlatából, survey módszerrel vizsgálni a lezárások pillanatnyi hatásait, az esetleges magánypercepcióit, nyilvánvalóan nem lehetséges.

Éppen ezért, továbbá a fenti módszertani felvetések tükrében, a magyarországi 15–29 éves fiatalokat Big Data alapú algoritmikus elemzéssel vizsgáljuk, melynek legfontosabb előnye minden más szociológiai technikával szemben, hogy az interjúszituáció mesterséges, merev voltát és a társadalmi kívánatosság

„kényszerítő” hatását kikerülve jutunk tudásokhoz, hiszen beavatkozásmentes, és vélelmezhetően őszintebb képet kapunk a fiatalok véleményéről.

Arra vagyunk kíváncsiak, hogy

- (1) A járvány létrehozta-e azokat a körülményeket, amelyek megalapozzák a generációváltás lehetőségét?
- (2) Ezt a fiatalok saját maguk számára, mint generációs identitás, mennyire interiorizálják?
- (3) Emellett vizsgáljuk a generációs hatásokat is, ahol a generációs fogalom kohorszmintázatként szerepel.

Mint korábban is írtuk, a COVID-generáció vonatkozásában csak feltételezésekkel élünk, mégpedig hogy:

- H1) A pandémia okozta karantén olyan viszonyítási pont, azaz olyan generációképző esemény, mint 1989–1990, a határnyitás és a keleti blokkban történő rendszerváltás, 1956 vagy 1968.
- H2) A generációs váltás kitolódik a strausz-howe-i 15–20 évről kb. 25–35 éves nagyságrendre, ily módon a COVID-generáció tematizálása elsősorban tudományos konstrukció, a fiatalok életvilágában ez nem közvetlenül konstruálódik.
- H3) A fiatalok megélt valósága a vizsgálati periódus alatt folyamatosan változik, így a generációs identitás kialakulása több szakaszban valósul meg.

E hipotézisek és kérdésfelvetések vizsgálatára a Big Data módszer azért alkalmas, mert hatalmas mennyiségű adatok gyűjtését, rendszerezését, majd statisztikai elemzését teszi lehetővé. Ennek egyik legújabb leágazása a social listening, amely tartalmakat, témaköröket és a fiatalok aktivitási trendjeinek feltérképezését kulcsszó-csoportok alapján, szoftveres segítséggel végzi el. Az adatgyűjtés során feltárjuk a koronavírus, illetve a fiatalok aktivitása, percepciója, továbbá reflexiója közötti viszonyrendszert, mely az alábbi mélyelemzési modulok révén az adott témakörökhöz kapcsolódó narratívákat, aktivitásokat, érzelmeket, véleményeket mutatja be az online tér diskurzusai alapján.

A kutatás során a koronavírussal kapcsolatos kulcsszó-hálókat megalkotásával, szoftveres segítséggel gyűjtjük az adatokat. Ez az eljárás garantálja, hogy minden, a vírus és a fiatalok kontextusával kapcsolatos és releváns online bejegyzés és hozzászólás az elemzési adatbázisba kerüljön. A szoftveres adatgyűjtés a Magyarországon releváns social media-platformokat

foglalja magában, úgymint: Facebook, Instagram, Twitter, TikTok és a 2020. január 1. és 2021. december 31. közötti időszakot fedi le. Vagyis azt a két évet, amelyben a koronavírus-járvány közvetlen hatásai a leginkább érintették a fiatalokat. A Big Data alapú algoritmikus elemzés több százezer szöveges tartalom alapján *insight*okat szolgáltat és véleménytartományokat mér fel az online médiaplatformok releváns beszélgetéséből, az előzetesen meghatározott időszakból. Az *insight*ok az online felhasználók pillanatnyi önkifejezéseiből és véleménynyilvánításáiból származnak, minden beavatkozás vagy kutatói prekoncepció nélkül. A releváns említések szűrése és elemzése az algoritmikus módszerek használatával lehetővé teszi a trendek és a főbb összefüggések leszűrését az információtömegeből. Az algoritmikus Big Data elemzést kiegészítő kutatói olvasás, kódolás, szövegelemzés és interpretáció mély megértést tesz lehetővé a vizsgált témában. A módszer erőssége a beavatkozásmentesség, vagyis a módszer maga nem befolyásolja a megfigyelt kommunikációt, mint például egy fókuszcsoportos interjú csupán követi és megfigyeli a kommunikációs attitűdök változásait, így nem befolyásolt eredményeket hoz létre, hanem az önálló, egyéni megnyilvánulásokat tudja vizsgálni. További erőssége a partikuláris kötődése az online világhoz, a virtuális közösségek releváns és mély diskurzusaihoz. Az adatok elemzésének kulcspontra az online tartalmak kontextualizálása, melyet szoftveres támogatással végzünk, így felgyorsítható a kódolás, az adatösszekapcsolás, az adatmegjelenítés és a tartalomelemzés.

Azt vizsgáljuk tehát, hogy az adott pillanatban a fiatalok saját maguk mit és hogyan beszélnek a koronavírusról, oktatásról, a lezárások alatti aktivitásukról, szerepvállalásukról, időtöltésükről. Nem mi, kutatók keretezzük a kérdéscsoportokat, hanem a fiatalok határozzák meg, jelölik ki a beszélgetéseik kereteit. Nem vetjük el azonban a hagyományos társadalomtudományi módszertanokat sem. A kutatás módszertanának kialakításakor a módszertani triangulációt tartottuk szem előtt, vagyis az új, Big Data alapú social listening metodológia mellé még két hagyományos adatgyűjtési technikát is alkalmazunk a 2021 végén kezdődő, két-éves kutatási programban. A három módszer együttes alkalmazásával, melyek kiegészítik és erősítik egymást, biztosítható a vizsgálat érvényessége. A kutatási program először fókuszcsoportos beszélgetésekkel és egyéni interjúkkal kezdődik. Ennek célja, hogy a probléma hátterét, egyéni jellegzetességeit megismerjük. Az egyéni és csoportos interjú, mint kutatási módszer lehetővé teszi a mikroszinten bekövetkező változások detektálását, vagyis betekintést nyerhetünk abba, hogy

a COVID-19 hogyan hatott a fiatalok személyes élethelyzetére, gondolkodásmódjára, kulturális formáira. Az interjúk során elhangzott vélemények, hangulatok letapogatásához, a vélemények elemzéséhez a Zurvey.io intelligens tartalomelemző szoftvert alkalmaztunk. A főként médiaelemzések végzésére specializált program rövidebb szövegkorpuszok vizsgálatát teszi lehetővé azáltal, hogy analizálja a szövegben szereplő szavakat, és kategorizálja azokat megadott paraméterek alapján. A szentiment/hangulatelemző funkció révén a szoftver felismeri és kiemeli a negatív és a pozitív kifejezéseket, valamint egy hétfokú skálán értékeli a vélemények minőségét. A szoftver a szövegekben szereplő kifejezéseket érzelmi töltetük szerint pozitív, negatív és semleges csoportba rendezi. A szoftver a beazonosított érzelmek, a hozzájuk kapcsolódó kifejezések, jellemző szavak alapján kategóriákat, ún. címkéket hoz létre, melyeket hierarchikus sorrendbe rendez a gyakoriságuk alapján, vagyis, hogy mennyire jellemző az adott kategória a hozzászólásokban. A szoftver szintén létrehoz egy véleményindexet, amely méri a szöveg érzelmi és tartalmi intenzitását. Az index értékét és irányát befolyásolja a szöveg tartalma, hossza és besorolása. Ha a szöveg negatívként értékelt kifejezéseket tartalmaz, elutasító, pesszimista vagy dühöt fejez ki, akkor az index is negatív értékű lesz, és fordítva.

Ezt követi a már ismertetett social listening kutatási láb. A második kutatási évben pedig a programot egy 2000 fős megkérdezésen alapuló online survey zárja, amelynek célja, a Big Data eljárás során megtalált csomópontokra, problémákra, felvetésekre történő reflexió. A survey, amivel a korábbi összehasonlíthatóság és a fiatalokra történő reprezentativitás biztosítható, tehát nem a koronavírusról megélt tapasztalatát vizsgálja, hanem annak következményeit teszteli. Tehát míg a Big Data kontrollját adhatja az survey válaszok adatközléseinek, addig a survey biztosíthatja a Big Data „reprezentativitás-próbáját”. A kölcsönösség és egymásra hatás így biztosítható a legjobban.

### Felhasznált szakirodalom és források

Andolina, Molly W. – Jenkins, Krista – Zukin, Cliff – Keeter, Scott 2003 Habits from Home, Lessons from School: Influences on Youth Civic Engagement. *PS: Political Science & Politics*, 36(2):275-280, DOI:10.1017/S104909650300221X (Letöltés: 2022.08.30.)



- Szabó Andrea – Déri András 2022 Asteroid-effect in Society: The Formation of a Mannheim-type Historical Generation Post-COVID-19, *Polish Sociological Review* 3(219):315-330. DOI:10.26412/psr219.0
- Beck, Ulrich – Giddens, Anthony – Lash Scott 1994 *Reflexive Modernization: Politics, Tradition and Aesthetics in the Modern Social Order*. Stanford University Press.
- Beck, Ulrich 2008 *Világkockázat-társadalom. Az elveszett biztonság nyomában*. Belvedere, Szeged.
- Böcskei Balázs – Német Szilvi 2021 *Toxikus technokultúrák és digitális politika. Érzelmek, mémek, adatpolitika és figyelem az interneten*. Napvilág, Budapest.
- Böcskei Balázs 2010 Szorongok, tehát szavazok. *Beszélő* (15)1:66-73. <http://beszelo.c3.hu/cikkek/szorongok-tehat-szavazok>, (Letöltés: 2022.08.30.)
- Cantijoch Cunill, Marta – Cutts, David – Gibson, Rachel 2018 Does mode matter? Measuring the effects of different types of online political engagement on offline participation. *Comun. Mídia Consumo*, (15)43:206-236.
- Castells, Manuel 2005 *A hálózati társadalom kialakulása – Az információ kora I. kötet*. Gondolat, Budapest.
- Chapman, Harry – Coffé, Hilde 2015 Changing Facebook profile pictures as part of a campaign: who does it and why? *Journal of Youth Studies* (19)4:483-500.
- Déri András – Szabó Andrea 2021 Generációs kihívás a poszt-Covid időszakban. *Szociológiai Szemle* 31(4):4-27. DOI: 10.51624/SzocSzemle.2021.4.
- Dessewffy Tibor – Mezei Mikes 2020 Fans and politics in an illiberal state. *Transformative Works and Cultures*, Vol. 32. <https://doi.org/10.3983/twc.2020.1757>
- Fekete Mariann – Nagy Ádám 2020 Q vagy Q? – Generációs választak. *Kultúra es Közösség*, (11)3:63-68.
- Fekete Mariann – Nagy Ádám 2020b Megszólal-e az új csendes generáció? Avagy mit várhatunk az Ifjúság 2020 adatfelvétel eredményeképp? *Szociológiai Szemle* 30(1):98-106.
- Mannheim Károly 2000 [1928] A nemzedékek problémája. In Mannheim Károly: *Tudásszociológiai tanulmányok*. Budapest, Osiris.
- Prensky, Marc 2001 Digital Natives, Digital Immigrants. *On the Horizon* 9(5):3-6.
- Raby, Rebecca – Caron, Caroline – Théwissen-LeBlanc, Sophie – Prioretta, Jessica – Mitchell, Claudia 2017 Vlogging on YouTube: the online, political engagement of young Canadians advocating for social change. *Journal of Youth Studies*, (21)4:495-512.
- Russo, Silvia – Stattin, Håkan 2017 Stability and Change in Youths' Political Interest. *Social Indicators Research*, 132(2):643-658. DOI:10.1007/s11205-016-1302-9
- Salganik, Matthew J. 2019 *Bit by Bit: Social Research in the Digital Age*. Princeton University Press.
- Soler-i-Martí, Roger 2014 Youth political involvement update: measuring the role of cause-oriented political interest in young people's activism. *Journal of Youth Studies*, 18(3):396-416.
- Strauss, William – Howe Neil 1991 *Generations. The history of America's future, 1584 to 2069*. New York, Harper Perennial.
- Sütő Anna 2021 Merre tovább, netgeneráció? A magyar fiatalok életstílus-alapú szegmensei. *Metszetek*, (10)3: 124-142.
- Szabó Andrea 2020 A V mint vírus generációs születése. In *PTI blog*. A Politikatudományi Intézet blogja. <https://politikatudomany.tk.mta.hu/blog/2020/03/a-v-mint-virus-generacio-szuletese?fbclid=IwAR1JcuvOwOI8Tsatu-8W8BpM4hFPGQLnERkdCTYDglo8wZJv7kcBmeBU64U> (letöltve: 2020. április 19.)
- Székely Levente 2013 Módszertani jegyzet a Magyar Ifjúság 2012 kutatáshoz. In Székely Levente szerk. *Magyar Ifjúság 2012 tanulmánykötet*. Kutatópont, Budapest, 331-340.
- Székely Levente 2018 Módszertani jegyzet: Magyar Ifjúság Kutatás 2016. In Székely Levente szerk. *Magyar fiatalok a Kárpát-medencében – Magyar Ifjúság Kutatás 2016*. Társadalomkutató, Budapest, 481-504.
- Székely Levente 2022 A nagymintás ifjúságkutatás módszertana 2000–2020. In Székely Levente szerk. *Magyar fiatalok a koronavírus-járvány idején – a Magyar Ifjúság Kutatás 2020 eredményeiről*. Társadalomkutató, Budapest, 257-274.
- Way, Amy K. – Redden, Shawna Malvini 2017 The study of youth online: a critical review and agenda. *Review of Communication*, (17):2, 119-136.