

AZ IFJÚSÁGKUTATÁS GENERÁCIÓS MEGKÖZELÍTÉSE: LÉTEZIK-E COVID-GENERÁCIÓ?

A GENERATIONAL APPROACH TO YOUTH RESEARCH: IS THERE A COVID-19 GENERATION?

Böcskei Balázs¹, Fekete Mariann², Nagy Ádám³, Szabó Andrea⁴

¹adjunktus, Milton Friedman Egyetem, Budapest
tudományos segédmunkatárs, HUN-REN Társadalomtudományi Kutatóközpont Politikatudományi Intézet, Budapest
bocskei.balazs@tk.hu

²PhD, megbízott tanszékvezető, Szegedi Tudományegyetem Szociológiai Tanszék, Szeged
fekete.marianna@szte.hu

³PhD, habil., vezető, Excenter Kutató- és Fejlesztőközpont, Budapest
adam@nagyd.hu

⁴PhD, habil., igazgató, HUN-REN Társadalomtudományi Kutatóközpont Politikatudományi Intézet, Budapest
adjunktus, Eötvös Loránd Tudományegyetem Állam- és Jogtudományi Kar, Budapest
Szabo.Andrea@tk.hu

ÖSSZEFOGLALÁS

Vitaindító cikkünkben a generációs koncepciók alkalmazását járjuk körül a harminc év alatti korosztályra fókuszálva, és ebben a keretben vizsgáljuk az ifjúságkutatás lehetséges megközelítéseit. Alaptézisünk szerint ez az ifjúsági csoport a leginkább érintett az aktuális társadalmi-gazdasági-politikai és kulturális változások folyamatok által, ami generációs különbségek kialakulásának alapjául szolgálhat. Írásunkban példákkal támasztjuk alá, hogy a különböző generációs besorolások ellentmondásosak és hatásvadászok lehetnek, a médiában pedig az akadémiai tudomány és a populáris ismeretterjesztés konfliktusa kiéleződik a média térnyerésével és az egyre kezelhetlenebb mértékben bővülő információáradattal. Rámutatunk arra, hogy az akadémiai kutatások lassabbak, és távlatosan is értelmezhető megállapításokra kívánnak jutni, míg a populáris tudományosság gyorsabb, de felületes és hatásvadász. A koronavírus-járvány generációképző jelentőségét vizsgáló új szemléletű kutatásunk eredményei alapján megállapítottuk, hogy a magyar fiatalok körében elfogadott a generációs irányultság, a generációs elkülönítés a magyar fiatalok körében azonban nem identitásként, hanem a kulturális és tudástőke egyfajta lenyomataként vagy médiahatásként jelenik meg.

ABSTRACT

In our introductory article, we will explore the application of generational concepts with a focus on the under-30 age group and, within this framework, examine possible approaches to youth research. Our basic hypothesis is that this group of young people is the most affected by current socioeconomic and cultural changes, which may be the basis for generational differences. In our

paper, we provide examples to show that different generational classifications can be contradictory and influential, and that the conflict between academic science and popular knowledge in the media is becoming more acute with the expansion of the media and the ever more unmanageable growth of information. We point out that academic research is slower and seeks to arrive at far-reaching findings, while popular science is faster but superficial and ineffective. Based on the results of the new perspective applied to our research on the generational significance of the coronavirus epidemic, we found that generational orientation is accepted among Hungarian youth. However, generational separation is not perceived as an identity among them, but rather as an imprint of cultural and knowledge capital, or as a media effect.

Kulcsszavak: ifjúságkutatás, tudományos és populáris megismerés, Covid-generáció

Keywords: youth research, scientific and popular cognition, COVID-19 generation

BEVEZETÉS

Az alábbi problémafelvető tanulmány az ifjúságkutatás egyik lehetséges megközelítéséről, a generációs koncepcióról szól. Állításunk szerint, a társadalom különböző életkori csoportjai közül éppen a harminc év alattiak azok, akikre a különböző társadalmi-gazdasági-politikai és kulturális folyamatok a leginkább hatással lehetnek, és alapjául szolgálhatnak eltérő generációk kialakulásának.

Jodi Foster amerikai színésznő szerint a Z generáció tagjai „nagyon idegesítőek, különösen a munkahelyen”. Az üzleti szféra több vezetője úgy látja (Thubron, 2023), hogy a Z generációsok nincsenek felkészülve a munkaerőpiacra való belépésre, gyenge a munkamoráljuk és a kommunikációs készségük. Mások szerint kifejezetten kreatívak, kezdeményezők, továbbá ha politikáról van szó, információéhesek (Moore, 2023), illetve az önálló tartalomfejlesztés hívei (Muliadi, 2020). Nemcsak ellentmondásos, hanem kifejezetten hatásvadász megállapításokat idéztünk, és ezekre a találatokra pár perc keresés is elegendő. Számptalan hasonló példát találhatunk, hiszen nemcsak a generációs betűk, hanem a generációk konceptualizálása és percepciójuk körül is bábeli zűrzavar kezd kialakulni. Tanulmányunk elején éppen ezért a napjainkban tapasztalható generációs megállapításokra vonatkozó zaj háttérét igyekszünk feltárni.

A TUDOMÁNY ÉS A POPULÁRIS TUDOMÁNY MEGISMERÉSI KORLÁTAI

A média mint új létezés- és információs tér kiemelkedésével az akadémiai társadalomtudomány és a populáris tudományosság (látens) konfliktusa talán eddig még soha nem tapasztalt módon élesedett ki. Ez nemcsak a szakértők és a szakértőiség megkérdőjelezésének egy újabb történeti periódusa, hanem napjainkban

a digitális tér szüntelen és azonnali információ- és klikk-képes, továbbá bombasztikus állításgenerálása okán a tudomány és a tudományoskodás határai is elmosódtak.

A társadalomtudományra, módszertanából adódóan, a „lassabb” megismerési mód a jellemző. A teljességében kíván vizsgálandó, távlatosan is értelmezhető eredményekre jutni, kattintásképes helyett a bizonyítható és bizonyított megállapításokra, konstruálás helyett a védhető leírásokra törekszik. Célja vizsgálatának tárgyát bonyolultabb társadalmi kontextusba ágyazva elemezni, nem egyetlen változóra, hanem változók sokaságára, illetve összegzésére helyezni a hangsúlyt. Hogy inkább akár egy „unalmas”, mintsem egy hatásvadász, viszont más oldalról pedig cáfolható „sein” állításokat tegyen. Kifejezetten törekszik, hogy elkerülje a konstruálás csapdáját, nem a mai napot akarja eredményével megnyerni, hanem a hosszú távú fennállásnak akar érvényt szerezni. Kvalitatív megismerést kvantitatívvá egészít ki, bővíti, vagy ellenőriz, és így tovább, hiszen „egy kutatás nem kutatás”.

A populáris tudományosság vagy esetünkben a népszerű, nyilvánosságbeli generációs leírások bár töreked(het)nek az előbbiekre, ám egy nem jelentéktelen részük nem tekinti feladatának a körültekintő megismerést (Böcsket et al., 2022), mert a populáris média generációs leírásaival az azonnaliségra, a mindig érdekesre törekednek. Többek között egyszeri és csak nagyritkán nagymintás adatfelvételek, adott esetben csak médiafelhasználási szokásokból levont következtetések, anekdotikus felfejtések, „kutatói” benyomások, hasonló bombasztikusságra támaszkodó megállapításokra vonatkozó intuitív felvetések jellemzik őket.

Ennek következménye, hogy a társadalomtudomány szinte lohol a mediális tartalmak után, de megismerési módszere okán soha nem tudja azt utolérni, mivel nem a médiasebességben utazik. Ennek egyik eklatáns példája a „klímageneráció” kifejezés tudományosan adottnak vett használata. 2019 után láthatóan volt egy konjunktúrája a környezetvédelmi témáknak, és az arra vonatkozó generációs kapcsolódásoknak. Kutatások (Deloitte, 2019) vissza is igazolták a nyitottságot, hogy a legfiatalabbak kifejezetten érdeklődnek a téma iránt, és fontosnak tartják a fellépést. A klíma ügyének fontossága azonban nem alulról jövő generációs igény volt, hanem média által felülről érkezett – így tartóssága kapcsán már előzetesen is lehetett volna kétségeket megfogalmazni. Ha előzetesen is lett volna rá erős társadalmi kereslet, akkor a fiatalok magukat elsősorban az ökotudatosság narratívájában értelmeznék, az idősebbekhez képest cselekvéseikre is ez lenne jellemző (hogy ez mennyire nem egységes, erről lásd Tóth et al., 2022). Minden évtizedes NGO- (non-governmental) aktivitás ellenére a környezetvédelem politikai, ám erős, nem hatás nélküli (közpolitikai) szubkultúra volt egészen a Greta Thunberg-jelenségig. Utóbbi azonban kifejezetten egy (globális) médiajelenséggé vált, a svéd tinédzser arca lett egy így konstruált politikai generációnak, médiuma egy témának, és egy médiaprezentáció erejével „előállított” generációnak.

Csakhog, amit kifejezetten (csak) a média termel ki, azt – úgy tűnik, hogy – a média el is ejti. Bár a kutatások mutattak tartósságot a legfiatalabbak zöld témák iránti nyitottságával kapcsolatban, de idővel megjelentek azok a kutatások is, melyek a „klímageneráció” homogén fogalmát fokozatosan árnyalták a fiatalokra egyébként is jellemző heterogenitás okán (della Porta–Portos, 2021). A koronavírus-járvánnyal párhuzamosan az éghajlatváltozásra vonatkozó aggodalom nem, de az arra irányuló figyelem csökkent, majd a negatív hangulat is alábbhagyott. Ekkorra azonban a nyilvánosságban már adotttnak tételezett volt, hogy „beszélhetünk” klímagenerációról.

Az akadémiai és populáris – továbbiakban piac- és/vagy médiavezérelt – tudományosság élesedő távolodásának oka a megismerési eszközeinek különbözősége is. A hagyományos ifjúságszociológia és módszerei sok esetben nagyon távol vannak azoktól, akiket vizsgálnak, a fiatalok valóságától (Böcskei et al., 2023). A minden(napi) életszférára kiterjedő digitális fordulatot nem követte a megismerés digitális fordulata, így a fiatalok gondolkodása, (szub)kulturális beágyazottságainak hátterei, valóságkonstruálásának és realitáspercepciójának ismerete számos kutatói vakfolttal terhes. Másképpen fogalmazva: ha valakit hagyományos eszközzel és konceptualizálással kutatunk, akkor hagyományos és/vagy ismétlődő tudásokat kaphatunk – legalábbis a fennállásnak jelentős az esélye.

Míg azonban az akadémiai kutatások számos esetben tehát nagyon távol, addig a piackutatások viszont túl közel vannak a fiatalokhoz. Utóbbi a fiatalok hétköznapi, órányi és percnyi médiahasználatából, esetleg fogyasztási szokásaiból és mintázataiból von le következtetéseket. Csakhog épp az utóbbiak azok, melyek nagyon is viszonylagosak lehetnek, különösen abban a médiakörnyezetben, melynek törvénye az azonnaliság, a pillanatnyiség, a figyelemgazdaság (Böcskei–Németh, 2021) okán a koncentráció szétesése, így tehát a minden elköteleződésnek való ellentartás. Azaz a mai piackutatói tudás holnap akár elévültnek tekinthető. Emellett a piackutatás célja nem is csak a megismerés, hanem a megismerés a profitnövelés érdekében. Az utóbbi évtizedben munkakörök és állások születtek, és nem csak ügynökségeknél, melyek betöltőinek kifejezetten Y vagy Z generációt célzó marketingfeladatai vannak. Ehhez az akadémiai kutatókhoz képest jóval több digitális adattal rendelkeznek, melyeket aztán hatékonyan integrálva a Big Data-rendszerekbe, eladási növekedést produkálnak.

Úgy az akadémiai, mind pedig a populáris megismerésnek megvan azonban a relevanciája. A fő gondok a generációs megállapítások tekintetében akkor jelentkeznek, amikor csak az egyikre vagy csak a másokra támaszkodva próbálunk holisztikus megállapításokat tenni. Az egyik figyelmen kívül hagyja az azonnaliság új digitális természetét és annak ifjúsági valóságkonstruáló jellegét, utóbbi kiágyazza a fiatalok saját társadalmi teréből, piacosítja, globalizálja, és eltekint a szociodemográfiai realitás fontosságától. Az emberi érintkezések és létezés digitális kitétsége révén a fiatalok soha nem látott mértékben vannak integrálva

a globális kapitalizmus élménytársadalmába, ami azonban nem jelenti azt, hogy ne lenne percepciójuk sajátos lokális társadalmukról és az ahhoz való, piackutatásokon túli viszonyulásukról.

A tárgyaltak ellenére a generációs kutatások relevanciájukat ettől még nem veszítik el, sőt: célunk csak annak a környezetnek a felvázolása volt, amelyben aztán releváns megállapításokat kell tenni. Több okból is indokolt a generációkutatás: egyrészt azért, mert zaj alakult ki a „betűk” körül (X, Y, Z) és kapcsán, azok mind a kutatók, mind pedig az érintettek számára érvényes kategóriák. Mellette azonban a popularitás kategóriái sem elvetendőek, hiszen a médianak való kitettség következtében a médiacímkekkel nemcsak találkoznak a fiatalok, hanem maguk is annak jegyében gondolják el magukat. Így érvényes annak feltárása, hogy vajon a médiából feléjük és róluk szóló megállapítások mennyire validálódnak, és ennek feltárására továbbra is az ifjúságszociológia eddigi megközelítéseivel nyílik mód. Sőt, éppen a zaj miatt van különösen nagy szerepük az utóbbiaknak, mert függetlenül a populáris ismeretterjesztés terjedési sebességétől, a holnap is érvényes tudások elérésének igénye csak erősödik.

COVID-GENERÁCIÓ?

Ebben a környezetben és tudományos térben helyezkedik el új szemléletű kutatásunk, amely általánosságban a koronavírus-járvány és a magyar fiatalok viszonyát, egészen pontosan annak generációképző jelentőségét vizsgálja. A kutatás több szempontból is teljesen egyedülálló. Egyrészt az adatok összegyűjtése módszertani triangulációra alapozva történt, vagyis az új, Big Data-alapú *social listening* metodológia mellé még két hagyományos, kvalitatív (interjúk és fókuszcsoporthoz) és kvantitatív (survey) adatgyűjtési technikát is alkalmaztunk, amelyekben az ifjúság nemcsak a kutatás tárgya, hanem a kutatás alanya, szereplője is volt. Másrészt, a Coviddal összefüggő tudásokat, ismereteket három fázisban is képesek voltunk összegyűjteni: az aktív szakaszban 2020 és 2022 között, az orosz–ukrán háború időszakában, amikor a pillanatnyi hatásokat egy új krízis tompíthatta, és utólag, a pandémia lezárultakor.

Elfogadva azt a tudományos megközelítést, hogy a generáció legáltalánosabb értelemben véve olyan emberek csoportja, akik ugyanabban az időszakban születtek, ezáltal hasonló élettapasztalatokat szereznek, Karl Mannheim (1928 [2000]) eredeti koncepcióját mértékadónak tartjuk. Ezért a generációk alatt szűkebben olyan kortárs csoportokat értünk, amelyeket közös szocializáció, azonos, ráadásul közvetlen történelmi tapasztalatok formálnak „élményközösséggé” a társadalmi változások korában. A történelmileg jelentős események fiatal életkorban történő egyidejű átélése lehetőséget teremt arra, hogy valamilyen közös kapcsolódás jöjjön létre közöttük: „közös sorsban” részesedjenek. A közös élmények nagyjából

hasonló feldolgozását a „generációs tudat” segíti, amely lehetővé teszi az egyének számára a „generációs identitás” kialakulását. Egy generáción belül akkor jön létre a generációs egység, vagyis generációs identitásközösség, amikor a generációk tagjai érzékelik saját közösen megélt tagságukat, és hasonlóan is értelmezik azt (Szabó–Kiss, 2013, 106.; Déri–Szabó, 2021, 8.; Fekete–Nagy, 2020).

A generáció kialakulásának, létrejöttének kulcsa tehát az, hogy a formatív, befolyásolható kulcsévek alatt a fiatalok részesülnek-e kulturális változási tendenciában, ezt közvetlen formában élik-e meg, valamint, hogy a „milió hatására” beivódik-e, tudattalanul részévé válik-e az egyén mindennapi életének valami új, a korábbi normalitáson túli változási tendencia. Ez lesz az új generáció természetes világgépe.

Kutatási eredményeink alapján a magyar fiatalok körében elfogadott a generációs irányultság. Az elkészített online fókuszcsoportos beszélgetések, valamint a kiegészítő *survey* vizsgálat egyértelműen azt támasztják alá, hogy léteznek generációk: a fiatalok úgy érzékelik, hogy van valamiféle változás, eltérés a különböző életkorú emberek között. A beszélgetések alapján a közös generációs élményt a *digitalizáció, a személyes kapcsolatok átalakulása, illetve a koronavírus átélése adta*. A generációs megközelítés elfogadottságának alapja a bourdieu-i értelemben vett kulturális tőkével (Bourdieu, 2004) való ellátottság mértéke. Némi leegyszerűsítéssel, minél magasabb kulturális tőkét halmozott fel a fiatal, annál inkább úgy látja, léteznek generációk, a generációk között vannak különbségek, a társadalom szegmentálható életkori csoportok mentén.

A generációelmélet fogalomrendszere az elmúlt években a generációs identitás szükségességével bővült ki, amely szerint, ha az egyén tudatában van annak, hogy valamely generációhoz tartozik, akkor érzelmi, értékrendbeli jelentőséget is társít e csoporthoz tartozáshoz. Tehát nemcsak egy, a személytől függetlenül létrejövő „besorolásról” van szó, hanem egy generációba önmeghatározás útján is tartozhat valaki (Ng–Parry, 2016, idézi Csutorás, 2021). Úgy tűnik azonban, hogy a generációs elkülönítés a magyar fiatalok körében nem identitásként, hanem a kulturális és tudástőke egyfajta lenyomataként vagy médiahatásként jelenik meg, nincs egy kitüntetett generációs címke, amelyet a 16–29 évesek önmagukra érvényesnek tartanak. A beszélgetések alapján a Z generációs meghatározás a legelterjedtebb, továbbá a *survey* is azt mutatja, hogy relatív többségük (35%) a Z generációt fogadja el érvényes címként, az Y generáció választottsága ennél jóval kisebb (15%). A Covid-generáció, a válságok generációja vagy a klímageneráció ugyancsak jóval kevésbé tükrözik a fiatalok önmeghatározását. Ha a generációs identitást médiahatásként, egyfajta konstrukcióként is értelmezzük (Szabó–Kiss, 2013), akkor joggal állíthatjuk, hogy a betűgenerációs elnevezések – miután uralják a mindennapi kommunikációt – könnyebben és hatékonyabban jutnak el a fiatalokhoz. A válságokkal összefüggő elnevezések átfutási ideje pedig valószínűleg lényegesen hosszabb, mint a populáris tudományosság kedvenc kategóriái (Z, X, Y generációk).

A magyar fiatalok véleménye alapján a generációk közötti különbségek elsősorban kulturális és technológiai jellegűek. Ilyenek a beszédstílus, a szlenghasználat, amely egyértelműen szubkulturális különbségekre utal. Hasonló, kulturális és részben technológiai eltérést jelez a közösségimédia-jelenlét és ehhez kapcsolódóan az okostelefon és egyes applikációk használata, valamint a technológiai ismeretek megléte vagy hiánya. A kulturális különbségek arra utalnak, hogy a magyar fiatalok nem látják áthidalhatatlan, alapvető generációs szakadékot az egyes generációk között, azonban a generációs elkülönülést tényként kezelik.

Mindez azonban önmagában még se nem bizonyítja, se nem cáfolja a Covid-generáció létét. Eredményeink generációs önmérsékletre intenek, nem cáfolva azt a lehetőséget, hogy lehetnek, sőt vannak olyan történelmi események, amelyek generációs formálódást tesznek lehetővé. Kutatásunk eredményeképp azt állítjuk, a leíró adatok jelen pillanatban nem tudják megerősíteni azt, hogy a pandémia olyan életesemény lett volna, amely generációvá szervezné az ifjúsági korosztályokat. Jelenleg tehát számos érv szól annak ellenében, hogy a Covid-generáció létezne, de ez nem jelenti azt, hogy a fogalom nem is telhet meg tartalommal a jövőben.

A helyzetet nehezíti, hogy a Covid-krízis tekinthető akár egyfajta „új normalitás” részének. 2008 óta a gazdasági, a menekült- és migrációs, a Covid-, majd a háborús és energiaválságok a mindennapok hátterei, és mindezek felett egy evidenssé vált klímakrízis is van. Szokás ezt a halmozott kihívásrendszert a polikrízis fogalmával illetni. Így akár élhetünk azzal a feltételezéssel is, hogy a pandémia(-viszonyulás) nem paradigmaticus vagy cezúra jelenség, hanem egy újabb illeszkedés az Ulrich Beck-féle bizonytalanság korába (Beck, 2008). Az előbb felsorolt jelenségek vagy következményeik időben is Covid-hosszúságúak (vagy túlmutatnak azon is), így miért feltételezzük azt, hogy bár voltak korábban nem ismert gyakorlatai a koronavírus hétköznapiaknak (például: izolációs kényszer, online oktatás, *home office*, családi rendszerben és működésben beállt új alkalmazkodási stratégiák), de ezekhez képest egy migrációs válság tudati reflexiói, vagy egy, a háztartások anyagi helyzetét akár tartósan meghatározó háborús környezet kevéssé befolyásolja a fiatalok értékekhez, politikához, biztonsághoz, egymáshoz és a világhoz való viszonyulását.

Ami további bizonytalanságokra ad okot a Covid-generációs tudatkonstruálás kapcsán, hogy nem tudjuk még ma sem azt, hogy a járványtapasztalatok megéléseit a különböző, korábban tárgyalt kulturális és fogyasztói stb. strukturáló erők hogyan írják felül, vagy takarják ki. Torzíthatja a generációs címke értelmezését, hogy valójában a koronavírus-megélések mellett a pandémiával kapcsolatos viszonyulások időbeli, továbbá más korosztályokkal való összevetésére nem állnak rendelkezésre adatok.

Ha létrejön a Covid-generáció, annak alapját a járvány időszakában érzékelt társadalmi összefogás, szolidaritás adhatja. A fiatalokat, a generációt nagyon erős

bizonytalanságérzet határozza meg, a maradandó következmények közül pedig talán a lelki, mentális jellegű problémák a legsúlyosabbak.

Szélsőségesen fragmentált korunkban a társadalmi megismerésnek még nem tapasztalt és be nem gyakorolt, módszertanában integrált, tudományterületek közötti átjárást és közös munkát előírányzó társadalomtudományban kell gondolkodnia, amelynek feladata talán „csak” annyi, hogy ne konstruáljon olyan tényeket, amelyek elégtelensége más tényekkel szembesítve egyértelműnek tűnik.

IRODALOM

- Beck, Ulrich (2008): *Világkockázat-társadalom: Az elveszett biztonság nyomában.* (ford. G. Klement Ildikó) Szeged: Belvedere Meridionale
- Bourdieu, Pierre (2004): Gazdasági tőke, kulturális tőke, társadalmi tőke. In: Angelusz Róbert (szerk.): *A társadalmi rétegződés komponensei.* Budapest: Új Mandátum Könyvkiadó, 122–137.
- Böcskei Balázs – Német Szilvi (2021): *Toxikus technokultúrák és digitális politika – Érzelmek, mémek, adatpolitika és figyelem az interneten.* Budapest: Napvilág Kiadó
- Böcskei Balázs – Nagy Ádám – Fekete Mariann et al. (2022): A „generációs szakértők” mindent tudnak – kár, hogy fontos dolgokat rosszul tudnak. *Qubit*, 2022. 10. 18. <https://qubit.hu/2022/10/18/a-generacios-szakertok-mindent-tudnak-kar-hogy-fontos-dolgokat-rosszul-tudnak>
- Böcskei Balázs – Fekete Mariann – Nagy Ádám et al. (2023): „Carpe diem!” helyett „Carpe punctum!” Új irányok az ifjúság véleményének megismerésében. *Kultúra és Közösség*, XIV, I. DOI: 10.35402/kek.2023.1.10, https://real.mtak.hu/183297/1/Bocskei-Fekete-Nagy-Szabo_2023_01_KesK.pdf
- Csutorás Gábor Ákos (2021): „Ratio Generationis” – Szempontok a felelős generációkutatáshoz. *Metszetek*, 10, 2, 104–126. DOI: 10.18392/metsz/2021/2/6, <https://ojs.lib.unideb.hu/metszetek/article/view/11678>
- Deloitte (2019): *The Deloitte Global Millennial Survey 2019.* www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/global/Documents/About-Deloitte/deloitte-2019-millennial-survey.pdf
- Déri András – Szabó Andrea (2021): Generációs kihívás a poszt-COVID időszakban. *Szociológiai Szemle*, 31, 4, 4–27. DOI: 10.51624/SzocSzemle.2021.4.1, <https://szociologia.hu/szociologiai-szemle/generacios-kihivas-a-poszt-covid-idoszakban>
- Evensen, Darric – Whitmarsh, Lorraine – Bartie, Phil (2021): Effect of “Finite Pool of Worry” and COVID-19 on UK Climate Change Perceptions. *PNAS*, 118, 3, <https://doi.org/10.1073/pnas.2018936118>
- Fekete Mariann – Nagy Ádám (2020): Q vagy Q? – Generációs választuk. *Kultúra és Közösség*, 11, 3, 63–68. <https://doi.org/10.35402/kek.2020.3.6>
- Mannheim Károly (2000 [1928]): A nemzedékek problémája. In: Mannheim Károly: *Tudásszociológiai tanulmányok.* Budapest: Osiris Kiadó, 201–254.
- Moore, Elena (2023): Gen Z’s Political Power: New Data Gives Insight into America’s Youngest Voters. *NPR*, 26 Feb. 2023. <https://www.npr.org/2023/02/06/1154172568/gen-zs-political-power-new-data-gives-insight-into-americas-youngest-voters>
- Muliadi, Bradian (2020): What the Rise of TikTok Says about Generation Z. *Forbes*, 7 July 2020. <https://www.forbes.com/sites/forbestechcouncil/2020/07/07/what-the-rise-of-tiktok-says-about-generation-z/?sh=61ff23026549>

- Ng, Eddy S. – Parry, Emma (2016): Multigenerational Research in Human Resource Management. Research. In: Buckley, M. Ronald – Halbesleben, Jonathon R. B. – Wheeler, Anthony R. (eds.): *Review in Personnel and Human Resources Management*, 34: 1–41. DOI: 10.1108/S0742-730120160000034008, https://www.researchgate.net/publication/303873101_Multigenerational_Research_in_Human_Resource_Management
- della Porta, Donatella – Portos, Martín (2021): Rich Kids of Europe? Social Basis and Strategic Choices in the Climate Activism of Fridays for Future. *Italian Political Science Review / Rivista Italiana di Scienza Politica*, print: 53, 1, March 2023, 24–49. DOI: 10.1017/ipo.2021.54, <https://doi.org/10.1017/ipo.2021.54>
- Pries, Axel Radlach (2022): *In Times of Crisis*. https://www2.worldhealthsummit.org/fileadmin/user_upload/4_Documents/4.14_2022/Health_is_a_political_choice_-_In_Times_of_Crisis_by_Axel_R._Pries.pdf
- Ray, Sarah Jaquette (2020): Gen Z: The Climate Generation. *UC Press Blog*, 11 Feb. 2020. <https://www.ucpress.edu/blog/49184/gen-z-the-climate-generation/>
- Smirnov, Oleg – Hsieh, Pei-Hsun (2022): COVID-19, Climate Change, and the Finite Pool of Worry in 2019 to 2021 Twitter Discussions. *PNAS*, 119, 43, e2210988119. DOI: 10.1073/pnas.2210988119, <https://www.pnas.org/doi/10.1073/pnas.2210988119>
- Szabó Andrea – Kiss Balázs (2013): Konfliktus és generáció: A generációs konfliktusok kutatásának fogalmi kiindulópontjai. *Politikatudományi Szemle*, 22, 4, 97–115. https://epa.oszk.hu/02500/02565/00076/pdf/EPA02565_poltud_szemle_2013_4_097-115.pdf
- Thubron, Rob (2023): Business Leaders Say Gen Z Is Unprepared for the Workforce as They Have Poor Communication Skills and Work Ethic. *Techspot*, 7 Aug. 2023. <https://www.techspot.com/news/99693-business-leaders-gen-z-unprepared-workforce-they-have.html>
- Tóth Péter – Fekete Mariann – Nagy Ádám (2022): Ki menti meg a világot? Életeseményektől a Bolygó kapitánya indexig. In: Nagy Ádám (szerk.): *A lábjegyzeten is túl. Magyar Ifjúságkutatás 2020*. Budapest: Szociális Demokráciáért Intézet–Excenter Kutatóközpont, 365–386.