

## **Horváth Fanni: Az ifjúság bevonása a közművelődésbe digitális eszközökkel**



### **Bevezetés**

A mai, technológiailag rohamosan fejlődő világban a megszokott módszerek, struktúrák és rendszerek megváltoztak mind a munka, szórakozás és szociális élet területén. Az ember is megváltozott, élete átformálódott, kommunikációja gyorsabb, könnyebb, hatékonyabb. Otthonról dolgozhatunk, a világ másik felén élő személlyel akár pillanatok alatt felvehetjük a kapcsolatot, egy kattintással házhoz rendelhetjük magunknak a kiválasztott árucikket és a fotelünkből hallgathatunk hangoskönyvet vagy nézhetünk színházi közvetítést. Azoknak a felnövő fiataloknak, akiknek ez a közeg válik természetessé, másról szól a gyerekkoruk, mint szüleiknek vagy nagyszüleiknek, akiknek még nem volt alapvető az internethasználat, a több száz tévécsatorna vagy a virtuális térben való ismerkedés, barátkozás. Az internet térnyerése hozzáállásban és felkészültségben is hatalmas változást követel magának: nemcsak a generációk közötti kommunikációban, hanem a közművelődési területen is. Ahhoz, hogy a fiatalokat jobban megértsük, és a nekik szánt programokon való részvételre tudjuk buzdítani őket, beszélni kell a nyelvükön, és meg kell tanulni azokat a platformokat használni, amelyeket ők használnak a mindennapjaikban.

Tudományos kutatásunk témájának kiválasztásakor ezzel a kérdéskörrel foglalkoztunk, és megvizsgáltuk, milyen hatással van a fiatalokra a technológia fejlődése, és hogyan tudnak kapcsolódni a közművelődési intézményekhez. Kutatásunk célja felmérni, hogy a közművelődési intézményrendszer milyen felületeken tudja elérni a fiatalokat és mik azok, amelyek már elavultak a számukra. Mindezt az Agórák vonatkozásában mértük fel. Vizsgálatunk fókuszába azért az Agórákat állítottuk, mert nagy volumenű, széles kínálatú kulturális eseményeket szerveznek és a hálózatosodás eszközét alkalmazva például szolgálhatnak a kisebb közművelődési intézményeknek, és jó gyakorlatokat adhatnak át.

### **Az ifjúság értelmezése, jellemzői**

A fiatalságot nem egyszerű feladat definiálni, illetve kor szerint behatárolni – a kutatásban feldolgozott szakirodalmak alapján pedig nincs egységes megállapodás egyik esetben sem. Így az ifjúság körülírásakor egy számomra pontos és konkrét megfogalmazást használtam. Stumpf (Stumpf, 1992) gondolatait előidézve az ifjúkor az interkulturális és szociális képességek kifejlődésének szakasza, amikor az egyén még nem önálló, önrendelkezésre alkalmatlan, felelősségtudata, érték- és normarendszere nem stabil.

A korosztály meghatározásának nehézsége a posztadoleszcencia kialakulásából eredeztethető. Az új életszakasz megjelenése a felnőtté válás hagyományos kereteinek kitolódását eredményezte; az elköltözés, házasság és gyermekvállalás későbbre csúszik, a diáklét pedig egyre tovább tart – ugyanis az ifjúság egyszerre siet és késik. Ebben az időszakban jellemzően az intimitás, kapcsolatok fontossága kap szerepet, a partnerkapcsolat kiemelkedik, viszont megjelenik a befelé fordulás, állandó identitás-keresés, mondhatni egy „túlkoros” serdülőkorról beszélünk. A korosztályban megfigyelhető a pluralizálódás, ugyanis több ifjúság is létezhet egyszerre. Többféle ifjúság alatt azoknak a változóknak a cserélődését és különbségét kell érteni, mint a nagykorúság, az anyagi függetlenség és az egyén saját felnőttiségének elfogadása (Nagy Á. s., 2008). Ezért az ifjúság egy rendkívül színes, heterogén korosztály, személyenként változhatnak a jellemzői, így nem lehet meghatározni és leírni egységesen.

## **Digitalizáció a fiatalok életében**

Az internet elterjedésével hatalmas változások következtek be a fiatal korosztály életében. Rengeteg címkével jelölték a digitális fejlődésben született fiatalság csoportját, mint például digitális bennszülöttek (Prensky, 2001), net-generáció, IT-generáció, cyber-kids, Facebook-generáció, screenagerek (Tóth, 2018) és még számos elnevezéssel lehetne folytatni a sort. Észlelhető, hogy az újabb generációk leírását szorosan a digitális technológiák fejlődéséhez köti a szakirodalom, és annak tagjait meghatározza az, milyen korban találkoznak ezzel a jelenséggel.

A nemzedék fogalma átalakul, ugyanis a gyerekkor lerövidült, gyorsabban zajlanak le folyamatok, így a hagyományos „szülők és utódaik közötti átlagos időintervallum” (McCrindle & Wolfinger, 2009) idézi: (Keszeg, 2010, old.: 13) definíció nem alkalmas többé a nemzedék meghatározására. Az újabb generációkra érdekesebb a globalizáció hatásával együtt gondolni. McCrindle és Wolfinger megfogalmazása szerint „A generációt olyan személyek csoportjaként határozzuk meg, akik ugyanabban a korszakban születtek, ugyanazon időszak formálta őket, és ugyanazon társadalmi markerek voltak hatással rájuk – más szóval a generáció egy azonos életkor és életszakasz, létfeltételek és technológia, események és tapasztalatok által összekapcsolt csoport.” (McCrindle & Wolfinger, 2009) idézi: (Keszeg, 2010:14)

Strauss és Howe generációelmélete (1. táblázat) összefoglalja a nemzedékek közötti különbségeket. Míg az X generáció kamasz- és ifjúkorában találkozott az internettel, és leginkább a munkavégzésüket határozta meg, addig az Y gyerekkorában ismerte, a Z pedig soha nem látott olyan világot, ahol nem létezett a digitális valóság. Így az internet már nemcsak a munka világában, hanem a szórakozás és a szocializáció területén is meghatározó szerepet kap.

### **1. táblázat: Strauss és Howe generációelmélete**

(Forrás: Saját szerkesztés, 2020 (Strauss & Howe, 1992) idézi: (Lénárd, 2015) alapján)

| Veteránok                                    | Baby-boom                              | X generáció                                                                                     | Y generáció                             | Z generáció                                                            |
|----------------------------------------------|----------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------|------------------------------------------------------------------------|
| 1925-1945                                    | 1946-1964                              | 1965-1979                                                                                       | 1980-1995                               | 1996-                                                                  |
| Időskorukban találtak először az internettel | Életük derekán találtak az internettel | Kamasz- és ifjúkorukban találtak az internettel, munkavégzésüket alapvetően határozza meg a web | Gyermekkorukban találtak az internettel | Ez a nemzedék soha nem élt olyan társadalomban, ahol nem volt internet |

Érezhetően mások a mostani fiatalok: más szabadidős tevékenységeket űznek (más dolgok is állnak rendelkezésükre) és figyelmük is másként működik, mint az előző generációknak. Míg a régebbi nemzedékek lineárisan tanultak, addig a mostaniakra az úgynevezett hipertextes gondolkodás jellemző, amely az internethez hasonlóan egy ugrópontra, „linkszerű” momentumra utal, emléknymra, ami más természetű elemre tereli a fiatal figyelmét, így egyfajta szimultán gondolkodást, megosztott figyelmet idézve elő (Lénárd, 2015). A multitasking elemeként a fiatalok 5-6 dolgot folytatnak egyszerre, és rengeteg információt fogadnak be, melyeket nincs idejük feldolgozni, értékelni, ezért a kritikus attitűd hiányát, a kérdés nélküli ikonkövetést lehet felfedezni viselkedésükben (Tari, 2011). Legékezebb példája az ikonkövetésnek az influencerek világa, mely a YouTube, Instagram, TikTok és Facebook (esetenként Snapchat) platformján működik. Az információdömping tehát teljesen megváltoztatta a fiatal korosztály gondolkodását, figyelmének határait – ez a szöveges, hosszabb időt igénylő virtuális tartalmak népszerűségének csökkenését eredményezi.

A digitális kultúra egyik legfontosabb jellemzője az interkonnektivitás, vagyis a folyamatos kapcsolat, az állandóság. (Nagy, 2008) Ha a digitális bennszülöttekről (vagy őslakosokról) beszélünk, a legalapvetőbb dolog, amiket hozzájuk kapcsolhatunk, hogy egyszerre többirányúan, szimultán kommunikálnak, állandó „online” jelenlét és kapcsolattartás jellemzi őket, rövid, tömör és képi tartalmakkal, matricákkal tűzdelt üzeneteket váltanak, és mindez jelen időben történik – „szupermost” generáció (Komár, 2017). A „net-speak” jellegzetessége a már említett megrövidült kommunikáció, az emotikonok (hangulatjelek) használata, a percre kész információk. Az „aki kimarad, lemarad”-elvén a fiatalság tagjai követik az aktuális trendeket, influenszereket (Tari, 2011). Lénárd (2015) „ingerfalók”-nak is nevezi őket. Székely & Aczél (2018) szerint a közösségi oldalak használatának két fő funkciója van: a hírfogyasztás – szórakozás és a kapcsolatépítés és párkeresés.

Az internet drámai hatással van a fiatal identitására és viselkedésére, nemcsak offline, hanem már online is van személyiségük. A szociális médiában lévő profilok és képernyős játékokban létrehozott avatárok mögött álló fiatal egy tökéletesített képet hoz létre magáról, amely a boldogságot, szépséget, örömet tükrözi a megosztott posztokban, képekben (Tari, 2011).

Egy csöndesebb, visszahúzóbb generáció tárul elénk, amely előszeretettel fogyasztja az interneten lévő tartalmakat, részvételük passzív, befogadó jellegű az aktív tartalomgyártó magatartással szemben. Az aktivitás más platformokra való áthelyeződése a kultúrafogyasztási és szórakozási szokásokban is meglátszódik. A könnyűzenei koncertek látogatottsága és a multimédiás eszközök használata megnövekedett, a magaskultúra kevésbé népszerű. A kocsma,

kávézók, teázók fontos színtérnek bizonyulnak a fiatalok körében (Új Nemzedék Központ Nonprofit Kft., 2019). Emellett két új elem ékelődik be a szabadidős tevékenységek közé: a chatelés és a Facebookozás, ezáltal nagymértékű a passzív időtöltés, a céltalan böngészés (Fekete & Tibori, 2018).

## **Az empirikus kutatás ismertetése**

Empirikus kutatásunk során szerettünk volna választ kapni arra, hogy a fiatalokat milyen digitális felületeken lehet elérni és melyek azok, amelyek már elavultnak számítanak. Emellett fókuszba került a kérdés, hogy valóban az online ismeretszerzés-e az előszobája az offline találkozásnak, vagy sem. Ezek vizsgálatára kérdőívet alkalmaztunk, mellyel 130, 15 és 29 év közötti fiatalot értünk el, akik olyan megyében élnek, amelyben van Agóra.

Mintánk átlagéletkora 21 év, legtöbbször Komárom-Esztergom megyéből való, közel felük pedig megyei jogú városból, megyeszékhelyről származik. Az utóbbi adat arról szolgáltatott információt, hogy az Agóra vonzáskörzetében lévő apróbb községekből is érkeznek-e fiatalok. A kérdéseknél külön hangsúly került az otthon tartózkodás kérdésére, hiszen az ifjúságra jellemző, hogy idejük nagy részét más településen töltik, így sokuknak nem áll módjában rendszeresen részt venni az Agóra eseményein, mivel másik városban élnek, tevékenykednek életvitelszerűen. A kérdőívben résztvevők számottevő hányadára igaz volt a fentebb említett állítás, 82,3%-uk nem ott él, ahol tanul. Azonban mintánk majdnem fele hetente, a második legnagyobb csoport pedig havonta látogat haza, tehát a térségükben rendezett programokon való részvétel a megkérdezettek körében nem jelenthet akkora akadályt.

Rátérve arra, vajon az ifjúság honnan szokott tájékozódni a megyéjében lévő kulturális, őt érintő programokról, és mire használja úgy általában az internetet, az eredmény mintázta a szakirodalmak fiatalokról alkotott képét. Az internetes újságok és közösségi média elsőrangú szerepe a hírszerzésben vitathatatlan (94,6%), ehhez a kiemelkedő arányhoz csak a barátok, ismerősök ajánlása közelít (69,2%). Harmadik helyen a papíralapú újság 16,2%-kal, ezt követi a rádió 13,1%-kal, majd a tévé 3,8%-kal. A tévét különösen kevesen jelölték, ami azt tükrözi, hogy a kitöltők körében egyértelműen az internet és a szájhagyomány útján továbbított információ kerül leggyakrabban felhasználásra ismeretszerzéseként a kulturális programok tekintetében, a tévé pedig a sor végére szorult.

Az alábbi táblázatban (2. táblázat) látható, hogy az internetet elsősorban a közösségi média böngészésére, kapcsolattartásra és szórakozásra használják a válaszadók, emellett megjelenik az iskolai tanulmányok segítségéként is.

2. táblázat: A kérdőív-kitöltők internetfelhasználási szokásai  
(Forrás: Saját szerkesztés, 2020)

|                                                                          | %      | fő  |
|--------------------------------------------------------------------------|--------|-----|
| Közösségi média (pl. Facebook, Instagram, Youtube, TikTok, Twitter stb.) | 96,20% | 125 |
| Kapcsolattartásra                                                        | 90,80% | 118 |
| Iskolai tanulmányaimhoz segítségként                                     | 85,40% | 111 |
| Munkahelyi feladataim elvégzéséhez                                       | 42,30% | 55  |
| Szórakozásra (pl játék, zenehallgatás, filmnézés stb.)                   | 89,20% | 116 |

A fentiekben bemutatásra kerültek az ifjúság tájékozódási színterei és az általános internetfelhasználási szokásai, most az Agórák vonatkozásában vázoljuk a minta jellemzőit. A megkérdezettek 66,9%-a hallott már az Agóráról és annak programjairól, közülük pedig a legmagasabb arányban olyanok voltak, akik online találkoztak az intézménnyel. A minta azon csoportja, amely nem hallott még a programokról (33,1%), a virtuális térben sem találkozott még az Agórával. Ehhez kapcsolódó a részvételről készített táblázat (3. táblázat), amely bizonyítja, mennyit számít az online ismeretszerzés az offline találkozás tekintetében. A legnagyobb csoport azoké, akik nem vettek részt és nem találkoztak online az intézménnyel, míg azok, akik részt vettek, interneten találkoztak az Agórával. Ebből arra következtethetünk, hogy az online térben való ismeretszerzés valóban az offline találkozás előszobájaként funkcionál.

3. táblázat: A kérdőív-kitöltők részvételi aránya az Agóra által szervezett programokon  
(Forrás: Saját szerkesztés, 2020)

|                                        | Nem vett részt | Részt vett |
|----------------------------------------|----------------|------------|
| Találkozott vele online, és követi is  | 4              | 12         |
| Találkozott vele online, de nem követi | 28             | 21         |
| Nem találkozott vele online            | 59             | 6          |
| Összesen                               | 91             | 39         |

A tájékozódási felületekről készített összesítő (4. táblázat) alapján a Facebook még mindig első helyen áll információforrásként, szorosan mögötte az ismerősök és barátok ajánlása – az eredmény nem meglepő, hiszen szinkronban van a tájékozódással kapcsolatos kérdésre adott válaszokkal.

4. táblázat: A kérdőív-kitöltő

|                                            |    |
|--------------------------------------------|----|
| Facebook                                   | 34 |
| Ismerősöm,<br>barátom<br>ajánlotta         | 32 |
| Közterületen<br>kirakott plakát            | 19 |
| Bármely<br>intézményben<br>kirakott plakát | 12 |
| Szórólap                                   | 11 |
| Agóra honlapja                             | 8  |
| Helyi rádió                                | 8  |
| Helyi újság                                | 5  |
| Internetes újság                           | 2  |
| Tévé                                       | 2  |
| Instagram                                  | 1  |
| Youtube                                    | 0  |
| Twitter                                    | 0  |

ramjainak vonatkozásában

Végezetül a fiatalok által jelzett programigények olyan rendezvényeket jelenítettek meg, amelyek valamilyen tematikára voltak felfűzve. A kulturális programok, pontosabban az irodalmi, színházi előadások, zenei és filmes foglalkozások, kiállítások tűntek fel vonzó eseményként. Mindezek mellett a társas est, társasjátékos klub igénye is magas számban fordult elő.

Vizsgálatunk másik része az Agórák vezetőivel készített interjúk voltak. Három Agórával vettem fel a kapcsolatot, kérdéseinkkel pedig arra kerestük a választ, hogy próbálják-e digitális programokkal bevonni az ifjúságot, és sikerül-e elérniük a célközönséget, illetve melyek azok a felületek, amelyek a legtöbb fiatalot érik el. A szolnoki, kaposvári és nyíregyházi vezetők válaszainak összefoglalása mellett a digitális tartalomelemzés során alkotott képet is hozzáfűzzük.

A három megkérdezett vezető közül kettő az ifjúságot látta nehezen bevonható korosztálynak. Egyikük kiemelte a tényt, hogy ez nemcsak a digitalizáció hatására következik be, hanem az ebben a korban megváltozott életritmus, iskolai leterheltség, különórák és elköltözés elveszik az időt a vonzáskörzetükben lévő Agóra programjain való részvételétől. Digitális programokat csak egy

intézmény rendezett, alkalmazva különböző eszközöket, mint a hashtag slider, kihívások, interaktív extra tartalmak, online és színpadi mobilos játékok. A másik két Agóra még nem tartott digitalizációs témában vagy eszközökkel programokat, azonban a fiatalok nagyrendezvényeiken, művészeti foglalkozásaikon, koncertjeiken megjelennek. A virtuális arculat vonatkozásában mindegyikük jelen van Facebookon, Instagramon, egyikük online marketingjéhez még a TikTokot, Google Ads-t és Google Cégem alkalmazásokat is használja. Kettő vezető is elavultnak tartotta a Facebookot, azzal magyarázva, hogy a fiatalokat már nem érdekli, nem onnan tájékozódnak, helyette az Instagram és TikTok lettek kiemelve, mint elsődleges felületek. Ez elgondolkodtatásra adott okot, hiszen a kérdőívezésnél még mindig a Facebook jelent meg, mint elsődleges hírszerzési forrás. A 130 kitöltőből csupán egy személy jelölte be az Instagramot, mint az Agóra programjáról való tájékozódási felületet, a többi – online térben – mind Facebookról értesült, ami természetesen nem ad teljes képet, hiszen kutatásunk nem reprezentatív. Látunk relevanciát az intézményvezetők állításában, mivel az Instagram és kifejezetten a TikTok egyre népszerűbbek a fiatalok körében, azonban a Facebook nem tűnt el az ifjúság életéből teljesen. Itt egyfajta átrendeződés figyelhető meg, ugyanis a Facebook funkciójában átalakult; formálisabb, hivatalosabb platformmá vált, amely kapcsolatfelvételre és tartásra alkalmas. Ennek okai közé sorolható az idősebb korosztály „térhódítása” ezen a közösségi felületen, illetve a tendencia, miszerint a munkaadók gyakran megtekintik a jelentkező profilját Facebookon állásinterjú előtt. A vitatott kérdés konszenzusa ez esetben a Facebook további használata, azonban megragadása az újabb, frissebb applikációkon való megjelenés lehetőségének.

Érdekes befolyásoló tényező volt a 2020 márciusában berobbant koronavírus, ugyanis vizsgálati módszerünk harmadik elemét, a digitális tartalomelemzést kétszer végeztük el: a koronavírus járvány előtt, 2019 őszén és 2020 tavaszán, a kijárási korlátozások időszakában. A lezárások hatására több intézménynél észleltük újabb digitális platformokra való áttérésüket (Instagram, YouTube, TikTok), így bővítve a kapcsolódási felületüket. A kialakult események okozta változások mellett nem lehet elmenni szó nélkül, hiszen hatást gyakorol a virtuális létezésére minden olyan intézménynek, amely szeretné fenntartani látogatóinak érdeklődését, ezért nagyon pozitív, hogy az Agórák új felületeken jelennek meg és kapcsolódnak be még jobban az online tartalomgyártásba.

## **Összegzés, javaslatok**

A közművelődési intézmények és az ifjúság kapcsolatában elemi szerepet kap a modern technológia, hiszen a korosztály szabadidejét leginkább az online térben tölti, jelentős tevékenység a Facebookozás és a chatelés. A fiatalok szinte soha nem olvasnak napi/folyó/hetilapot (Fekete & Tibori, Az ifjúság szabadidő-felhasználása a fogyasztói társadalomban., 2018), inkább a közösségi oldalakat használják hírfogyasztásra és szórakozásra. (Székely & Aczél, 2018) Saját kutatásunk során is hasonló képet kaptunk, ugyanis első helyen állt az internethasználat, kizorítva a tévét, rádiót és újságot az információszerző eszközök közül. A fiatalok ismereteiket az interneten szerzik, tevékenységeik mediatizáltak, és ami szüleiknek, nagyszüleiknek elsődleges információforrást jelentett, ma már átalakult és áttelepült az online világba.

A virtuális lét dominanciája felé billen annak a kérdése is, vajon az offline találkozásnak előszobája-e az online ismeretszerzés. Negatív és pozitív irányba is egyértelműen kirajzolódott, hogy a virtuális tér kulcsfontosságú szerepet tölt be a jelenlét tekintetében, hiszen a kérdőív kitöltők legnagyobb csoportja azok voltak, akik nem találkoztak az Agóra oldalával interneten, és nem is vettek részt annak programján, viszont azok közül, akik részt vettek, legtöbbször már összefutottak

az Agórával online.

Habár nem mindegyik Agóra próbálkozott digitalizációs témájú vagy digitális eszközökkel létrehozott eseménnyel bevonni az ifjúságot, az utóbbi időben kialakult karanténhelyzet megadta a löketet az intézményeknek arra, hogy újabb közösségi médián lévő platformokon jelenjenek meg (Instagram, Youtube, TikTok). A járvánnyal járó korlátozások bármennyire is kellemetlenek, a digitális bevonás vonatkozásában rendkívül pozitív és fejlesztő hatású változásokat hoztak.

A közösségi oldalak tekintetében kérdésessé vált a Facebook aktualitása az Agóra vezetőinek oldaláról, azonban a kérdőív azt tükrözte, hogy nem elavult, tájékozódásra még mindig használatos az ifjúság körében. A Facebookra gyártott tartalmakat is frissíteni kell, viszont valóban érdemes figyelmet fordítani az Instagram, Youtube és TikTok oldalakra, ugyanis a Facebook önmagában már nem elegendő. A digitális tartalmak esztétikája rendkívüli fontossággal bír – a változatos, színes és rövid, kevés szöveget tartalmazó posztok, sztorik ragadják meg a figyelmet leginkább. A fiatalok számára szervezett programok előtt érdemes a korosztály egy – egy képviselőjét bevonni, és vele együtt, önkéntesként kialakítani egy online stratégiát a fiatalok bevonására. A virtuális térben való megjelenéskor fontos a brandépítés, az olyan tartalmak készítése, amelyek kifejezetten az intézmény atmoszféráját tükrözik. Az intézményben működő aktív fiatalokból álló csoportokat érdemes kiemelni, és fényképek, videók, velük készített rövid interjúkkal színesíteni a virtuális tartalmat. Emellett az ajándéktárgyak dizájnolása az intézmény logójával is növelheti az elköteleződést és kapcsolódást egy adott programhoz: a vászontáskák, naptárfüzetek, tollak, bögrék, tornazsákok, kulacsok és repoharak nagyon divatosak. Általánosságban pedig érdemes figyelni az aktuális trendekre, reagálni azokra és minél több felületen megjelenni. Emellett lehetőséget nyújtani arra, hogy a fiatalok visszajelzést adhassanak, amire gyors reakciót kapnak, hiszen a legértékesebb dolog a mai világban az információ, annak gyorsasága és ideje.

### **Felhasznált irodalom:**

- Fekete, Mariann – Tibori, Tímea (2018): Az ifjúság szabadidő-felhasználása a fogyasztói társadalomban. In: Nagy, Ádám (szerk.): Margón kívül: magyar ifjúságkutatás 2016. Budapest, Excenter Kutatóközpont Nonprofit Kft., 58-283. p.
- McCrindle, Marc - Wolfinger, Emily (2010): Az XYZ ábécéje. A nemzedékek meghatározása. In: Korunk, 3. folyam XXI/11., 13-18. p. (Keszeg Anna fordítása)
- Komár, Zita (2017): Generációelméletek. In: Új Köznevelés, 73. évf., 8-9. szám
- Lénárd, András (2015): A digitális kor gyermekei. In: Gyermeknevelés, 3. évf., 1. szám, 74-83. p.
- McCrindle, Marc - Wolfinger, Emily (2009): The ABC of XYZ: Understanding the Global Generations Paperback. Sydney, University of New South Wales Press
- Nagy, Ádám (2008): Ifjúságügy - Ifjúsági szakma, ifjúsági munka. Budapest, Új Mandátum Könyvkiadó
- Prensky, Marc (2001): Digital Natives, Digital Immigrants. In: On the Horizon, Vol. 9., No. 5., 2-6. p.
- Strauss, William - Howe, Neill (1992): Generations: The History of America's Future, 1584 to 2069. United States of America, Paperback

- Stumpf, István (1992): Az ifjúsági problémák értelmezése - ifjúsági kihívás az ezredfordulón. In: Stumpf, István (szerk.): Rendszerváltozás és ifjúság. Budapest, MTA Politikai Tudományok Intézete 9-12. p.
- Székely, Levente – Aczél, Petra (2018): Magyar világ 2.0 - fiatalok és az újmédia. In: Székely, Levente: Magyar Fiatalok a Kárpát-medencében - Magyar Ifjúság Kutatás 2016. Budapest, Kutatópont Kft., ENIGMA 2001. Kiadó és Médiaszolgáltató Kft., 351-386. p.
- Tari, Annamária (2011): Z generáció. Budapest, Tericum Kiadó
- Tóth, Péter (2018): Fogasztás: Kultúra, média, IKT, online lét, számítógépes játék. In: Nagy, Ádám (szerk.): Margón kívül - magyar ifjúságkutatás 2016. Budapest, Excenter - Kutatóközpont Nonprofit Kft., 284-314. p.
- Új Nemzedék Központ Nonprofit Kft. (2019. augusztus 29.): Tarol a gaming, lassú csökkenés a magaskultúrában, ezek a dolgok érdeklik a fiatalokat. In: Új Nemzedék Központ Nonprofit Kft.: Elérhető: <https://www.ujnemzedek.hu/életmod/tarol-a-gaming-lassu-csokkenes-a-magaskulturaban-ezek-a-dolgok-erdeklik-a-fiatalokat> (letöltés dátuma: 2021. 11. 20.)