



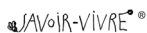
SAVOIR-VIVRE®

Jean M. Twenge

GENERAȚIA INTERNETULUI

traducere din limba engleză de
LOREDANA BUCUROAIA





Colecție coordonată de Dana MOROIU

Jean M. Twenge

iGEN

Why Today's Super-Connected Kids Are Growing Up Less Rebellious, More
Tolerant, Less Happy— and Completely Unprepared for Adulthood*

* And what that means for the rest of us

Copyright © 2017 by Jean M. Twenge, PhD

Originally published by Atria Books, a Division of Simon & Schuster, Inc.

© Baroque Books & Arts®, 2020

Imaginea copertei: Cristiana RADU

Concepție grafică: Baroque Books & Arts®

Redactor: Ines HRISTEA

Corector: Rodica CREȚU

Descrierea CIP a Bibliotecii Naționale a României

TWENGE, JEAN M.

Generația internetului / Jean M. Twenge;

trad. din lb. engleză de Loredana Bucuroaia. - București: Baroque Books & Arts, 2020

ISBN 978-606-8977-49-2

I. Bucuroaia, Loredana (trad.)

159.9

Tiparul executat de Master Print Super Offset

Niciun fragment din această lucrare și nicio componentă grafică nu pot fi reproduse
fără acordul scris al deținătorului de copyright, conform Legii Dreptului de Autor.

Pentru Julia, ultimul reprezentant al generației iGen

INTRODUCERE

Cine sunt cei din generația iGen și de unde știm?

E o zi de vară, în jurul prânzului, iar eu stau de vorbă cu Athena, o fată de treisprezece ani care pare că abia s-a trezit. Discutăm puțin despre melodiile și emisiunile ei preferate, iar apoi o întreb ce îi place să facă împreună cu prietenii.

– Mergem la mall, spune ea.

– Te conduc părinții tăi cu mașina până acolo?, o întreb, amintindu-mi de perioada mea de școală, din anii 1980, când mă bucuram de cele câteva ore alături de prieteni, fără părinți.

– Mă însoțește și familia, spune ea. Merg cu mama și cu frații mei, dar eu și prietenii mei rămânem puțin în urma lor. Trebuie doar să-i spun mamei încotro mergem. Și să iau legătura cu ea la fiecare oră sau la fiecare treizeci de minute.

Mersul cu mama la mall nu este singura diferență din viața socială a adolescenților din zilele noastre. Athena și prietenii de la școala ei din Houston, Texas, comunică mai mult prin telefon decât în persoană. Mijlocul lor preferat de comunicare este Snapchat, o aplicație care le permite utilizatorilor să trimită fotografii care apoi dispar în doar câteva secunde. Pe Snapchat le place în mod special filtrul

„mască de câine”, prin care sunt suprapuse desene cu nasuri și urechi de câine peste pozele utilizatorilor. „Este grozav, cel mai drăguț filtru din lume”, spune ea. În plus, ei fac tot posibilul să-și mențină șirul de *Snapstreaks* – o opțiune care îți arată câte zile în șir comunică două persoane. Uneori fac capturi de ecran cu pozele cele mai ridicole ale prietenilor, ca să le păstreze după ce acestea dispar de pe Snapchat – „sunt perfecte dacă vrei să șantajezi pe cineva”.

Athena spune că și-a petrecut cea mai mare parte din vară stând de una singură în camera ei, doar cu telefonul. „Prefer să stau în camera mea și să mă uit pe Netflix, pe telefon, decât să-mi petrec timpul cu familia. Asta am făcut aproape toată vara. Mi-am petrecut mai mult timp butonând telefonul decât stând cu alți oameni.” Pur și simplu, așa e generația sa, spune ea. „Nu știm ce înseamnă viața fără iPad-uri sau iPhone-uri. Cred că ne plac telefoanele mai mult decât oamenii.”

Generația internetului este aici.

Născuți începând cu 1995, ei au crescut cu telefoane mobile, au avut pagini de Instagram înainte să înceapă liceul și nu-și amintesc vremurile de dinainte de internet.

Cei mai bătrâni membri ai generației internetului tocmai își începeau adolescența când a fost lansat pe piață iPhone-ul, în 2007, și intrau la liceu când a apărut pe scenă iPad-ul, în 2010. Litera „i” din denumirea acestor dispozitive provine de la internet, iar internetul a devenit comercial în 1995. Dacă trebuie să denumim cumva această generație, atunci iPhone-ul nu poate să fie ignorat: conform unui studiu de piață din toamna lui 2015, doi din trei adolescenți americani dețin un iPhone, ceea ce înseamnă aproape o saturare completă a pieței pentru un produs. „Trebuie să ai un iPhone”, spunea un adolescent de șaptesprezece ani intervievat în *American Girls*, o carte cu și despre social media. „E ca și cum Apple are monopol asupra adolescenței.”

Influența smartphone-ului asupra adolescenților din generația internetului a avut multiple efecte asupra tuturor

aspectelor din viața lor, începând de la interacțiunile sociale și până la sănătatea psihică. Ei reprezintă prima generație cu acces constant la internet, având totul la îndemână. Toți acești tineri fac parte din iGen, indiferent dacă dețin un iPhone sau au ales un telefon marca Samsung și o tabletă Kindle. (Și, da, chiar dacă provin din familii cu venituri mai mici: adolescenții din medii defavorizate petrec acum la fel de mult timp online ca și cei cu mai multe resurse – un alt efect al smartphone-urilor.) Un adolescent obișnuit își verifică telefonul de peste optzeci de ori pe zi.

Dar tehnologia nu este singura schimbare care modelează această generație. Litera „i” din iGen reprezintă și *individualismul* pe care membrii săi și l-au asumat, un trend generalizat, care le confirmă principiile fundamentale de egalitate și de respingere a regulilor sociale tradiționale. În plus, se referă și la *inegalitatea veniturilor*, o problemă care provoacă un intens sentiment de nesiguranță în rândul acestei generații permanent preocupate să facă tot ceea ce trebuie ca să aibă succes pe plan financiar, să intre în categoria celor avuți, nu a celor săraci. Aceste influențe și multe altele fac din iGen o generație foarte diferită de celelalte, începând de la cum se comportă și cum își petrece timpul și până la atitudinile față de religie, sexualitate și politică. Ei socializează cu totul altfel, resping tabuurile considerate odată sacre și își doresc alte lucruri de la viața și de la cariera lor. Sunt obsedați de siguranță, se tem de viitorul lor economic și nu tolerează inegalitatea pe bază de sex, rasă sau orientare sexuală. Sunt în linia întâi în fața celei mai mari crize din domeniul sănătății mintale, numărul cazurilor de sinucidere și de depresie în rândul adolescenților crescând vertiginos din 2011 și până în prezent. Contrar teoriei foarte răspândite conform căreia cei mici se maturizează mai repede decât cei din generațiile anterioare, cei de 18 ani se comportă azi așa cum o făceau adolescenții de 15 ani, iar cei de 13, la fel ca aceia de 10. Adolescenții sunt mai în siguranță decât oricând din

punct de vedere fizic, dar sunt mult mai vulnerabili din punct de vedere psihic.

Bazându-mă pe patru studii de mari dimensiuni, reprezentative la nivel național, făcute pe 11 milioane de americani, începând din anii 1960, am identificat zece direcții importante care conturează atât generația internetului, dar ne conturează și pe noi: „Nicio grabă” (continuarea copilăriei în adolescență), „Internet” (cât timp îmi petrec, de fapt, pe telefoane – și ce pierd din cauza asta), „Nu în persoană” (declinul interacțiunilor sociale față în față), „Nesiguranța” (creșterea bruscă a problemelor de sănătate mintală), „Nereligios” (declinul religiei), „Izolat, dar nu intrinsec” (mai multă siguranță personală și mai puțină implicare civică), „Nesiguranța venitului” (noi atitudini față de muncă), „Nedefinit” (noi atitudini față de sex, relații și copii), „Incluziune” (acceptare, egalitate și dezbateri pe tema libertății de exprimare) și „Independent” (opinii politice). iGen este locul ideal de pornire în căutarea tendințelor care ne vor influența cultura în următorii ani, pentru că membrii săi sunt foarte tineri, dar suficient de mari încât să-și exprime opiniile și să vorbească despre experiențele lor. Cercetez diferențele dintre generații de aproape douăzeci și cinci de ani, de când eram o studentă de 22 de ani, într-un program de doctorat în psihologia personalității la University of Michigan. La vremea aceea mă concentram pe generația din care făceam și eu parte, *Generația X*, și pe diferențele față de *Baby Boomers*¹ (mai mult accent pe egalitatea dintre sexe, dar și mai multă anxietate, printre altele). Pe parcurs, am observat o gamă largă de schimbări comportamentale, dar și de atitudini și de trăsături de personalitate, prin care se distinge generația *Millennials*, cei născuți în anii 1980 și până la începutul

¹ Generația copiilor născuți după cel de-al Doilea Război Mondial, când a avut loc o explozie a natalității (n. tr.).

anilor 1990. Cercetarea a culminat în 2006 cu publicarea cărții mele, *Generation Me*, revizuită în 2014, o privire asupra modului în care cei din generația Millennials se deosebeau de predecesorii lor. Cele mai multe diferențe dintre Generația X și Millennials au apărut treptat, ajungând la un punct culminant abia după un deceniu sau două de schimbări constante. Mă obișnuisem să văd grafice ilustrând o traiectorie progresivă a tendințelor, liniile pornind ca o pantă lină și transformându-se lent în vârfuri înalte, schimbările culturale observându-se în timp și pornind de la o fază inițială moderată, începută de câțiva tineri, și răspândindu-se treptat, la tot mai mulți.

Dar prin anii 2012 am început să observ schimbări mari și bruște în comportamentul și în stările emoționale ale adolescenților. Dintr-odată, liniile grafice luau forma unor munți abrupti – schimbările rapide au anulat decenii de analize în doar câțiva ani; după ani de urcușuri și coborâșuri treptate, au apărut dintr-odată culmi abrupte, înregistrându-se niveluri-record. În toate analizele mele privind datele despre generații – unele mergând până în anii 1930 – nu mai văzusem niciodată așa ceva.

Inițial, m-am întrebat dacă nu cumva sunt doar neregularități care aveau să dispară într-un an sau doi. Dar nu s-a întâmplat așa – lucrurile au continuat să evolueze, creând tendințe durabile, adesea nemaîntâlnite. Pe măsură ce analizez datele, am observat un tipar: multe dintre cele mai importante schimbări au început prin anii 2011, 2012. Era prea târziu să vină ca urmare a crizei economice, care, în mod oficial, a durat din 2007 până în 2009.

Apoi mi-am dat seama: 2011-2012 era exact perioada în care majoritatea americanilor au început să dețină telefoane mobile cu acces la internet, cunoscute sub numele de telefoane inteligente sau *smartphones*. Iar rezultatul acestei schimbări bruște este iGen.

Astfel de transformări generaționale ample au consecințe majore. Un întreg grup de adolescenți care acționează

și gândesc diferit – chiar și față de vecinii lor de generație, Millennials – se transformă în tineri adulți. Cu toții trebuie să-i înțelegem, inclusiv familia și prietenii care le poartă de grijă, angajatorii care caută personal, colegiile și universitățile care-i formează și îi ghidează pe studenți, dar și cei din domeniul marketingului, care trebuie să-și dea seama cum să li se adreseze. Iar cei care fac parte din această generație trebuie să înțeleagă ce îi caracterizează și să le explice celor mai în vârstă – și chiar semenilor lor doar puțin mai mari – cum abordează ei lumea și ce îi face deosebiți.

Diferențele dintre generații sunt mai pregnante și au o influență mai puternică decât oricând. Cea mai mare deosebire dintre Millennials și predecesorii lor consta în viziunea lor asupra vieții, ei concentrându-se mai mult pe propria persoană și mai puțin pe regulile sociale (de unde și denumirea *Generation Me*). Dar, odată cu popularitatea telefoanelor inteligente, cei din generația internetului diferă în special prin modul în care își petrec timpul. Experiențele din viața de zi cu zi sunt radical diferite față de cele ale predecesorilor. Într-un fel, aceasta este o schimbare fundamentală chiar mai importantă decât aceea care a dus la conturarea generației Millennials; poate că tocmai de aceea semnele care anunțau apariția iGen au luat pe neașteptate proporții atât de mari.

ANUL NAȘTERII, CA PUNCT DE REFERINȚĂ

Viteza amețitoare a schimbărilor din domeniul tehnologiei a creat un decalaj surprinzător de mare între cei născuți în anii 1980 și cei care și-au început viața în anii 1990. „Nu sunt o cunoscătoare nativă a domeniului digital”, scria Juliet Lapidus, născută în 1983, în *New York Times*. „Internetul nu era un lucru natural. A trebuit să învăț ce este și cum să-l folosesc. [...] Nu am avut telefon mobil până la vârsta de 19 ani.” Lapidus avea 19 ani în 2002, când,

pentru scrierea sms-urilor era nevoie de apăsarea aceleiași taste de mai multe ori pe telefonul cu clapetă, iar navigarea pe internet era posibilă doar din fața unui calculator. Doar cinci ani mai târziu, în 2007, când a apărut iPhone-ul, toate acestea s-au schimbat. iGen este prima generație care a intrat în perioada adolescenței cu smartphone-ul la purtător – o diferență clară, cu implicații pe mai multe planuri.

Generația internetului a apărut mai repede decât s-a anticipat. Până recent, cele mai multe comentarii despre generații s-au axat pe Millennials, generația definită uneori ca fiind formată din americanii născuți între 1980 și 1999. Totuși acesta este un interval cam mare pentru o generație recentă: Generația X a durat doar paisprezece ani, din 1965 până în 1979. Dacă am considera că generația Millennials a durat cât Generația X, atunci ultimul an de naștere pentru Millennials ar fi 1994, ceea ce ar însemna că iGen ar începe odată cu cei născuți în 1995 – anul în care s-a născut și internetul. Există și alte repere din jurul lui 1995. În 2006, Facebook și-a deschis porțile către orice persoană de peste 13 ani – așa că puștii născuți începând cu 1993 și-au trăit întreaga adolescență pe platformele de social media. Stabilirea mijlocului anilor 1990 ca punct de referință e logic și din perspectiva datelor statistice: în 2011, anul în care datele au început să arate complet diferit, tinerii de 13 până la 18 ani care răspundeau la întrebări erau născuți între 1993 și 1998.

Rămâne de văzut când se va încheia generația internetului; eu aş paria că la paisprezece, maximum șaptesprezece ani după 1995. Ceea ce ar însemna că ultimii reprezentanți ai iGen s-au născut cândva între 2009 și 2015, 2012 fiind chiar la mijlocul acestui interval. În acest caz, generația internetului ar fi formată din cei născuți între 1995 și 2012. Odată cu trecerea timpului, aceste limite ar putea să fie modificate, dar perioada 1995-2012 este un bun punct de pornire. Situația va depinde foarte mult de tehnologiile dezvoltate în următorii zece ani și de impactul pe

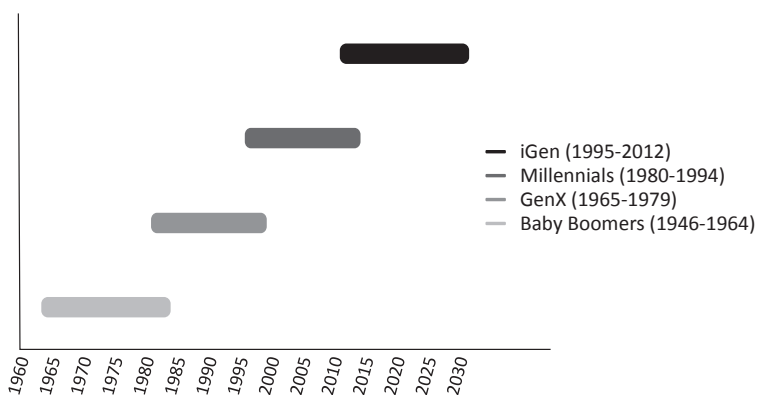


Figura 0.1: Intervalul de timp în care fiecare generație a dominat populația elevilor din ultimul an de liceu și a studenților de anul I.

care îl vor avea asupra oamenilor comparativ cu cel avut de telefoanele inteligente. Luând în considerare intervalul 1995-2012, primii reprezentanți ai iGen au absolvit liceul în 2012, iar ultimii o vor face în 2030 (vedeți figura 0.1).

Orice astfel de intervale care separă generațiile sunt arbitrar; nu există o știință exactă sau un consens general pentru a determina o generație sau alta, în funcție de anul nașterii. În plus, oamenii născuți chiar înainte sau chiar după limitele respective experimentează practic aceeași cultură, pe când cei care sunt născuți la zece ani distanță, dar tehnic aparțin aceleiași generații, experimentează o cultură diferită. Cu toate acestea, etichetarea generațiilor în funcție de intervale de timp este utilă; la fel ca granițele orașelor, ca stabilirea vârstei de 18 ani drept prag spre vârsta adultă și ca tipurile de personalitate, ne permite să definim și să descriem generații, în ciuda limitărilor evidente impuse de folosirea unei linii de demarcație clare când una mai vagă ar fi mai apropiată de realitate. Indiferent ce ani stabilim ca limite ale acestei generații, este important să înțelegem modul în care cei născuți după mijlocul anilor 1990 sunt diferiți față de cei născuți cu doar câțiva ani înainte.

DENUMIREA

Ca etichetă, iGen este un termen concis, cuprinzător și relativ neutru. Cel puțin un scriitor a descris această denumire ca fiind „anostă”, ceea ce este, de fapt, un punct forte. Eticheta unei generații trebuie să fie suficient de cuprinzătoare încât să includă o gamă largă de oameni, dar și suficient de neutră încât să fie acceptată atât de generația respectivă, cât și de generațiile anterioare. De asemenea, trebuie să transmită ceva despre experiența de viață a generației respective, iar pentru iGen internetul și telefoanele inteligente au definit multe dintre deprinderile lor. Cunoscuta revistă *Advertising Age* susține iGen ca fiind cel mai potrivit nume pentru generația de după Millennials. „Credem că este cel mai potrivit nume și că va duce la înțelegerea acestei generații”, spunea pentru *USA Today* Matt Carmichael, director pentru strategii de colectare a datelor la *Advertising Age*.

Un alt nume sugerat pentru acest grup este Generația Z. Dar această denumire ar funcționa doar dacă generația dinainte ar fi cunoscută sub numele de Generația Y, ceea ce nu prea se întâmplă de când s-a impus denumirea de Millennials. Ceea ce înseamnă că numele de Generația Z nu are niciun sens din start. Ca să nu mai spunem că tinerii nu vor să fie numiți după o generație de dinaintea lor. De aceea numele de „Baby Busters” nu a avut niciodată succes în rândul Generației X, iar Generația Y nu s-a impus pentru Millennials. Generația Z este un nume derivat, iar etichetele care rămân în memoria oamenilor sunt întotdeauna cele originale.

Neil Howe, cel care împreună cu William Strauss a inventat termenul „Millennial”, a propus denumirea „Homelanders” pentru următoarea generație, dat fiind că au crescut în epoca siguranței naționale. Mă îndoiesc că există vreo generație care să-și dorească să fie numită după agenția guvernamentală care te obligă să-ți scoți

pantofii din picioare în aeroporturi. De asemenea, Howe crede că generația de după Millennials nu începe decât odată cu cei născuți în 2005, ceea ce pare puțin probabil, dat fiind ritmul rapid în care s-a dezvoltat tehnologia și schimbările subite apărute la nivelul trășăturilor și în modul în care își petrec timpul adolescenții începând cu 2011. Au mai fost sugerate și alte denumiri de-a lungul timpului. În 2015, în urma unui sondaj făcut de MTV, tinerii au ales numele „Fondatorii” pentru generația lor. Dar: fondatori ai ce?

Din câte știu, eu am folosit prima dată termenul de iGen, introducându-l în prima ediție a cărții mele publicate în aprilie 2006. Folosesc de ceva timp această denumire pentru a descrie generația de după Millennials, iar afacerea deschisă de mine în 2010 se numește chiar iGen Consulting.

DATELE

Ceea ce știm până acum despre iGen abia începe să prindă contur. Sondajele ne spun că 29% dintre tinerii adulți nu sunt afiliați niciunei religii și că 86% dintre adolescenți își fac griji în privința obținerii unui loc de muncă. Dar rezultatele acestor sondaje ar putea să fie universal valabile pentru tinerii din toate generațiile. Și tinerii din generația Baby Boomers, a anilor 1970, sau din Generația X, a anilor 1990, ocoleau religia și își făceau probleme în legătură cu posibilitățile de angajare. Sondajele transversale, care nu includ grupuri de comparație, nu ne spun nimic despre schimbările culturale sau despre experiențele diferite ale iGen. Fără nivel de comparație, nu poți să tragi concluzii pe baza unor date care analizează o singură generație. Totuși aproape toate cărțile și articolele publicate despre iGen se bazează pe astfel de sondaje, prea puțin folositoare.

Alte studii transversale includ membri ai mai multor generații. E o idee mai bună, dar până și acestea prezintă un defect major: nu pot să separe efectele vârstei de cele ale generației. Dacă un studiu descoperă, spre exemplu, că oamenii din generația iGen își doresc mai mult să-și facă prieteni la locul de muncă decât cei din Generația X, asta se poate întâmpla pentru că iGen sunt tineri și celibatari, pe când GenX sunt mai în vârstă și căsătoriți. Printr-un asemenea sondaj, nu ai cum să faci diferența. Ceea ce este regretabil, pentru că, dacă încercăm să vedem diferențe în funcție de vârstă, nu aflăm prea multe despre ce s-a schimbat – dacă motivațiile tinerilor angajați sau ale studenților din urmă cu zece ani vor funcționa și acum.

Ca să înțelegem cu adevărat ce este unic la această generație – ce este nou – trebuie să o comparăm cu generațiile trecute, când membrii lor erau încă tineri. Avem nevoie de date colectate de-a lungul timpului. Și exact asta fac studiile ample, longitudinale, pe care le analizez în această carte: le pun tinerilor aceleași întrebări, an după an, astfel încât răspunsurile lor să poată să fie comparate de-a lungul mai multor generații.

Mă bazez în principal pe patru seturi de date. Primul, numit *Monitoring the Future* (MtF – Monitorizarea viitorului), a pus peste o mie de întrebări elevilor de clasa a XII-a în fiecare an, începând cu 1979, și a chestionat elevi din clasele a VIII-a și a X-a încă din 1991. Studiul *The Youth Risk Behavior Surveillance System* (YRBSS, administrat de Centrul pentru Prevenirea și Controlul Bolilor din SUA) a chestionat elevi de liceu începând din 1991. Iar studiul *American Freshman* (AF), administrat de Higher Education Research Institute, a intervievat, începând cu 1966, studenți admiși în programe de patru ani la colegii și universități. Și, în final, *General Social Survey* (GSS) a examinat adulți de peste 18 ani încă din 1972. (Pentru mai multe detalii despre aceste studii și metodele folosite, vedeți

Anexa A.¹⁾ Aceste cercetări pot să ne spună cu ce se delectau tinerii din generația Baby Boomers când erau în liceu, în anii 1970, cum se distrau adolescenții Generației X în anii 1980 și 1990, ce făceau Millennials în anii 2000 și ce valuri au făcut reprezentanții iGen în anii 2010.

Comparând o generație cu alta, la aceleași vârste, putem să observăm părerile tinerilor despre ei înșiși, în loc să ne bazăm pe reflecțiile oamenilor mai vârstnici asupra unor vremuri de mult trecute. Putem să constatăm diferențele cauzate de schimbările culturale, nu de vârstă. Astfel, deosebiri nu mai pot să fie respinse pur și simplu, prin „așa au fost dintotdeauna tinerii”. De fapt, studiile ne arată că tinerii din zilele noastre sunt destul de diferiți față de cei din deceniile trecute. În plus, tinerețea acestor subiecți este captivantă, permițându-ne să-i observăm pe adolescenții iGen pe măsură ce-și formează identitățile, încep să-și articuleze opiniile și să-și găsească drumul spre maturitate.

Sursele prezentate oferă alte trei avantaje. În primul rând, dimensiunea eșantionului și sfera acoperită sunt ample, colectând în fiecare an date de la mii de oameni care au răspuns anonim la sute de întrebări. În total, au fost chestionați 11 milioane de oameni. În al doilea rând, administratorii sondajelor și-au dat interesul ca oamenii care răspund la întrebări să fie reprezentativi pentru populația Statelor Unite, în termeni de rasă, sex, loc și statut socioeconomic. De aceea concluziile trase pot să fie generalizate la nivelul tinerilor americani ca grup unitar (sau, în cazul studenților, la grupul studenților ca întreg). În al treilea rând, toate seturile de date sunt disponibile online – nu se ascund în spatele unor abonamente sau taxe, fiind informații transparente și deschise oricui.

¹ Pentru anexele cu informații despre sursele și metodele folosite în această carte, dar și cu alte date suplimentare, accesați site-ul simonandschuster.com/igen-index (n.a.).

Aceste sondaje țin de patrimoniul național din categoria Big Data, dându-ne posibilitatea să întrezărim viețile și convingerile americanilor din deceniile trecute, dar și să aruncăm o privire asupra situației actuale a tinerilor. Având la dispoziție această masă solidă de date, nu mai suntem nevoiți să ne bazăm pe sondaje precare pentru a înțelege generația internetului.

Deoarece eșantioanele de respondenți sunt reprezentative la nivel național, ele redau imaginea tinerilor americani ca un tot unitar, nu ca un grup izolat. Sigur, caracteristicile demografice ale tineretului american s-au schimbat cu timpul; de exemplu, sunt mai mulți hispanici decât în deceniile precedente. E corect să ne punem întrebarea dacă nu cumva diferențele dintre generații se datorează exclusiv acestor modificări demografice – este o întrebare care se referă mai degrabă la cauze decât la acuratețe, dar tot merită pusă. Din acest motiv, dar nu numai, am vrut să analizez și dacă tendințele observate apar și în cadrul diferitelor grupuri (de exemplu, albi, negri, hispanici; băieți și fete; în nord-est, în Vestul Mijlociu, în sud și vest; în zonele urbane, rurale și suburbane; în zone cu statut socioeconomic mai ridicat și mai scăzut – luând în calcul, de pildă, dacă unul dintre părinți avea sau nu studii superioare). Cu doar câteva excepții, în toate grupurile demografice apar aceleași tendințe. Aceste schimbări radicale sunt vizibile atât la adolescenții săraci, cât și la cei bogați, indiferent de originea etnică sau de faptul că locuiesc în orașe, în suburbii sau în localități mai mici. Dacă sunteți curioși să vedeți tendințele din cadrul acestor grupuri, am adăugat în anexe câteva dintre valorile respective defalcate.

Pentru o previzionare a diferențelor dintre generații, răspundeți la întrebările de mai jos, ca să aflați câte dintre experiențele voastre coincid cu cele ale membrilor iGen. Altfel spus, cât de iGen sunteți, indiferent de anul în care v-ați născut.

Răspundeți cu „da” sau „nu” la următoarele 15 întrebări:

- _____ 1. În ultimele 24 de ore, ați petrecut cel puțin o oră, în total, trimițând mesaje de pe telefonul mobil?
- _____ 2. Aveți un cont de Snapchat?
- _____ 3. Vă considerați o persoană religioasă?
- _____ 4. Ați obținut permisul de conducere imediat după ce ați împlinit vârsta legală?
- _____ 5. Credeți că ar trebui să fie legale căsătoriile cuplurilor de același sex?
- _____ 6. Ați băut vreodată alcool (mai mult de câteva înghițituri) până la vârsta de 16 ani?
- _____ 7. V-ați certat destul de mult cu părinții în perioada adolescenței?
- _____ 8. Mai mult de o treime dintre colegii de liceu erau de o altă rasă?
- _____ 9. Când erați în liceu vă petreceați aproape toate serile din weekend în oraș, cu prietenii?
- _____ 10. Ați avut o slujbă în timpul liceului?
- _____ 11. Sunteți de acord că „spațiile sigure” și avertismentele privind conținutul unui text/film sunt o idee bună și că ar trebui făcute eforturi pentru reducerea microagresiunilor?
- _____ 12. La capitolul opinii politice, vă considerați independent?
- _____ 13. Susțineți legalizarea marijuanei?
- _____ 14. Este de dorit sexul care nu implică prea multe sentimente?
- _____ 15. Când erați în liceu, vă simțeați destul de des lăsați deoparte și singuri?

SCOR: Oferiți-vă câte 1 punct dacă ați răspuns „da” la întrebările 1, 2, 5, 8, 11, 12, 13, 14 și 15 sau „nu” la întrebările 3, 4, 6, 7, 9 și 10. Cu cât scorul obținut este mai mare, cu atât aveți mai multe în comun cu membrii iGen, atât în privința comportamentelor, cât și a atitudinilor și convingerilor.

DATELE DEMOGRAFICE ȘI IMPACTUL LA NIVEL GLOBAL

Folosind anii de naștere dintre 1995 și 2012 ca limite de generație, iGen include 74 de milioane de americani, aproximativ 24% din populație. Asta înseamnă că unu din patru americani aparține generației internetului – un motiv în plus să facem eforturi pentru a-i înțelege. iGen este cea mai diversă generație din toată istoria americană: unu din patru oameni este hispanic și aproximativ 5% sunt multirasiali. Albii nonhispanici rămân cu greu o majoritate, cu 53%. Anii de naștere de la sfârșitul intervalului pentru iGen sunt primii ani în care albi nu mai reprezintă majoritatea: începând cu cei născuți spre sfârșitul lui 2009, mai puțin de 50% sunt albi nonhispanici. Iar asta înseamnă că nu există un singur grup care să formeze majoritatea, practic definiția diversității. Generația de după iGen – cei născuți începând cu 2013 – va fi prima generație în care majoritatea nu mai este albă.

Datele prezentate în această carte se bazează pe populația americană, astfel încât concluziile nu pot să fie neapărat generalizate în alte țări. Totuși multe dintre diferențele dintre generații prezentate în acest volum apar și în alte culturi. Cercetători din întreaga lume documentează cam aceleași tendințe, noi studii fiind publicate constant. Explozia internetului și a telefoanelor inteligente a lovit și alte țări industrializate aproape în același timp în care tehnologiile respective au pus stăpânire pe Statele Unite, iar consecințele sunt probabil similare.

CONTEXTUL

Ca să încerc să văd dincolo de cifre și să adaug o perspectivă mai umană, am folosit câteva metode suplimentare în analiza mea. În primul rând, am intervievat

față în față și telefonic douăzeci și trei de reprezentanți ai acestei generații, fiecare interviu durând maximum două ore, timp în care le-am cerut părerea despre cultura populară, despre viața lor socială, despre evenimentele curente, despre controversele din campusurile școlare și despre foarte importantele lor telefoane. Tinerii aveau vârste cuprinse între 12 și 20 de ani; erau negri, albi, asiatici, latino și americani cu origini în Orientul Mijlociu; erau din Virginia, Connecticut, Illinois, Ohio, Texas, Minnesota, Georgia și California; erau la gimnaziu, liceu, colegii comunitare sau colegii de patru ani, marea majoritate la instituții care nu ar fi considerate neapărat de elită. De asemenea, am publicat chestionare cu întrebări online pe site-uri precum MTurk Requester, de la Amazon, am făcut un sondaj printre cei 250 de studenți care urmau cursul de psihologie introductivă de la San Diego State University (SDSU), unde predau, și am discutat cu studenții diverse aspecte care se iveau la orele de curs. Am citit o gamă largă de articole de opinie publicate în reviste ale universităților din țară. Aceste resurse nu sunt reprezentative la nivel național, așa că nu pot să înlocuiască datele statistice. Experiențele individuale ale membrilor iGen sunt personale și nu neapărat reprezentative pentru generația lor. Datele obținute în urma studiilor oficiale sunt standardul de aur; interviurile și eseurile ilustrează acele date, dar sub nicio formă nu pot să le înlocuiască. Dar ele sunt o cale de a prezenta tinerii din spatele cifrelor. Pe măsură ce membrii iGen se maturizează și încep să contureze lumea din jurul nostru, ei merită să fie auziți, nu doar să fie înțeleși prin metode empirice.

Când am scris *Generation Me*, cartea mea despre generația Millennials, eram doar puțin mai mare decât grupul despre care scriam și experimentasem multe dintre aceste fenomene culturale. Datele concrete din diverse studii stăteau la baza cărții, la fel ca și în cazul acestui volum, dar, făcând parte din Generația X, viața mea oglindea multe

dintre faptele despre care scriam. În cazul volumului de față lucrurile s-au schimbat, eu fiind cu douăzeci și cinci, chiar treizeci de ani mai în vârstă decât adolescenții iGen. (Spre dezamăgirea mea, unul dintre studenții pe care i-am intervievat mi-a spus că îi amintesc de mama lui. Se pare că sunt de aceeași vârstă cu părinții lui.) Rolul meu aici este mai mult de observator decât de participant. Totuși acum am parte și de o altă perspectivă: fiicele mele s-au născut în 2006, în 2009 și în 2012, în anii din urmă ai iGen. Astfel că am observat de aproape câteva dintre experiențele tipice ale unui membru al acestei generații; de pildă, un copil care nici n-a învățat să meargă cum trebuie, dar umblă nestingherit pe un iPad. Am trecut și prin momentul când copilul de 6 ani îmi cere să-i cumpăr un smartphone sau când cel de 9 ani îmi descrie amănunțit următoarea aplicație care se va bucura de succes printre elevii de clasa a IV-a. Poate că, dacă dau numele generației lor, copiii mei mă vor asculta când le spun să se încălțe.

În această carte, vocile membrilor iGen – indiferent că e vorba despre statistici sau despre propriile lor cuvinte din interviuri – se fac auzite. Cartea include și peste o sută de grafice, cu date întinse pe mai multe generații, pe care le puteți vedea cu ochii voștri – nu doar datele despre iGen, dar și cele despre Millennials, Generația X și Baby Boomers. Graficele sintetizează o cantitate mare de informații într-un spațiu mic (un grafic face cât o mie de cuvinte). Veți putea să observați direct cum se evidențiază tinerii iGen prin schimbările de comportament și atitudini apărute brusc în jurul anului 2011, dar și prin modificările mai treptate care au avut loc.

PRECIZĂRI SUPLIMENTARE

În calitatea mea de cercetătoare în acest domeniu, primesc adesea întrebări precum: „De ce dați vina pe

copii? Nu este vina părinților?” (Sau a „celor din generația Baby Boomers?” sau a „Generației X?”.) Această întrebare pornește de la două ipoteze false: în primul rând, merge pe ideea că toate schimbările apărute odată cu noile generații sunt negative; în al doilea rând, sugerează că poate să fie identificată o singură cauză (ca modul în care sunt crescuți copiii) pentru fiecare modificare în parte. Niciuna dintre cele două ipoteze nu este adevărată. Unele schimbări sunt pozitive, altele sunt negative, dar și mai multe dintre ele au atât părți bune, cât și părți mai puțin bune. Tendința naturală este să clasificăm lucrurile ca fiind bune sau rele, dar în privința schimbărilor culturale este mai bine să nu ignorăm zonele gri și compromisurile. Dat fiind că multe diferențe dintre generații sunt pozitive sau cel puțin neutre, folosirea unor cuvinte precum „vină” sau „vinovat” nu prea își are rostul. În plus, este contraproduktiv să ne certăm pe cine să dăm vina, în loc să ne concentrăm pe a înțelege tendințele, așa cum sunt ele, bune sau rele. Iar schimbările culturale au mai multe cauze, nu pleacă de la un singur lucru – nu doar părinții, ci și tehnologia, mass-media, afacerile și sistemul educațional lucrează împreună pentru a crea o întreagă cultură, radical diferită de aceea experimentată de părinții și de bunicii noștri. Nu este vina nimănui sau este vina tuturor. Culturile se schimbă, iar generațiile se schimbă odată cu ele; acesta este punctul esențial. Nu este un concurs prin care decidem care generație este mai bună sau mai rea; cultura s-a schimbat și suntem cu toții implicați.

Odată ce știm că s-a petrecut o schimbare, următoarea întrebare logică este „De ce?”, dar răspunsul poate să fie greu de găsit. În științe, pentru a arăta că un lucru cauzează un altul, se recurge la standardul de aur: un experiment în care oamenii sunt aleși aleatoriu, ca să treacă prin diferite experiențe. În privința diferențelor dintre generații, asta ar însemna desemnarea aleatorie a unor oameni care să crească în perioade diferite – o adevărată

misiune imposibilă. Următoarea cea mai bună metodă de a identifica posibilele cauze este un proces în doi pași. În primul rând, cele două lucruri trebuie corelate între ele. De exemplu, putem să analizăm dacă adolescenții care își petrec mai mult timp pe rețelele sociale sunt mai deprimăți. În al doilea rând, cele două lucruri trebuie să se schimbe în același timp și în aceeași direcție. Dacă frecvența utilizării rețelelor sociale și frecvența depresiilor cresc în aceeași perioadă, atunci una dintre ele s-ar putea să o cauzeze pe cealaltă. Dacă nu se întâmplă așa (să spunem că frecvența uneia dintre cele două variabile crește, dar cealaltă rămâne aproximativ la același nivel), probabil că una dintre ele nu o cauzează pe cealaltă. Această abordare poate, cel puțin, să excludă unele posibile cauze. Nu poate să impună clar anumite cauze, dar poate să ofere dovezi care să indice un posibil vinovat.

O altă precizare: cifrele prezentate în această carte reprezintă o medie. De exemplu, adolescentul iGen obișnuit petrece mai mult timp online decât petrecea un Millennial obișnuit în 2005. Sigur, unii adolescenți iGen petrec mai puțin timp online, iar unii Millennials au stat mai mult timp pe internet – există suprapuneri considerabile între cele două grupuri. Doar pentru că există o diferență medie nu înseamnă că toți cei din generația respectivă sunt la fel. Atunci de ce să nu-i tratăm pe toți la nivel individual? Dacă vrem să analizăm date, asta e pur și simplu imposibil. Statisticile se bazează pe medii, așa că nu putem să comparăm grupuri de oameni fără să includem aceste grupuri. De aceea practic toate studiile științifice asupra oamenilor se bazează pe medii. Nu e vorba despre stereotipare, ci despre compararea unor grupuri folosind o metodă științifică. Stereotiparea apare când cineva presupune că orice individ trebuie să fie reprezentativ pentru grupul său. Nu este o critică valabilă să spui că studiile privind generațiile îi descriu într-un anume fel pe „toți” membrii acelei generații sau că „generalizează excesiv”.

Orice generalizare exagerată apare din cauza unor interpretări defectuoase ale datelor, nu din cauza datelor în sine.

Dar dacă aceste schimbări culturale afectează pe toată lumea, nu doar pe membrii iGen? În multe cazuri, așa se întâmplă. Este un fenomen cunoscut sub numele de diferența timp-perioadă și se referă la o schimbare culturală care afectează în mod egal oameni de toate vârstele. Efectele de tip timp-perioadă pure sunt relativ rare, pentru că vârsta afectează de obicei modul în care oamenii experimentează anumite evenimente. Schimbările culturale influențează mai întâi tinerii, iar apoi se răspândesc spre oamenii mai în vârstă. Telefoanele inteligente și rețelele sociale sunt exemplul perfect. Dar mare parte din această carte se referă la modul în care adolescența membrilor iGen este simțitor diferită de aceea a predecesorilor, ceea ce reprezintă, în mod natural, o diferență între generații, din moment ce anii adolescenței pentru Baby Boomers, pentru Generația X și pentru Millennials au rămas în trecut.

O PRIVIRE SPRE VIITOR

Direcția spre care merge iGen va fi și direcția spre care va merge societatea. Părinții adolescenților se întrebă cum utilizarea constantă a telefoanelor inteligente le va afecta tinerilor creierul, emoțiile și relațiile cu ceilalți. Majoritatea studenților din prezent fac parte din iGen și își aduc cu ei valorile, viziunile și omniprezentele smartphone-uri în campusurile universitare. Piața viitorilor tineri angajați va fi curând dominată de iGen, nu de Millennials, iar multe companii s-ar putea să fie prinse complet nepregătite în fața viziunilor complet diferite ale noii generații. Alegerile lor privind produsele deja schimbă modul în care arată piața, ea fiind influențată de gusturile lor ca adolescenți și tineri adulți, iar în curând alegerile lor vor domina piața foarte lucrativă destinată celor între 18 și 29 de ani.

Preferințele lor politice vor contura modul în care vor arăta alegerile mult timp de acum înainte, iar atitudinile lor vor dicta noi politici și legi. Rata natalității și rata căsătoriilor vor afecta echilibrul demografic, determinând existența a suficient de mulți tineri care să muncească pentru a susține pensionarea generațiilor anterioare, Millennials și Generația X. iGen se află în fruntea marilor schimbări care se petrec azi în Statele Unite, schimbări determinate de tehnologii, de individualism, de inegalitatea veniturilor și de multiple alte forțe ale schimbărilor culturale. Înțelegerea acestei generații înseamnă înțelegerea viitorului – pentru noi toți.

Deci ce este atât de diferit la iGen?

CUPRINS

Introducere. Cine sunt cei din generația iGen și de unde știm?	7
Anul nașterii, ca punct de referință.....	12
Denumirea	15
Datele.....	16
Datele demografice și impactul la nivel global	21
Contextul.....	21
Precizări suplimentare	23
O privire spre viitor.....	26
 1. Fără grabă – maturizare lentă.....	28
Cum (nu) ies în oraș și (nu) își fac de cap	29
Interludiu despre motivele pentru care adolescenții	
se comportă mai puțin ca niște adulți – și de ce	
nu este nici bine, nici rău	36
Permisul de conducere.....	38
Disparația copiilor cu cheia de gât.....	42
Scăderea numărului de adolescenți care lucrează	44
împrumuturile de la banca intitulată „Mama și Tata“	49
Dacă bei, pierzi.....	51
Maturizarea lentă.....	56
Asta se întâmplă pentru că adolescenții sunt	
mai responsabili?	58
Parteneri, nu prizonieri.....	61

2. Internet: timpul online – și celelalte tipuri de mass-media..	67
Toată lumea le folosește: rețelele sociale	72
Sunt cărțile pe cale de dispariție?	80
Pisici amuzante – marea compilație a anului 2017!	88
3. Nu în persoană – alături de tine, însă doar virtual	92
Statul cu prietenii	94
Să mergem împreună (sau nu).....	97
Partea întunecată a tehnologiei – fericirea și sănătatea mintală	102
Creierul primitiv, FOMO și competențele sociale	117
4. Nesiguranța – noua criză a sănătății mintale.....	121
Totul (nu) este minunat	122
Singur și exclus.....	124
Teama de a trăi: depresia.....	129
O epidemie de suferință – tulburarea depresivă majoră, automutilarea și suicidul	138
De ce s-au înmulțit problemele de sănătate mintală?.....	143
Lipsa de somn	146
Ce putem să facem?	151
5. Nereligios: pierderea interesului față de religie (și spiritualitate).....	154
Parte din turmă: participarea la activitățile religioase publice	156
Credincioși, dar altfel	160
Convingeri religioase personale	162
Religia versus secolul XXI	166
„Spiritual, dar nu religios“ a devenit „Nici religios, nici spiritual“	167
Decalajul: polarizarea religioasă în funcție de rasă, statut socioeconomic și regiune.....	170
Prea multe reguli – ce a dus la declinul religiei	176
Un fel de Europă, dar cu mașini mai mari – viitorul peisajului religios	181

6. Izolat, dar nu intrinsec – mai multă siguranță,	
mai puțină implicare civică	184
Rămâi în siguranță.....	185
Pericolele alcoolului și siguranța fumatului (de iarbă)	187
Scăderea numărului de violențe și agresiuni sexuale	192
Fără riscuri, vă rog.....	195
Un spațiu sigur pentru toți studenții	197
Siguranța casei, oriunde te-ai afla	203
Este treaba ta să ne protejezi și să ne ții în siguranță.....	205
Cum am ajuns aici?.....	210
Avantajele și dezavantajele protecției.....	212
Gata cu motivația intrinsecă.....	216
Sunt aici doar pentru că trebuie – atitudinile față de școală ..	219
Grija față de ceilalți și comunitatea	223
Ce învață ei în mediul online?	226
7. Nesiguranța venitului: munca pentru câștig,	
nu pentru cumpărături	230
Cea mai bună parte a unei slujbe	232
Un loc de muncă	239
Munca este pentru bătrâni.....	241
Voi reuși?	245
Așteptări: iluziile s-au spulberat până la urmă?	248
Ce vor: marketing pentru iGen.....	251
8. Nedefinit: sexul, căsătoria și copiii.....	260
Sexul în epoca Tinder	261
Generația porno	271
Molipsirea de sentimente	274
O să mă căsătoresc... la un moment dat	280
Nu sunt sigur că vreau copii	286
9. Incluziune: despre LGBT, gen și rasă în noua eră.....	291
LGBT: iubirea câștigă	292
Tânăr și trans	300
Rolurile de gen: cine ce face?	302

Rasa: cu toții împreună, dar cu o oarecare reticență.....	309
Spațiile sigure, retragerea invitațiilor și avertismentele	320
Să fie vorba doar despre câțiva activiști sau despre un nou standard?.....	326
Microagresiunile: o mie de mici tăieturi.....	328
Discuțiile libere și deschise.....	331
 10. Independent: opinii politice.....	333
Problemele partidelor politice	335
Polii politici.....	343
Legalizarea marijuanei, avorturile legale, pedeapsa cu moartea și controlul armelor: fiecare să facă orice vrea – viziunea libertariană	346
Pur și simplu, nu am încredere și nu vreau să mă implic....	357
Nu sunt un mare fan al știrilor	365
 Concluzii. Înțelegerea – și salvarea – generației internetului	369
Lasă telefonul deoparte.....	371
Trucuri utile.....	376
Nudurile și pornografia	380
Lipsa interacțiunilor în persoană.....	382
Lupta cu anxietatea și cu depresia	384
Maturizarea lentă.....	387
În siguranță, dar nu nepregătiți.....	390
Tinerii iGen în sălile de clasă	393
Angajarea tinerilor iGen – și încercarea de a-i convinge să-și păstreze serviciul	397
Ce urmează pentru iGen?	402
 Mulțumiri.....	403
Note bibliografice	405
Indice	423

WITH LOVE,
BAROQUE



SAVOIR-VIVRE®

O colecție de formare și rafinare a personalității, *à la légère*, fără nicio declarație de intenție programatică.

Enciclopedii și alte lucrări capabile să corecteze micile imperfecțiuni și să răspundă la marile întrebări cu grație, umor și inteligență, pentru cititorii care își caută bucurii oneste într-o lume a speranțelor amânate.