

IGEN

THẾ HỆ
SMARTPHONE

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

Published by arrangement with the original publisher, Atria Books, an Imprint of Simon & Schuster,
LLC

Vietnamese Language Translation copyright © 2026 by Alpha Books

All rights reserved.

IGEN - THẾ HỆ SMARTPHONE

Sống trọn trong thế giới siêu kết nối và những thay đổi chưa từng có về tuổi trẻ,
hạnh phúc và trưởng thành

Bản quyền tiếng Việt © Công ty Cổ phần Sách Alpha, 2026

Alpha Books - Better Knowledge, Better Success

Thương hiệu sách Quản trị kinh doanh số 1 thị trường

**Alpha Books không chỉ xuất bản sách – chúng tôi đồng hành kiến tạo tri thức quản trị và
kinh doanh, khơi dậy nội lực Việt từ tinh hoa thế giới**

Không phần nào trong xuất bản phẩm này được phép sao chép hay phát hành dưới bất kỳ hình thức
hoặc phương tiện nào mà không có sự cho phép trước bằng văn bản của Công ty Cổ phần Sách Alpha.
Chúng tôi luôn mong muốn nhận được những ý kiến đóng góp của quý vị độc giả để sách ngày càng
hoàn thiện hơn.

Biên mục trên xuất bản phẩm của Thư viện Quốc gia Việt Nam

Twenge, Jean M.

iGen - Thế hệ smartphone : Sống trọn trong thế giới siêu kết nối và những thay đổi chưa từng có về
tuổi trẻ, hạnh phúc và trưởng thành / Jean M. Twenge ; Nguyễn Tuấn Linh dịch. - H. : Công Thương ;

Công ty Sách Alpha, 2026. - 408 tr. ; 24 cm

ISBN 978-632-640-057-1

1. Thanh thiếu niên 2. Thời đại số 3. Mỹ

305.2350973 - dc23

COM0309p-CIP

Liên hệ mua sách: cskh@alphabooks.vn

Liên hệ hợp tác về nội dung số: chuyendoiso@alphabooks.vn

Liên hệ hợp tác xuất bản: htxb@alphabooks.vn

Góp ý về sách, liên hệ về bản thảo & bản dịch: publication@alphabooks.vn

Liên hệ dịch vụ tư vấn, đại diện & giao dịch bản quyền: copyright@alphabooks.vn

IGEN

THẾ HỆ SMARTPHONE

SỐNG TRỌN TRONG THẾ GIỚI

SIÊU KẾT NỐI VÀ NHỮNG THAY ĐỔI

CHƯA TỪNG CÓ VỀ TUỔI TRẺ,

HẠNH PHÚC VÀ

TRƯỞNG THÀNH

Tiến sĩ Tâm lý học
JEAN M. TWENGE

Nguyễn Tuấn Linh dịch



NHÀ XUẤT BẢN
CÔNG THƯƠNG



HỘI ĐỒNG CỐ VẤN XUẤT BẢN

Đoàn Đức Thuận – Phó Viện trưởng
Viện Nghiên cứu Chiến lược Thương hiệu
và Cạnh tranh (BCSI)

Trần Hồng Quang
CEO HQBC Consulting & Investment

Nông Vương Phi
CEO Công ty Phi&P

Nguyễn T. Quỳnh Trang
Phó Chủ tịch CSMO

TS. Ngô Công Trường
Nhà sáng lập Công ty Tư vấn và Giáo dục
J&P Global

Lê Quốc Vinh
Chủ tịch LeBros

Nguyễn Đình Thành
Đồng sáng lập Elite PR School

Lê Hồng Phúc – Phó Chủ tịch Hội
các Nhà QTDN Việt Nam
Chủ tịch CLB Nhân sự Việt Nam

Phan Minh Thu
Chuyên gia Phát triển Thương hiệu
Trưởng ban Nội dung CSMO miền Bắc

Nguyễn Cảnh Bình
Chủ tịch HĐQT Alpha Books

ĐỘI NGŮ TRIỂN KHAI ALPHA BOOKS

Phụ trách sản xuất: Bùi Hà – Đặng Ly
Điều phối viên: Bích Ngọc
Thiết kế bìa: ducchien_
Trình bày: Mỹ Mây

Thư ký xuất bản: Thủy Nguyễn
Bản quyền: Xuân Hồng
Phụ trách marketing: Chu Đức Tấn

Tặng Julia, lứa iGen cuối cùng

Mục lục

DẪN NHẬP

iGen là gì, và cách để nhận ra họ?.....9

CHƯƠNG 1

Không vội vã: trưởng thành chậm rãi..... 29

CHƯƠNG 2

Internet: thời gian trực tuyến và trực chờ
bên thiết bị điện tử 69

CHƯƠNG 3

Không tương tác trực tiếp: bên nhau bạn nhé,
nhưng trên mạng thôi..... 95

CHƯƠNG 4

Không vững tâm: đợt khủng hoảng sức khỏe tâm thần mới124

CHƯƠNG 5

Không tín ngưỡng: giã từ tôn giáo (và tâm linh).....157

CHƯƠNG 6

Không động lực nội tại: tăng an toàn và giảm hòa đồng187

CHƯƠNG 7

Không thu nhập ổn định: làm việc để kiếm tiền,
không phải để mua sắm 232

CHƯƠNG 8

Không xác định tương lai: tình dục, hôn nhân và con cái..... 262

CHƯƠNG 9

Không loại trừ ai: LGBT, giới tính và vấn đề
chủng tộc trong thời đại mới 294

CHƯƠNG 107

Không phụ thuộc: quan điểm chính trị 337

KẾT LUẬN

Thấu hiểu và cứu giúp iGen 373

Lời cảm ơn.....405

Dẫn nhập

iGen là gì, và cách để nhận ra họ?

Vào tầm trưa của một ngày hè, tôi gặp Athena, 13 tuổi, cô bé lúc đó xem chừng vẫn ngại ngủ. Chúng tôi tán gẫu đôi chút về mấy bài hát và chương trình truyền hình ưa chuộng, rồi tôi hỏi cô bé thích làm gì với bạn bè. Cô bé nói: “Chúng em đi trung tâm thương mại.” Tôi hỏi, nhớ lại hồi mình học cấp hai vào khoảng năm 1980, khi được tận hưởng cùng chúng bạn vài giờ thoát khỏi cha mẹ: “Cha mẹ em chở đến rồi về hả?” Cô bé nói: “Không, em đi với gia đình mà. Em đi cùng mẹ và các anh, bọn em sẽ tản bộ phía sau mẹ một đoạn. Em chỉ phải nói với mẹ là bọn em đi đâu thôi. Em phải đánh tiếng cứ mỗi giờ hoặc nửa giờ một lần.”

Đi chơi trung tâm thương mại với mẹ không phải là điểm khác biệt duy nhất trong đời sống xã hội của thanh thiếu niên hồi trước. Athena và bạn bè ở trường cấp hai Houston, Texas, giao tiếp qua điện thoại nhiều hơn gặp mặt trực tiếp. Ứng dụng trò chuyện yêu thích của họ là Snapchat, cho phép người dùng gửi ảnh rồi nhanh chóng tự xóa. Họ đặc biệt thích “bộ lọc mặt cún” của Snapchat – một hiệu ứng chèn ảnh biếm họa mũi và tai chó lên đầu người được chụp. Cô bé kể: “Đỉnh lắm, bộ lọc dễ thương nhất em từng biết.” Họ duy trì Snapstreak

với nhau – một con số thể hiện chuỗi ngày liên tiếp mà họ đã dùng Snapchat cùng nhau. Đôi khi, họ chụp ảnh màn hình những bức ảnh “dìm hàng” bạn bè để “dùng làm tư liệu tống tiền”.

Athena kể rằng cô bé đã dành hầu hết mùa hè để chơi một mình trong phòng riêng bên chiếc điện thoại. “Em thích xem Netflix trên điện thoại hơn là dành thời gian với gia đình. Em đã làm vậy gần hết mùa hè. Em sống cùng điện thoại nhiều hơn với người khác.” Lối sống của thế hệ của cô bé là vậy đấy, theo cô bé tự nhận. “Bọn em không biết cuộc sống mà thiếu iPad hoặc iPhone sẽ như thế nào. Em nghĩ bọn em thích điện thoại hơn con người.”

iGen đã xuất hiện.

Ra đời từ năm 1995, họ lớn lên với điện thoại di động, sở hữu tài khoản Instagram trước khi lên cấp ba và không có ký ức về quãng thời gian trước khi internet ra đời.

Lứa lớn nhất của iGen đã ở độ tuổi thiếu nhi khi iPhone ra mắt vào năm 2007, và ở độ tuổi học cấp ba khi iPad xuất hiện vào năm 2010. Chữ *i* trong tên những thiết bị này là viết tắt của internet, và internet được thương mại hóa vào năm 1995. Nếu thế hệ này được đặt tên theo thứ gì đó, thì iPhone là phù hợp nhất: theo một khảo sát marketing thực hiện vào mùa thu năm 2015, cứ ba thanh thiếu niên Mỹ thì có hai người sở hữu iPhone, gần như đạt mức bão hòa thị trường hoàn toàn đối với một sản phẩm. “Bạn phải sắm một chiếc iPhone,” một thiếu niên 17 tuổi trả lời phỏng vấn trong cuốn sách vạch trần mạng xã hội, *American Girls* (tạm dịch: Những cô gái Mỹ). “Cứ như thể Apple đã chiếm thị trường độc quyền ở giới trẻ vậy.”

Sự thống trị tuyệt đối của điện thoại thông minh ở giới trẻ đã tác động đến mọi khía cạnh trong cuộc sống của thế hệ iGen, từ tương tác xã hội đến sức khỏe tâm thần. Họ là thế hệ đầu tiên sở hữu khả năng truy cập internet thường trực, ngay trong tầm tay. Ngay cả khi sở hữu điện thoại thông minh hiệu Samsung và máy tính bảng Kindle, những

người trẻ này đều thuộc iGen. (Và vâng, ngay cả khi có mức thu nhập thấp: thanh thiếu niên thuộc nhóm yếu thế giờ đây dành thời gian trực tuyến cũng nhiều ngang với các nhóm khác – một tác động nữa của điện thoại thông minh.) Trung bình, một người trẻ kiểm tra điện thoại hơn 80 lần mỗi ngày.

Tuy nhiên, công nghệ không phải thứ duy nhất thay đổi đã định hình thế hệ này. Chữ *i* trong iGen còn đại diện cho *individualism* (chủ nghĩa cá nhân) mà các iGen coi là hiển nhiên – một xu hướng lan rộng vốn là nền móng cho tầng nhận thức căn cốt của thế hệ này về sự bình đẳng, cũng như cho sự bất tuân của họ trước các quy tắc xã hội truyền thống. Chữ *i* cũng tượng trưng cho *income inequality* (bất bình đẳng thu nhập) – nguyên nhân gây ra nỗi bất an sâu sắc ở iGen, họ lo nghĩ về việc phải làm sao để có được thành công tài chính, trở thành “người đẩy tay” thay vì “người trắng tay”. Do những ảnh hưởng này cùng nhiều điều khác, iGen khác hẳn với mọi thế hệ trước ở cách sử dụng thời gian, cách cư xử và thái độ của họ đối với tôn giáo, tình dục, chính trị. Họ giao lưu xã hội theo cách hoàn toàn mới, coi nhẹ những điều kiêng kỵ của xã hội thiêng liêng thời xưa, và mong muốn những điều khác hẳn trong cuộc sống và sự nghiệp. Họ bị ám ảnh với sự an toàn và nỗi sợ hãi trước tương lai kinh tế của mình, và họ không chịu nhẫn nhịn với sự bất bình đẳng về giới tính, chủng tộc hoặc khuynh hướng tính dục. Họ đang ở tuyến đầu hứng chịu cuộc khủng hoảng sức khỏe tâm thần nghiêm trọng nhất trong nhiều thập kỷ gần đây, với tỷ lệ trầm cảm và tự sát ở thanh thiếu niên tăng vọt kể từ năm 2011. Trái với quan niệm phổ biến rằng trẻ em đang lớn nhanh hơn các thế hệ trước, iGen đang lớn chậm hơn: người 18 tuổi ngày nay cư xử như mới 15 tuổi vào thời xưa, và 13 tuổi ngày nay chỉ tương đương 10 tuổi ngày trước. Thanh thiếu niên đang được đảm bảo an toàn thể xác hơn bao giờ hết nhưng lại dễ bị tổn thương tâm thần hơn.

Rút ra từ bốn cuộc khảo sát lớn và có tính đại diện toàn quốc, lấy mẫu ở 11 triệu người Mỹ kể từ những năm 1960, tôi đã xác định

được 10 xu hướng quan trọng định hình iGen và, rốt cuộc là, hết thảy chúng ta: *In No Hurry* – Không vội vã (thời thơ ấu được kéo dài tới tuổi vị thành niên), *Internet* (họ thật sự dành nhiều thời gian cho điện thoại ra sao và việc đó đã thay thế những gì), *In person no more* – Không tương tác trực tiếp (tương tác xã hội trực tiếp bị suy giảm), *Insecure* – Không vững tâm (các vấn đề sức khỏe tâm thần tăng mạnh), *Irreligious* – Không tín ngưỡng (tôn giáo bớt được chuộng), *Insulated but not intrinsic* – Không động lực nội tại (quan tâm đến sự an toàn và thờ ơ với hoạt động dân sự), *Income insecurity* – Không thu nhập ổn định (thái độ mới trước công việc), *Indefinite* – Không xác định tương lai (thái độ mới trước tình dục, mối quan hệ và con cái), *Inclusive* – Không loại trừ ai (độ lượng, bình đẳng và bất đồng về tự do ngôn luận), *Independent* – Không phụ thuộc (quan điểm chính trị). iGen là nơi lý tưởng để tìm hiểu các xu hướng sẽ định hình nền văn hóa của chúng ta trong những năm tới, vì các thành viên tuy rất trẻ nhưng đã đủ lớn để bày tỏ quan điểm và kể lại trải nghiệm của mình.

Tôi đã nghiên cứu về sự khác biệt thế hệ trong gần 25 năm, bắt đầu từ khi còn là một nghiên cứu sinh tiến sĩ 22 tuổi chuyên ngành Tâm lý học Nhân cách tại Đại học Michigan. Bấy giờ, tôi tập trung vào việc thế hệ của mình – Generation X (GenX) – khác biệt như thế nào so với thế hệ Boomer¹ (coi trọng bình đẳng giới hơn và lo âu nhiều hơn, cùng nhiều điều khác). Theo thời gian, tôi nhận thấy có rất nhiều khác biệt thế hệ về hành vi, thái độ và đặc điểm tính cách ở Millennial – thế hệ sinh ra trong giai đoạn từ khoảng năm 1980 đến đầu năm 1990. Nghiên cứu ấy được kết tinh vào cuốn sách xuất bản vào năm 2006 của tôi, *Generation Me* (tạm dịch: Thế hệ cái tôi), được cập nhật vào năm 2014, là một cái nhìn vào sự khác biệt ở thế hệ Millennial so với các thế hệ đi trước. Hầu hết sự khác biệt thế hệ dùng để định nghĩa GenX và Millennial đều diễn ra dần dần, chỉ đạt đỉnh sau một đến hai thập niên

1. Nhóm nhân khẩu học sinh từ năm 1946-1964, trong giai đoạn bùng nổ dân số hậu Thế chiến II.

thay đổi ổn định. Tôi đã quen với dạng đường biểu đồ xu hướng trông như một mô đất chằm chằm dâng lên thành ngọn đồi, ở đó, sự thay đổi văn hóa chỉ để lại dấu ấn sau một quá trình triển khai có kiểm soát bắt đầu từ vài người trẻ rồi mới lan rộng tới số đông.

Nhưng khoảng năm 2012, tôi bắt đầu thấy những chuyển dịch bất ngờ và trải rộng ở hành vi và tâm trạng của thanh thiếu niên. Vô cùng đột ngột, đường biểu đồ trông như ngọn núi dốc đứng – những đợt sụt giảm mạnh trong vài năm đã xóa sạch thành quả của những đợt tăng trưởng trong nhiều thập niên; sau nhiều năm tăng trưởng theo đường dốc thoải hoặc thung lũng, các vách núi dốc đứng đột ngột đưa các đặc điểm lên mức cao kỷ lục. Trong hết thảy bản phân tích dữ liệu thế hệ của tôi – một số dữ liệu từ những năm 1930 – tôi chưa từng thấy điều gì tương tự.

Ban đầu, tôi ngờ rằng đây là những biến động ngẫu nhiên và sẽ biến mất sau một đến hai năm. Nhưng chúng không biến mất – các xu hướng vẫn tiếp diễn, tạo nên những xu hướng bền vững và thường là chưa có tiền lệ. Khi đào bới dữ liệu, một khuôn mẫu hiển lộ: nhiều thay đổi lớn bắt đầu diễn ra vào khoảng năm 2011 hoặc 2012. Thời điểm đó đã quá muộn để quy nguyên nhân cho cuộc Đại Suy thoái, chính thức diễn ra từ năm 2007 đến 2009.

Sau đó, tôi sực nhận ra: năm 2011–2012 chính là thời điểm phần lớn người Mỹ bắt đầu sở hữu điện thoại di động có khả năng truy cập internet, thường gọi là điện thoại thông minh. Sản phẩm của sự chuyển dịch đột ngột này chính là iGen.

Những chuyển dịch thế hệ tầm rộng như vậy mang ý nghĩa lớn. Nguyên một nhóm người trẻ mới mẻ – những người cư xử và suy nghĩ rất khác, thậm chí khác với cả thế hệ Millennial liền trước – đang bước vào tuổi thanh niên. Tất cả chúng ta đều cần hiểu họ, bao gồm những người bạn và người thân gia đình đang quan tâm đến họ, các doanh nghiệp tìm kiếm nhân sự mới, các trường cao đẳng và đại học muốn

giáo dục và diu dắt sinh viên, những người làm marketing tìm cách bán hàng cho họ. Các iGen cũng cần tự hiểu bản thân khi giải thích cho các bậc cha chú và anh chị về cách mình bước vào xã hội và điều gì khiến họ khác biệt.

Sự khác biệt thế hệ đang gây ra ảnh hưởng lớn và rộng hơn bao giờ hết. Điểm khác biệt lớn nhất giữa Millennial và các thế hệ trước nằm ở thế giới quan, họ tập trung nhiều hơn vào bản thân và ít hơn vào quy tắc xã hội (do vậy mới có thuật ngữ thế hệ cái tôi). Nhưng với sự phổ biến của điện thoại thông minh, điều khác biệt nhất ở iGen là cách sử dụng thời gian. Trải nghiệm hằng ngày của họ khác hoàn toàn so với các thế hệ trước đó. Ở một số góc nhìn, điều này là sự chuyển dịch thế hệ mang đậm tính cốt yếu hơn cả sự chuyển dịch đã tạo nên Millennial; có lẽ do đó mà các xu hướng báo hiệu sự xuất hiện của iGen lại ập đến đột ngột và rộng rãi như vậy.

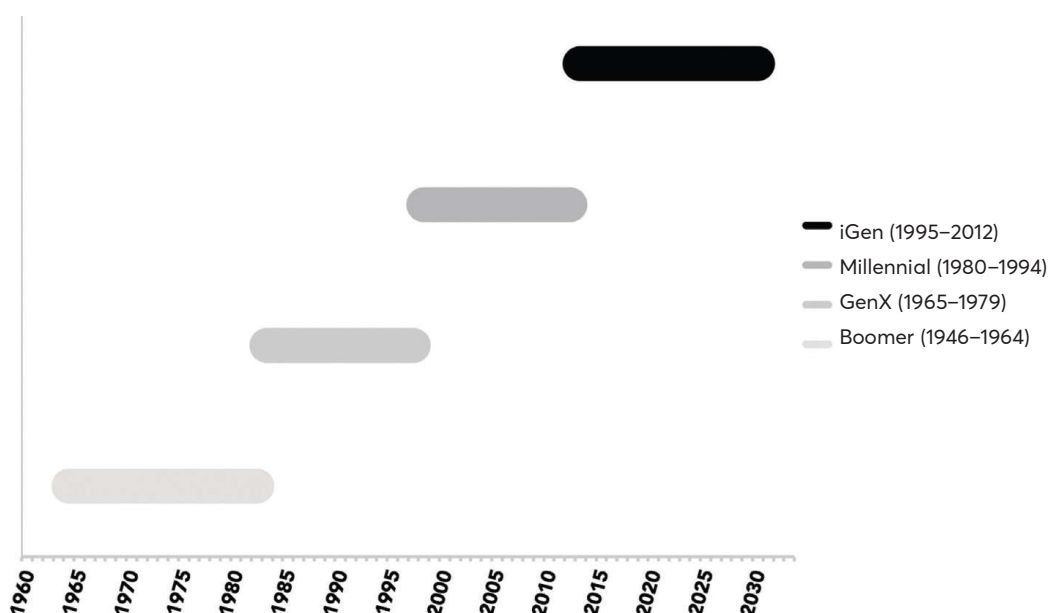
Các ngưỡng tuổi thế hệ

Tốc độ phát triển khủng khiếp của công nghệ đã tạo ra một khoảng cách lớn khác thường giữa những người sinh ra vào những năm 1980 và những người chào đời những năm 1990. Juliet Lapidos, sinh năm 1983, viết trên tờ *New York Times*: “Tôi không phải công dân số bẩm sinh đúng nghĩa. Internet không phải sự kiện tự nhiên. Tôi phải tìm hiểu nó là gì và cách dùng nó... Mãi đến năm 19 tuổi tôi mới có điện thoại di động.” Năm 2002, Lapidos 19 tuổi, thời điểm việc nhắn tin đòi hỏi phải bấm nhiều lần lên cùng một nút trên chiếc điện thoại nắp gập và việc lướt web tức là phải ngồi trước máy tính để bàn. Năm 2007 – chỉ năm năm sau đó – thời điểm iPhone ra mắt, mọi thứ thay đổi. iGen là thế hệ đầu tiên bước vào tuổi vị thành niên với điện thoại thông minh sẵn sàng trong tay – một điểm khác biệt cốt tử kéo theo hệ quả sâu rộng.

iGen xuất hiện nhanh hơn mọi dự đoán. Cho đến gần đây, hầu hết các tranh cãi về thế hệ đều tập trung vào Millennial, đôi khi được định

nghĩa là người Mỹ sinh từ năm 1980 đến 1999. Nhưng khoảng thời gian này là hơi dài so với một thế hệ gần đây: Generation X, thế hệ liền trước Millennial, kéo dài chỉ 14 năm, từ năm 1965 đến 1979. Nếu thế hệ Millennial cũng kéo dài tương đương với GenX, thì năm sinh cuối cùng của Millennial phải là 1994 mới đúng, thế cũng tức là iGen bắt đầu từ năm sinh năm 1995 – tiện thay, đây cũng là năm internet ra đời. Nhiều dấu mốc khác cũng gần với năm 1995. Năm 2006, Facebook mở cửa cho mọi người trên 13 tuổi – do đó những người sinh từ năm 1993 trở đi có thể trải qua toàn bộ tuổi vị thành niên với các trang mạng xã hội. Việc phân chia ở giữa những năm 1990 cũng hợp lý dựa trên dữ liệu cứng: năm 2011, thời điểm mọi thứ bắt đầu thay đổi trong dữ liệu khảo sát, các tình nguyện viên từ 13 đến 18 tuổi hồi đó được sinh từ năm 1993 đến 1998.

Nếu có ai đoán thời điểm iGen kết thúc; tôi xin đặt cược vào khoảng 14 đến 17 năm tính từ năm 1995. Thế nghĩa là những thành viên cuối cùng thuộc thế hệ iGen được sinh trong khoảng năm 2009 đến 2015, với năm 2012 nằm giữa khoảng đó. Vậy thì khoảng năm sinh của iGen là 1995–2012. Theo thời gian, các ranh giới này có thể được điều chỉnh lên hoặc xuống, nhưng giai đoạn 1995–2012 là điểm xuất phát vững vàng. Có nhiều điều phụ thuộc vào sự phát triển công nghệ trong 10 năm tới và liệu nó có thay đổi được cuộc sống người trẻ nhiều như điện thoại thông minh hay không. Với khoảng thời gian từ năm 1995–2012, lứa iGen đầu tiên tốt nghiệp cấp ba vào năm 2012 và lứa cuối cùng tốt nghiệp cấp ba vào năm 2030 (xem Hình 0.1).



Hình 0.1: Khoảng thời gian mà mỗi thế hệ chiếm phần đa trong số của học sinh lớp 12 và sinh viên năm nhất, dựa trên ngưỡng năm sinh của từng thế hệ.

Mọi ngưỡng thế hệ đều mang tính chủ quan; không có ngành khoa học chính xác hay sự đồng thuận chính thức nào xác định được thế hệ nào tương ứng với khoảng năm nào. Ngoài ra, những người sinh ngay trước và ngay sau ranh giới thì về cơ bản là sống trong cùng một nền văn hóa, nhưng những người sinh cách nhau 10 năm mặc dù về lý thuyết là thuộc cùng thế hệ nhưng lại sống trong các nền văn hóa khác nhau. Tuy nhiên, tấm nhãn thế hệ với ranh giới cụ thể vẫn hữu ích; giống như đường biên đánh dấu ranh giới giữa các thành phố, ngưỡng tuổi 18 đánh dấu sự trưởng thành về mặt pháp lý và các kiểu hình tính cách, giúp chúng ta định nghĩa và miêu tả con người bất chấp những hạn chế hiển nhiên của việc sử dụng một lần ranh rõ ràng, mặc dù một lần ranh mơ hồ mới gần với thực tế hơn. Bất kể chúng ta đặt ranh giới thế nào, quan trọng là phải hiểu việc những người sinh sau những năm giữa những năm 1990 khác biệt với những người sinh chỉ trước đó vài năm ra sao.

Tên gọi

Về tên gọi, iGen rất ngắn gọn, bao quát và tương đối trung lập. Ít nhất có một tác giả đã nhận xét tên gọi iGen là “nhặt nhẽo”, nhưng thật ra thế lại hay. Một danh hiệu cho cả một thế hệ cần có đủ tính phổ quát để bao hàm được một tập hợp lớn người và cần có đủ tính trung lập để được chính thế hệ ấy cùng các thế hệ đi trước chấp nhận. Nó cũng cần bao hàm được ít nhiều những trải nghiệm của thế hệ ấy, và đối với iGen, internet và điện thoại thông minh cho đến nay đã định hình nên nhiều trải nghiệm của họ. Tờ tạp chí trừu danh *AdvertisingAge* đã khen iGen là cái tên hay nhất cho thế hệ sau Millennial. “Chúng tôi cho rằng đây là cái tên phù hợp nhất và sẽ là trực quan nhất trong việc thấu hiểu thế hệ này,” Matt Carmichael, giám đốc chiến lược dữ liệu của *AdvertisingAge*, đã chia sẻ trên tờ *USA Today* như vậy.

Một cái tên khác được đề xuất cho thế hệ này là Generation Z (GenZ). Tuy nhiên, danh hiệu này chỉ hợp lý nếu thế hệ liền trước họ mang tên Generation Y (GenY), nhưng bây giờ, hiếm ai còn sử dụng thuật ngữ Generation Y nữa vì thuật ngữ Millennial đã thắng thế. Nghĩa là thuật ngữ Generation Z đã chết yểu, chưa kể đến chuyện người trẻ không hề muốn được đặt tên dựa theo thế hệ đi trước. Vì lẽ ấy mà cái tên Baby Busters chưa bao giờ được Generation X đón nhận, và cái tên Generation Y tuyệt nhiên không được Millennial ưa dùng. Generation Z là cái tên phái sinh, và những danh hiệu thế hệ được ưa chuộng thì bao giờ cũng phải độc đáo.

Neil Howe – tác giả từng đặt ra thuật ngữ Millennial cùng với tác giả William Strauss quá cố – đã đề xuất gọi thế hệ tiếp theo là Homelander, dựa trên việc họ lớn lên trong thời kỳ an ninh nội địa được đặt lên hàng đầu. Tôi không tin trên đời lại có thế hệ nào muốn được đặt tên dựa theo một cơ quan chính phủ lúc nào cũng bắt người ta phải tháo giày tại sân bay. Howe cũng cho rằng thế hệ liền sau Millennial bắt đầu ở lứa người sinh năm 2005, điều này xem chừng bất hợp lý nếu

xét đến tốc độ thay đổi chóng mặt của công nghệ và sự chuyển dịch đột ngột trong việc sử dụng thời gian và đặc điểm tính cách của thanh thiếu niên bắt đầu từ khoảng năm 2011. Các tên gọi khác cũng được đề xuất. Năm 2015, thanh thiếu niên được MTV khảo sát đã chọn Founder (người sáng lập) làm tên gọi được thế hệ yêu thích. Nhưng sáng lập cái gì?

Theo tôi biết, tôi là người đầu tiên sử dụng thuật ngữ iGen, và đã giới thiệu nó ở ấn bản đầu tiên của cuốn sách *Generation Me* của tôi xuất bản hồi tháng 4 năm 2006. Tôi đã sử dụng thuật ngữ iGen để nói về thế hệ hậu Millennial được một thời gian; năm 2010, tôi đặt tên cho doanh nghiệp diễn thuyết và tư vấn của mình là iGen Consulting.

Dữ liệu

Kiến thức chúng ta có về iGen cho đến bây giờ vẫn chưa hoàn chỉnh. Các cuộc khảo sát thông báo rằng 29% người trẻ tuổi không theo bất kỳ tôn giáo nào hoặc 86% thanh thiếu niên lo lắng không tìm được việc. Nhưng những cuộc khảo sát nhất thời như vậy có thể chỉ phản ánh niềm tin phổ biến ở người trẻ thuộc mọi thế hệ. Thanh thiếu niên thế hệ Boomer hoặc GenX từ năm 1970 đến năm 1990 cũng có thể từng tránh né tôn giáo và lo bị thất nghiệp. Các cuộc khảo sát nhất thời mà không có nhóm đối chứng sẽ không cho chúng ta biết gì về sự thay đổi văn hóa hoặc những trải nghiệm đặc trưng của iGen. Bạn không thể rút ra kết luận về một thế hệ chỉ bằng dữ liệu lấy từ một thế hệ duy nhất. Thế nhưng, cho đến nay, gần như tất cả sách báo về iGen đều dựa trên những cuộc khảo sát kém hữu ích như vậy.

Cũng đã có những cuộc khảo sát một thời điểm khác lấy mẫu trên nhiều thế hệ. Dù chúng có hữu ích hơn, nhưng vẫn còn một khuyết điểm lớn: không tách biệt được tác động độ tuổi khỏi tác động thế hệ. Nếu một nghiên cứu phát hiện (ví dụ) rằng iGen ưa thích việc kết bạn ở chỗ làm hơn so với GenX, điều này có thể là vì iGen vẫn trẻ và độc thân trong khi GenX đã già và kết hôn. Với khảo sát một thời điểm

thì không có cách phân biệt được loại tác động ấy. Thật không may, nếu bạn đang tìm hiểu sự khác biệt dựa trên độ tuổi, dạng khảo sát ấy không cho bạn biết nhiều về những gì đã thay đổi – liệu các động cơ từng thúc đẩy những nhân viên và sinh viên trẻ ở 10 năm trước còn có khả năng thúc đẩy ở ngày nay hay không.

Để thật sự hiểu được những điều độc đáo ở thế hệ này – những điều thực sự mới mẻ ở họ – chúng ta cần đối chiếu iGen với các thế hệ trước thời còn trẻ. Chúng ta cần dữ liệu thu thập theo thời gian. Đây chính là những gì mà các cuộc khảo sát diện rộng theo thời gian được tôi phân tích trong cuốn sách này làm: chúng hỏi người trẻ cùng một bộ câu hỏi từ năm này sang năm khác nhằm khiến phản hồi của họ có thể đối chiếu được qua nhiều thế hệ.

Tôi khai thác chủ yếu từ bốn cơ sở dữ liệu. Cơ sở dữ liệu đầu tiên tên là Quan trắc Tương lai (MtF), hỏi các học sinh lớp 12 hơn 1.000 câu hỏi mỗi năm kể từ năm 1976, và khảo sát các học sinh lớp 8 và lớp 10 kể từ năm 1991. Cơ sở dữ liệu thứ hai là Hệ thống Giám sát Hành vi Rủi ro ở Người trẻ (YRBSS, do Trung tâm Kiểm soát và Phòng ngừa Bệnh tật quản lý) đã khảo sát các học sinh cấp ba kể từ năm 1991. Cơ sở dữ liệu thứ ba là Khảo sát Tân sinh viên Mỹ (AF), được quản lý bởi Viện Nghiên cứu Giáo dục Đại học, đã hỏi các sinh viên mới nhập học chu kỳ bốn năm ở các trường cao đẳng và đại học kể từ năm 1966. Cuối cùng là Khảo sát Xã hội Tổng quát (GSS) đã khảo sát những người lớn từ 18 tuổi trở lên kể từ năm 1972. (Để biết thêm chi tiết về những khảo sát này cùng phương pháp của chúng, xin xem Phụ lục A.) Những khảo sát này có thể cho chúng ta thấy thế hệ Boomer đã “chinh chiến” như thế nào thuở còn học cấp ba vào khoảng năm 1970, GenX đã “lăn lộn” ra sao vào quãng từ năm 1980 đến 1990, Millennial đã “quấy tung” tới cỡ nào vào khoảng năm 2000, và iGen đang tạo nên những làn sóng riêng như thế nào trong những năm 2010.

Bằng cách so sánh thế hệ này với thế hệ khác khi ở cùng độ tuổi, chúng ta có thể quan sát quan điểm của người trẻ về chính họ, thay vì

dựa vào hồi tưởng của người lớn về quãng đời đã qua. Chúng ta có thể thấy những khác biệt bắt nguồn từ sự thay đổi văn hóa chứ không phải độ tuổi. Những khác biệt này không thể bị gạt đi bằng câu nói “người trẻ lúc nào chả thế”. Thực tế, những khảo sát này cho thấy người trẻ ngày nay khác hoàn toàn với người trẻ của các thập niên trước. Một điều khá thú vị nữa là các đối tượng của những mẫu khảo sát này còn rất trẻ – nó cho phép chúng ta quan sát cận cảnh iGen vào lúc họ đang xây dựng bản sắc, bắt đầu hình thành quan điểm và tìm đường bước vào tuổi trưởng thành.

Những nguồn dữ liệu này còn có ba lợi thế khác nhau. Đầu tiên, chúng có quy mô và phạm vi mẫu lớn, mỗi năm đều thu thập dữ liệu từ hàng nghìn người ẩn danh đã trả lời hàng trăm câu hỏi. Tổng cộng, chúng đã khảo sát 11 triệu người. Thứ hai, đơn vị thực hiện khảo sát đã cẩn thận đảm bảo rằng nhóm người trả lời câu hỏi có tính đại diện cho người Mỹ ở các khía cạnh giới tính, chủng tộc, địa điểm và địa vị kinh tế - xã hội. Có nghĩa là các kết luận có thể được khái quát hóa cho toàn bộ thanh thiếu niên Mỹ (hoặc trong trường hợp sinh viên đại học, thì đại diện cho mọi sinh viên đại học nói chung). Thứ ba, tất cả bộ dữ liệu này đều được công khai trên mạng – chúng không bị chìm dưới rào cản chi phí, thế nên dữ liệu cũng minh bạch và mở. Những khảo sát này là bảo vật quốc gia [của nước Mỹ] về dữ liệu lớn, cung cấp cái nhìn về đời sống và niềm tin của người Mỹ trong các thập niên đã qua cũng như cái nhìn thức thời về người trẻ trong những năm gần đây. Với khối dữ liệu đồ sộ về thế hệ đã được tích lũy này, chúng ta không còn phải dựa vào những nghiên cứu một thời điểm đơn lẻ, thiếu vững chắc để hiểu về iGen.

Vì các mẫu khảo sát có tính đại diện toàn quốc, nên chúng đại diện cho toàn bộ thanh thiếu niên Mỹ nói chung chứ không chỉ một nhóm thiếu niên riêng lẻ. Dĩ nhiên, cơ cấu dân số của thanh thiếu niên Mỹ đã thay đổi theo thời gian; chẳng hạn, ngày nay có nhiều người gốc Tây Ban Nha hơn so với các thập niên trước. Sẽ hợp lý khi hỏi liệu sự

thay đổi giữa các thế hệ có phải chỉ bắt nguồn đơn thuần từ sự chuyển dịch nhân khẩu hay không – đây là vấn đề về nguyên nhân thay vì tính chính xác của dữ liệu, nhưng vẫn đáng để xem xét. Vì lý do đó cùng nhiều lý do khác, tôi cũng đã kiểm tra xem liệu các xu hướng ấy có xuất hiện trong nhiều nhóm khác nhau hay không, ví dụ giữa người da đen, da trắng và gốc Tây Ban Nha; giữa nữ và nam; giữa các vùng Đông Bắc, Trung Tây, Nam và Tây; giữa khu vực đô thị, nông thôn và vùng ngoại ô; giữa các nhóm có địa vị kinh tế - xã hội thấp và cao (chẳng hạn cha mẹ của đối tượng có được học đại học hay không). Chỉ có một vài ngoại lệ, còn các xu hướng thế hệ đều xuất hiện trong tất cả những nhóm nhân khẩu này. Những thay đổi sâu rộng ấy xuất hiện ở cả thanh thiếu niên nhà nghèo lẫn nhà giàu, thuộc mọi sắc tộc, ở thành phố, ngoại ô và các thị trấn nhỏ. Nếu bạn muốn biết các xu hướng trông ra sao trong các nhóm này, tôi đã đưa ra vài biểu đồ kèm một số phân tích chi tiết ở phần phụ lục.

Để xem trước một vài điểm khác biệt thế hệ, hãy làm bài kiểm tra sau đây để tìm hiểu về mức độ trùng khớp giữa trải nghiệm của bạn với của iGen. Bất kể bạn sinh năm bao nhiêu, bạn iGen đến mức nào.

Hãy làm bài kiểm tra 15 câu sau để tìm hiểu xem bạn "iGen" đến mức nào. Trước mỗi câu hỏi, hãy trả lời "có" hoặc "không".

- ____1. Trong vòng 24 giờ qua, bạn có dành tổng cộng ít nhất một giờ để nhắn tin trên điện thoại không?
- ____2. Bạn có tài khoản Snapchat không?
- ____3. Bạn có tự cho mình là người sùng đạo không?
- ____4. Bạn có giấy phép lái xe vào năm 17 tuổi không?
- ____5. Bạn có nghĩ hôn nhân đồng giới nên được hợp pháp hóa không?
- ____6. Bạn có uống rượu (nhiều hơn vài ngụm) vào năm 16 tuổi không?
- ____7. Bạn có thường xuyên cãi nhau với cha mẹ vào hồi còn là thanh thiếu niên không?
- ____8. Có phải hơn một phần ba số học sinh ở trường cấp ba của bạn thuộc chủng tộc khác với bạn?

- ____9. Hồi còn học cấp ba, bạn có dành hầu hết các buổi tối cuối tuần để ra ngoài chơi với bạn bè không?
- ____10. Bạn có đi làm trong thời gian đi học cấp ba không?
- ____11. Bạn có đồng tình rằng không gian an toàn và cảnh báo nhạy cảm là ý tưởng hay và chúng ta cần phải nỗ lực để giảm bớt các hành động công kích nhỏ?
- ____12. Bạn có phải người độc lập về chính trị không?
- ____13. Bạn có ủng hộ việc hợp pháp hóa cần sa không?
- ____14. Việc quan hệ tình dục mà không có nhiều tình cảm có đáng theo đuổi không?
- ____15. Hồi học cấp ba, bạn có thường xuyên cảm thấy bị tách biệt và cô đơn không?

CHẤM ĐIỂM:

Cộng 1 điểm cho câu trả lời "có" trước các câu hỏi 1, 2, 5, 8, 11, 12, 13, 14 và 15.

Cộng 1 điểm cho câu trả lời "không" trước các câu hỏi 3, 4, 6, 7, 9 và 10.

Điểm càng cao thì bạn càng iGen trong hành vi, thái độ và niềm tin.

Nhân khẩu học và thế giới

Sử dụng ngưỡng năm sinh từ năm 1995 đến năm 2012, iGen bao gồm 74 triệu người Mỹ, chiếm khoảng 24% dân số. Thế tức là cứ bốn người Mỹ thì có một người thuộc iGen – càng thêm lý do để phải hiểu về họ. iGen là thế hệ đa dạng sắc tộc nhất trong lịch sử nước Mỹ: một phần tư số họ là người gốc Tây Ban Nha và gần 5% là người đa chủng tộc. Người da trắng không phải gốc Tây Ban Nha chỉ chiếm quá nửa chút ít, 53%. Lứa cuối của iGen là lứa đầu tiên có đa số trẻ em sinh ra không phải là người da trắng: bắt đầu với lứa iGen sinh vào cuối năm 2009, người da trắng không phải gốc Tây Ban Nha xuống dưới 50%. Thế tức là không còn nhóm người nào chiếm quá bán nữa, gần như là định nghĩa về sự đa dạng. Thế hệ sau iGen – sinh từ năm 2013 trở đi – sẽ là thế hệ đầu tiên có đa số dân số không phải người da trắng.

Dữ liệu này lấy từ các mẫu khảo sát ở Mỹ, do đó, kết luận không mang tính khái quát trực tiếp cho các quốc gia khác. Tuy nhiên, nhiều thay đổi mang tính thể hệ xuất hiện ở quốc gia này cũng đang xuất hiện ở các nền văn hóa khác. Các nhà nghiên cứu trên thế giới đang ghi nhận nhiều xu hướng tương tự, với nhiều nghiên cứu mới liên tục được công bố. Internet và điện thoại thông minh đã bùng nổ ở nhiều quốc gia công nghiệp hóa khác gần như cùng thời điểm chúng hình thành ở Mỹ, và có khả năng hệ quả cũng sẽ tương đồng.

Bối cảnh

Để những phân tích số liệu của mình không chỉ dừng lại ở những con số khô khan mà còn phản ánh được đời sống của những con người thực, tôi đã tìm hiểu sâu hơn về thể hệ iGen theo nhiều cách thức. Đầu tiên, tôi phỏng vấn trực tiếp hoặc qua điện thoại 23 bạn trẻ thuộc iGen, mỗi cuộc trò chuyện kéo dài tối đa hai giờ đồng hồ, đào sâu vào suy nghĩ của họ về văn hóa đại chúng, đời sống xã hội của thanh thiếu niên, các sự kiện thời sự, những tranh luận trên giảng đường đại học, và cả chiếc điện thoại thông minh có ý nghĩa đặc biệt quan trọng với họ. Những người trẻ này đều tầm 12–20 tuổi; bao gồm cả người da đen, da trắng, người Mỹ gốc Á, gốc Latin, gốc Trung Đông; họ sống ở Virginia, Connecticut, Illinois, Ohio, Texas, Minnesota, Georgia và California; học văn phân bổ cả cấp hai, cấp ba, cao đẳng cộng đồng hoặc đại học, đa số học ở các cơ sở không được coi là tinh hoa. Tôi cũng đăng tải câu hỏi phỏng vấn dạng viết lên các trang mạng như *Amazon's MTurk Requester*, thực hiện một cuộc khảo sát với 250 sinh viên đang học môn Tâm lý học đại cương tại Đại học San Diego, nơi tôi giảng dạy và thảo luận nhiều vấn đề khác nhau trong các lớp học với các sinh viên của mình. Ngoài ra, tôi còn đọc một lượng lớn các bài bình luận đăng trên báo sinh viên của các trường đại học trên khắp nước Mỹ. Những nguồn này không mang tính đại diện toàn quốc, vì vậy chúng không thể thay thế dữ liệu khảo sát. Những trải nghiệm cá nhân của những iGen này

chỉ phản ánh chính trải nghiệm của họ và có lẽ không đại diện được cho cả thế hệ. Dữ liệu khảo sát luôn là tiêu chuẩn đáng tin cậy nhất; các cuộc phỏng vấn và bài viết chỉ có vai trò minh họa làm sáng tỏ dữ liệu, chứ không thể thay thế dữ liệu. Tuy vậy, chúng lại là cách giúp chúng ta nhìn thấy khía cạnh con người của những người trẻ đằng sau các con số thống kê. Khi các iGen trưởng thành và bắt đầu tham gia định hình thế giới xung quanh, họ xứng đáng không chỉ được nghiên cứu và lý giải bằng các dữ liệu, mà còn xứng đáng được lắng nghe.

Khi tôi viết cuốn sách *Generation Me* về Millennial, tôi chỉ lớn hơn một chút so với những người thuộc thế hệ Millennial và đã cùng trải nghiệm nhiều hiện tượng văn hóa với họ. Dữ liệu chính xác từ khảo sát là giá trị làm nên cuốn sách ấy – tương tự với cuốn sách bạn đang cầm trên tay – nhưng là qua góc nhìn của một GenX, đời sống của chính tôi cũng đã phản chiếu phần nhiều những gì tôi viết hồi đó. Nhưng điều ấy không còn đúng với cuốn sách này nữa, bây giờ tôi lớn hơn nhóm iGen tầm 25–30 tuổi. (Thật buồn khi một trong những sinh viên trả lời phỏng vấn đã nói rằng tôi khiến cậu ấy nhớ về mẹ. Hóa ra tôi ngang tuổi cha mẹ cậu ấy thật.) Vai trò của tôi ở đây là người quan sát thay vì là người trong cuộc. Tuy nhiên, giờ đây, tôi đã có góc nhìn khác: ba cô con gái của tôi sinh năm 2006, 2009 và 2012, thuộc những lứa cuối cùng của thế hệ iGen. Do đó, tôi đã tận mắt chứng kiến một vài trải nghiệm điển hình ở iGen như việc một đứa trẻ mới chập chững biết đi nhưng đã rất thành thục cách vuốt màn hình iPad. Tôi cũng trải nghiệm cảm giác một đứa trẻ 6 tuổi đòi dùng điện thoại di động và nghe một đứa trẻ 9 tuổi miêu tả một ứng dụng mới ra mắt đang làm mưa làm gió ở khối lớp 4. Biết đâu, nếu tôi đặt tên cho thế hệ của chúng, những đứa con của tôi sẽ nghe lời khi tôi bảo chúng xỏ giày.

Trong cuốn sách này, tiếng nói của iGen – dù là từ số liệu thống kê trong các khảo sát lớn hay từ chính miệng họ trong các cuộc phỏng vấn – sẽ tự nói lên tất cả. Cuốn sách này cũng đưa ra hơn 100 biểu đồ

về dữ liệu khảo sát trải dài qua nhiều thế hệ, để bạn có thể tự xem xét dữ liệu – không chỉ về iGen mà còn về Millennial, GenX và Boomer. Các biểu đồ đã tóm gọn một lượng lớn dữ liệu chỉ trong một không gian nhỏ (một biểu đồ bằng nghìn lời nói). Bạn sẽ tận mắt thấy iGen nổi bật như thế nào, với những đợt sụt giảm đột ngột và những vách đá dựng đứng vào khoảng năm 2011 với nhiều đặc điểm tính cách và hành vi, cùng nhiều sự thay đổi từ từ ở một số khía cạnh khác.

Những điều cần lưu ý

Là một nhà nghiên cứu thế hệ, tôi thường được hỏi những câu như “Tại sao cô lại đổ lỗi cho trẻ em? Chẳng phải đó là lỗi của cha mẹ hay sao?” (Hoặc “lỗi của thế hệ Boomer?” hoặc “lỗi của thế hệ GenX?”) Câu hỏi này dựa trên hai giả định sai lầm: thứ nhất, mọi thay đổi thế hệ đều tiêu cực; thứ hai, chỉ có một nguyên nhân duy nhất (như cách nuôi dạy con cái) cho thay đổi đó. Cả hai giả định đó đều không đúng. Một số thay đổi thế hệ là tích cực, một số là tiêu cực và phần nhiều là vừa tích cực vừa tiêu cực. Khuynh hướng tự nhiên của con người là phân loại mọi thứ thành hoàn toàn tốt hoặc hoàn toàn xấu, nhưng với những thay đổi về văn hóa, chúng ta nên nhìn nhận các vùng “xám” và sự đánh đổi. Vì có nhiều điểm khác biệt thế hệ là tích cực hoặc ít nhất là trung lập, việc sử dụng từ ngữ như lỗi lầm và đổ lỗi không thật sự hợp lý. Nó còn phản tác dụng, khiến chúng ta cãi cọ về chuyện ai có lỗi thay vì thấu hiểu các xu hướng, cả tốt lẫn xấu. Sự thay đổi văn hóa cũng có nhiều nguyên nhân, chứ không chỉ một – không chỉ cha mẹ, mà cả công nghệ, truyền thông, kinh doanh và giáo dục cùng hoạt động để tạo nên một nền văn hóa khác biệt triệt để so với nền văn hóa mà cha mẹ và ông bà chúng ta từng trải qua. Vấn đề không phải là không ai có lỗi hoặc tất cả đều có lỗi. Các nền văn hóa thay đổi, và các thế hệ cũng thay đổi theo; đó mới là điểm quan trọng. Đây không phải là cuộc thi để xem thế hệ nào tệ hơn (hoặc tốt hơn); văn hóa đã thay đổi, và tất cả chúng ta đều sống trong đó.

Một khi chúng ta biết rằng sự thay đổi thế hệ đã diễn ra, câu hỏi tiếp theo là “Tại sao?” Đây có thể là một câu hỏi khó trả lời. Tiêu chuẩn vàng trong khoa học nhằm chứng minh rằng cái này gây ra cái kia là thí nghiệm, nơi mọi người được phân bổ ngẫu nhiên để có các trải nghiệm khác nhau. Đối với sự khác biệt thế hệ, điều tương tự có nghĩa là phải phân bổ ngẫu nhiên để mọi người được lớn lên trong các thời kỳ khác nhau – một nhiệm vụ hoàn toàn bất khả thi. Phương pháp tốt thứ nhì để xác định những nguyên nhân khả dĩ là đi theo quy trình hai bước. Bước thứ nhất: hai đối tượng phải tương quan với nhau. Ví dụ, chúng ta có thể xem xét liệu những thanh thiếu niên dành nhiều thời gian cho mạng xã hội hơn thì có thường mắc trầm cảm hơn hay không. Bước thứ hai: hai đối tượng phải thay đổi cùng thời điểm và theo đúng hướng. Nếu việc sử dụng mạng xã hội và bị trầm cảm đều tăng trong cùng năm, tức là cái này có thể gây ra cái kia. Nếu không như vậy (ví dụ, cái này tăng trong khi cái kia giữ nguyên), thì cái này có lẽ không gây ra cái kia. Chỉ ít là hướng tiếp cận này có thể loại trừ các nguyên nhân không phù hợp. Nó không hoàn toàn chỉ ra được các nguyên nhân nào là đúng, nhưng nó cung cấp được bằng chứng để chỉ ra đâu là các nguyên nhân đúng.

Một lưu ý khác: những con số ở đây là giá trị trung bình. Ví dụ, thanh thiếu niên iGen trung bình dành nhiều thời gian trực tuyến hơn so với thanh thiếu niên Millennial vào năm 2005. Dĩ nhiên, có những iGen dành rất ít thời gian và cũng có những Millennial lại dành rất nhiều thời gian cho trực tuyến – ở đây có sự chồng lấn đáng kể giữa hai nhóm. Chỉ vì có sự khác biệt về trung bình không có nghĩa là mọi người trong cùng thế hệ đều giống hệt nhau. Thế thì tại sao không đối xử với tất cả như một cá nhân? Nếu bạn định phân tích dữ liệu, thì thực sự điều đó là không tưởng. Số liệu thống kê dựa trên giá trị trung bình, nếu thiếu nó bạn không thể so sánh giữa các nhóm người được. Do đó, hầu hết nghiên cứu khoa học về con người đều dựa vào giá trị trung bình. Đây không phải tư duy rập khuôn; mà là so sánh các nhóm

bằng phương pháp khoa học. Tư duy rập khuôn là khi có người giả định rằng bất kỳ cá nhân nào cũng đại diện được cho nhóm của mình. Việc nói rằng chúng tôi miêu tả “mọi người” trong một thế hệ chỉ bằng một kiểu duy nhất, hoặc nói rằng chúng “khái quát hóa quá mức” đều không phải là phản biện hợp lệ với việc nghiên cứu thế hệ. Mọi hành động khái quát hóa quá mức (nếu có) đều do cách diễn giải sai lầm của mỗi người, chứ không do bản thân dữ liệu.

Sẽ ra sao nếu sự thay đổi văn hóa tác động đến tất cả mọi người chứ không chỉ mỗi iGen? Trong nhiều trường hợp, thức tế đúng là như vậy. Hiện tượng này được gọi là khác biệt theo thời kỳ, tức một sự thay đổi văn hóa có tác động tương đối đồng đều đến mọi người, ở mọi độ tuổi. Tuy nhiên, những tác động thuần túy theo thời kỳ như vậy khá hiếm gặp, bởi độ tuổi thường ảnh hưởng đến cách con người trải nghiệm sự kiện. Thông thường, những thay đổi văn hóa sẽ tác động đến người trẻ trước, rồi mới dần lan sang các nhóm tuổi lớn hơn. Điện thoại thông minh và mạng xã hội là các ví dụ điển hình cho quá trình đó. Dù vậy, phần lớn nội dung của cuốn sách này tập trung vào việc tuổi vị thành niên của thế hệ iGen khác biệt rõ rệt như thế nào so với các thế hệ đi trước. Đây vốn dĩ là một khác biệt mang tính thế hệ, bởi những năm tháng tuổi vị thành niên của thế hệ Boomer, GenX và Millennial đều đã ở lại trong quá khứ.

Con đường phía trước

Thế hệ iGen đi về đâu, đất nước đi về đó. Cha mẹ của các thanh thiếu niên vẫn tự hỏi việc con mình liên tục sử dụng điện thoại thông minh sẽ tác động thế nào tới não bộ, cảm xúc và các mối quan hệ của chúng. Đa số sinh viên đại học hiện nay thuộc thế hệ iGen, mang theo giá trị, quan điểm và chiếc điện thoại thông minh thường trực bên mình đến các trường đại học trên khắp nước Mỹ. “Những tân binh” trẻ tuổi cho các doanh nghiệp sẽ mau chóng chiếm số đông là iGen chứ không phải Millennial, điều này có thể khiến một số công ty chưa sẵn sàng với

lối sống khác hẳn của iGen. Sở thích tiêu dùng của iGen vốn đã định hình thị trường, nhờ sức ảnh hưởng của họ ở tuổi thanh thiếu niên và mới trưởng thành, sớm thôi họ sẽ chiếm phần đa trong phân khúc thị trường béo bở từ 18 đến 29 tuổi. Những ưu tiên chính trị của iGen sẽ định hình các cuộc bầu cử trong tương lai xa, thái độ của họ sẽ quyết định chính sách và luật pháp. Tỷ lệ kết hôn và sinh sản của họ sẽ tác động đến sự cân bằng nhân khẩu của đất nước, quyết định liệu xã hội có đủ người lao động trẻ để hỗ trợ thế hệ Millennial và GenX khi họ nghỉ hưu hay không. iGen đang ở tuyến đầu của cuộc thay đổi khổng lồ đang diễn ra ở nước Mỹ ngày nay, được thúc đẩy bởi internet, chủ nghĩa cá nhân, bất bình đẳng thu nhập, cùng nhiều động lực khác trong thay đổi văn hóa. Thấu hiểu iGen tức là thấu hiểu tương lai của hết thảy chúng ta.

Vậy iGen thật sự khác biệt ở đâu?