



**BCE Szociológia Doktori Iskola**

# TÉZISGYŰJTEMÉNY

**Székely Levente**

**Média multitasking**

*Az új generációk megváltozó médiafogyasztási és kommunikációs szokásairól*

című Ph.D. értekezéséhez

Témavezető:

**Gálik Mihály, CS.c**

Budapest, 2013

**Szociológia és Társadalompolitika Intézet**

# TÉZISGYŰJTEMÉNY

**Székely Levente**

**Média multitasking**

*Az új generációk megváltozó médiafogyasztási és kommunikációs szokásairól*

című Ph.D. értekezéséhez

Témavezető:

**Gálik Mihály, CS.c**

© Székely Levente

# TARTALOM

<b>I. Kutatási előzmények és a téma indoklása .....</b>	<b>4</b>
<b>II. A felhasznált módszerek.....</b>	<b>5</b>
<b>III. Az értekezés eredményei .....</b>	<b>7</b>
<b>GENERÁCIÓS ÉS ÉLETKORI HATÁSOK .....</b>	<b>7</b>
<b>MULTITASKING AZ ERŐFORRÁS-BŐVÍTŐ TEVÉKENYSÉGEKBEN.....</b>	<b>13</b>
<b>HIPOTÉZISEK VIZSGÁLATÁNAK ÖSSZEFOGLALÓ EREDMÉNYEI.....</b>	<b>18</b>
<b>ÖSSZEFOGLALÁS ÉS KÖVETKEZTETÉSEK.....</b>	<b>19</b>
<b>IV. Főbb hivatkozások.....</b>	<b>20</b>
<b>V. A témában közölt publikációk jegyzéke .....</b>	<b>21</b>

# I. KUTATÁSI ELŐZMÉNYEK ÉS A TÉMA INDOKLÁSA

Doktori kutatásomban elsősorban az *információs társadalomban* szocializálódott *fiatal generációkkal* kívánok foglalkozni, koncentrálni az infokommunikációs technológiákhoz (IKT) kapcsolódó megváltozó médiafogyasztási és kommunikációs szokásaikra és annak egy jelenségére az *egyidejű többcsatornás (kommunikációra és) médiafogyasztásra*.

A témában végzett hazai és nemzetközi kutatások arra engednek következtetni, hogy a digitális korban szocializált generáció nem pusztán szokásaiban, de gondolkodásában, megismerési útjaiban is más, mint az azt megelőzők. Főleg a fiatalok körében tapasztalható átalakulás egyik jelensége, hogy a korábban többé-kevésbé jól elkülöníthető tevékenységek egyre inkább összezsúsznak, ezt az angol nyelvű szakirodalom „multitasking” kifejezéssel illeti. Kutatásomban ennek a párhuzamosságnak elsősorban a kommunikációs és médiafogyasztásbeli aspektusait kívánom körüljárni. Egyes kutatások bemutatják, hogy ha az egyes tevékenységekre fordított napi időt összegezzük, akkor az elvártnak tekinthető 24 óránál jóval magasabb számokat is kaphatunk. Ez a napi tevékenységekre fordított idő megítélésének szubjektivitása mellett nyilvánvalóan a párhuzamosságnak is köszönhető.

Habár a pszichológusok már régóta foglalkoznak a szimultán tevékenységek kognitív rendszerre gyakorolt hatásaival, a párhuzamos, többcsatornás médiafogyasztás és az infokommunikációs eszközökhöz kötődő digitális kommunikáció „tevékenységeinek összezsúszása” csak az utóbbi néhány évben kezdte el igazán érdekelni a kutatókat. A felfokozott érdeklődés minden bizonnyal annak köszönhető, hogy az infokommunikációs technológia egyre inkább az életünk részévé válik. Az ember és a gép konvergenciája, a technológia háziasítása (Silverstone – Haddon, 1996) számos területen megfigyelhető.

Az infokommunikációs technológia nem csak arra biztosít széleskörű lehetőséget, hogy különböző médiatartalmakat fogyasszunk és különféle felületeken kommunikáljunk barátainkkal, vagy akár ismeretlenekkel, hanem egy olyan egyéni módon paraméterezhető digitális ökoszisztéma részesei lehetünk (vagy már azok is vagyunk), amelyben a tartalomfogyasztás és a kommunikáció szimultán módon zajlik.

A kutatási kérdéseim ugyan nem számítanak korunk társadalmának alapvető kérdései közé, mégis egy olyan, az információs társadalmat átható jelenséggel foglalkoznak, amelynek megértése számos terület alapvetéseit változtathatja meg. A munkám központi tematikáját jelentő egyidejű többcsatornás kommunikáció és médiafogyasztás terjedése alapvetően befolyásolja a tartalomfogyasztást, ami a tartalom előállítói és az eszközfejlesztők számára jelent olyan új kihívást, amire válaszolni kell pl. új, a multitaskingra alkalmas eszközökkel, vagy a figyelmet megtartó tartalmakkal.

A párhuzamosság továbbá a tartalom-előállítók és átadók szervezett tereiben is jelen van, így az oktatási rendszerben is. Az oktatáshoz hasonlóan a munka világában is fontos a párhuzamos tevékenységek terjedése, mindkét esetben elsősorban a hatékonyság kérdésével összefonódva. Kulcskérdés, hogy a multitasking rontja-e az iskolai, vagy a munkateljesítményt, és egyáltalán milyen stratégiával kell közelíteni a szimultán feldolgozás felé, pl. a tartalmak hangolásával a megismerés jellegzetességeihez, vagy éppen az alternatív ingerek kiszűrésével?

Kutatásomban válaszokat keresek arra, hogy mit jelent ez a párhuzamosság a különböző tevékenységeinkben, legyenek azok olyan, elsősorban szabadidős elfoglaltságok, mint a médiafogyasztás, vagy kötődjenek olyan tevékenységekhez, mint a tanulás, vagy a munka világa. Vizsgálom a párhuzamos fogyasztás életkori és más szociodemográfiai jellemzők szerinti jellegzetességeit, illetve a multitasking folyamatait elsősorban a fiatal médiafogyasztók körében.

## II. A FELHASZNÁLT MÓDSZEREK

A multitasking kereteit adó szocializációs közegekkel – életkori és generációs jellemzőkkel kapcsolatos fő kérdés, hogy hordoz-e az ifjúság a médiafogyasztásban is megmutatkozó empirikusan igazolható generációs jellegzetességeket. Habár a különböző megközelítések alapján egy átfogó kép rajzolható a kérdéskörrel, azonban alapvetően hiányzik annak a vizsgálata, hogy azok a médiafogyasztásban megfigyelhető különbségek, így a párhuzamos médiafogyasztás generációs, vagy életkori aspektusai erősebbek. A kutatásom fő kérdése tehát, hogy főleg a fiatalok médiafogyasztásában tapasztalható jellegzetességek, így a párhuzamosság korszpecifikus, vagy a digitális korszak fiataljai valóban minőségi változás hordozói, azaz korosztályos, vagy generációs hatásról van-e szó? Egyszerűbben fogalmazva a kor emelkedésével a ma „lázádoznak” viselkedése belesimul-e a korábbi generációk médiafogyasztási szövetébe, vagy sem?

A rendelkezésre álló empirikus adatok elsősorban az Y és az azt megelőző generációk vizsgálatát teszik lehetővé. Az utolsó 14-17 éveseket is felmérő World Internet Project<sup>1</sup> magyarországi adatfelvétele 2007-ben készült el, amelyben a legfiatalabbak a 1993-ban születettek voltak, a 2009-es adatfelvételben már csak a 18 éveseket és annál idősebbeket kérdezték. A legfiatalabbakat elérő 8000 fős, Magyar Ifjúság 2012<sup>2</sup> adatfelvételében azokat tekintettük 15-29 éves fiatalnak, akik 1983 és 1997 között születtek. A Kutatópont által gondozott rendszeres nagymintás – kifejezetten a médiafogyasztási szokásokra vonatkozó – kérdőíves kutatásából a 2012 őszi hullám adatai érhetőek el, azonban mivel a célcsoportot azok alkotják, akik az adatfelvétel időpontjában betöltötték a 18. életévüket, ezért a legfiatalabbakat elérő rendelkezésre álló adatok a Magyar Ifjúság 2012-ből származhatnak.

A különböző időpontokban készült kutatások adatbázisainak vizsgálata az ellenőrzésre szolgál, azaz arra, hogy ha egyikben megmutatkozik látszanak generációs jellemzők, azok azonosíthatók-e a másikban is, tehát beszélhetünk-e olyan generációs jellegről, amely az évek múlásával megmarad. Másképpen fogalmazva és másik oldalról megközelítve a kérdést, a különböző időpontokban készült felmérések alkalmazásával kontroll alatt tartható az idő hatása, azaz a teljes társadalmat érintő változások, így a visszaszoruló hagyományos média és a növekvő online média általi jellegzetességek.

---

<sup>1</sup> A World Internet Project (WIP) az internet társadalmi hatásainak vizsgálatára szerveződött széleskörű nemzetközi kutatási program, amelyet 1999-ben a kaliforniai UCLA Center of Communications Policy és a szingapúri NTU School of Communications Studies kezdeményezett. Magyarország 2001 óta vesz részt a WIP projektben, az azóta eltelt időszakban nyolc adatfelvételre került sor. A kutatássorozat adatfelvételei a legtöbb esetben 14 éves és idősebb magyarországi lakosok reprezentatív mintáján történtek.

<sup>2</sup> A Magyar Ifjúság 2012 kutatás során 8000, 15-29 éves fiatalot kérdeztünk meg, egy hozzávetőlegesen 70 perces kérdőívvel életmódjukról, élethelyzetükről. A kutatás reprezentatív a 15-29 éves magyar népességre nézve területileg, településtípusonként, korcsoportok és nemek szerint.

A generációs-életkori dilemmát tesztelő eljárás alapja lineáris regresszió, ahol a függő változót egy adott média fogyasztásának mennyisége (pl. óra/hét), az egyes médiumok fontosságának megítélése, illetve a párhuzamos fogyasztás esetében a multitasking index ( $MI_{0-100}$ )<sup>3</sup> jelenti, míg a független változó az életkor. A hipotézis vizsgálata során kiemelten fontos megvizsgálni, hogy igazolható-e a változók lineáris kapcsolata. Amennyiben jelentős a lineáris kapcsolat az életkor szerepét emelhetjük ki, amennyiben az egyszerű regressziós modellben a linearitás gyenge érdemes megvizsgálni a generációs jelleget<sup>4</sup>.

A korábbi kutatásokat áttekintve megállapítható, hogy kevés az olyan próbálkozás, amely a párhuzamos médiafogyasztást tevékenységtypológia mentén értelmezné, kutatásomban kvantitatív és kvalitatív módszerekkel egyaránt vizsgálni kívánom ezt a területet. Kutatásom fő kérdése, hogy van-e különbség a párhuzamos használatban a tevékenységek jellege szerint, a kommunikációs és médiafogyasztási multitasking tevékenységet intenzíven folytatók alkalmazzák-e a párhuzamosságot – és ha igen milyen gyakorisággal – a kognitív rendszert jobban terhelő feladatokban, mint a munka vagy a tanulás?

A kérdés vizsgálatára egyaránt használok kvantitatív és kvalitatív megközelítéseket. A kvantitatív megközelítést elsősorban a Magyar Ifjúság 2012 alapján alkalmazom, ahol a média- és kommunikációs multitasking mellett szerepeltek kérdések az erőforrás-bővítő tevékenységekkel kapcsolatban is. A tevékenységek jellegében megmutatkozó különbségek vizsgálatára felhasználok két kvalitatív módszertannal készült kutatást, a Budapesti Corvinus Egyetemen a fiatalok párhuzamos médiafogyasztásáról készült fókuszcsoporthoz készült vizsgálatot<sup>5</sup>,

---

<sup>3</sup> Ophir és munkatársai (2009) a jelenség mérésére egy indexet javasolnak (*Media Multitasking Index; MMI*), amely számszerűsíti a szimultán médiafogyasztással töltött időt a teljes médiahasználathoz arányítva. Ehhez a módszertanhoz részben igazodva a következő indexet dolgoztam ki:

Egy 2008-as 1000 fő megkérdezésével készült online kutatásunk adatainak felhasználásával a multitasking gyakoriságát egy olyan összesített indexben foglaltam össze, amely tartalmazza mind az online-offline, mind az online-online multitaskingot. Az index alkotóelemei a következők voltak: rádiót, vagy zenét hallgat/ tévét néz számítógépezés, internetezés közben; más tevékenységet is végez zene- vagy online rádióhallgatás/ online televízió nézés/ azonnali üzenetküldőkön keresztül történő csevegés/ böngészés/ játék/ tanulás vagy munka/ E-mail-ezés közben

Ha az eredeti változókat egyszerűen összeadjuk, egy olyan változót kapunk, amely a különböző multitasking tevékenységeket összesíti. Az így kapott változót 0-100 közötti értéket felvevő multitasking indexszé ( $MI_{0-100}$ ) konvertálhatjuk. Ahol  $m_i$  az adott médiumhoz kapcsolódó párhuzamos használatot jelenti.

$$MI_{(0-100)} = \sum_{i=1}^n m_i$$

A létrehozott index magas értékei gyakori párhuzamos használatra, míg alacsony értékei ennek ellenkezőjére engednek következtetni. Az index várható értéke 51 és szórása 18 indexpontoszámot tesz ki. A létrehozott  $MI_{0-100}$  index normalitás tesztje azt mutatja, hogy közel normális eloszlásról beszélhetünk, bár a Khi-statisztika értéke (18,97) kétszerese az 5 százalékos szignifikancia szinten értelmezett küszöbértéknek (9,45), az olyan robusztus többváltozós modellekben, mint a variancia-analízis alkalmas lehet a függő változó szerepére.

<sup>4</sup> A generációs jelleg vizsgálata szintén a lineáris regresszióelemzés módszertanán alapul, azzal a specifikációval, hogy a független kor változót néhány évenként dummyzunk, azaz kétértékűvé konvertáljuk. A módszer több okból is praktikus, egyrészt lehetőség van referencia kategóriát kialakítani, másrészt a módszer felszínre tudja hozni a függő és független változó közötti nem feltétlenül lineáris kapcsolatot, harmadrészt ezzel az eljárással a regresszió normalitás igényét is sikerülhet csökkenteni. Az ilyen módon megalkotott regressziós modell alapján megmondható, hogy a referenciacsoporthoz képest a többi korcsoport mennyivel és milyen irányban tér el, illetve, hogy ez az eltérés tekinthető-e statisztikailag szignifikánsnak.

<sup>5</sup> 2007-ben a Budapesti Corvinus Egyetem keretei között Urbán Ágnessel kvalitatív kutatást készítettünk a fiatalok médiafogyasztási szokásainak megváltozásáról. A fókuszcsoporthoz készült vizsgálat során megvizsgáltuk, hogy a különböző kommunikációs szintek összezsúszása, a párhuzamos fogyasztás a magyar fiatalok körében is felismerhető-e és ha igen, ez milyen hatással van a kommunikációs és médiafogyasztási szokásokra.

illetve egy a munkahelyi párhuzamos használatával is foglalkozó, szintén fókuszcsoporthoz tartozó kutatás eredményeit<sup>6</sup>.

### III. AZ ÉRTEKEZÉS EREDMÉNYEI

Összefoglalóan a kutatásom során két fő kérdésre keresem a választ:

*(RQ1) – a fiatalok médiafogyasztásában tapasztalható jellegzetességek inkább korszpecifikusak, vagy generációs jellegűek?*

*(RQ2) – különböznek-e a szimultán tevékenységek jellegük szerint (van-e különbség az erőforrás-bővítő és rekreációs tevékenységek között)?*

Az egyes kérdésekhez kapcsolódó hipotézisek vizsgálata során eltérő módszertant alkalmaztam az életkori és generációs hatásokra vonatkozó hipotézis vizsgálatában elsősorban a kvantitatív megközelítést használom, míg a tevékenységek jellegére vonatkozó kérdések esetében erősen támaszkodom a vonatkozó fókuszcsoporthoz tartozó eredményeimre is. Az alábbiakban a fő kérdések vizsgálatának eredményeit külön-külön mutatom be.

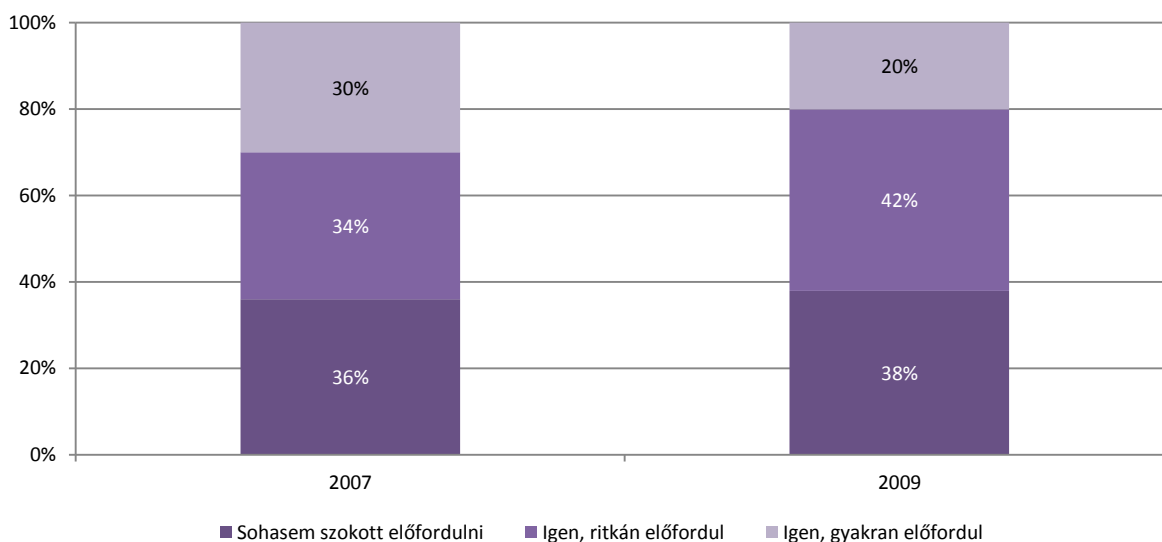
#### GENERÁCIÓS ÉS ÉLETKORI HATÁSOK

A World Internet Project magyarországi statisztikái arra utalnak, hogy az internetező társadalom majd kétharmada szokott internetezés közben másfajta médiát is fogyasztani. A 2007-es és 2009-es adatok – figyelembe véve, hogy a legfiatalabb korosztályok (15-17 évesek) kimaradtak a legfrissebb felmérésből – meglehetősen hasonlóságot mutatnak. Találunk egy szűkebb (20-30 százalék) gyakori multitaskingot űző csoportot és egy ritkább párhuzamos médiafogyasztó csoportot (30-40 százalék), illetve egy hasonló méretű a multitaskingtól távolmaradó csoportot.

---

<sup>6</sup> Az Excenter Kutatóközpont berkeiben, 2011-ben végzett kvalitatív kutatás során fókuszcsoporthoz tartozó és interjú technikával tartuk fel az irodákban, infokommunikációs eszközökkel dolgozók szokásait, és a munkaadók attitűdjét. A fókuszcsoporthoz tartozó kutatási szakaszban összesen négy csoporttal dolgozhattunk, olyanok (csoportonként 6-8 fő) részvételével, akik közepes, vagy nagyobb állami, piaci cégnél, munkaidejük nagy részében számítógéppel dolgoznak. A kutatás fő célkitűzése a magán- és munkajellegű tevékenységek összecsúsásának vizsgálata, a munkahelyi magáncélú infokommunikációs eszközhasználat mértékének, motivációinak és a munkaadó viszonyulásának, stratégiájának megismerése volt. A fókuszcsoporthoz tartozó kutatási szakaszban sort kerítettünk a munkakörnyezetben az infokommunikációs eszközökhöz kötődő multitasking vizsgálatára is.

1. ábra: Internetezés közben más médiumok fogyasztásának gyakorisága (Forrás: WIP, 2009)



A World Internet Project magyarországi adataiból kiinduló korábbi kutatásokban (Pintér – Székely, 2006; Székely 2006; 2007) már foglalkoztunk a médiafogyasztás és a kor összefüggéseinek kérdésével. Ezen kutatások során a korcsoportok jellemzői is összehasonlításra kerültek, és az derült ki, hogy a fiatalok (tizenévesek) médiafogyasztása gyökeresen különbözik az idősebbektől, olyannyira, hogy a mai fiatalok új szokásaikkal átalakíthatják az ismert médiafogyasztási világot.

A fiatalok médiafogyasztása mind az adott médium előtt-mellett eltöltött idő, mind a fogyasztás gyakorisága mentén lényegesen különbözik az idősebb korosztályokétól. Az egyes médiumokkal töltött idő „generációs töréspontjai” sok esetben a húszas évek második felében járóknál (2012-ben a harmincas évek elején) találhatóak. (Pintér – Székely, 2006)

A multitasking esetében a fiatal korcsoportok elérhetőségét biztosító 2007-es World Internet Project adatbázis adatait megvizsgálva legelőször is megállapíthatjuk, hogy a fiatalabb korcsoportokban szignifikánsan magasabb az internetezés közben más tevékenységet végzők aránya. Az internetezés közbeni multitasking életkori jellegzetességeit vizsgálva megfigyelhetjük, hogy a 14-17 évesek multitasking viselkedésétől szignifikánsan eltér a 30-31 évesek, vagy idősebbek viselkedése. Gyakori szimultán tevékenységek esetén ez már a 25-26 évesek korcsoportjában is megfigyelhető<sup>7</sup>. Másik oldalról megközelítve a problémát megfigyelhetjük, hogy a gyakori párhuzamos tevékenységet folytatók átlagéletkora 29 év, ami jelentősen különbözik az ilyen tevékenységet nem folytatók 38 éves átlagéletkorától.

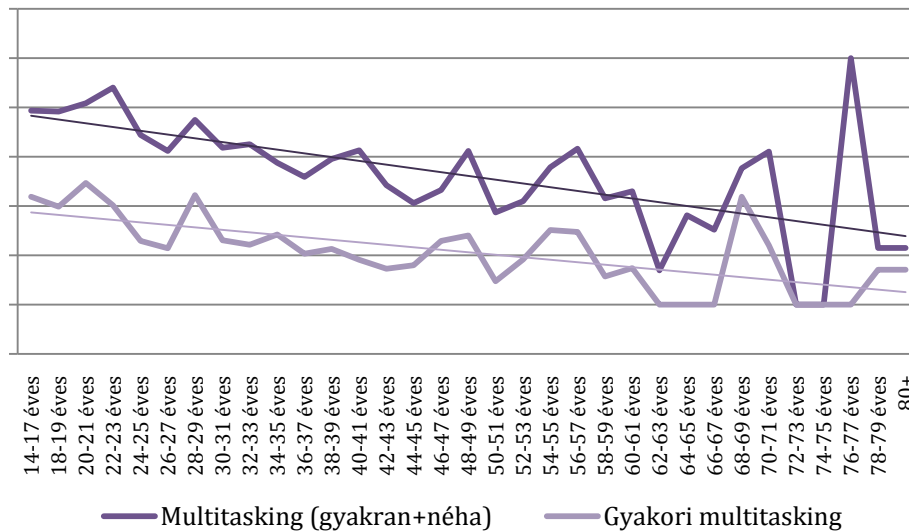
Mindezek alapján elmondhatjuk, hogy az internetezés közbeni multitasking életkor szerinti összefüggései hasonlóan alakulnak a médiafogyasztás vizsgálata során megfigyeltekkel. Az alábbi ábrán is jól látszik, hogy noha az életkori csoportokban változatosan alakul a párhuzamosság mértéke a trendvonal egyértelmű irányt mutat. Az életkor és a multitasking egyszerű lineáris modelljéből kiolvasható, hogy az életkor hatása jelentős, a megmagyarázott

<sup>7</sup> A hatvanas éveikben járók, vagy idősebbek nem a trendbe illeszkedő adataira egyszerű magyarázatot ad az a tény, hogy a felmérés időpontjában a 60 év feletti korosztályában alacsony az internetet használók aránya – mindössze 50 internetezőt találunk ebben a korcsoportban – ezért nagyobb kilengések lehetségesek, hiszen egy-egy korcsoporton belül csupán néhány esetből számítható ki a statisztikák.



hányad torzítatlan becslése (Adjusted R Square) 23 százalék, míg az életkorcsoportokkal dolgozva 25 százalék, ami úgyszintén megerősíti a multitasking és az életkor közötti kapcsolatot.

2. ábra: Internetezés közbeni multitasking jelenléte az egyes korcsoportokban (N= 1338; WIP, 2007)

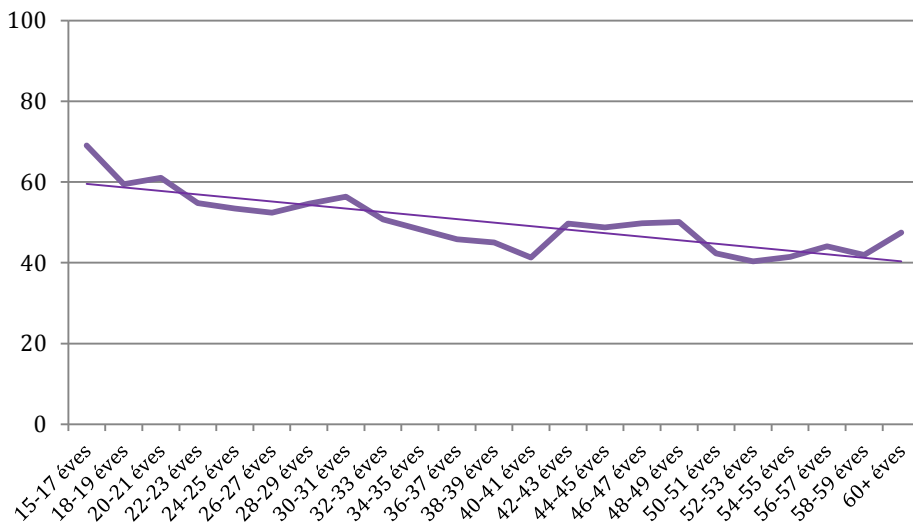


Az 1000 fő megkérdezésével készült 2008-as online kutatás adatainak felhasználásával a multitasking gyakoriságát egy összesített multitasking indexben (MI<sub>0-100</sub>)<sup>8</sup> foglaltam össze, amely tartalmazza mind az online-offline, mind az online-online multitaskingot. Az indexet a különböző szociodemográfiai jellemzők szerint megvizsgálva a következő eredményekre juthatunk:

A legerősebb magyarázóerővel az életkor bír, azaz minél fiatalabbakat kérdeztünk annál gyakoribb a szimultán tevékenység. Továbbá megfigyelhető egy választóvonal a 20-21 éves korcsoport körül. A 21 évesnél idősebbeknél szignifikánsan kisebb az önbevalláson alapuló multitasking, mint a 20 alattiak korcsoportjaiban. Korábbi, fentebb már idézett kutatás (Pintér-Székely, 2006) megállapításait figyelembe véve csak részben meglepő ennek a korosztálynak a megjelenése. Ezek alapján a médiafogyasztásban megmutatkozó generációs töréspont a média multitasking esetében is korábbra tolódik ugyanazt a 15-17 éves referenciacsoportot tekintve.

<sup>8</sup> Az index létrehozásának pontos menetét lásd a módszertani fejezetben.

3. ábra: MI<sub>0-100</sub> index korcsoportok szerint (N=1000; Forrás: ITTK-NRC, 2008)



Mindezek alapján kétféle módszerrel, az egyes kutatások adatait elkülönített adatbázisokban elemzem és egyesített adatbázissal is dolgozom. Utóbbi megoldás számos módszertani megkövetést<sup>9</sup> eredményez, haszna az egyesített adatbázisok apró torzulásokat kiegyenlítő hatásában és a magas elemszámban (több mint 22 ezer eset) keresendő. Mindkét felosztásban összesen öt különböző médiummal: az internettel, a könyvekkel, a televízióval, a rádióval és a lapokkal eltöltött idő és ezen médiumok fontosságának kor szerinti megoszlását vizsgáltam.

A különböző adatbázisokon külön-külön végzett elemzések megmutatták, hogy a vizsgált médiumokkal töltött idő, illetve azok fontossága szinte mindegyik vizsgálatban szignifikáns összefüggést mutat az életkorral, akár egyszerű lineáris kapcsolatról, akár korcsoportonkénti kapcsolatról beszélünk. A különböző időpontban készült kutatások jelzik a médiafogyasztás átalakulását, a hagyományos média térvesztését és az internet felemelkedését. A rádióhallgatás, vagy az újságolvasás folyamatos visszaszorulását láthatjuk az ezredfordulótól napjainkig, míg az internethasználat mennyisége folyamatosan növekedett ez idő alatt. Az életkori és generációs hatást tesztelő regressziós modellek magyarázóereje alig különbözik egymástól, a generációs töréspontok nem mutatnak állandóságot, ami főleg annak köszönhető, hogy a kutatások között eltelt idő alatt az életkortól függetlenül is gyökeresen megváltozott a médiafogyasztás.

A különböző, 2001-től napjainkig készült vizsgálatok áttekintése jogosan veti fel azt a kérdést, hogy ha ilyen erős szerepe van az eltelt időnek mennyire lehetnek tartósak a generációs jellemzők. Az összesített adatbázis használatával az is vizsgálhatóvá válik, hogy az évtizednyi időkülönbséggel felvett adatsorok között van-e statisztikailag igazolható különbség, azaz megváltozott-e szignifikánsan a médiafogyasztás a vizsgált jellemzők szerint. Kétutas

<sup>9</sup> Különböző keresztmetszeti vizsgálatok adatbázisainak egyesítése számos problémát vet fel. Az eltérő módszertan, eltérő célcsoport, eltérő kutatási koncepció olyan problémákat is jelenthet, amelyek hatását becsülni sem vagyunk képesek, másokat akár ki is kerülhetünk, mindenesetre vannak olyan tényezők, amelyekkel kapcsolatban az elemzés előtt döntést kell hozni. Ezek közül a legfontosabb az egyesített adatbázisban a súlyok kezelése, megőriztük-e az eredeti súlyokat, készítsünk újakat, vagy ne használjunk súlyozást. Mivel az egyesített adatbázis elemzését egyfajta kontrollként használok a súlyozatlan minta mellett döntöttem, amit indokol a különböző időintervallumokban felvett adatok és a társadalom szerkezetének változása közötti ellentét, valamint a különböző életkori metszetek alkalmazása is.

varianciaanalízisek alkalmazásával választ kaphatunk arra a kérdésre, hogy azonos életkori csoportokban a különböző időpontokban (2001-től 2012-ig) felvett adatokban történtek-e elmozdulások, más szóval különböznek-e egymástól a mai tizenévesek, huszonévesek, stb. a 10 évvel ezelőtti tizenévesektől, huszonévesektől, stb.

A varianciaanalízisek minden esetben szignifikáns kisebb-nagyobb megmagyarázott hányadot képeznek az életkor<sup>10</sup>, illetve az idő<sup>11</sup> tekintetében, ami legjelentősebb az internet fontosságának esetében (44 százalék). Jellemzően az életkori hatás tekinthető erősebbnek, elsősorban a zenehallgatás, a multitasking, a tévézés, valamint a televízió és az internet fontossága tekintetében. Mivel a tévézés kivételével jókora megmagyarázott hányaddal találkozunk, elmondhatjuk, hogy az életkor szerepe ezekben az esetekben az évek múlásával is megmaradt, míg az internetezés mennyiségében, vagy a hagyományos média fontosságának megítélésében erősebb az idő hatása, azaz adott korcsoportokban az eltelt idő alatt jelentősebbé vált a különbség, mint amely megjelenik az életkor szerint a különböző években készült keresztmetszeti vizsgálatok esetében.

1. táblázat: Varianciaanalízisek eredménye

Médiafogyasztás	Megmagyarázott hányad (R Squared)	Életkori hatás erőssége (Beta)	Idő hatásának erőssége (Beta)
Könyvolvasás	0,01	0,08	0,05
Újságolvasás	0,02	0,13	0,08
Rádióhallgatás	0,03	0,13	0,11
Zenehallgatás	0,14	0,37	0,03
Tévézés	0,05	0,24	0,05
Internetezés	0,27	0,28	0,31
Könyvek fontossága	0,04	0,18	0,21
Újságok fontossága	0,06	0,11	0,19
Rádió fontossága	0,07	0,11	0,20
Televízió fontossága	0,09	0,23	0,11
Internet fontossága	0,42	0,44	0,31
Multitasking	0,23	0,41	0,11

Mindezek alapján kijelenthető, hogy a médiafogyasztás számos tekintetben életkori meghatározottsággal bír, hasonlóan ahhoz, ahogy bírt egy évtizeddel korábban. Ugyanakkor fontos kiemelni, hogy néhány esetben így a print média (könyvek, nyomtatott sajtó), illetve a rádió, vagy az internet vonatkozásában a vizsgált évtized során fontos változás következett be, globálisan csökkent a hagyományos médiumok fontossága és növekedett az online média szerepe.

A megfogalmazott kérdések vizsgálata szempontjából a fentiek azt jelentik, hogy van értelme az életkor tartós szerepéről beszélni általában a médiafogyasztás tekintetében. Az életkori és generációs hatást a fentebb említett módon regressziós modellek magyarázóerejének összehasonlításával is lehetne vizsgálni, azok között azonban olyan csekély a különbség, hogy biztonsággal nem jelenthető ki, hogy a generációkat feltételező modell alkalmasabb a médiafogyasztás jellegzetességeinek leírására.

<sup>10</sup> Az életkor a varianciaanalízisben öt éves korcsoportok szerint került beépítésre (17 kategória: 14-15; 16-20; 21-25; ...; 90+ évesek).

<sup>11</sup> Az idő az adatfelvételek éve kategoriális változó formájában (négy kategória: 1=2001; 2=2004; 3=2007; 4=2012).

Mindazonáltal az elemzések alapján megállapítható, hogy az életkori hatás mellett erős a generációs hatás is, azaz a fiatalkori internetezési mennyiségek és az internet fontossága rögzül. Az idősebbek (X és Baby boom generáció) számára a nyomtatott sajtó olvasás és tévézés mennyiségében fedezhetünk fel dominanciát. Az adatok alapján többé-kevésbé akár igazolhatóak is lehetnek azok a generációs határok, amelyeket fentebb bemutatunk. Az elemzések során kirajzolódni látszanak generációs jellegzetességek, amelyeket a következő táblázatban foglaltam össze:

2. táblázat: Médiafogyasztási generációk

Generációk	Generációs határok
Veteránok	1939-1938 előtt születettek
Baby boom nemzedéke	1940-1941 - 1968-1969 között születettek
X generáció	1970-1971 - 1978-1979 között születettek
Y generáció	1980-1981 - 1991-1993 között születettek
Z generáció	1994-1995 után születettek
Alfa nemzedék	nem vizsgálható

Az elemzés logikáját megfordítva az is vizsgálható, hogy a fenti csoportosítás jobb megoldásnak tekinthető-e mint más életkori csoportosítással magyarázni a médiafogyasztást. Az összesített mintán végzett varianciaanalízisek csak helyenként (internetezés mennyisége, internet és könyvek fontossága) mutatnak nagyobb magyarázóerőt, mint amit az öt éves életkori csoportok esetében tapasztaltunk, mindebből az következik, hogy az internet járul hozzá leginkább a generációs jelleghez. A párhuzamos médiafogyasztást vizsgáló különböző modellek ezzel szemben nem mutatnak különbséget, így ebben az esetben akár az életkor lineáris hatását is tekinthetnénk elsődlegesnek.

3. táblázat: Életkori és generációs varianciaanalízisek eredménye

Médiafogyasztás	Életkori hatás erőssége az idő hatás kontrollja mellett (Beta)	Generációs hatás erőssége az idő hatás kontrollja mellett (Beta)
Könyvolvasás	0,08	0,06
Újságolvasás	0,13	0,10
Rádióhallgatás	0,13	0,11
Zenehallgatás	0,37	0,36
Tévézés	0,24	0,24
Internetezés	0,28	0,32
Könyvek fontossága	0,18	0,20
Újságok fontossága	0,11	0,11
Rádió fontossága	0,11	0,11
Televízió fontossága	0,23	0,24
Internet fontossága	0,44	0,49
Multitasking	0,41	0,42

Az összesített adatbázis arra is alkalmas, hogy amolyan kísérletként más megközelítéssel is teszteljük a generációs jelleg erősségét. Az alapkérdést olyan módon is vizsgálhatjuk, hogy úgy tesszük fel, hogy van-e szignifikáns különbség például a 1979-ben születettek internetezési mennyisége, a televízió fontosságának megítélése, stb. között, ha a 2001, 2004, 2007, vagy 2012 adatait nézzük? A fentiekből láthattuk, hogy minden bizonnyal van, azonban ha azt feltételezzük, hogy ez csupán az idő hatása miatt történhet, úgy egy standardizálást követően a belső

struktúrát megtartva az idő hatását minimalizálhatjuk. Születési évenként rendezve az összesített adatbázison végzett egyszerű varianciaanalízisek eredményeként – ahol a függő változót a médiafogyasztásra vonatkozó változók standardizált változatai és a független változót az adatfelvételi hullámok jelentették – több mint háromezer F statisztikát értelmezve elmondható, hogy a fenti generációs felosztás nem vizsgázott rosszul.

A Veteránok generációjában korévenként a vizsgált 13 ismérvből (médiafogyasztás mennyisége médiumonként, médiumok fontosságának megítélése és multitasking gyakorisága) átlagosan két esetben fordult elő, hogy szignifikáns különbség (sig. > 0,01) adódott az egyes hullámok adatfelvételei között, azaz másként viselkedett a vizsgált generáció. A Baby boom nemzedéke esetében ugyanez átlagosan négyszer, míg az X generáció esetében átlagosan háromszor fordult elő, míg a még vizsgálható Y generáció esetében átlagosan hét ilyen alkalmat rögzíthetünk. (A Z generáció vizsgálata nem volt lehetséges, ugyanis csupán 2012-es adatok állnak rendelkezésre ezzel a nemzedékkel kapcsolatban így nem volt összehasonlítási alap.)

Mindez azt mutatja, hogy – az összesített adatbázis módszertani megkötései mellett is – a médiafogyasztásban jelen van a nemzedéki jelleg, hiszen a vizsgált ismérvek szerint – leszámítva az idő globális hatásait – jellemzően nincs szignifikáns különbség a különböző években készült vizsgálatok adatai között, tehát a vizsgált generációk jórészt megtartják a médiafogyasztási jellegzetességeiket. Ez a vizsgálati módszer ugyanakkor arra is felhívja a figyelmet, hogy néhány évvel eltolt generációs határvonalak nagyon hasonló eredményeket hoznak, tehát a pontosabb határok kijelölésére nem alkalmas, vagy ilyen határok nem is léteznek.

#### MULTITASKING AZ ERŐFORRÁS-BŐVÍTŐ TEVÉKENYSÉGEKBEN

A médiafogyasztás mennyiségét a multitasking gyakorlása szerint vizsgálva a fogyasztás mennyiségében szignifikáns különbségeket találunk elsősorban a zenehallgatás, a telefonálás és az internetezés tekintetében. Az internetezés közbeni multitasking gyakori alkalmazói átlagosan közel 13 órát hallgatnak zenét, 15 órát interneteznek és több mint három (3,2) órát telefonálnak hetente, szemben a multitaskingot nem gyakorlók heti 7-8 órás zenehallgatásával, internetezésével és valamivel több mint kétórás (2,3) telefonálásával. További szignifikáns, bár nem ennyire erős kapcsolatot mutat a könyvolvasás és a videojátékozás mennyisége, ugyanakkor újságolvasás és rádióhallgatás tekintetében nem találunk különbséget a 2007-es adatok alapján.

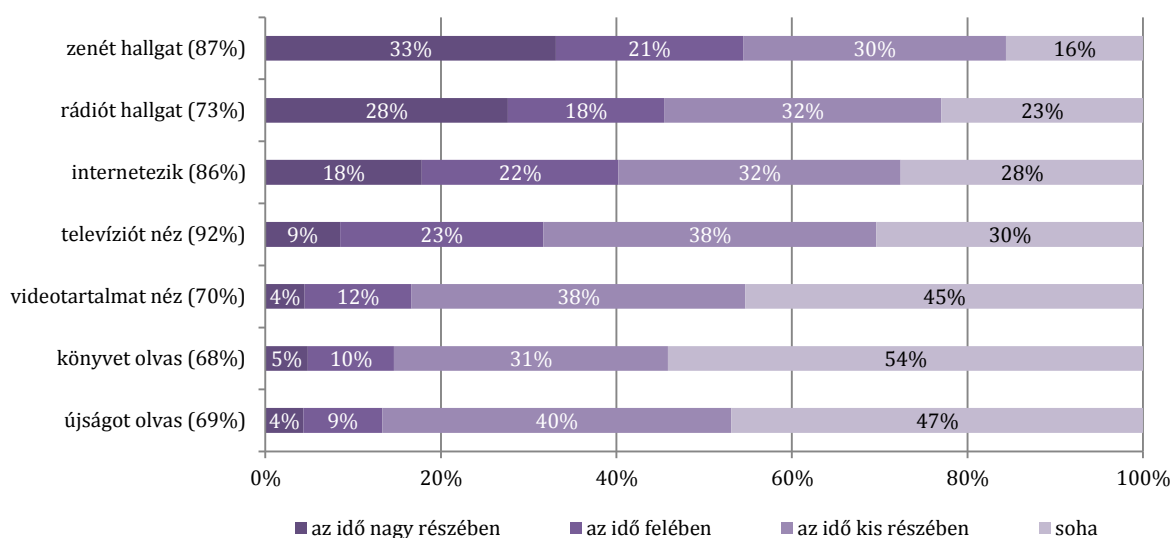
4. táblázat: Médiafogyasztás mennyisége multitasking gyakorlata szerint (N=1338; WIP, 2007)

	Gyakran előfordul	Néha előfordul	Soha nem szokott	Totál
<b>Internetezés</b>	14,9	10,6	7,5	10,8
<b>Könyvolvasás</b>	4,3	3,7	4,7	4,2
<b>Videojáték</b>	4,8	4,5	2,9	4,2
<b>Zenehallgatás</b>	12,6	8,7	7,3	9,5
<b>Újságolvasás</b>	3,0	2,9	3,2	3,0
<b>Rádióhallgatás</b>	13,3	12,0	13,2	12,8
<b>Telefonálás</b>	3,2	2,8	2,3	2,8
<b>TV-nézés</b>	13,0	12,7	13,6	13,1

A fentebb említett legfrissebb nagymintás ifjúsággal kapcsolatos kutatás adatait elemezve, a média- és kommunikációs multitasking mellett az erőforrás-bővítő tevékenységekkel kapcsolatban is vonhatunk le következtetéseket. Az ifjúság vizsgálata lehetővé teszi a kiterjedtebb elemzést, ugyanis a multitasking egyik legfontosabb magyarázója az életkor, ahol az életkor emelkedésével csökken a párhuzamos tevékenységek előfordulása. A Magyar Ifjúság 2012 adataiból kiderül, hogy amennyiben a 15-29 éves magyar fiatalok folytatnak bizonyos médiatevékenységeket nagyrészüknél – ha csupán időközönként is, de – jelen van a multitasking.

Ezekben az adatokban egyedül a televízió szerepe lehet meglepő, ugyanis a nemzetközi kutatások megfigyelései alapján a legintenzívebben megosztott tevékenységek egyike, a tévénézés a Magyar Ifjúság 2012 eredményei szerint azonban a televízió inkább a középmezőnyben foglal helyet. Egyfajta érzékszervi sorrendet is láthatunk megjelenni, ahol a párhuzamosság inkább a halláshoz (zene, rádió), míg az egyszatornás fogyasztás inkább a látáshoz kötődik (olvasás), a kevert tartalmak, amelyek a látás és a hallás érzékeit is stimulálják (videók, internet) ezek között helyezkednek el.

4. ábra: Média multitasking tevékenységek előfordulásának gyakorisága\* (N=8000; Forrás: Magyar Ifjúság 2012)



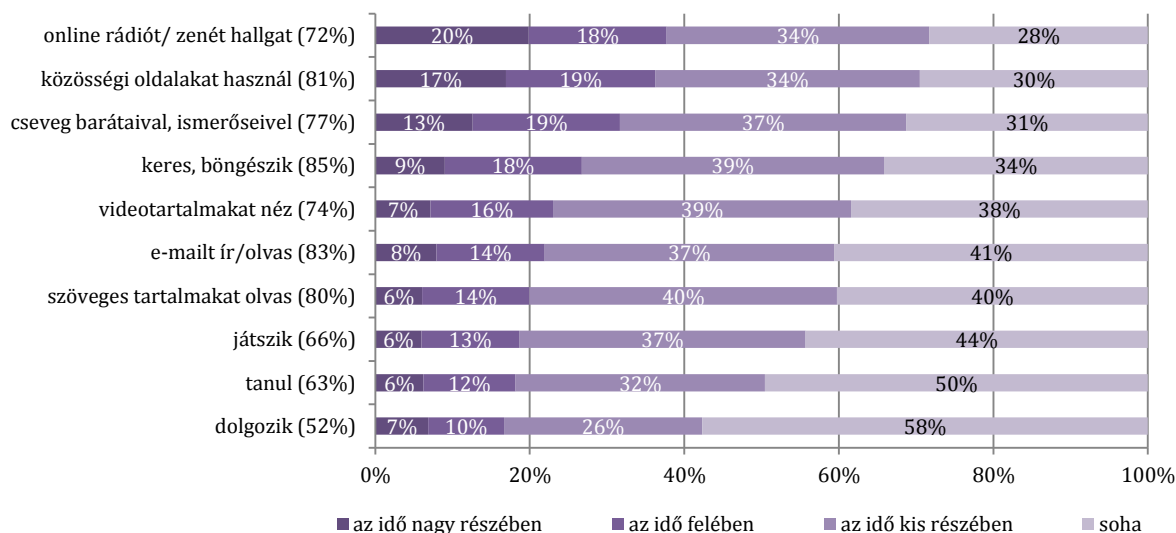
\* zárójelben az adott tevékenységet folytatók aránya

A fentiekben tapasztaltak megjelennek az online, nem kizárólag média típusú tevékenységek esetében is. Az online tevékenységek közül leggyakrabban a zene- és online rádióhallgatásban találunk párhuzamosságot, míg a médiához szorosan kapcsolódó tevékenységek közül a szöveges tartalmak fogyasztásában legkevésbé. Kifejezetten érdekes a közösségi oldalak használata és az online csevegés mellett megjelenő halmozott fogyasztás, amelynek mélyebb vizsgálata kapcsolódhat az írásbeli szóbeliség<sup>12</sup> kutatási területéhez.

<sup>12</sup> Az online környezet írott nyelve gyakran – a közösségi oldalakon különösen – a szóbeliség jellegét hordozza.

Azt is érdemes megfigyelnünk, hogy az online környezet nem feltétlenül jelent intenzívebb multitaskingot, hiszen a számítógéphez, internethez kötődő videotartalmak fogyasztása mellett jelenlévő más tevékenységek markánsan nem különböznek az összes videotartalom esetében tapasztaltnál képest. Mindez, figyelembe véve a multitasking terjedését azt jelentheti, hogy az egyidejű tevékenységek gyakorisága az offline viszonyok között is növekszik.

5. ábra: Online multitasking tevékenységek előfordulásának gyakorisága\* (N=8000; Forrás: Magyar Ifjúság 2012)



\* zárójelben az adott tevékenységet folytatók aránya

Az eredmények szerint világosan megfogalmazható, hogy az online párhuzamos tevékenységek (leginkább médiafogyasztás) intenzitása a szórakozás, kikapcsolódás, csevegés (azaz a rekreációs tevékenységek) esetében van jelen, amennyiben komolyabb, nagyobb figyelmet igénylő (erőforrás-bővítő) tevékenységre kerül sor, csökken azok száma, akik másra is figyelnek. Nem meglepő tehát, hogy a számítógéphez köthető rádió- vagy zenehallgatás esetén, illetve az azonnali üzenetküldőkön folytatott csevegések közben folytatnak a kérdezettek leginkább más tevékenységeket is. Ezzel szemben, ha tanulásról, vagy munkáról van szó jellemzően nem társítanak hozzá más.

A 8000 15-29 éves fiatal részvételével készült Magyar Ifjúság 2012 kutatásban minden eddiginél részletesebben vizsgáltam az online tevékenységeket szem előtt tartva a párhuzamos fogyasztás kontextuális jellemzői szerinti felosztását: azaz a rekreációs – főleg médiafogyasztási tevékenységeket, a kommunikációs tevékenységeket, illetve az erőforrás-bővítést – azaz a számítógéphez-internethez kötött munkát és az online tanulást. Az eredmények azt mutatják, hogy a tevékenység jellege alapján különbözik a multitasking gyakorlata az online környezetben. Megfigyelhető, hogy más tevékenységek elsősorban az online zene- és rádióhallgatás esetén vannak jelen – a tevékenységet folytató fiatalok (a teljes korosztály közel háromnegyede) ötöde (20%) az idő nagy részében miközben online rádiót, vagy zenét hallgat más tevékenységet is folytat. Az erőforrás-bővítés tevékenységei közben, így a tanulás, vagy a munka esetében

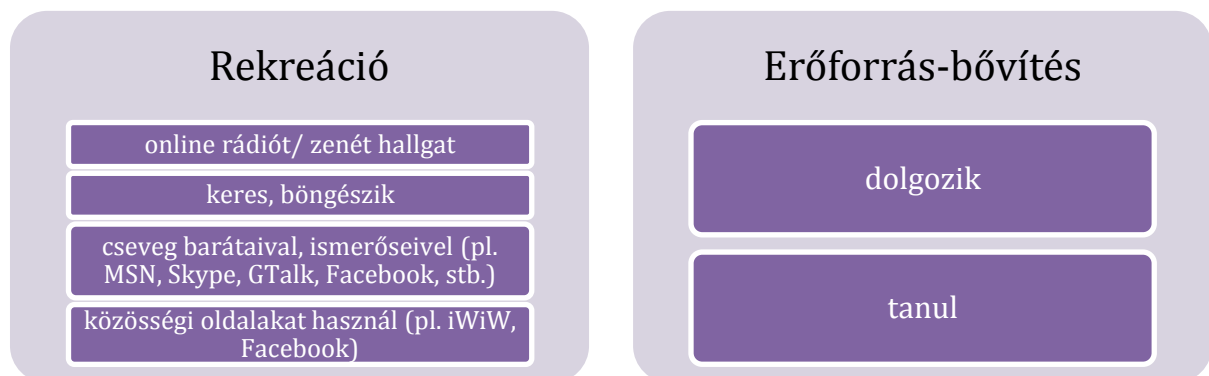
ugyanaz az arány 6-7 százalék. Ez a különbség arra enged következtetni, hogy a párhuzamosság az egyes tevékenységek jellegétől nem független.

A következtetés ellenőrzésére, azaz a multitaskingba belépő tevékenységek jellegében lévő különbségek megjelenítésére alkalmas statisztikai módszer lehet a faktorelemzés. A látens struktúrák feltárására hivatott faktorelemzés a vizsgált hét (online és hagyományos) médiumhoz kapcsolódó multitasking hatásait a rádió- és zenehallgatás mellőzésével végül<sup>13</sup> egy főkomponensbe rendezi, amely a teljes információtartalom valamivel több mint felét (56%) képes megőrizni.

Az online környezethez kötődő multitasking 10 különböző tevékenysége alapján végül<sup>14</sup> egy kétfaktoros struktúra stabilizálódott összesen hat ismérv felhasználásával (a játék, a videotartalmak, az e-mail írás/olvasás, illetve a hírek és egyéb szöveges tartalmak olvasása kimaradt a modelltől). A két faktor a teljes variancia valamivel több mint felét magyarázza meg (53%), az első faktor 35 százalék, míg a második 17 százalék magyarázóerővel.

Az elkészített faktoranalízis által feltárt látens struktúra gyakorlatilag igazolja az erőforrás-bővítő és rekreációs tevékenységek elkülönülését.

6. ábra: Az online tevékenységek faktorstruktúrája



A létrehozott faktorstruktúrát különböző mértékben magyarázzák az életmóddal, élethelyzettel kapcsolatos ismérvek<sup>15</sup>. Habár a Magyar Ifjúság 2012 életkori metszete kizárólag a 15-29

<sup>13</sup> A Maximum Likelihood módszert alkalmazó modell első futtatása során két faktort láthatunk kirajzolódni, bár a kommunalitások megfelelnek, azonban a Khi-négyzet statisztika szerint a modell illeszkedése gyenge (Khi: 483,240; df.: 8; sig.: 0,000). A rotált faktorszakórok alapján több változó esetében sem lehet megállapítani egyértelmű illeszkedést a második faktort egyedülként domináló zenehallgatás (0,92) kihagyását követően már csak egy faktor maradt. Főkomponens analízist folytatva a megmaradt változószettben a rádióhallgatás kommunalitásának meggyengülését figyelhetjük meg (0,212), aminek kihagyása már stabil struktúrát eredményez magas kommunalitásokkal és faktorszakókkal.

<sup>14</sup> Akár az általános multitasking faktorelemzésénél megfigyelhettük, esetünkben is az első futtatás két faktort vázolt fel (Maximum Likelihood módszerrel), amelyhez magas Kaiser-Meyer-Olkin érték (0,915) társult, megfelelő kommunalitásokkal. Összességében azonban a Khi-négyzet statisztika szerint a faktorok rosszul képezik le a mért változókat (Khi: 432,512; df.: 26; sig.: 0,000). Logikailag ugyan a rekreációs tevékenységek tovább bonthatóak (kommunikáció és tartalomfogyasztás), azonban a kettőnél több faktorra épülő modellek illeszkedése sem megfelelő. Négy lépésben egyesével kizártam a modelltől a leggyengébb kommunalitással, vagy nem egyértelmű illeszkedéssel bíró változókat, míg a modell illeszkedése érezhetően nem javult (Khi: 19,138; df.: 4; sig.: 0,001). Ugyan ez az illeszkedés korántsem nevezhető ideálisnak ugyanakkor további változók kizárása a modell logikai értékét csökkentené.

<sup>15</sup> A megvizsgált ismérvek közül szignifikáns magyarázatot találunk az életkor, a tanulás, illetve a heti médiafogyasztás összességében, nem magyarázza ugyanakkor a faktorok egyikét sem a nem, illetve az, hogy a kérdezettek végeznek-e jövedelemszerző tevékenységet vagy sem.



évesekre vonatkozik, mégis találunk szignifikáns összefüggést az egyes korcsoportok és a létrejött faktorok között. Az egyszerű egyutas varianciaanalízisek (one-way ANalysis Of VAriance) közül, bár rendkívül csekély magyarázóerővel a rekreációs faktor esetében találunk szignifikáns modellt<sup>16</sup>, amely arra utal, hogy minél fiatalabb korcsoportokat vizsgálunk annál gyakoribb az online rekreációs tevékenységek párhuzamossága. Az online erőforrás-bővítő faktor esetében a kor nem alkot szignifikáns magyarázatot.

Az életkorhoz hasonló gyenge magyarázóerőt mutat, de szignifikáns kapcsolatra<sup>17</sup> utal a jelenleg tanulók – nem tanulók megkülönböztetésével felépített modell, amelyből kiderül, hogy a jelenleg tanulmányokat folytatók körében jellemzőbb a párhuzamosság online tevékenységek esetében, mint azok körében, akik jelenleg nem tanulnak. Az életkor és a tanulás között fennálló interakciós kapcsolatok megjelenítésére is alkalmas kétutas ANOVA modell szignifikánsnak tekinthető az erőforrás-bővítő tevékenységek esetében. Az összefüggés arra utal, hogy a jelenleg tanulók esetében a korábban megfigyelt életkori jellegzetességek iránya megfordulni látszik, vagyis minél idősebbeket nézünk annál jellemzőbb az online erőforrás-bővítő tevékenységek esetében a párhuzamosság<sup>18</sup>. Ez a jelenség könnyedén magyarázható azzal a különbséggel, ami a középfokú és felsőfokú oktatásban résztvevők eltérő tanulási szokásaiban található.

Mindez tehát azt jelenti, hogy a párhuzamosságot tekintve van értelme megkülönböztetni az erőforrás-bővítő és a rekreációs tevékenységeket.

Ezeket a tapasztalatokat erősítik a különböző kvalitatív kutatások eredményei is. A Budapesti Corvinus Egyetemen, 14-23 évesek között készített kvalitatív fókuszcsoporthoz tartozó kutatás tapasztalatai alapján elmondható, hogy a fiatalok az internet lehetőségeit a messzemenőig kihasználják. És nem csak kommunikációra, vagy szórakozásra használják, hanem az internet a tanulás és a munka fontos eszköze is. Akadnak ugyan különbségek, amelyeket elsősorban az életkor magyaráz: a munka (munkakeresés) jellemzőbb az idősebbek míg, a tanulás (tanulással kapcsolatos információkeresés) a fiatalabbak között általános.

Az erőforrás-bővítő tevékenységekhez kapcsolódó média és kommunikációs multitasking tehát kétségtelenül jelen van a vizsgált 14-23 éves korosztály életében, azonban egyénenként különböző, nagyon vegyes gyakorlatokat találunk. A tanulás közbeni kommunikációs tevékenységek közül fontos kiemelni a chat szerepét, amelyek nem pusztán a szórakozáshoz, a barátságok ápolásához nyújtanak újabb felületet, többen is megfogalmazzák, hogy ezeket a tanulás során is előszeretettel alkalmazzák, amely sokkal inkább képes visszaadni a problémamegoldás valódi lefolyását, mint a magányos feladatmegoldás. Számos esetben előfordul, hogy „a többiektől” (osztálytársak) ilyen módon szerzik az információkat (szótárhasználat, házi feladat ellenőrzése).

A multitaskingot sűrűn gyakorlók csoportjaiban sokkal gyakrabban jelent meg a médiafogyasztás tanulás közben is. Erőteljesen megfigyelhető azonban a felhasználók

---

<sup>16</sup> A rekreációs online multitasking faktor heterogenitásából a dichotóm változó mindössze 1 százalékot magyaráz meg, amely azonban az F-statisztika 15,883-as értékénél szignifikáns (sig.: 0,000). Az erőforrás-bővítő online multitasking faktor 2,454-es F-statisztika értéket produkál, amely nem szignifikáns (sig.: 0,086) összefüggésre utal, azaz a nullhipotézist fogadjuk el, miszerint a két változó független.

<sup>17</sup> A rekreációs online multitasking faktor heterogenitásából a háromértékű korcsoport 2,6 százalékot magyaráz meg, amely azonban az F-statisztika 79,785-ös értékénél szignifikáns (sig.: 0,000). Az erőforrás-bővítő online multitasking faktor 36,605-ös F-statisztika értéket produkál, amely szintén szignifikáns (sig.: 0,000) összefüggésre utal.

<sup>18</sup> A kétutas ANOVA esetében az interakció F-statisztikája 3,647-es értékénél szignifikáns (sig.: 0,026), ahol az életkor magyarázata valamivel gyengébb mint a tanulásé (Beta: 0,097 vs. 0,163).

tudatossága, esetenként az erőforrás-bővítő tevékenységek, így a tanulás élesen elválasztásra kerülnek más rekreációs tevékenységektől, még a gyakori párhuzamos tevékenységet végzők között is, ami arra enged következtetni, hogy a különböző tevékenységek során megfigyelhető multitasking a legtöbbször nem spontán alakul ki, hanem tervezett, tudatos, az egyén stratégiájától függ.

Az irodákban, infokommunikációs eszközökkel dolgozók szokásait felmérő fókuszcsoporthoz kutatásunkból kiderült, hogy a munkavállalók kivétel nélkül igénylik azt, hogy eszközeiket a munkán kívül – a munkahelyen – magáncélra is használhassák és akik számára ez fizikailag lehetséges – azaz nincs letiltva az internet – ki is használják. Összességében elmondható, hogy a munkavállalók – saját bevallásuk szerint – munkaidejük nagy részében munkához szorosabban, vagy lazábban kötődő tevékenységeket végeznek. A párhuzamos tevékenységek szinte kivétel nélkül mindenkinél jelen vannak. Gyakori, hogy több ablak van megnyitva, átlagosan 5-6 alkalmazást használnak egyszerre, amelyek zömmel a munkához kötődnek. A megosztott figyelem egyik határa az, amikor már összefolynak az ablakok, amikor már nem lehet megkülönböztetni, hogy melyik micsoda.

A nemzetközi háttérű cégek munkatársai egyetértenek abban, hogy a multitasking alkalmazását szükségszerűen meg kell tanulni. A figyelemmegosztás általános vélekedés szerint egész életvitelüket meghatározza. Az alapos munka és a multitasking követelménye egyszerre terheli a munkavállalókat. *„Aki csak egy dologra képes figyelni, az nem állja meg itt a helyét.”* Az új munkatársak betanításánál mindez látványosan megjelenik – az újaknak sokszor követhetetlen a munkamenet.

A munka világában megjelenő, nem a munkához kötődő tevékenységek (elsősorban médiafogyasztás) segíthetik is a munkavégzést, főleg azokban az esetekben, amikor monoton feladatokat kell végezni. A fókuszcsoporthoz résztvevői ilyen esetben a főként online forrásból származó zenét hallgatnak (pl. YouTube), vagy közösségi oldalakkal, esetleg játékkal, vagy hírek olvasásával szakítják meg a munkamenetet. A nagyobb koncentrációt igénylő feladatoknál azonban a legtöbbször mellőzik a párhuzamos tevékenységeket.

A fiatalok, illetve az irodai munkavállalók körében végzett fókuszcsoporthoz vizsgálatok megmutatták, hogy a párhuzamos tevékenységek ugyan jelen vannak az erőforrás-bővítés jellegű tevékenységek során is, ugyanakkor jóval kevésbé jellemzőek, mint a rekreációs tevékenységekben.

#### HIPOTÉZISEK VIZSGÁLATÁNAK ÖSSZEFOGLALÓ EREDMÉNYEI

Dolgozatomban az egyidejű többcsatornás kommunikáció és médiafogyasztáshoz kapcsolódó kutatási kérdéseimhez két fő és két-két alárendelt, összesen tehát hat hipotézist fogalmaztam meg, amelyeket többé-kevésbé sikerült igazolni.

A kutatásom egyik főbb kérdéséhez – miszerint, hogy a fiatalok médiafogyasztásában tapasztalható jellegzetességek korszpecifikusak, vagy generációs hatás érvényesül – kapcsolódó hipotéziseket csak részben tekinthetjük igazoltnak, ugyanis az alternatív magyarázatok sem vethetők el. Megállapítható, hogy a médiafogyasztás és kommunikációs szokások megfigyelt jellegzetességeivel kapcsolatban igazolhatók a generációs hatások, azonban a generációk pontos

határainak (születési évszámoknak) meghatározása nem lehetséges, illetve a generációs jelleg alig rendelkezik magasabb magyarázóerővel, mint az életkori, illetve az idő jelleg.

A kutatásom másik fő kérdéséhez – miszerint van-e különbség a párhuzamos használatban a tevékenységek jellege szerint – kapcsolódó hipotézisek igazoltnak tekinthetők. A kvantitatív vizsgálat szerint szignifikáns különbség van a rekreációs, illetve az erőforrás-bővítő tevékenységekhez kapcsolódó multitasking mértékében, amelyet a fókuszcsoporthoz tartozók eredményei is megerősítenek.

5. táblázat: Hipotézisek vizsgálatának eredménye

Hipotézisek	Hipotézisvizsgálat módszere	Hipotézisvizsgálat eredménye
<b>H1: A médiafogyasztásban az életkori sajátosságok mellett generációs hatások is érvényesülnek, ami azt jelenti, hogy léteznek olyan, a születési évek alapján meghatározható csoportok (generációk), amelyek médiafogyasztási jellegzetességeiket az évek múlásával is megőrzik.</b>	kvantitatív, lineáris regresszió és varianciaanalízis	részben igazolható
<b>H1.1: A médiafogyasztás mennyisége és a párhuzamos fogyasztás mértéke szerint is jelen vannak a generációs töréspontok.</b>	kvantitatív, lineáris regresszió és varianciaanalízis	részben igazolható
<b>H1.2: A párhuzamos fogyasztás generációs „határai” nem esnek egybe a fogyasztás mennyiségének generációs töréspontjaival.</b>	kvantitatív, lineáris regresszió és varianciaanalízis	részben igazolható
<b>H2: A párhuzamosság mértékének fontos magyarázója a tevékenység jellege: a különböző típusú tevékenységekhez nem azonos intenzitású multitasking társul.</b>	kvantitatív, faktoranalízis	igazolt
<b>H2.1: A rekreációs (média és kommunikációs) tevékenységekben, jelentősebb szerepet kap a multitasking, mint az erőforrás-bővítésben (munka, tanulás).</b>	kvantitatív (faktoranalízis) és kvalitatív (fókuszcsoporthoz)	igazolt
<b>H2.2: A különböző tevékenységek során megfigyelhető multitasking tevékenységek a legtöbbször nem spontán alakulnak ki, hanem tervezettek, tudatosak, az egyén stratégiájától függenek.</b>	kvalitatív, fókuszcsoporthoz eredmények	igazolt

#### ÖSSZEFOGLALÁS ÉS KÖVETKEZTETÉSEK

A fentiekben a különböző megközelítések szerinti vizsgálatok során láthattuk, hogy az életkor az egyik, ha nem a legfontosabb magyarázója a médiafogyasztásnak, illetve a részletesebben vizsgált média- és kommunikációs multitaskingnak. Konklúzióként elmondható, hogy habár minden bizonnyal van relevanciája a különböző generációs felosztásoknak, azonban a generációs határok meglehetősen bizonytalanok és önkényesek. Részletesebben igazolható ugyan, hogy a médiafogyasztás mennyisége és a párhuzamos fogyasztás mértéke szerint is jelen vannak a generációs töréspontok azzal a kiegészítéssel, hogy az életkor és a párhuzamos fogyasztás közötti lineáris kapcsolat hasonló mértékben alkalmas a kapcsolat leírására. Az életkori és generációs hatást tesztelő modellek magyarázóereje alig különbözik egymástól, a generációs töréspontok nem mutatnak állandóságot, ebből adódóan a párhuzamos médiafogyasztás alapján egyértelmű generációs határokat nem lehet meghatározni.

A kvantitatív és kvalitatív megközelítésű empirikus tapasztalatok alapján megállapítható, hogy a kognitív szempontú megközelítések visszatérő motívuma a figyelemmegosztásból származó negatívumok többnyire nem igazolhatók, ennek okai a multitaskingba belépő tevékenység céljainak és jellegének különbségeiből fakadnak. Az empirikus tapasztalatok alapján

megfigyelhető, hogy a különböző tevékenységekhez kapcsolódóan nem azonos intenzitású párhuzamosság jellemző. A rekreációs tevékenységekben, valamint a (főleg online) kommunikációban lényegesen jelentősebb szerepet kap a multitasking, mint az erőforrás-bővítő tevékenységekben.

A média és kommunikációs multitaskingról kutatásaim alapján elmondható, hogy mindennapos tevékenység, az emberek nagy része kisebb-nagyobb gyakorisággal folyamatosan él vele. Gyakran adódnak olyan helyzetek, amikor médiahasználat közben megosztjuk figyelmünket és gyakoriak az olyan kommunikációs tevékenységek, amelyek mellett más (gyakran média jellegű) feladatokat is végzünk.

A média és kommunikációs multitasking várható jövőjével kapcsolatban azt lehet mondani, hogy egyértelműen tovább fog terjedni, amit legalább három dolog ösztönöz: (1) az új generációk belépése; (2) a mobil eszközök terjedése; (3) a hirdető, médiatulajdonosok, tartalom- és eszközgyártók stratégiái. A hirdető és médiatulajdonosok ugyanis várhatóan úgy próbálnak megbirkózni a multitasking következményeivel, hogy még inkább ösztönzik a tevékenységet, még több linkelt tartalmat kínálva a médiafogyasztóknak, amelyek tovább ösztönzik elsősorban a mobileszközök használatát. Hasonlóan a hirdetési iparban tevékenykedőkhöz a többi vonatkozó iparág is egyre kifinomultabb, a multitaskingra egyre alkalmasabb szolgáltatással jelenik meg a jövőben.

## IV. FŐBB HIVATKOZÁSOK

Anderson, J. Q. – Rainie L. (2012): Millennials will benefit and suffer due to their hyperconnected lives, Pew Research Center's Internet & American Life Project, Washington, D.C.

Baron, N. S. (2006): Adjusting the Volume: Technology and Multitasking in Discourse Control. Manuscript

Bannister, F. – Remenyi, D. (2009): Multitasking: the Uncertain Impact of Technology on Knowledge Workers and Managers. The Electronic Journal Information Systems Evaluation Volume 12 Issue 1, 1 – 12.

Hundley, H. L. – Shyles, L. (2010): US teenagers' perceptions and awareness of digital technology: a focus group approach. New Media & Society 12(3), 417-433.

Kenyon, S. (2008): Internet Use and Time Use: The importance of multitasking. Time Society 17 (2-3), 283-318.

Nagy, Á. – Trencsényi, L. (2012): Szocializációs közegek a változó társadalomban - A nevelés esélyei: család, iskola, szabadidő, média (Ifjúságszakmai Társaság Alapítvány, Budapest)

Ophir, E. O. – Nass, C. – Wagner, A. (2009): Cognitive control in media multitaskers. Proceedings of the National Academy of Sciences, 106(37):15583-15587.

Prensky, M. (2001): Digital natives, digital immigrants. On the Horizon - MCB University Press, Vol. 9 No. 5, October 2001, 1-6.

- Roberts, D. F. – Foehr, U. G. (2008): Trends in Media Use. *The Future of Children*. 18(1), 11–37.
- Roberts, D. F. – Foehr, U. G. – Rideout, V.J. (2005): *Generation M: Media in the Lives of 8-18 Year Olds*. Menlo Park, CA: Kaiser Family Foundation, 2005
- Síklaki, I. (2011): Viszonyulás a tudáshoz. *Információs Társadalom* 9(1-4), 155-161.
- Schroeder, R. (2010): Mobile phones and the inexorable advance of multimodal connectedness. *New Media Society* 12(1) 75-90.
- Spink, A. – Alvarado-Alvertorio, F. – Narayan, B. – Brumfield, J. – Park, M. (2007): Multitasking information behaviour in public libraries. A survey study. *Journal of Librarianship and Information Science* 39(3), 177-186.
- Turkle, S. (2011): *Alone Together: Why We Expect More from Technology and Less from Each Other* Basic Books; 1 edition (January 11, 2011)
- Vandewater, E. A. – Lee, S-J. (2009): Measuring Children's Media Use in the Digital Age: Issues and Challenges. *American Behavioral Scientist* 52(8), 1152-1176.
- Vega, V. (2009): *Media-Multitasking: Implications for Learning and Cognitive Development in Youth*. Background Paper for the Seminar on the Impacts of Media Multitasking on Children's Learning & Development. Stanford University, 2009
- Wallis, C. (2010): *The impacts of media multitasking on children's learning and development: Report from a research seminar*, New York, NY: The Joan Ganz Cooney Center at Sesame Workshop.

## V. A TÉMÁBAN KÖZÖLT PUBLIKÁCIÓK JEGYZÉKE

- Nagy, Á. – Székely, L. (2013): Beyond School and Family: The Basis and the Structure of the Tertiary Socialization Field and the “Youth-Affairs” as an Autonomous Area (in: Trejos-Castillo, E. /ed./: *Youth: Practices, Perspectives and Challenges*. Nova, 137-158.)
- Székely, L. – Urbán, Á. (2011): Over the Innovators and Early Adopters: Incentives and Obstacles of Internet Usage (in: Pierson, J. - Mante-Meijer, E. - Loos E. /ed./: *New Media Technologies and User Empowerment*. Peter Lang, Frankfurt am Main, 195-209.)
- Molnár, Sz. – Kollányi, B. – Székely, L. (2008): Κοινωνικά Δίκτυα και η Κοινωνία των Δικτύων (in: Pintér, R. /ed./: *Κοινωνία της Πληροφορίας*. Θεσσαλονίκη, 85-111.)
- Molnár, Sz. – Kollányi, B. – Székely, L. (2007): Social networks and the network society. (in: Pintér, R. /ed./: *Information society – coursebook*. Gondolat – Új Manátum, 62-79.)
- Székely, L. – Nagy, Á. (2011): Online youth work and eYouth - A guide to the world of the digital natives. *Children and Youth Services Review*, 33(11), 2186-2197.

- Csótó, M. – Székely, L. (2009): Indicators of Internet usage: does the Internet reflect regional inequalities within Hungary? NETCOM, 23(1-2), 49-62.
- Székely, L. (2008): Youth in information society. (Report On The Hungarian National Youth Policies for Council of Europe (EC) Institute For Political Science Of The Hungarian Academy Of Sciences) Hungarian New Youth Review, 4(1), 79-86.
- Urbán, Á. – Székely, L. (2009): Multitasking – new way of communication and media consumption among young people (in: Alan Albarran, Paulo Faustino and Rogério Santos /ed./: The Media as a Driver of the Information Society - Economics, Management, Policies and Technologies, MediaXXI/Formalpress - Publicações e Marketing Lda, and Universidade Católica Editora, Unipessoal, Lda, 2009)
- Székely, L. – Nagy, Á. (2010): Virtual Youth Work and eYouth – A Guide to the World of the Digital Natives (in: Excenter Booklets VI., 57 p.)
- Székely, L. (2011): A médiafogyasztás (át)alakulása az ezredfordulótól napjainkig (in: Tófalvy, T. – Kacsuk, Z. – Vályi, G. /szerk./: Zenei hálózatok – Zene, műfajok és közösségek az online hálózatok és az átalakuló zeneipar korában, L'Harmattan, Budapest, 354-367.)
- Székely, L. (2010): Ifjúsági munka virtuális térben (in: Nagy, Á. – Földi, L.- Járosi, É. /szerk./: Ifjúságügy – ifjúsági szakma, ifjúsági munka Módszertani kézikönyv. ISzT–Mobilitás–ÚMK Budapest. III. 1-56.)
- Diósi, P. – Székely, L. (2008): Az ifjúság megismerésének alapjai: az ifjúságkutatás (in.: Nagy, Á. /szerk./: Ifjúságügy. Palócvilág – Új Mandátum, Budapest. 465-489.)
- Székely, L. – Rab, Á. – Nagy, Á. (2008): Virtuális ifjúsági munka (in.: Nagy, Á. /szerk./: Ifjúságügy. Palócvilág – Új Mandátum, Budapest, 420-445.)
- Rab, Á. – Székely L. (2007): Változó ifjúság az információs társadalomban (in.: Nagy, Á. /szerk./: Ifjúságsegítés – Probléma vagy lehetőség az ifjúság. Belvedere – Palócvilág – Új Mandátum, Budapest – Szeged, 224-244.)
- Pintér, R. – Székely, L. (2006): Bezzeg a mai fiatalok – a tizenéves korosztály médiafogyasztása a többségi társadalom tükrében. (in: Dessewffy, T. – Fábrián, Z. – Z. Karvalics, L. /szerk./: Internet.hu – A magyar társadalom digitális gyorsfényképe 3. 137-160.)
- Székely, L. (2010): Internetcsizma az iskolapadon – Esettanulmány egy régi vita margójára. Új Ifjúsági Szemle, 8(4), 79-87.
- Székely, L. (2010): Útikalauz a digitális bennszülöttek világába. Új Ifjúsági Szemle, 8(3), 42-63.
- Diósi, P. – Székely, L. (2009): Szakmai szttenderdek az ifjúsági kutatásokhoz. Új Ifjúsági Szemle, 7(1), 19-57.
- Székely, L. (2008): Fogyasztás, gazdasági helyzet, kultúra, média, infokommunikáció – Civil Ifjúsági Jelentés 2006-2007. Új Ifjúsági Szemle, 6(2-3), 67-74.
- Székely, L. (2007): Valódi virtuális közösségek – recenzió. Jel-Kép 2007/3, 91-97.
- Székely, L. (2007): A jövő médiafogyasztói. Új Ifjúsági Szemle, 5(1), 82-92.
- Kollányi, B. – Székely, L. (2006): Hátrányos helyzetű társadalmi csoportok az információs társadalomban. Információs Társadalom, 6(2), 48-67.

Székely, L. (2006): Másvilág – Fiatalok az információs társadalomban. Új Ifjúsági Szemle, 4(3), 35-45.

Székely, L. (2005): Magyar szó a végeken. Új Ifjúsági Szemle, 3(2), 31-57.

Székely, L. /szerk./ (2012): Magyar ifjúság 2012 kutatás első eredményei 10 kérdés az ifjúságról. Kutatópont, Budapest

Székely, L. – Hajdu, M. – Pintér, R. – Somi, G. (2011): Ügyfélkommunikáció és ügyfélszolgálat az információs társadalomban (in: Nagy, Á. /szerk./: Excenter Füzetek VII. Budapest, 91 p.)

Székely, L. – Szekeres, J. (2011): Internet a családban – az internethasználat családi reguláiról (in: Gabos Erika /szerk./: A média hatása a gyermekekre IV.; Nemzetközi Gyermekekmentő Szolgálat Magyar Egyesület, 337-344.)

Székely, L. – Urbán, Á. (2009): A bevonódás útjai, avagy hogyan kezdtünk internetezni (in: Nagy, Á. /szerk./: Excenter Füzetek I., 58 p.)

Urbán, Á. – Székely, L. (2007): Kutatói kihívások a kommunikáció- és médiakutatásban (in: Infinit Hírlevél 2007.01.26.)

Fábián, Z. – Galács, A. – Gerhardt, E. – Körner, J. – Kollányi, B. – Ságvári, B. – Székely, L. (2007): A digitális jövő térképe – Gyorsjelentés a World Internet Project 2007. évi magyarországi kutatásának eredményeiről. ITHAKA, 80 p.

Fábián, Z. – Galács, A. – Gerhardt, E. – Kollányi, B. – Ságvári, B. – Székely, L. (2007): A digitális jövő térképe – Gyorsjelentés a World Internet Project 2006. évi magyarországi kutatásának eredményeiről. ITHAKA, 84 p.