

## A MULTITASKING GENERÁCIÓ NYOMÁBAN<sup>7</sup>

### Absztrakt

A médiafogyasztási és kommunikációs szokások témakörében végzett kutatások arra engednek következtetni, hogy a digitális korban szocializált generáció nem pusztán szokásaiban, de gondolkodásában, megismerési útjaiban is más, mint az azt megelőzők. A fiatalok megismerési módjának, így a médiafogyasztásának egyik általánosan felismert, fontos jellemzője a „multitasking”, amely a fiatal generációk karakterében is komoly szerepet kap. Munkámban arra keresek választ, hogy empirikusan igazolható-e a különböző, egymásnak gyakran ellentmondóan definiált „multitasking generáció”, azaz létezik-e multitasking generáció és ha igen, hol vannak a határai? Megkísérlem kvantitatív kérdőíves kutatások adatai alapján megvizsgálni az életkori és a generációs hatások erősségét a párhuzamos médiafogyasztás és általában a médiafogyasztás mennyiségének alakulása tekintetében.

Kulcsszavak: fiatal generációk, médiafogyasztás, média és kommunikációs multitasking, multitasking generáció.

### Abstract

From researches conducted in the field of media consumption and communicational habits, the conclusion can be drawn that the generation socialised in the digital age is different from its predecessors not only in its habits but also its thinking and paths of acquiring knowledge. Multitasking, as a generally recognised and important feature of young people's ways of gaining information and, as such, media consumption, also plays an important role in describing the character of young generations. In my present study, I seek to answer the question whether it is possible to provide empirical evidence supporting the existence of the so-called “multitasking generation”, a concept defined in multiple and often contradictory terms, and if the result is positive, where do the notion's borderlines lie? I attempt to

<sup>7</sup> A cikk a szerző a Budapesti Corvinus Egyetemen beadott Ph.D. értekezése alapján készült /Székely L. 2013 *Média multitasking. Az új generációk megváltozó médiafogyasztási és kommunikációs szokásairól.*

assess the effects of age and generational influence concerning parallel media consumption and the extent of media consumption in general, based on quantitative questionnaire surveys.

Keywords: young generations, media consumption, media and communications multitasking, resource enhancement, recreation, multitasking generation.

### Bevezetés

A médiafogyasztási és kommunikációs szokások témakörében végzett kutatások arra engednek következtetni, hogy az információs társadalomban szocializált generáció nem pusztán szokásaiban, de gondolkodásában is más, mint az azt megelőzők. Főleg a fiatalok körében tapasztalható jelenség, hogy a korábban többé-kevésbé jól elkülöníthető tevékenységek egyre inkább összecsúsznak, ezt a szakirodalom „multitasking” kifejezéssel illeti (Székely 2015).

A fiatal generációk egyik fontos jellemzőjeként tekint a multitaskingra Prensky (2001), más nemzetközi empirikus kutatások általános megállapítása is kiemeli a „média és kommunikációs multitasking” hatványozott jelenlétét a fiatalabb korcsoportban, pl. Hulme (2009), Carrier és munkatársai (2009), Vandewater és Lee (2009), Kenyon (2008), Roberts és Foehr (2008), vagy Hundley és Shyles (2010).<sup>8</sup>

Az ifjúsági generációk (pl. Y és Z generációk) értelmezése és az ifjúsági korosztályokat középpontba állító multitasking tematikájú kutatások felvetik azt a kérdést, hogy valóban létezik-e „multitasking generáció”, és ha igen, hol vannak a határai?

A szakirodalomban az egyes generációk meghatározása alapvetően születési év alapján történik, azonban többféle egymással konkuráló – más születési kohorszokat érintő – definíció is használatos. Munkámban megkísérlem az empirikus adatok alapján megvizsgálni az életkori és a generációs hatások erősségét a párhuzamos médiafogyasztás és a különböző médiumok előtt, mellett eltöltött idő,<sup>9</sup>

<sup>8</sup> Magyarországon többek között foglalkozott a területtel Gálík (2003); Futó és Rab (2007); Gálík és Urbán (2008); Síklaki (2011); Guld és Maksa (2013).

<sup>9</sup> Nem műszeres mérésről készült, hanem önbevalláson alapuló becsléseket használva.

tehát a médiafogyasztás mennyiségének alakulása tekintetében.

## Elméleti megközelítések

Az időmérleg-vizsgálatok korábban nem foglalkoztak a „párhuzamos tevékenységekkel”, bár elég korán felismerték a jelenség fontosságát,<sup>10</sup> de csak az utóbbi évtizedben kezdték igazán rögzíteni és elemezni ilyen adatokat (Kenyon 2008). Habár az egyidejű tevékenységek gyakorisága a hétköznapi életben könnyedén megfigyelhető, az időmérleg-vizsgálatokban alig jelent meg a nehezen kezelhetősége miatt. Az idő „lineáris szemléletét” számosan megkérdőjelezik, mondván a valóságtól teljesen idegen az, hogy egy-egy tevékenységet csak bizonyos időpillanatig végzünk világos határral elválasztva egy másik tevékenységtől. Azokban az időmérleg-vizsgálatokban, ahol vizsgálták a párhuzamosan végzett tevékenységek jelenségét, azt találták, hogy a népesség túlnyomó többsége beszámol ilyen tapasztalatokról. Kenyon (2008) korábbi kutatásokra hivatkozva (Hungerford 2001; Bittman – Wajcman 2000; Floro – Miles 2001; Ruuskanen 2004) azt állítja, hogy az emberek 95 százalékára jellemző a multitasking tevékenység és mindennapjaik mintegy egyharmadában végeznek párhuzamos tevékenységeket (Kenyon 2008).

A multitasking tehát mindennapos tevékenység, az emberek túlnyomó többsége naponta gyakorolja úgy, hogy valójában nincs is ennek tudatában. Spink és munkatársai (2007) idézik MacIntyre (2001) megállapítását, miszerint a multitasking egy lényeges emberi viselkedés, mind otthoni, mind munkahelyi környezetben. Több, konkurens tevékenységet foglal magában, amit egyre inkább elősegítenek az információs rendszerek (Spink et al. 2007).

10 Kenyon (2008) Szalai 1972-es munkájára hivatkozik példaként (Szalai, A. 1972 *The Use of Time: Daily Activities of Urban and Suburban Populations in Twelve Countries*. The Hague, Mouton). A „szimultán folyamatként”, „egymást átfedő tevékenységként”, „konkurens feladatokként”, „párhuzamos aktivitásokként”, „másodlagos tevékenységekként”, „polikrónikus időhasználatként”, vagy éppen „multitaskingként” azonosított jelenség régóta ismert és fontos kérdése az időmérleg-vizsgálatoknak. Stephens és munkatársai felhívják a figyelmet több kapcsolódó fogalomra, így a „több infokommunikációs technológia” (IKT) egyidejű, vagy szimultán használatára (Monge – Kalman 1996), „rekombináns használatra” (Lievrouw – Livingstone 2002), az oktatási környezetben való „médiakeveredésre” (Rice et al. 2004); Stephens et al. 2008).

Gyakran adódnak olyan helyzetek, amikor megosztjuk figyelmünket és gyakoriak az olyan tevékenységek, amelyek természetüknél fogva megkövetelik a figyelemmegosztást. A multitasking vonatkozhat kognitív és fizikai akciók kombinációira, két vagy több feladatra konkurens, illetve szekvenciális módon, beleértve a váltást a feladatok között (Spink et al. 2007). Vannak kifejezetten olyan cselekvések, amelyek a „másodlagos tevékenységek” közé sorolódnak, ilyen például a gyermeknevelés<sup>11</sup> (Ironmonger hivatkozva Kenyon 2008), amely a ráfordított idő háromnegyedében csupán másodlagos tevékenység, de ilyen a házimunka, a szabadidő passzív eltöltése, így a médiafogyasztás vagy a kommunikációs tevékenységek. Egyes kutatók a szimultán tevékenységek felértékelődését az utazással kötik össze, állításuk szerint az utazással töltött idő „kihasználatlan idő”, így különösen praktikus összekötni más tevékenységekkel, például szórakozással, kapcsolattartással, vagy munkával. Újabbban a közlekedéssel kapcsolatos tanulmányok is foglalkoznak a multitasking jelenségével, Kenyon (2008) idézi Laurier (2004), Lyons és Urry (2005) illetve Kenyon és Lyons (2007) munkáit. Az idézett munkák kiemelik az utazás során zajló multitasking előnyeit, miáltal kommunikálni, szórakozni és a fizetett munkát végezni is lehet az út során (Kenyon 2008). Az utazás szerepéhez kapcsolódóan Schroeder (2010) Haddon (2004) nyomán megjegyzi, hogy a mobiltelefon használat gyakran „holt időben” történik, például utazás közben.<sup>12</sup> A holt időben történő eszközhasz-

11 A gyermekneveléshez és az otthoni teendőkhoz kapcsolódó multitasking tevékenységet Bianchi (2011) a családok kényszerű stresszes stratégiájának látja, amivel a szülők megpróbálják az idejüket menedzselni, azonban a feszített időbeosztások következményeként később vállalnak gyermeket, ami végső soron a társadalom elöregedéséhez vezet.

12 Schroeder (2010) összehasonlítja Svédországot, az Egyesült Államok, Japán és Korea a mobiltelefonhoz és számítógéphez kötődő internethasználatát. A távol-keleti országokban a mobilinternet használati aránya magasnak mondható, míg a számítógépes szörfölés kisebb mértékű. Svédországban és az USA-ban ennek a fordítottja tapasztalható. Magyarazatként felvehető, hogy a japánok és a koreaiak jellemzően hosszú időt töltenek a tömegközlekedéssel, ami közben mobiltelefonjukkal elvégezhetik internetes teendőiket, sőt a mobilokon történő könyv olvasás is értelmet kap a hosszú tömegközlekedéssel töltött idő miatt. Ez arra enged következtetni, hogy ugyanaz az eszköz egymással versengő funkciókra (emaillezés, telefonálás, videonézés, stb.) is használható, de ezt a versenyt korlátozza a felhasználó figyelmé.

nálat az okostelefonok elterjedésével vált igazán népszerűvé, ennek vélhetően az az oka, hogy az okostelefonok funkcionalitása és élménykínálata sokkal bővebb, mint a hagyományos mobiltelefonoké. Az okostelefonok holt időben történő használata (instant játék, böngészés, közösségi oldalak, e-mail ellenőrzés stb.) egészen köznapi jelenség. A tapasztalatok szerint a holt időben történő használat mellett egyre gyakoribb, hogy más tevékenységek alatt is jelen van ez a viselkedés (pl. a vasárnapi ebéd alatt, barátokkal, munkatársakkal folytatott beszélgetések alkalmával, médiafogyasztás közben, stb.), amely ilyen módon már „átfedő tevékenységekként” értelmezhető.<sup>13</sup>

A kutatók egyetérteni látszanak abban, hogy „a párhuzamosság egyfajta válasz az időprésre”, egyre több feladatot kellene elvégezni egyre rövidebb idő alatt. Az egyén oldaláról a multitasking azt jelenti, hogy megkísérel egy időintervallumba belesűríteni két vagy több együttesen az adott időintervallumot meghaladó időmennyiséget igénylő tevékenységet. Kenyon (2008) számításai szerint a párhuzamosság átlagosan 7 órát ad hozzá egy naphoz, ami egybevág Ironmonger (2003) 7,5 órás eredményével.

Az idő, mint rugalmasan változtatható paraméter soha korábban nem volt ennyire fontos. Az „időalapú verseny” és az annak eredményeképpen megjelenő termék- és szolgáltatásbőség olyan időspirálba szorítja az információs társadalom emberét, ahol egyik felől erőforrás-bővítő tevékenységei (pl. határidős munkák, vizsgák, stb.) készítenek rugalmasságra, másik felől a szabadidős lehetőségeinek megnövekedett kínálata ösztönzi idejének hatékonyabb menedzselésére. A „felborult időt” már nem pusztán az éjszakai műszakokban, vagy a folyamatosan „nyitva tartó” internetben, hanem az összecúsúzó alaptevékenységekben (pl. „élet-hosszig tartó tanulás”) is tetten érhetjük. Az idő szorításában tehát a párhuzamosság olyan eszköz, vagy készség, ami az „apró feladatoktól” (pl. tévénézés közbeni online csevegés) az életet alapvetően meghatározó tevékenységekig (pl. munka és tanulás összehangolása) lehetővé teszi, hogy alkalmazkodjunk a körülményekhez, hiszen az alkalmazkodóképesség az egyik legfontosabb emberi tulajdonság.

13 Turkle (2011) állítása szerint sokszor előfordul, hogy a társas tevékenységeink során is inkább „az eszközeinkhez fordulunk”, hiszen lehetőség van arra, hogy ha a kontextust „holt időként” érzékeljük, valami sokkal fontosabbat csináljunk. Ez a gyakorlat állítása szerint egyfajta „társas magányhoz” vezethet.

## A „multitasking generáció” nyomában

A multitasking jelenségével foglalkozó kutatások egybehangzóan megállapítják, hogy a demográfiai szempontból az idősebbek kisebb gyakorisággal végeznek párhuzamos tevékenységet, főleg ha médiafogyasztásról van szó. A jelenség okát többen a szocializációban látják, miszerint az idősebb generációk olyan környezetben nőttek fel, amelyben az „offline források” (pl. nyomtatott sajtó) voltak jellemzőek szemben a mai kor digitális tartalmaival (Ahlers 2006), amelyek nem csupán teret engednek, hanem kifejezetten ösztönzik a párhuzamos fogyasztást.

Amennyiben a szocializációs hatások tartósan fennállnak és hatókörük kiterjed a társadalmi normák elsajátításának legfontosabb életszakaszára – amely a gyermek- és fiatalkor –, meghatározhatják egy-egy generáció karakterét is.

Nagy és Trencsényi (2012) a „szocializációs közegekről” szóló munkájukban Giddens (1992) elméletéből kiindulva amellett érvelnek, hogy a hagyományos „kételemű” (család és iskola), illetve „háromelemű” (család, iskola és munka világa) szocializációs közeg modellek<sup>14</sup> kiegészítésre szorulnak. A szocializációs közegek Giddens szerinti felosztásában is megjelenik a két- és háromelemű modelleknel hiányzó tömegkommunikáció. Megítélésük szerint beszélhetünk olyan „harmadlagos szocializációs közegről”, amely alapvetően a családon és iskolán kívüli szabadidő különböző tereit hordozza magában, illetve egyes jellemzőiben „negyedleges közegről” is, amely az információs társadalom virtuális tereit tartalmazza.

A szocializációs közegek természete alapvetően különbözhet egymástól, míg az „elsődleges családi közeg” a maga természetességével az ősidőktől fogva jelen van és a társadalom alapeleme, addig a „másodlagos iskola” feltételez egy fejlettségi és intézményesültségi fokot (közoktatás), amely jellemzően egybeesik a nemzetállamok kialakulásával. Szervezett oktatás ugyan létezett már az ókori Egyiptomban is, ugyanakkor a társadalom nagy részét átfogó, általános, formális oktatási tevékenység a modern nemzetállamok sajátja.

14 Léteznek többelemű modellek is, pl. Trencsényi (2006) négyelemű modellel dolgozik, ahol a nevelés „tudatos” szervezeti aktorait veszi figyelembe (természet adta közösségek, állami intézmények, piaci szolgáltatók és civil kezdeményezések) nem tagadja azonban a „spontán” szocializációs közegek létét.

A harmadlagos és negyedleges szocializációs közegek kikristályosodása<sup>15</sup> nyilvánvalóan egybeesik az „információs társadalom” megszületésével, kiépülése a '60-as évek óta folyamatos. Az ipari társadalom racionalitásának (mellék)terméke a gyermek- és ifjúkori szabadidő, amelynek csak egy része intézményesült. A nem intézményesített szabadidőben egyre fontosabbá válik az elektronikus média, kezdetben a rádió, majd a televízió és ma már az internet tölti ki a szabadidő nagy részét. A szabadidő „elektronikus gyarmatosításáról” tanúskodnak az időmérés-vizsgálatok is (Nyeste 2003).

Azonban nem csupán a szabadidőt uralja az elektronikus média, olyan tevékenységek mellett is helyet kap, mint a család, az iskola, vagy éppen a munka. A „családi vacsora alatt frissített Facebook-állapot”, a „tanóra alatti internetes csevegés” mindennapos tevékenység, amely nem ritkán a szocializációs közegek konfliktusával<sup>16</sup> jár együtt.

A harmadlagos és negyedleges szocializációs közeg<sup>17</sup> befolyásoló hatásai megjelennek az egyes generációs felosztásokban is, mint a fiatal generációknak önálló karaktert adó jellemzők. A generációs felosztás sokféle lehet, főleg ami a generációs határokat illeti.<sup>18</sup> Nagyjából a következő generációkról

15 Habár a hagyományos és az új média meglehetősen sok tekintetben különbözik egymástól a konvergencia folyamatainak köszönhetően az integráció irányába mutat, az eszközök a tartalmak konvergenciájának eredményeként akár egy közegként is értelmezhetjük mindazt, ami a hagyományos és az új médiaterben megjelenik.

16 A szocializációs közegek konfliktusa nem a harmadlagos-negyedleges közegek belépésével jelent meg. Az általános és kötelező közoktatás bevezetését is konfliktusok kísérték, ráadásul az iskola nem pusztán az ott töltött időt osztotta be, hanem a házi feladat révén a családi közeget is ugyanúgy befolyásolta, ahogy napjainkban az infokommunikációs eszközök keresik helyüket a különböző terekben, így az osztályteremben is. Az iskolában megjelenő mobiltelefonok, multimédiás eszközök és az ezekhez kötődő multitaskingról szóló legfrissebb vizsgálat szerint minden második diák szöveges üzeneteket ír/fogad, minden negyedik közösségi oldalakat használ a tanóra alatt (Burak 2012).

17 Lásd: Nagy Ádám – Trencsényi László 2012 Szocializációs közegek a változó társadalomban – A nevelés esélyei: család, iskola, szabadidő, média. Ifjúságszakmai Társaság Alapítvány, Budapest.

18 Pontos határokat nem is érdemes megfogalmazni, hiszen elég nehéz amellett érvelni, hogy miért tartozik valaki, aki történetesen X év december 31-én született más generációhoz, mint az aki X+1 év január 1-én született. A tapasztalatok azt mutatják, hogy a határokat illetően leginkább 3-4 évfolyamnyi átmeneti korosztályban kell gondolkodni.

beszélhetünk, megjegyezve azt, hogy leginkább az Egyesült Államokra és Nyugat-Európára érvényes generációs felosztások más országokban, köztük Magyarországon nem minden esetben igazak:

– „**Veteránok**”: A II. világháború előtt születettek generációja,<sup>19</sup> más néven „csendes generáció”. Ők azok, akik az elektronikus médiával többnyire fiatal felnőttként ismerkedtek meg, az „infokommunikációs forradalommal” legfeljebb aktív koruk végén kerülhettek kapcsolatba.

– „**Baby boom nemzedéke**”: Az ún. baby boom II. világháború után következett be, a generáció határai 1946 és 1964 a U.S. Census Bureau alapján. A baby boom nemzedéke nem csak létszámában, de évfolyamait tekintve is nagy generációnak számít, amelynek nemzedéki mivoltát a születési évek mellett kulturális tartalma<sup>20</sup> is meghatározza. Ez az a nemzedék, amely többnyire már gyermekkorában találkozik az elektronikus médiával, esetükben főleg a televízió óriási hatásáról beszélhetünk. Az információs társadalomba már felnőttként, aktív életük alatt kapcsolódnak be.

– „**X generáció**”: A baby boom nemzedékét követő X generáció születési évszámbeli határait nehezebb meghatározni, mint az előző generációk esetében tehetjük. X generációról az 1960-as évek közepétől az 1970-es évek végéig,<sup>21</sup> az 1980-as évek elejéig születettekkel kapcsolatban beszélhetünk. Az X generáció tagjai tulajdonképpen már az információs társadalomba születtek,<sup>22</sup> ami azt jelenti, hogy jó részük a különböző infokommunikációs eszközökkel már aktív korukat megelőzően, gyermekként, fiatalként ismerkedhetett meg.

– „**Y generáció**”: Más neveken „Millennium nemzedék”. Az Y generáció tagjai jellemzően a Baby boom és az X generáció gyermekei, akik valahol a '70-es évek vége és a 2000-es évek eleje között születtek.<sup>23</sup> Az Y generáció az információs társadalom generációja, akik az infokommunikációs technológiákat már gyermekkorukban elkezdik használni, ők a „digitális bennszülöttek”,

19 Tari (2010) szerint a húszas, harmincas években születettek tartoznak ide.

20 Ennek a generációnak a tagjaiból kerültek ki a hippik, az 1960-as és 1970-es évek lázadó szubkultúrája, de a 1980-as évekbeli yuppie-k is.

21 Coupland (1991) éppen 1965 és 1979 között értelmezi az X generációt (Carrier et al. 2009).

22 Z. Karvalics az információs társadalom megszületését 1961-re teszi (Z. Karvalics 2007b).

23 Tapscott 1997-ben megjelent munkájában a „net generációt” az 1980-tól születetteknek használja.

akik számára az infokommunikációs technológia természetes dolog.

– „Z generáció”: Másképpen „(inter)net generáció”, vagy éppen maga a „multitasking generáció”, amelynek határai szintén bizonytalanok. Már a '90-es években születettektől kezdődően beszélhetünk Z generációról, egészen napjainkig.<sup>24</sup> Ez az a generáció, amely nem ismerte a mobiltelefonok és internet nélküli világot, szocializációs közegeiben egytől-egyig végbement az információs társadalom paradigmaváltása<sup>25</sup> új eszközöket, szokásokat, kultúrát teremtvé.

– „Alfa generáció”: Beszélhetünk az előzőekhez képest még kevésbé meghatározható Alfa generációról, egyes helyeken „Google generációként” is hivatkoznak rájuk. Tagjai már a második évezredben<sup>26</sup> születtek és egy olyan korban fognak felnőni, amelyet nem ismerhetünk. Az infokommunikációs technológiák fejlődése óriási léptékű. Az olyan megoldások sikere, mint az SMS és az olyanok kudarca, mint az MMS, stb., arra figyelmeztetnek, hogy a korábbi tapasztalatok alapján a mai állapotokból nehezen következtethetünk a jövőre.

Habár a fenti meghatározás meglehetősen elterjedt – legfeljebb a születési évek meghatározásában vannak különbségek –, találkozhatunk más megoldásokkal is. A média- és kommunikációs tereket tekintve beszélhetünk még „AO generációról” (*Always-On Generation*), amelyet Anderson és Rainie (2012) definiált. Az AO generáció tagjai 2000 és 2020 között születtek, az internet és mobil-eszközök segítségével egymással folyamatosan kapcsolatban vannak. Gyors információfeldolgozás, multitasking, az internet egyfajta „külső agyként” való használata jellemzi őket. Vágyaik azonnali kielégítésére törekcsenek, türelmetlenek és nélkülözik a „mély gondolkodás” képességét.

A Nielsen piackutató „C generációnak” (*Connect, Create, Contribute, Communicate*) nevezi azt a csoportot, amelynek tagjai sokféle kapcsolódásra alkalmas készüléket, táblagépet, okostelefont, stb. használnak. A C generáció – szemben a fentiekkel – nem elsősorban a születési évek alapján, hanem életmód alapján meghatározott csoport. A C generáció tagjai életük jelentős részét töltik online, tájékozottak, folyton keresik az újat, szeretnek újabb és újabb közösségekbe is tartozni.

24 A Grail Research 1995 és 2010 között születetteket értelmezi Z generációként.

25 Gondoljunk akár a háztartások, akár az oktatási intézmények infokommunikációs forradalmára.

26 A Grail Research 2010-től születettektől beszél „alfáról”.

Tari (2010) a multitaskinghoz tulajdonképpen a szocializációs és környezeti hatásokat társítja, véleménye szerint az ismerős közegekben az egyszerre végzett tevékenységek problémamentesen mennek végbe. A párhuzamos tevékenységekről szólva a vezetői tanulók problémáit hozza fel példaként, akik a figyelemmegosztás kihívását kezdetben rendszerint hatalmasnak érzik. A gyakorlást követően azonban rendszerint problémamentesen kezelik a pedálokat, kormányt és egyéb eszközöket, figyelemmel követik a forgalmat és beszélgetés, zenehallgatás sem okoz számukra nehézséget. Ez a gyakorlottság magyarázza azt, hogy míg egy Y generációba tartozóknak a számítógépen megnyitott több ablak teljesen természetes, addig ugyanez egy idősebbnek kaotikusnak tűnik (Tari 2010).

### Kutatási kérdések – módszertan

A multitasking kereteit adó szocializációs közegekkel – életkori és generációs jellemzőkkel – kapcsolatos fő kérdés: hordoz-e az ifjúság a médiafogyasztásban is megmutakozó empirikusan igazolható generációs jellegzetességeket. Habár a különböző megközelítések alapján átfogó kép rajzolható a kérdéskörrel, azonban alapvetően hiányzik annak vizsgálata, hogy a médiafogyasztásban megfigyelhető különbségek, így a párhuzamos médiafogyasztás generációs, vagy inkább életkori aspektusai erősebbek. A kutatásom fő kérdése tehát, hogy a fiatalok médiafogyasztásában tapasztalható jellegzetességek, így a párhuzamosság korszpecifikus, vagy a digitális korszak fiataljai valóban minőségi változás hordozói, azaz korosztályos, vagy generációs határról van-e szó? Egyszerűbben fogalmazva a kor emelkedésével a ma „lázádoóknak” 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 felméri World Internet Project<sup>27</sup> magyarországi

27 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.

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>28</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 látzanak 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.

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>29</sup> jelenti, míg a független változó az életkor. A hipotézis vizsgálata során kiemelten fontos megvizsgálni, hogy igazolható-e a változók lineáris kapcsolata. Amennyi-

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

29 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 olyan összesített indexben foglaltam össze, amely tartalmazza mind az online-offline, mind az online-online multitaskingot.

ben jelentős a lineáris kapcsolat az életkor szerepét emelhetjük ki, amennyiben az egyszerű regressziós modellben a linearitás gyenge, érdemes megvizsgálni a generációs jelleget.<sup>30</sup>

## 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 annak ellenére, hogy a legfiatalabb korosztályok (15-17 évesek) kimaradtak a legfrissebb felmérésből meglehetősen hasonlósá-

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.

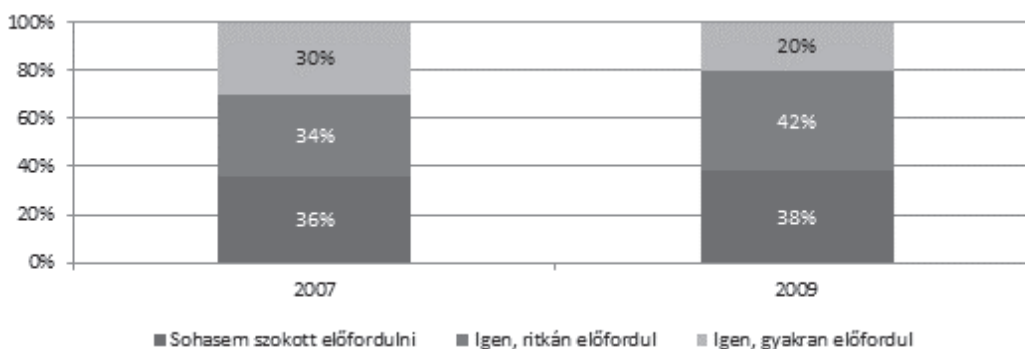
Ha az eredeti változókat egyszerűen összeadjuk, egy olyan változót kapunk, amely a különböző multitasking tevékenységeket összesíti. Az így kapott változót 0-100 közötti értéket felvevő multitasking indexszé ( $MI_{(0-100)}$ ) konvertálhatjuk. Ahol  $m_i$  az adott médiumhoz kapcsolódó párhuzamos használatot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

30 A generációs jelleg vizsgálata szintén a lineáris regresszióelemzés módszertanán alapul, azzal a specifikációval, hogy a független kor-változót néhány évenként dummyzzuk, azaz kétértékűvé konvertáljuk. A módszer több okból is praktikus, egyrészt lehetőség van referenciakategóriát 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.

1. ábra: Internetezés közben más médiumok fogyasztásának gyakorisága



(Adatok forrása: WIP, 2007–2009)

got mutatnak. Találunk egy szűkebb (20-30 százalék) gyakori multitaskingot űző csoportot és egy ritkább párhuzamos médiafogyasztó csoportot (34-42 százalék), illetve egy hasonló méretű a multitaskingtól távolmaradó csoportot (36-38 százalék).

A World Internet Project magyarországi adataiból kiindulva korábbi kutatásokban (Pintér – Székely 2006; Székely 2006, 2007) már foglalkoztunk a médiafogyasztás és a kor összefüggéseinek kérdésével. E kutatások során a korcsoportok jellemzői is összehasonlításra kerültek, és az derült ki, hogy a 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 éveik második felében járóknál (2012-ben a harmincas éveik elején) található (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 korcsor-

portjában is megfigyelhető.<sup>31</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.

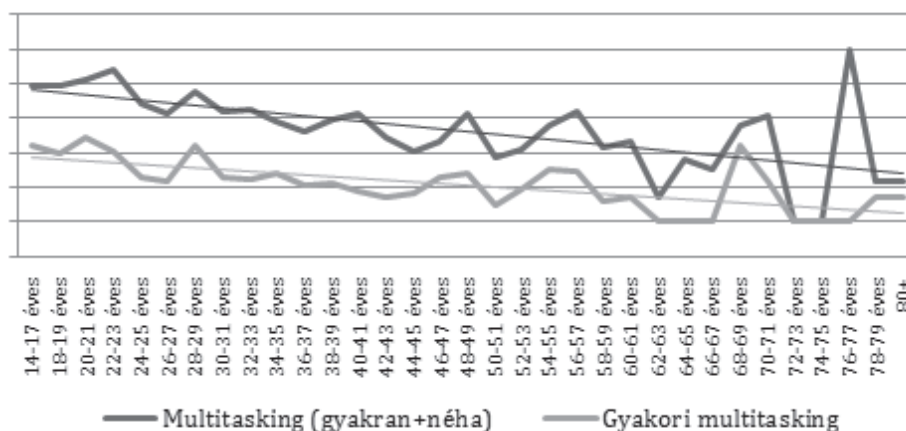
Mindezek alapján elmondhatjuk, hogy az internetezés közbeni multitasking életkor szerinti összefüggései hasonlóan alakulnak a médiafogyasztás vizsgálata során megfigyelttel. Az alábbi ábrán is jól látszik, hogy noha az életkori csoportokban változatosan alakul a párhuzamosság mértéke a trendvonal egyértelmű irányt mutat. Az életkor és a multitasking egyszerű lineáris modelljéből kiolvasható, hogy az életkor hatása jelentős, a megmagyarázott hányad torzítatlan becslése (Adjusted R Square) 23 százalék, míg az életkorcsoportok esetén 25 százalék, ami úgyszintén megerősíti a multitasking és az életkor közötti kapcsolatot.

Az 1000 fő megkérdezésével készült 2008-as online kutatás adatainak felhasználásával a multitasking gyakoriságát az összesített multitasking indexben ( $MI_{0-100}$ ) foglaltam össze, amely tartalmazza mind az online-offline, mind az online-online multitaskingot.<sup>32</sup> Az indexet a különböző szociodemográfiai jellemzők szerint megvizsgálva a következő eredményekre juthatunk:

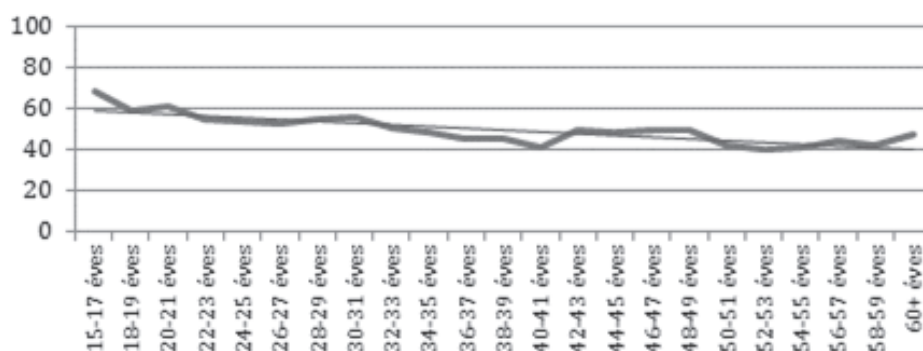
31 A hatvanas éveikben járók, vagy idősebbek nem a trendbe illeszkedő adataira egyszerű magyarázatot ad az a tény, hogy a felmérés időpontjában a 60 év feletti korosztályában alacsony az internetet használók aránya – mindössze 50 internetezőt találunk ebben a korcsoportban –, ezért nagyobb kilengések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

32 Az index ( $MI_{0-100}$ ) pontos kialakítását lásd a 23. lábjegyzetben.

2. ábra: Internetezés közbeni multitasking jelenléte az egyes korcsoportokban



(N=1338; Adatok forrása: WIP, 2007)

3. ábra: MI<sub>0-100</sub> index<sup>33</sup> korcsoportok szerint

(N=1000; Adatok forrása: ITTK-NRC, 2008)

A legerősebb magyarázóerővel az életkor bír, azaz minél fiatalabbakat kérdeztünk, annál gyakoribb a szimultán tevékenység. Továbbá megfigyelhető egy választóvonal a 20-21 éves korcsoportnál. 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 e korosztály megjelenése. Ezek alapján a médiafogyasztásban megmutatkozó generációs töréspont a média multitasking esetében is korábbra tolódik ugyanazt a 15-17 éves referenciacsoportot tekintve.<sup>33</sup>

Míndezek alapján kétféle módszerrel, az egyes kutatások adatait elkülönített adatbázisokban elem-

<sup>33</sup> Az index (MI<sub>0-100</sub>) pontos kialakítását lásd a 23. lábjegyzetben.

zem és egyesített adatbázissal is dolgozom. Utóbbi megoldás számos módszertani megközelítést eredményez,<sup>34</sup> haszna az egyesített adatbázisok apró torzu-

<sup>34</sup> Különböző keresztmetszeti vizsgálatok adatbázisainak egyesítése számos problémát vet fel. Az eltérő módszertan, eltérő célcsoport, eltérő kutatási koncepció olyan problémákat is jelenthet, amelyek hatását becsléni sem vagyunk képesek, másokat akár ki is kerülhetünk, mindenestre 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 használom, 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.



1. táblázat: Médiafogyasztás mennyiségére, médiumok fontosságára és a multitasking mértékére vonatkozó variancia-analízisek eredménye

Médiafogyasztás	Megmagyarázott hányad (R Squared)	Életkori hatás erőssége (Beta)	Idő hatásának erőssége (Beta)
Könyv olvasás	0,01	0,08	0,05
Újság olvasás	0,02	0,13	0,08
Rádió hallgatás	0,03	0,13	0,11
Zene hallgatás	0,14	0,37	0,03
Tévé nézés	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

(Adatok forrása: WIP2001–2009, LMK2012)

lásokat kiegyenlítő hatásában és a magas elemszám-ban (több mint 22 ezer eset) keresendő. Mindkét felosztásban összesen öt különböző médiummal: az internettel, a könyvekkel, a televízióval, a rádióval és a nyomtatott lapokkal eltöltött idő, valamint e 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 idő-különbséggel felvett adatsorok között van-e statisztikailag igazolható különbség, azaz megváltozott-e szignifikánsan a médiafogyasztás a vizsgált jellemzők szerint. Kétutas variancia-analízisek 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 variancia-analízisek minden esetben szignifikáns kisebb-nagyobb megmagyarázott hányadot képeznek az életkor,<sup>35</sup> illetve az idő<sup>36</sup> tekintetében, ami legjelentősebb az internet fontosságának esetében (44 százalék). Jellemzően az életkori hatás tekinthető erősebbnek, elsősorban a zenehallgatás, a multitasking, a tévé nézés, valamint a televízió és az internet fontossága tekintetében. Mivel a tévé nézés kivételével jókora megmagyarázott hányaddal

<sup>35</sup> Az életkor a variancia-analízisben öt éves korcsoportok szerint került beépítésre (17 kategória: 14-15; 16-20; 21-25; ...; 90+ évesek).

<sup>36</sup> Az idő az adatfelvételek éve kategoriális változó formájában (négy kategória: 1=2001; 2=2004; 3=2007; 4=2012).

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.

Míndezen 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 terén a vizsgált évtized során fontos változás következett be, 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.

Mindazonáltal az elemzések alapján megállapítható, hogy az életkori hatás mellett erős generációs hatás is érvényesül. Ez azt jelenti, hogy a fiatalkori internetezési mennyiségek és az internet fontossága a kor emelkedésével megmarad. Az idősebbek (X és Baby boom generáció) számára a nyomtatott sajtó olvasás és tévénézés mennyiségében fedezhetünk fel dominanciát. Az adatok alapján az alábbi generációs jellegzetességek kirajzolódni:

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 variancia-analízisek 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.

Az összesített adatbázis arra is alkalmas, hogy egy másik megközelítéssel is teszteljük a generációs jelleg erősségét. Az alapkérdést olyan módon is vizsgálhatjuk, 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 igen, 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 variancia-analízisek eredményeként – ahol a függő változót a médiafogyasztásra vonatkozó változók standardizált változatai és a független változót az adatfelvételi hullámok jelentették – több mint háromszor F statisztikát értelmezve elmondható, hogy a fenti generációs felosztás igazolható.

A Veteránok generációjában korévenként a vizsgált 13 ismérvből (médiafogyasztás mennyisége médiumonként, médiumok fontosságának megítélése és multitasking gyakorisága) átlagosan kettő esetben fordult elő, hogy szignifikáns különbség (sign. < 0,01) adódott az egyes hullámok adatfelvételei között, azaz másként viselkedett a vizsgált ge-

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	empirikus adatok hiányában nem vizsgálható

3. táblázat: Életkori és generációs variancia-analízisek eredménye

Médiafogyasztás	Életkori hatás erőssége az idő hatás kontrollja mellett (Beta)	Generációs hatás erőssége az idő hatás kontrollja mellett (Beta)
Könyv olvasás	0,08	0,06
Újság olvasás	0,13	0,10
Rádió hallgatás	0,13	0,11
Zene hallgatás	0,37	0,36
Tévé nézés	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

neráció. A Baby boom nemzedéke esetében ugyan- ez átlagosan négyszer, míg az X generáció esetében átlagosan háromszor fordult elő, továbbá 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 adat- bázis módszertani megkötetései<sup>37</sup> 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 vizsgál-atok 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 határ- vonalak nagyon hasonló eredményeket hoznak, tehát a pontosabb határok kijelölésére nem alkal- mas, vagy ilyen határok nem is léteznek.

### Összefoglalás és következtetések

A fentiekben a különböző megközelítések sze- rint vizsgálatok során láthattuk, hogy az életkor az egyik, ha nem a legfontosabb magyarázója a médiafogyasztásnak, illetve a részletesebben vizs- gált média- és kommunikációs multitaskingnak. Konklúzióként elmondható, hogy habár minden

bizonytal van relevanciája a különböző generá- ciós felosztásoknak, azonban a generációs hatá- rok meglehetősen bizonytalanok és önkényesek. Részletesebben igazolható ugyan, hogy a média- fogyasztás mennyisége és a párhuzamos fogyasztás mértéke szerint is jelen vannak a generációs törés- pontok 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 ge- nerációs töréspontok nem mutatnak állandóságot, ebből adódóan a párhuzamos médiafogyasztás alapján egyértelmű generációs határokat nem le- het meghatározni.

A média és kommunikációs multitaskingról kutatásaim alapján elmondható, hogy mindenna- pos tevékenység, az emberek nagy része kisebb-na- gyobb 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 várha- tó jövőjével kapcsolatban azt lehet mondani, hogy egyértelműen tovább fog terjedni, amit legalább három dolog ösztönöz: (1) az új generációk belé- pése; (2) a mobil eszközök terjedése; (3) a hird- tők, médiatulajdonosok, tartalom- és eszközgyár- tók stratégiái. A hirdető és médiatulajdonosok ugyanis várhatóan úgy próbálnak megbirkózni a

37 Lásd 28. lábjegyzet.

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.

### Felhasznált szakirodalom

- Ahlers, Douglas 2006 News Consumption and the New Electronic Media. *The Harvard International Journal of Press/Politics*, 11(1), 29-52.
- Anderson, Janna Quitney – Rainie Lee 2012 *Millennials will benefit and suffer due to their hyperconnected lives*. Pew Research Center's Internet & American Life Project, Washington, D.C.
- Bannister, Frank – Remenyi, Dan 2009 Multitasking: the Uncertain Impact of Technology on Knowledge Workers and Managers. *The Electronic Journal Information Systems Evaluation*, Volume 12, Issue 1:1-12.
- Baron, Naomi S. 2006 *Adjusting the Volume: Technology and Multitasking in Discourse Control*. Manuscript.
- Bianchi, Suzanne M. 2011 Family Change and Time Allocation in American Families. *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*, November, 21-44.
- Burak, Lydia J. 2012 Multitasking in the University Classroom. *International Journal for the Scholarship of Teaching and Learning*, Vol. 6, No. 2. (July).
- Carrier, L. Mark – Cheever, Nancy A. – Rosen, Larry D. – Benitez, Sandra – Chang, Jennifer 2009 Multitasking across generations: Multitasking choices and difficulty ratings in three generations of Americans. *Computers in Human Behavior*, 25:483-489.
- Futó Péter – Rab Árpád 2007 *Információs társadalom fogalomtár*. Budapesti Corvinus Egyetem – Információs Társadalom c. kurzushoz kapcsolódóan.
- Gálík Mihály – Urbán Ágnes 2008 *Bevezetés a médiagazdaságtanba*. Aula Kiadó, Budapest.
- Gálík Mihály 2003 *Médiagazdaságtan*. Aula, Budapest.
- Giddens, Anthony 1992 *Modernity and Self-identity*. Polity Press, Cambridge.
- Guld Ádám – Maksa Gyula 2013 *Fiatalok kommunikációjának és médiahasználatának vizsgálata. Tudománykommunikáció a Z generációnak*, Pécs. <http://www.zgeneracio.hu/getDocument/501>
- Hulme, Michael 2009 *Life Support: Young people's needs in a digital age*. YouthNet Survey, July.
- Hundley, Heather L. – Shyles, Leonard 2010 US teenagers' perceptions and awareness of digital technology: a focus group approach. *New Media & Society* 12(3):417-433.
- Ironmonger, Duncan 2003 *There are Only 24 Hours in a Day! Solving the Problematic of Simultaneous Time Use*. In Proceedings of the 25th IATUR Conference on Time Use Research, 17–19 December. Brussels.
- Kenyon, Susan 2008 Internet Use and Time Use: The importance of multitasking. *Time and Society*, (17) 2–3:283-318. <https://kar.kent.ac.uk/13230/>
- Nagy Ádám 2013 Az ifjúsági korosztályok meghatározásának egyéni életúton alapuló paradigmája. In Székely Levente szerk. *Magyar Ifjúság 2012*, Kutatópont, Budapest 38-52.
- Nagy Ádám – Székely Levente 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, Elizabeth ed. *Youth: Practices, Perspectives and Challenges*. Nova Science Publishers, Incorporated, 137-158.
- Nagy Ádám – Trencsényi László 2012 *Szocializációs közegek a változó társadalomban. A nevelés esélyei: család, iskola, szabadidő, média*. Ifjúság-szakmai Társaság Alapítvány, Budapest.
- Nyeste Gábor 2003 A magyar információs társadalom időmérlege. In Lengyel György szerk. *Információs technológiák és digitális szakadék. Kutatási eredmények – 1., Az információs technológia terjedése*. BKÁE Szociológia és Szociálpolitikai Tanszék, Budapest, 67-88.
- Ophir, Eyal O. – Nass, Clifford – Wagner, Anthony D. 2009 *Cognitive control in media multitaskers*. Proceedings of the National Academy of Sciences, 106(37):15583-15587.
- Pintér Róbert – Székely Levente 2006 Bezzeg a mai fiatalok – a tizenéves korosztály médiafogyasztása a többségi társadalom tükrében. In Desseffy Tibor – Fábíán Zoltán – Z. Karvalics László szerk. *Internet.hu – A magyar társadalom digitális gyorsfényképe 3*. TÁRKI, 137-160.

- Prensky, Marc 2001 Digital natives, digital immigrants. *On the Horizon* – MCB University Press, Vol. 9, No. 5, October, 1-6.
- Roberts, Donald F. – Foehr, Ulla G. 2008 *Trends in Media Use. The Future of Children*. 18(1):11-37.
- Roberts, Donald F. – Foehr, Ulla G. – Rideout, Victoria J. 2005 *Generation M: Media in the Lives of 8-18 Year Olds*. Menlo Park, CA, Kaiser Family Foundation.
- Síklaki István 2011 Viszonyulás a tudáshoz. *Információs Társadalom*, 9(1-4):155-161.
- Schroeder, Ralph 2010 Mobile phones and the inexorable advance of multimodal connectedness. *New Media Society*, 12(1):75-90.
- Spink, Amanda – Alvarado-Albertorio, Frances – Narayan, Bhuvan – Brumfield, Jean – Park, Minsoo 2007 Multitasking information behaviour in public libraries. A survey study. *Journal of Librarianship and Information Science*, 39(3):177-186.
- Székely Levente 2015 Médiafogyasztási és kommunikációs szokások változása – multitasking stratégiák. In Z. Karvalics, L. szerk. *Metszéspontok. Társadalomtudomány és infokommunikáció az ezredforduló után*. Gondolat – Infonia, 321-349.
- Székely Levente 2007 A jövő médiafogyasztói. *Új Ifjúsági Szemle*, 5(1):82-92.
- Székely Levente 2006 Másvilág – Fiatalok az információs társadalomban. *Új Ifjúsági Szemle*, 4(3):35-45.
- Stephens, Keri K. – Sørnes, Jan Oddvar – Rice, Ronald E. – Browning Larry Davis – Sætre Alf Steinar 2008 Discrete, Sequential, and Follow-Up Use of Information and Communication Technology by Experienced ICT Users. *Management Communication Quarterly* 222, 197-231.
- Tari Annamária 2010 Y generáció. *Klinikai pszichológiai jelenségek és társadalomlélektani összefüggések az információs korban*. Jaffa Kiadó, Budapest.
- Turkle, Sherry 2011 *Alone Together: Why We Expect More from Technology and Less from Each Other*. Other Basic Books; 1 edition (January 11, 2011).
- Urbán Ágnes – Székely Levente 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.
- Vandewater, Elisabeth A. – Lee, Sook-Jung 2009 Measuring Children's Media Use in the Digital Age: Issues and Challenges. *American Behavioral Scientist*, 52(8):1152-1176.
- Vega, Vanessa 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.
- Wallis, Claudia 2010 *The impacts of media multitasking on children's learning and development: Report from a research seminar*. New York, The Joan Ganz Cooney Center at Sesame Workshop.
- Z. Karvalics László 2007 Információs társadalom – a metakritika hiábavalósága és gyötrelmessége. *Információs Társadalom*, 7(4):107-123.