

**EFOP-3.6.1-16-2016-00004 „Átfogó fejlesztések a Pécsi Tudományegyetemen
az intelligens szakosodás megvalósítása érdekében”**

*EFOP-3.6.1-16-2016-00004 Comprehensive Development for Implementing Smart
Specialization Strategies at the University of Pécs*

Média

**a magyar lakosság médiumkörnyezettel és médiahasználatával kapcsolatos
beállítódása generációs szemléletű vizsgálattal – országosan reprezentatív
online megkérdezés (=1038) , valamint fókuszcsoportos viták eredményei**

*The attitudes of Hungarian population about media – results of national online (n=1038) and
focus group discussions*

SZIJÁRTÓ ZSOLT

egyetemi docens, PTE BTK Társadalom- és Médiatudományi Intézet, szijarto.zsolt@pte.hu

GLÓZER RITA

egyetemi adjunktus, PTE BTK Társadalom- és Médiatudományi Intézet, glozer.rita@pte.hu

GULD ÁDÁM

egyetemi adjunktus, PTE BTK Társadalom- és Médiatudományi Intézet, guld.adam@pte.hu

CSÓKA LÁSZLÓ

PhD hallgató, PTE KTK Marketing és Turizmus Intézet, csoka.laszlo@ktk.pte.hu

TÖRŐCSIK MÁRIA

CSc, egyetemi tanár, PTE KTK Marketing és Turizmus Intézet, torocsik@ktk.pte.hu

Pécs, 2018

Hivatkozás módja:

SZIJÁRTÓ, ZS. – GLÓZER, R. – GULD, Á. – CSÓKA, L. – TÖRŐCSIK, M. (2018): Média. A magyar lakosság médiumkörnyezettel és médiahasználatával kapcsolatos beállítódása generációs szemléletű vizsgálattal. Kézirat. [Számítógép-fájl].

EFOP-3.6.1-16-2016-00004, Pécs, PTE KTK, xx. p.

SZIJÁRTÓ, ZS. – GLÓZER, R. – GULD, Á. – CSÓKA, L. – TÖRŐCSIK, M. (2018): Media. The attitudes of Hungarian population about media. Working paper. [Electronic file]. EFOP-3.6.1-16-2016-00004, Pécs, PTE KTK, xx. p.

ISBN 978-963-429-317-0

Tartalomjegyzék

1. A tanulmány célkitűzései, kutatási kérdések, módszertan	5
Kutatási kérdések.....	5
Kutatási módszertan	6
2. Irodalmi előzmények a kvantitatív kutatáshoz.....	7
Irodalomjegyzék	8
3. Kvantitatív kutatási eredmények	10
3.1. Általános eredmények	11
3.2. A háttérelmzés eredményei.....	20
4. A kvalitatív kutatás célkitűzései, kutatási kérdései, irodalmi előzményei	51
5. A kvalitatív kutatás eredményei.....	54
5.1. Asszociációk a médiával kapcsolatos fogalmakról	55
Mobiltelefon	55
Facebook.....	55
Selfie	55
Hacker.....	55
5.2. A fókuszcsoportos viták általános eredményei	56
5.3. A fókuszcsoportos viták generációs eredményei.....	59
Fiatal generáció.....	59
Középgeneráció	62
Idős generáció.....	68
6. Összegzés	74
Irodalomjegyzék	76

Táblázatjegyzék

1. táblázat: A megkérdezetti kör főbb demográfiai jellemzői	10
2. táblázat: Állítások I.	17
3. táblázat: Állítások II.	18

Ábrajegyzék

1. ábra: Okostelefon használat (n=1038).....	11
2. ábra: Tevékenységek gyakorisága.....	12
3. ábra: Tevékenységek gyakorisága (n=1038).....	13
4. ábra: Közösségi média-fiókkal, profillal való rendelkezés (n=1038)	13
5. ábra: Közösségi média-oldalakon lévő aktív fiókok (n=1038)	14
6. ábra: Közösségi hálózatokon történő tevékenységek gyakorisága (n=824).....	14
7. ábra: Facebookon lévő barátok száma (n=462).....	15

8. ábra: Facebookon ismerősök személyes ismertsége (n=470)	15
9. ábra: Online kapcsolattartás (n=656)	16
10. ábra: Beszélgetés az interneten (n=693).....	16
11. ábra: Állítások I.	17
12. ábra: Tevékenységek gyakorisága – TV nézés (n=1038).....	18
13. ábra: Állítások II.	19
14. ábra: Okostelefon használat – háttérelmezés.....	20
15. ábra: „E-mailek küldése és fogadása (kivéve a levélszemét) bármely eszközön” – háttérelmezés.....	21
16. ábra: Személyes e-mailjei ellenőrzése bármely eszközön – háttérelmezés.....	21
17. ábra: Munkahelyi vagy az iskolai e-mailjei ellenőrzése bármely eszközön – háttérelmezés.....	22
18. ábra: Fájlok küldése vagy fogadása e-mailben bármely eszközön – háttérelmezés	23
19. ábra: Szöveges üzenetek küldése és fogadása mobiltelefonon – háttérelmezés	23
20. ábra: Mobilos telefonhívások kezdeményezése és fogadása – háttérelmezés.....	24
21. ábra: Értesítések megtekintése mobiltelefonon – háttérelmezés.....	24
22. ábra: E-mailek olvasása mobiltelefonon – háttérelmezés	25
23. ábra: Videohívások (skype, messenger stb.) bonyolítása – háttérelmezés.....	25
24. ábra: Útvonaltervezés vagy a mobiltelefonon GPS használata – háttérelmezés.....	26
25. ábra: Böngészés az interneten, mobiltelefonon – háttérelmezés.....	26
26. ábra: Zenehallgatás a mobiltelefonon – háttérelmezés	27
27. ábra: Fényképek készítése mobiltelefon segítségével – háttérelmezés	27
28. ábra: Hírek olvasása mobiltelefonon – háttérelmezés.....	28
29. ábra: Videófelvétel készítése mobiltelefon segítségével – háttérelmezés.....	28
30. ábra: Alkalmazások használata (bármely célra) mobiltelefonon – háttérelmezés	29
31. ábra: Mobiltelefon használata tanítás vagy munkaidő alatt – háttérelmezés	30
32. ábra: Videós tartalmak megtekintése a számítógépen – háttérelmezés.....	30
33. ábra: Médiafájlok letöltése a számítógépre más személyektől – háttérelmezés	31
34. ábra: Saját médiafájljainak megosztása számítógépről – háttérelmezés.....	31
35. ábra: Hírek keresése az interneten bármely eszköz segítségével – háttérelmezés	32
36. ábra: Információ keresése az interneten bármely eszköz segítségével – háttérelmezés.....	32
37. ábra: Videók keresése az interneten bármely eszköz segítségével – háttérelmezés.....	33
38. ábra: Képek keresése az interneten bármely eszköz segítségével – háttérelmezés.....	33
39. ábra: Online vásárlás és fizetés (pl. jegyvásárlás) – háttérelmezés.....	34
40. ábra: Vásárlás webáruházban – háttérelmezés	34
41. ábra: Online banki tranzakciók (utalás stb.) bonyolítása – háttérelmezés	35
42. ábra: Online ügyintézés (hatóságok, szolgáltatók stb. weboldalán) – háttérelmezés.....	36
43. ábra: Játék számítógépen, videojáték konzolon vagy okostelefonon egyedül – háttérelmezés.....	36
44. ábra: Játék számítógépen, videojáték konzolon vagy okostelefonon másokkal, ugyanabban a helyiségben – háttérelmezés	37
45. ábra: Játék számítógépen, videojáték konzolon vagy okostelefonon másokkal, az online térben – háttérelmezés	38
46. ábra: Közösségi média-fiókkal, profillal való rendelkezés – háttérelmezés	38

47. ábra: Facebookkal rendelkezik – háttérelmezés	39
48. ábra: Twitterrel rendelkezik – háttérelmezés	39
49. ábra: Instagrammal rendelkezik – háttérelmezés	40
50. ábra: Pinterest fiókkal rendelkezik – háttérelmezés	40
51. ábra: YouTube fiókkal rendelkezik – háttérelmezés	41
52. ábra: Google+ fiókkal rendelkezik – háttérelmezés	41
53. ábra: „Facebook vagy más közösségi hálózat megtekintése” – tevékenységek gyakorisága – háttérelmezés	42
54. ábra: „Közösségi média-oldal megtekintése okostelefonról” – tevékenységek gyakorisága – háttérelmezés	42
55. ábra: „Közösségi média-oldal megtekintése munkahelyen vagy iskolában” – tevékenységek gyakorisága – háttérelmezés	42
56. ábra: „Státusz frissítése” – tevékenységek gyakorisága – háttérelmezés	43
57. ábra: „Fényképek posztolása” – tevékenységek gyakorisága – háttérelmezés	43
58. ábra: „Profilok és fotók böngészése” – tevékenységek gyakorisága – háttérelmezés	44
59. ábra: „Bejegyzések olvasása” – tevékenységek gyakorisága – háttérelmezés	44
60. ábra: „Állapotfrissítésekhez, posztokhoz, fotókhoz stb. való hozzászólás” – tevékenységek gyakorisága – háttérelmezés	45
61. ábra: „"Like" gombra kattintás posztok, fotók, stb. alatt” – tevékenységek gyakorisága – háttérelmezés	45
62. ábra: Facebookon lévő barátok számának átlagai (fő) – háttérelmezés	46
63. ábra: Facebookon ismerősök személyes ismertségének átlagai (fő) – háttérelmezés	46
64. ábra: A más személyekkel történő online kapcsolattartás átlagai (fő) – háttérelmezés	46
65. ábra: Beszélgetés az interneten – háttérelmezés	47
66. ábra: Információhoz történő online hozzáférés fontossága – háttérelmezés	47
67. ábra: Internethez való hozzáférés fontossága – háttérelmezés	48
68. ábra: Technológiai trendekkel történő lépéstartás fontossága – háttérelmezés	48
69. ábra: Ideges vagyok, amikor nincs nálam a mobilom” – háttérelmezés	48
70. ábra: Ideges vagyok, amikor nem tudok az internethez kapcsolódni” – háttérelmezés	49
71. ábra: „TV-műsorok, filmek stb. megtekintése TV-készüléken” – tevékenységek gyakorisága – háttérelmezés	49
72. ábra: „Videoklipek megtekintése a tévékészüléken” – tevékenységek gyakorisága – háttérelmezés	50
73. ábra: „TV-műsorok, filmek stb. megtekintése számítógépen” – tevékenységek gyakorisága – háttérelmezés	50

1. A tanulmány célkitűzései, kutatási kérdések, módszertan

Az egyes generációk eltérő médiakörnyezete és médiahasználatuk különbözősége az utóbbi években fontos kutatási irányzattá vált a nemzetközi és hazai médiatudományban egyaránt. A fokozott érdeklődés oka egyrészt a fiatal – sokszor „digitális bennszülötteknek” nevezett (PRENSKY, 2001a, 2001b) – generációk újszerű, a korábbi gyakorlatoknak ellentmondó médiahasználati és -fogyasztási szokásaira, főleg a közösségi médiumok intenzív használatára vezethető vissza. Ugyanakkor a digitális médiumok jelentkezése, a közösségi médiumok viharos térnyerése, a mindent átható mediatizáció oly mértékben átalakította a mindennapi élet feltételrendszerét, hogy ezzel a kihívással minden generációnak számolnia kell, s újra kell definiálnia a médiumokhoz, a médiahasználatához fűződő viszonyát.

kutatási kérdések

A kutatás egyik fő célja, hogy rákérdezzen a különböző diszciplináris megközelítésű (szociológiai, pszichológiai, neveléstudományi, marketingtudományi) generációs kutatások egyik alapvetésére, miszerint a generációk közötti különbségtétel egyik legfontosabb viszonyítási pontja a médiumokhoz (főként a digitális médiumokhoz) való hozzáférésben, ezek használatában van. A médiumokhoz fűződő kapcsolat alapján tesznek különbséget a különböző szerzők „digitális bennszülöttek”, illetőleg „digitális bevándorlók” (TAPSCOTT, 1999, 2001) között, illetve ezt a területet középpontba állítva hoznak létre különböző korosztályos csoportokat (Y-generáció, Z-generáció, stb.,) (SÁGVÁRI, 2008). Ez a szubsztantív, egydimenziós megközelítésmód több szempontból is felülvizsgálatra szorul. Egyrészt a digitális médiavilág – kortól, nemtől, társadalmi státusztól, stb. függetlenül – mindinkább a mindennapi élet egyik alapvető összetevőjévé válik, minden generáció észlelését, cselekvését, kommunikációját befolyásolja. Másrészt ugyanazon korosztályi csoportokon belül is jól megfigyelhető, hogy az új médiumokhoz való hozzáférésnek, a médiumok használatának, a médiatudatosságnak nagyon különböző szintjei és módjai léteznek, ezért is kétséges, beszélhetünk-e egységes Y, Z generációkról.

Mindezen okok miatt érdemes részletesebben megvizsgálni azt a kérdést, hogy az eltérő médiakörnyezet, a médiahasználat, a médiajártasság mögött milyen generációsan különböző mintázatok húzódnak? Az EFOP-3.6.1-16-2016-0004 kutatás médiával foglalkozó része *két nagyobb területre* koncentrált:

Milyen médiakörnyezet veszi körül a különböző korosztályokhoz tartozókat, mennyire eltérőek ezek, illetőleg milyen hasonlóságok, azonosságok fedezhetők fel a médiatechnológiák jelenlétében, illetőleg hiányában?

E főként a *tárgyi világot* tematizáló kérdéskör kapcsán a különböző médiatechnológiák mindennapi életbeli jelenléte érdekelt bennünket. Három nagyobb helyszínen vizsgáltuk előfordulásukat: a háztartásban, a munkahelyen (itt kiemelt figyelmet fordítottunk a tanulás médiakörnyezetére), illetőleg a mobilitás során (főként utazás közben). A kutatás során fontos szempontot jelentett a hagyományos és az új médiumok egymásmellettiése a mediális infrastruktúrában, vizsgáltuk a hagyományos médiumok újradefiniálását, az ún. „remediatizáció” jelenségét (BOLTER – GRUSIN, 2011); illetőleg kiemelt figyelmet fordítottunk a „mobil” és a „statikus” médiumok viszonyára.

Milyen médiahasználati stratégiák jellemzik a különböző generációkhoz tartozókat?

E főként a *cselekvéseket* középpontba állító kérdéskör kapcsán főként az érdekelt bennünket, hogy milyen fontossági és gyakorisági sorrend állítható fel az egyes médiumok használata során, milyen megfontolások rejlenek a használat eltérő módjai mögött? A kutatás során fontos szempontot jelentett annak vizsgálata, hogyan formálják, alakítják ezek a médiumok a napirendet, hogyan épülnek be a mindennapi élet tevékenységei közé? Ugyancsak fontos kérdéskört érintett a kutatás akkor, amikor azt vizsgáltuk, hogy egy adott mediális platformon belül milyen eltérő használati módok/elképzelések léteznek a különböző generációkhoz tartozó csoportok között (mire használják, hogyan, kikkel közösen az adott platformot)?

kutatási módszertan

A kutatás eredményei egy online módon végzett, országosan reprezentatív minta megkérdezéséből származnak. 2018 áprilisában és májusában *1038 fős online megkérdezést* végeztünk abból a célból, hogy a magyar lakosság korral, korosodással és generációkkal kapcsolatos beállítódását vizsgáljuk. A megkérdezés reprezentatív a 15-74 éves magyar lakosságra nem, korcsoportok (10 éves intervallumok) és a lakóhely régiója alapján. Az eredmények feldolgozását két részben végezzük el: először az elsődleges (gyakorisági) elemzéseket mutatjuk be, melyeket a demográfiai háttérelmézések követnek. Ennek során statisztikai módszerekkel vizsgáljuk, hogy az egyes demográfiai csoportoknak az egyes kérdésekre adott válaszaiban vannak-e statisztikailag igazolható (ún. szignifikáns) eltérések. Az elemzésbe bevont változók: nem, generációk, lakóhely településtípusa, iskolai végzettség foka, jövedelmi helyzet szubjektív megítélése. Ezen eredmények a *kvantitatív kutatás* fejezetei kapcsán olvashatóak.

A *fókuszcsoporthos viták* 2018 áprilisában és májusában zajlottak Budapesten, Pécsen és Szolnokon az alábbiak alapján:

- 2018. április 19. 17:00 óra Budapest
- 2018. április 26. 17:00 óra Pécs
- 2018. május 15. 17:00 óra Szolnok

A fókuszcsoporthos vitákat képzett moderátor vezette előre elkészített forgatókönyv alapján. A viták 1,5-2 órán át zajlottak 8 fő részvételével. A résztvevők kiválasztása során az alábbi kritériumokat tartottuk szem előtt:

- 3-3 fő fiatal és középgenerációs, valamint 2 fő idős generációs képviselő
- vegyesen nők és férfiak
- a résztvevők nyitottak környezetük felé

A kvalitatív kutatási eredmények közlését két fázisban tesszük meg: egyrészt, egy általános részben mutatjuk be az eredményeket, másrészt, a generációs eltérésekre is rámutatunk.

Az eredmények közlése során a fiatal generáció tagjainak a 30 évnél fiatalabbakat tekintettük, a közép generáció tagjainak a 30-59 év közöttieket, az idős generáció tagjai pedig a 60 évesek és annál idősebbek.

A jelen tanulmányban közölt eredmények az alapösszefüggéseket mutatják, mélyebb elemzéseket további publikációkban vázolunk.

2. Irodalmi előzmények a kvantitatív kutatáshoz

A tanulmány középpontjában álló problémakör leírható egyetlen, régi tradícióval rendelkező, ám újabban sokszor előkerülő fogalommal. Ez pedig a „mediatizáció” (KROTZ, 2007, LUNDBY, 2009), ami azokat a folyamatokat foglalja össze, amelyek során a különböző kommunikációs technológiák (elsősorban az internet és a különböző digitális médiumok) átalakítják a társadalom, a gazdaság, a kultúra és a mindennapi élet legalapvetőbb szerkezetét, struktúráját.

A mindennapi élet növekvő mediatizáltsága, a világról való tudásunk, ismereteink mediatizált jellege a kommunikáció- és médiatudományokban mindig széles körben tárgyalt témának számított, ám a szélesebb nyilvánosság érdeklődését a problématerület iránt elsősorban a különböző (főleg a médiahasználatra irányuló) ifjúságkutatások keltették fel. Ezek a kutatások ugyanis egy, a társadalom széles körében jelenlévő – meglehetősen régi, sokak számára megtapasztalható – problémát tematizáltak újra, a generációs különbségek, az egyes generációk közötti szakadékok kérdését. Ami új volt ezekben a kutatásokban, s ami a médiatudomány felé irányította az érdeklődést, az a felismerés, hogy a generációk közötti különbségek elsősorban a mediális környezet kapcsán, a digitális médiumokhoz való hozzáférésben, azok eltérő használatában ragadható meg.

Ezt a nyilvánosság széles körében osztott alaptapasztalatot a tudományos kutatásban meglehetősen széles körben tematizálták: az egyik oldalon ott álltak azok a gazdaság és tudomány határvidékén, különböző menedzsment- és tanácsadócégeknél dolgozó szerzők (Marc Prensky, Don Tapscott, John Palfrey és Urs Gasser, vagy a német Horst Opaschowski), akik azonnal egy új generációról egy „digitális bennszülöttek”-ből álló „új törzs” megjelenéséről beszéltek. Gyors állapotjelentéseikben felvázoltak egy vonzó, optimista képet az új generációról, akik már egy számítógépes kultúrában szocializálódtak, mintegy belenőttek az internet világába, prognózisaik a nyilvánosság számára is hiánypótlók és könnyen érthető/értelmezhető voltak.

Egy másfajta megközelítésmód jellemezte azokat a nemzetközi és nemzeti nagyprojekteket, amelyek az empirikus társadalom- és médiakutatás pozíciójából kiindulva próbálják bemutatni a fiatalok médiafogyasztásának átalakulását, mégpedig szisztematikusan felépített, gyakran több országra is kiterjedő kutatások segítségével (LIVINGSTONE et al., 2005). Ezek közül a legismertebb az EU Kids Online (www.eukidsonline.net) elnevezésű, több ország kutatóit összefogó európai projekt, ami kifejezetten a fiatalok és a gyerekek médiahasználatát állította középpontban, figyelembe véve a digitális médiumok ezredforduló utáni gyors térnyerését. E kutatási irányzat Magyarországon is intézményesült, 2000 óta négyévente Magyar Ifjúságkutatás elnevezéssel reprezentatív felmérés készül, amelynek egyik fontos területét a fiatalok médiahasználatát jelenti (SZÉKELY – SZABÓ (szerk.), 2016, SZÉKELY, 2016).

Noha ez a kutatási irányzat számos eredményt hozott, az elmúlt időszakban több kritika is megfogalmazódott vele kapcsolatban. Egyrészt azt vetették a kutatók szemére, hogy ezek a kutatások meglehetősen homogénnek mutatják be ezt a korosztályt, s kevésbé foglalkoznak a korosztályi csoporton belüli eltérő médiahasználati szokásokkal. Másrészt túlságosan is a fiatalokra koncentrálnak, miközben a mediatizáció átfogó trendje miatt a társadalom többi generációs csoportja számára is felértékelődik, s természetessé válik a mediális környezet, a

médiahasználat beépül a legfontosabb mindennapi életbeli gyakorlatok közé, ahol fontos szerepet játszik a különböző médiumokhoz való viszony.

E kritikák hatására a kutatások az utóbbi évtizedben jelentősek módosultak, átalakultak a kutatási kérdések, az alkalmazott módszerek is (előtérbe kerültek különböző médiaetnográfiai, digitális antropológiai megközelítések). Két nagyobb kutatási irányzatot érdemes ennek kapcsán megkülönböztetni. Egyrészt a figyelem középpontjába a digitális médiatechnológiák különböző (konkrét) elsajátítási módjai és használati kontextusai (MILLER, 2016, MILLER et al., 2016). Másrészt megváltozott a kérdésfeltevés iránya is: az empirikus vizsgálatok a médiahasználat és a kommunikációs szokások vonatkozásában mindinkább a korosztályon/generáción belüli törésvonalakra koncentrálnak. Összefoglalóan úgy jellemezhető a generációs alapú mediakutatás ezen átalakulása, hogy a „digitális bennszülöttek” (azaz egy homogén generációs csoport) ideáltipikus konstrukcióját mindinkább felváltotta egy olyan, sokkal szélesebb körű, részletgazdagabb megközelítés, amely a különböző korosztályi csoportok sokféle – ugyanakkor közös vonásokat is felmutató – médiahasználati praxisait, stratégiáit állítja középpontba.

Irodalomjegyzék

- Bolter, J. D. – Grusin, R. (2011): A remedializáció hálózatai. *Apertúra. Filmelméleti és filmtörténeti szakfolyóirat*. <http://apertura.hu/2011/tavasz/bolter-grusin>
Letöltve: 2018.08.08
- Krotz, F. (2007): *Mediatisierung: Fallstudien zum Wandel von Kommunikation*. VS, Wiesbaden.
- Lundby, K. (ed.) (2009): *Mediatization: Concept, Changes, Consequences*. Peter Lang, New York.
- Livingstone, S. – Bober, M. (2005): UK Children go Online. Final report of key project findings. A research report from the *UK Children Go Online* project.
www.children-go-online.net Letöltve: 2018.08.08.
- Miller, D. (2016): *Social Media in an English Village. Or how to keep people at just the right distance*. UCL Press, London.
- Miller, D. – Costa, E. – Haynes, N. – McDonald, T. – Nicolescu, R. – Sinanan, J. – Spyer, J. – Venkatraman, S. – Wang, X. (2016): *How the World Changed Social Media*. UCL Press, London.
- Prensky, M. (2001a): Digital Natives, Digital Immigrants. *On the Horizon*. NCB University Press, 9 (5)
<http://www.marcprensky.com/writing/Prensky%20-%20Digital%20Natives,%20Digital%20Immigrants%20-%20Part1.pdf>
Letöltve: 2018.08.08
- Prensky, M. (2001b): Digital Natives, Digital Immigrants, Part II: Do They Really Think Differently? *On the Horizon*. NCB University Press, 9 (6)
<http://www.marcprensky.com/writing/Prensky%20-%20Digital%20Natives,%20Digital%20Immigrants%20-%20Part2.pdf>
Letöltve: 2018.08.08

- Ságvári Bence (2008): Az IT-generáció. Technológia a mindennapokban: kommunikáció, játék és alkotás. *Új Ifjúsági Szemle*. 6 (4) 47–56.
- Székely, L. (szerk.) (2016): *Fókuszpontok: Úton az ifjúság megismerése felé*. Gondolat Könyvkiadó, Infonia, (Információ és társadalom), Budapest.
- Székely, L. – Szabó, A. (szerk.) (2016): *Magyar Ifjúság Kutatás 2016. Az ifjúságkutatás első eredményei. Ezek a mai magyar fiatalok!* Társadalomkutató Kft.,
http://www.ujnemzedek.hu/sites/default/files/magyar_ifjusag_2016_a4_web.pdf
Letöltve: 2018.08.08.
- Tapscott, D. (1999): *Growing Up Digital: The Rise of the Net Generation*. McGraw Hill, New York.
- Tapscott, Don (2001): *Digitális gyermekkor*. Kossuth Kiadó, Budapest.

3. Kvantitatív kutatási eredmények

Jelen fejezetben az online megkérdezés egyváltozós (gyakorisági) elemzésének eredményeit közöljük. Az 1. táblázat a megkérdezetti kör főbb demográfiai jellemzőit mutatja be.

1. táblázat: A megkérdezetti kör főbb demográfiai jellemzői

nem			gazdasági aktivitás			egészségi állapot		
	fő	% (n=1038)		fő	% (n=1038)		fő	% (n=1038)
férfi	505	48,6%	aktív fizikai dolgozó	254	24,4%	Az egészségi állapotom nem korlátoz semmiben	671	64,6%
nő	533	51,4%	aktív szellemi dolgozó	353	34,0%	Az egészségi állapotom némiképp korlátoz az életvitelemben	282	27,1%
összesen	1038	100,0%	GYES-en, GYED-en	38	3,7%	Az egészségi állapotom minden tekintetben korlátoz	41	4,0%
generációk			háztartásbeli	10	1,0%	nem válaszolt	44	4,3%
	fő	% (n=1038)	tanuló	46	4,5%	összesen	1038	100,0%
fiatal	213	20,5%	nyugdíjas	248	23,9%	egy háztartásban élők száma		
középgenerációs	578	55,7%	munkanélküli	34	3,3%		fő	% (n=1038)
idős	246	23,7%	egyéb inaktív kereső	10	1,0%	1 fő	143	13,8%
összesen	1038	100,0%	egyéb eltartott	7	0,7%	2 fő	389	37,5%
lakóhely régiója			nem válaszolt	37	3,6%	3 fő	228	22,0%
	fő	% (n=1038)	összesen	1038	100,0%	4 fő	175	16,8%
Közép-Magyarország	315	30,3%	legmagasabb befejezett iskolai végzettség			5 fő	80	7,7%
Közép-Dunántúl	112	10,8%		fő	% (n=1038)	6 vagy több fő	24	2,3%
Nyugat-Dunántúl	105	10,1%	legfeljebb 8 általános	31	3,0%	összesen	1038	100,0%
Dél-Dunántúl	95	9,2%	szakmunkásképző	125	12,0%	14 éven aluliak száma a háztartásban		
Észak-Magyarország	120	11,6%	szakközépiskolai érettségi	220	21,2%		fő	% (n=1038)
Észak-Alföld	155	15,0%	gimnáziumi érettségi	173	16,7%	nincs	783	75,5%
Dél-Alföld	133	12,8%	felsőfokú technikum	93	8,9%	1 fő	149	14,4%
külföld	2	0,2%	főiskolai diploma	213	20,6%	2 fő	78	7,5%
összesen	1038	100,0%	egyetemi diploma	169	16,3%	3 fő	21	2,0%
lakóhely településtípusa			nem válaszolt	14	1,4%	4 fő	6	0,6%
	fő	% (n=1038)	összesen	1038	100,0%	6 vagy több fő	1	0,1%
Budapest	185	17,9%	jövedelmi szint			összesen	1038	100,0%
megyei jogú város	228	22,0%		fő	% (n=1038)	60 év felettiek száma a háztartásban		
város	353	34,0%	Nagyon jól megél(nek) belőle és félre is tud(nak) tenni	75	7,2%		fő	% (n=1038)
falu, község	272	26,2%	Megél(nek) belőle, de keveset tud(nak) félre tenni	377	36,3%	nincs	655	63,1%
összesen	1038	100,0%	Éppen elegendő, hogy megéljen(ek) belőle, de félretenni már nem tudnak	378	36,4%	1 fő	212	20,4%
családi állapot			Néha arra se nagyon elég, hogy megéljen(ek) belőle	68	6,6%	2 fő	163	15,7%
	fő	% (n=1038)	Rendszeresen napi megélhetési gondjai(k) vannak	27	2,6%	3 fő	4	0,4%
hajadon/nőtlen	204	19,7%	nem válaszolt	113	10,9%	4 fő	3	0,3%
házas	437	42,1%	összesen	1038	100,0%	5 fő	1	0,1%
elvált	139	13,4%	jövedelmi szint			összesen	1038	100,0%
özvegy	40	3,9%		fő	% (n=1038)	tartós betegek száma a háztartásban		
élettársi kapcsolatban	218	21,0%	jelentősen az átlag alatti	48	4,6%		fő	% (n=1038)
összesen	1038	100,0%	átlag alatti	177	17,1%	nincs	588	56,6%
korcsoport			átlagos	569	54,8%	1 fő	287	27,6%
	fő	% (n=1038)	átlag feletti	121	11,7%	2 fő	133	12,8%
15-24 éves	150	14,4%	jelentősen az átlag feletti	9	0,9%	3 fő	27	2,6%
25-34 éves	168	16,2%	nem válaszolt	113	10,9%	4 fő	2	0,2%
35-44 éves	214	20,6%	összesen	1038	100,0%	5 fő	2	0,2%
45-54 éves	179	17,2%	jövedelmi szint			összesen	1038	100,0%
55-64 éves	185	17,8%		fő	% (n=1038)	tartós betegek száma a háztartásban		
65-74 éves	143	13,8%	jelentősen az átlag alatti	48	4,6%		fő	% (n=1038)
összesen	1038	100,0%	átlag alatti	177	17,1%	nincs	588	56,6%
			átlagos	569	54,8%	1 fő	287	27,6%
			átlag feletti	121	11,7%	2 fő	133	12,8%
			jelentősen az átlag feletti	9	0,9%	3 fő	27	2,6%
			nem válaszolt	113	10,9%	4 fő	2	0,2%
			összesen	1038	100,0%	5 fő	2	0,2%
						összesen	1038	100,0%

Forrás: Saját szerkesztés

3.1. Általános eredmények

A megkérdezettek 86,6%-a használ okostelefont, míg 13,4%-uk nem, amely arány az 1. ábráról olvasható le. Az eredmények alapján a vizsgálatban részt vevő emberek 72,6%-a naponta többször használja mobiltelefonját hívások kezdeményezésére és fogadására, 67,5%-uk szintén naponta többször használja értesítések megtekintésére. Továbbá megállapítható, hogy a megkérdezettek több mint fele, 56,3%-a napi szinten több alkalommal is ellenőrzi személyes e-mailjeit. A válaszadók harmada, 31,2%-a napi szinten többször használja telefonkészülékét hírek olvasására (2. ábra).

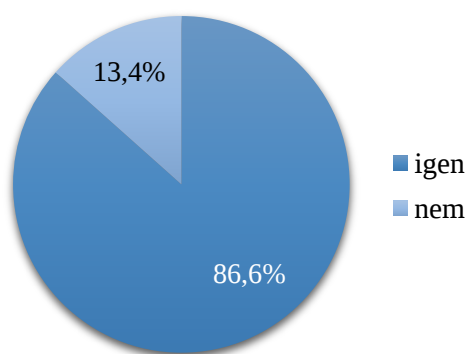
A vizsgálatban részt vevő személyek majdnem fele, 49,9 %-a naponta többször használ valamilyen eszközt interneten történő információszerzés céljából. A 3. ábrán látható, hogy a megkérdezettek 27,2 %-a naponta többször és 27%-a hetente használ valamilyen eszközt videók keresésére az interneten. A válaszadók majdnem háromnegyede, 72,1 %-a soha nem játszik számítógépen, videojáték konzolon vagy okostelefonon másokkal ugyanabban a helyiségben, de 68,2%-uk online térben sem. A megkérdezettek 37,8%-a havi rendszerességgel, használ valamilyen eszközt online banki tranzakciók lebonyolítására.

A kutatásban kíváncsiak voltunk arra, hogy a válaszadók mekkora arányban rendelkeznek közösségi média-fiókkal vagy profillal, illetve milyen platformokat használnak. A 4. ábrán látható, 79,4 %-uk, azaz több mint háromnegyedük rendelkezik valamilyen közösségi média-fiókkal. Döntő többségüknek, 76%-uknak a Facebookon van aktív felhasználói fiókja. A Google+ esetében ez az arány 39,5%, a Youtube esetében pedig 37,3%. Látható, hogy alacsony, azaz 10% alatti ez a LinkedIn (9,2%), a Snapchat (4,3%) a Tumblr (1,8%), a Flickr (1,2%), és az Ask.fm (0,9%) oldalak esetében, amit az 5. ábra szemléltet.

A közösségi média oldal használati szokások tekintetében a megkérdezettek 63,2%-a naponta többször tekinti meg a Facebookot vagy más közösségi hálózatot, továbbá 46,5%-uk naponta többször is olvassa az ezen oldalakra került bejegyzéseket. A vizsgálatban részt vevők 37,3%-a soha, míg 28,7%-uk naponta többször is megtekinti a közösségi média-oldalakat a munkahelyen vagy az iskolában. A válaszolók 39,9%-a havonta, valamint 18,6 %-a heti rendszerességgel posztol fényképet a közösségi oldalak valamelyikére (6. ábra).

1. ábra: Okostelefon használat (n=1038)

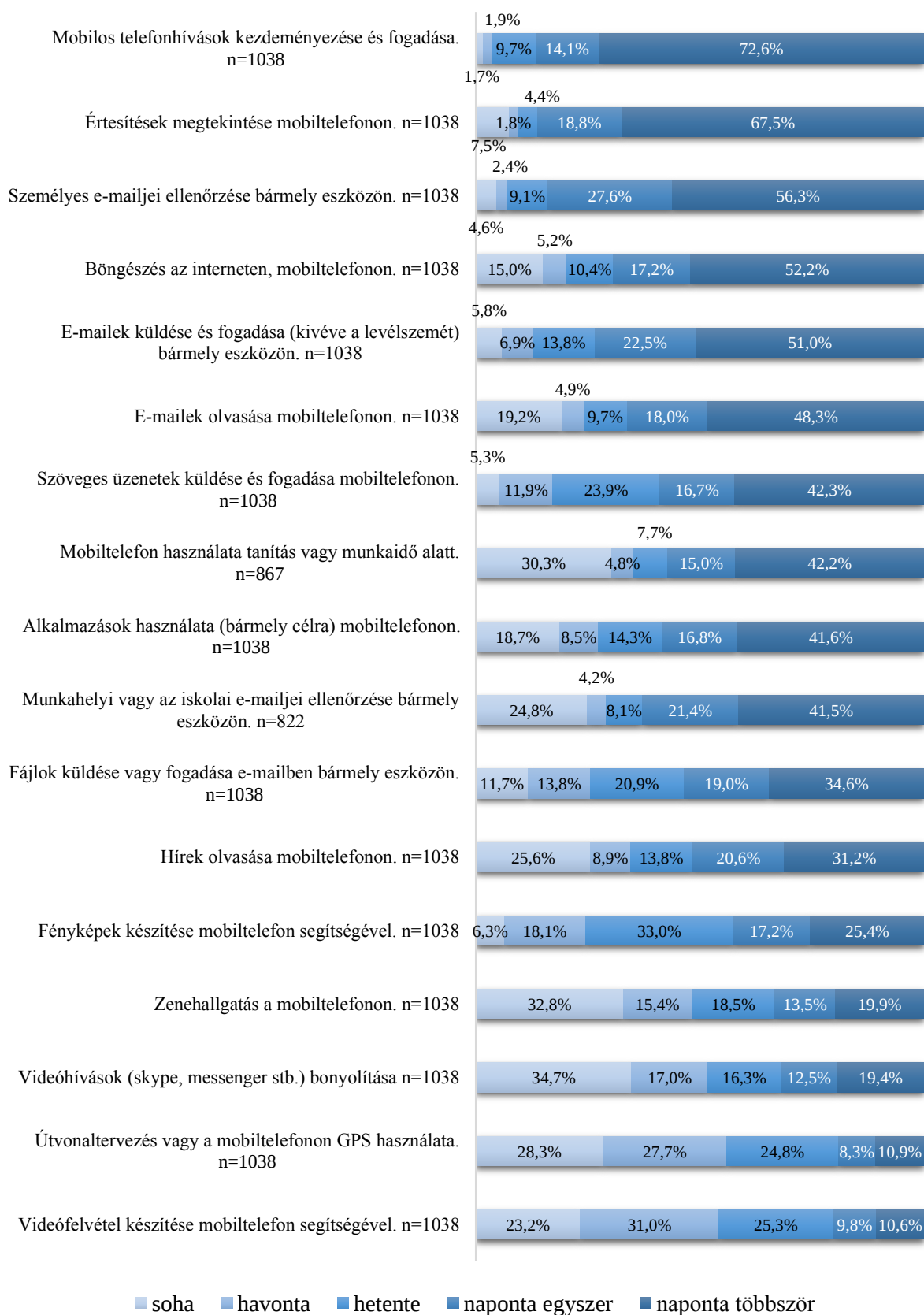
„Használ Ön okostelefont?”



Forrás: Saját szerkesztés

2. ábra: Tevékenységek gyakorisága

„Kérjük, jelölje meg, hogy milyen gyakran végzi az alábbi tevékenységeket!”



Forrás: Saját szerkesztés

„Kérjük, jelölje meg, hogy milyen gyakran végzi az alábbi tevékenységeket!”

„Kérjük, jelölje meg, hogy milyen gyakran végzi az alábbi tevékenységeket!”



Forrás: Saját szerkesztés

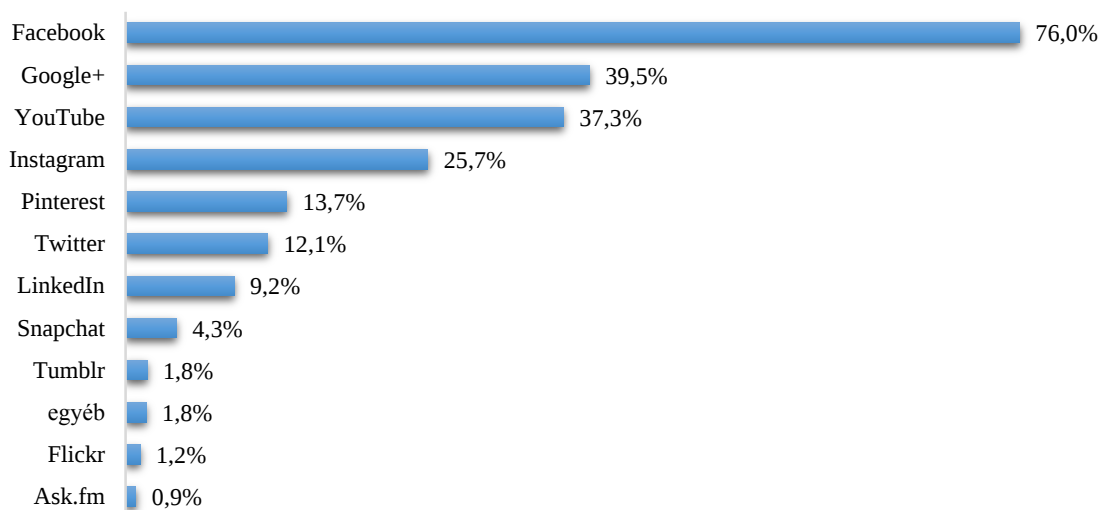
„Rendelkezik Ön valamilyen közösségi média-fiókkal, profillal?”

„Rendelkezik Ön valamilyen közösségi média-fiókkal, profillal?”



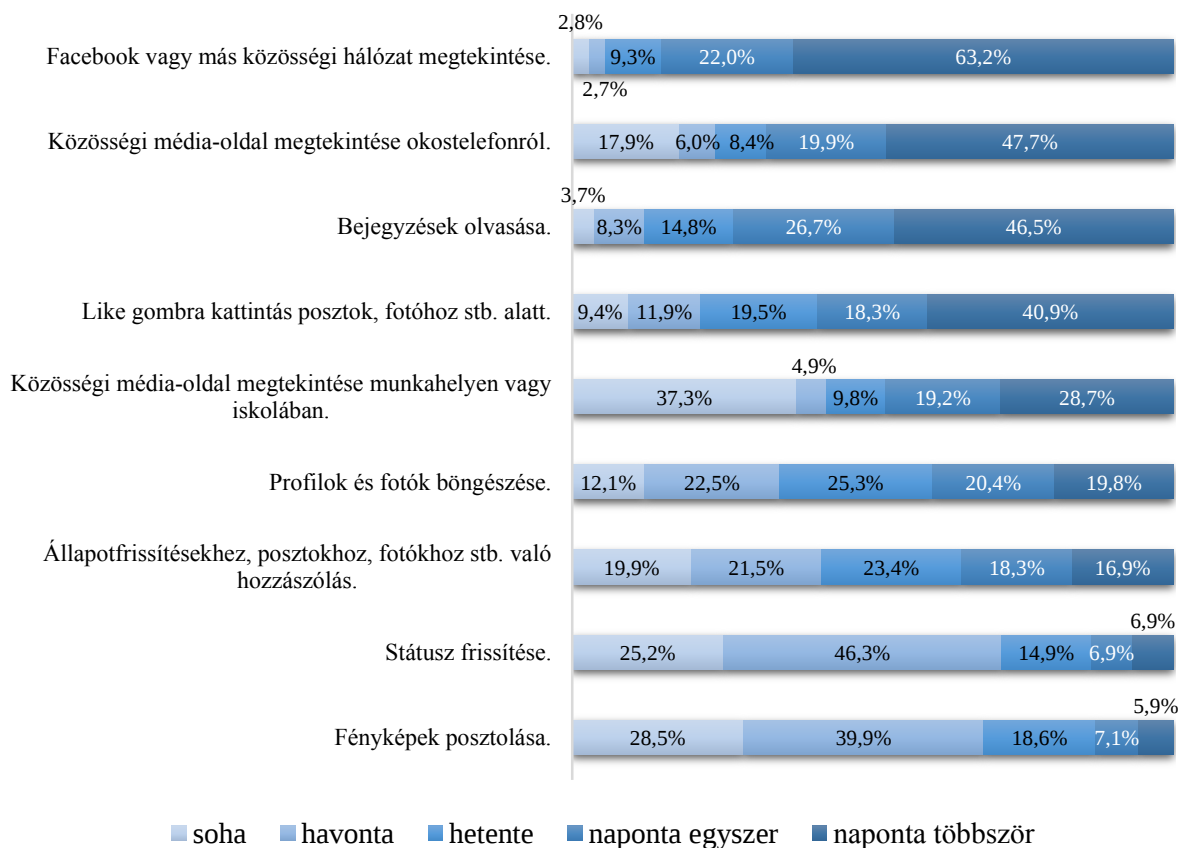
Forrás: Saját szerkesztés

5. ábra: Közösségi média-oldalakon lévő aktív fiókok (n=1038)
 „Melyik közösségi média-oldalon (oldalakon) van aktív felhasználói fiókja az alábbiak közül?”



Forrás: Saját szerkesztés

6. ábra: Közösségi hálózatokon történő tevékenységek gyakorisága (n=824)
 „Milyen gyakran végzi az alábbi tevékenységeket a közösségi hálózatokon, például a Facebook-on?”

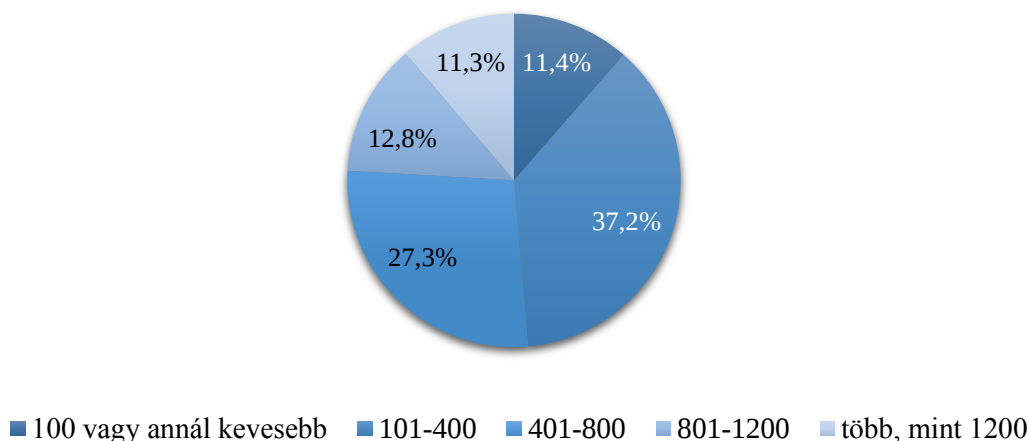


Forrás: Saját szerkesztés

A 7. ábra szemlélteti a válaszadók Facebookon lévő barátainak a számát. 11,3%-uk állította, hogy több mint 1200 barátja van ezen a közösségi média platformon, míg 11,4 %-uknak csak 100 vagy annál kevesebb. A legtöbb megkérdezettnek, 37,2%-nak 101 és 400 fő közötti ismerőse van a platformon.

7. ábra: Facebookon lévő barátok száma (n=462)

„Hány barátja van a Facebookon? (fő)”

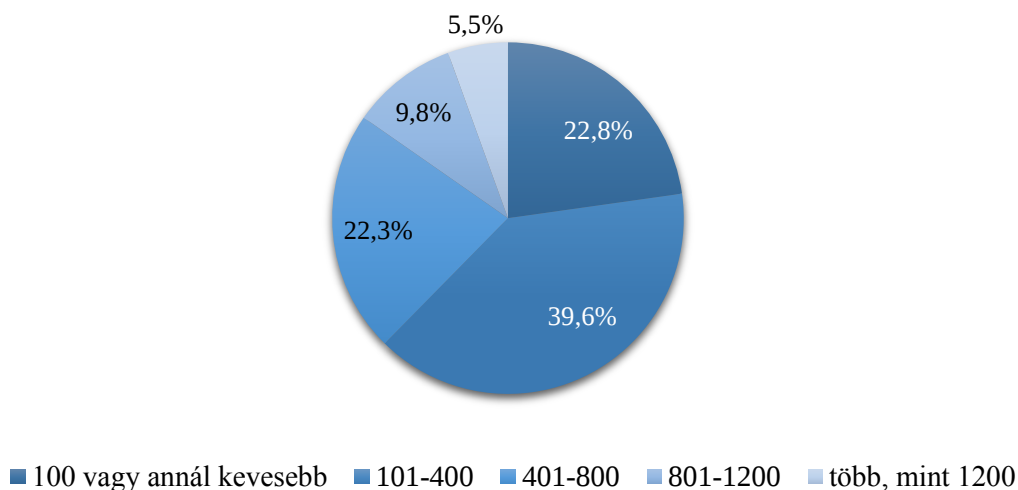


Forrás: Saját szerkesztés

A válaszadók csekély aránya, 5,5%-a állította, hogy több, mint 1200 Facebook ismerőst ismerné személyesen is. A megkérdezettek 39,6%-a 101 és 400 fő közötti ismerőst, míg 22,8%-uk 100 vagy annál kevesebb Facebook ismerőst ismeri személyesen is (8. ábra).

8. ábra: Facebookon ismerősök személyes ismertsége (n=470)

„Hány Facebook ismerőst ismeri személyesen?”

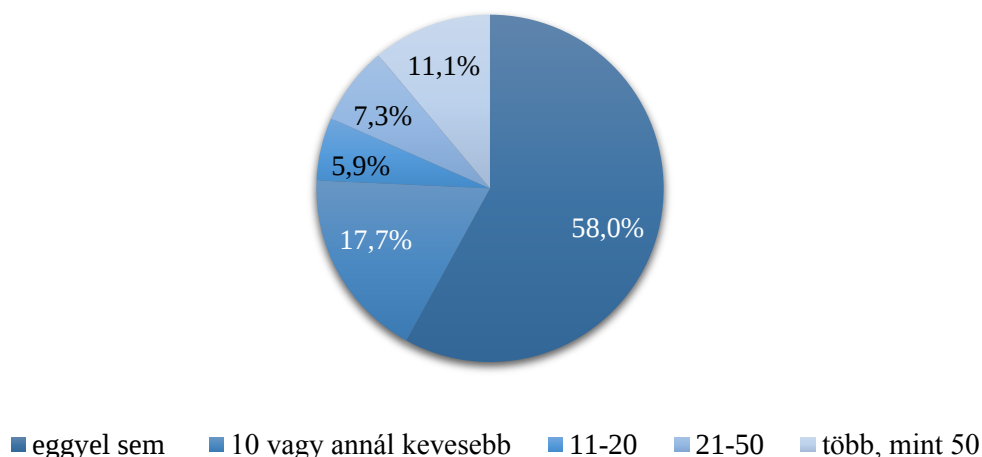


Forrás: Saját szerkesztés

Az eredmények alapján megállapítható, a válaszadók több mint fele, 58%-uk egy olyan emberrel sem tart kapcsolatot online, akivel soha ne találkozott volna személyesen. Ezzel szemben 11,1%-uk több mint 50 olyan emberrel is kapcsolatot tart online, akikkel soha nem találkozott személyesen (9. ábra).

9. ábra: Online kapcsolattartás (n=656)

„Hány olyan emberrel tart kapcsolatot online, akikkel soha nem találkozott személyesen?”

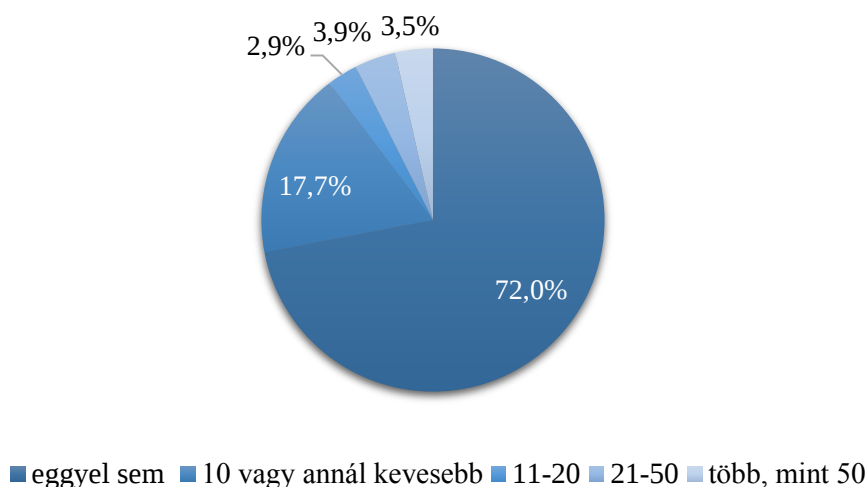


Forrás: Saját szerkesztés

Megkérdeztük a válaszadókat arról is, hány olyan emberrel beszélgetnek rendszeresen az interneten, akikkel még soha nem találkoztak személyesen korábban. A 10. ábrán látható, hogy majdnem háromnegyedük, 72%-uk egy ilyen emberrel sem beszélget, míg 3,5%-uk több mint 50-nel.

10. ábra: Beszélgetés az interneten (n=693)

„Hány olyan emberrel beszélget rendszeresen az interneten, akikkel még soha nem találkozott személyesen?”



Forrás: Saját szerkesztés

Kíváncsiak voltunk, hogy milyen mértékben értenek egyet a megkérdezettek különböző állításokkal a témakörön belül, ezért több állítás blokkot is beépítettünk a kérdőívünkbe. Mindegyik állítás esetében a válaszadóknak egy 5 fokozatú Likert-skálán kellett bejelölniük, hogy milyen mértékben értenek egyet az adott állítással, ahol az 1-es érték jelentette a határozottan egyet nem értést, míg az 5-ös érték a határozottan egyetértést. Az első blokk állításaira adott válaszok móduszait és mediánjait a 2. táblázat foglalja össze.

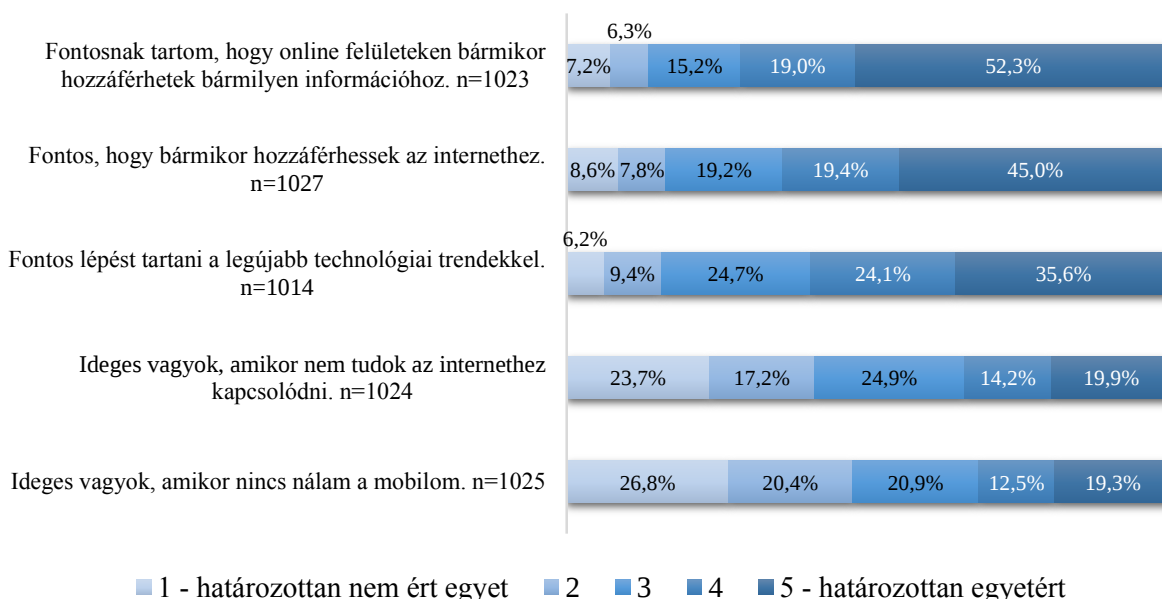
2. táblázat: Állítások I.
„Mennyire ért egyet az állításokkal?”

Állítás	Medián	Módusz
Fontosnak tartom, hogy online felületeken bármikor hozzáférhetek bármilyen információhoz. n=1023	5	5
Fontos, hogy bármikor hozzáférhessek az internethez. n=1027	4	5
Fontos lépést tartani a legújabb technológiai trendekkel. n=1014	4	5
Ideges vagyok, amikor nem tudok az internethez kapcsolódni. n=1024	3	3
Ideges vagyok, amikor nincs nálam a mobilom. n=1025	3	1

Forrás: Saját szerkesztés

Az eredményt megerősíti az állításokra adott válaszok gyakorisági diagramja (11. ábra). A megkérdezettek 52,3%-a határozottan fontosnak tartja, hogy az online felületeken bármikor hozzáférhessen bármilyen információhoz. A vizsgálatban részt vevők majdnem fele, 45%-a pedig határozottan fontosnak tartja, hogy bármikor hozzáférhessen az internethez. Látható, hogy a tesztet kitöltőknek csak a 19,3%-a jelölte, hogy határozottan egyetért azzal, hogy ideges, amikor nincs nála a mobilja.

11. ábra: Állítások I.
„Mennyire ért egyet az alábbi állításokkal?”

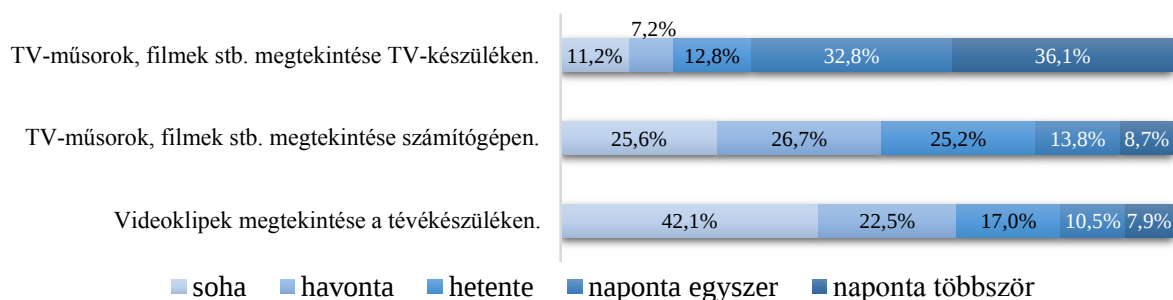


Forrás: Saját szerkesztés

Vizsgálatunk tárgyát képezte a különböző tv-műsorok, filmek, videoklipek megtekintésének gyakorisága. A 12. ábrán látható, hogy a vizsgálatban részt vevők 36,1%-a naponta többször, míg 11,2%-uk soha nem néz tv-műsorokat, filmeket a tv-készülékeken keresztül. Ilyen típusú műsorok a számítógépen keresztül is megtekinthetők, de kiderült, hogy a kitöltőknek csak a 8,7%-a nézi így naponta többször ezeket a műsorokat, míg negyedük, 25,6%-uk soha. Kiderült az is, hogy a válaszadók zöme, 42,1%-a soha nem használja a tv-készülékét videoklipek megtekintésére. A második állításokat tartalmazó blokkunk módusait és mediánjait a 3. táblázat foglalja össze.

12. ábra: Tevékenységek gyakorisága – TV nézés (n=1038)

„Kérjük, jelölje meg, hogy milyen gyakran végzi az alábbi tevékenységeket!”



Forrás: Saját szerkesztés

3. táblázat: Állítások II.

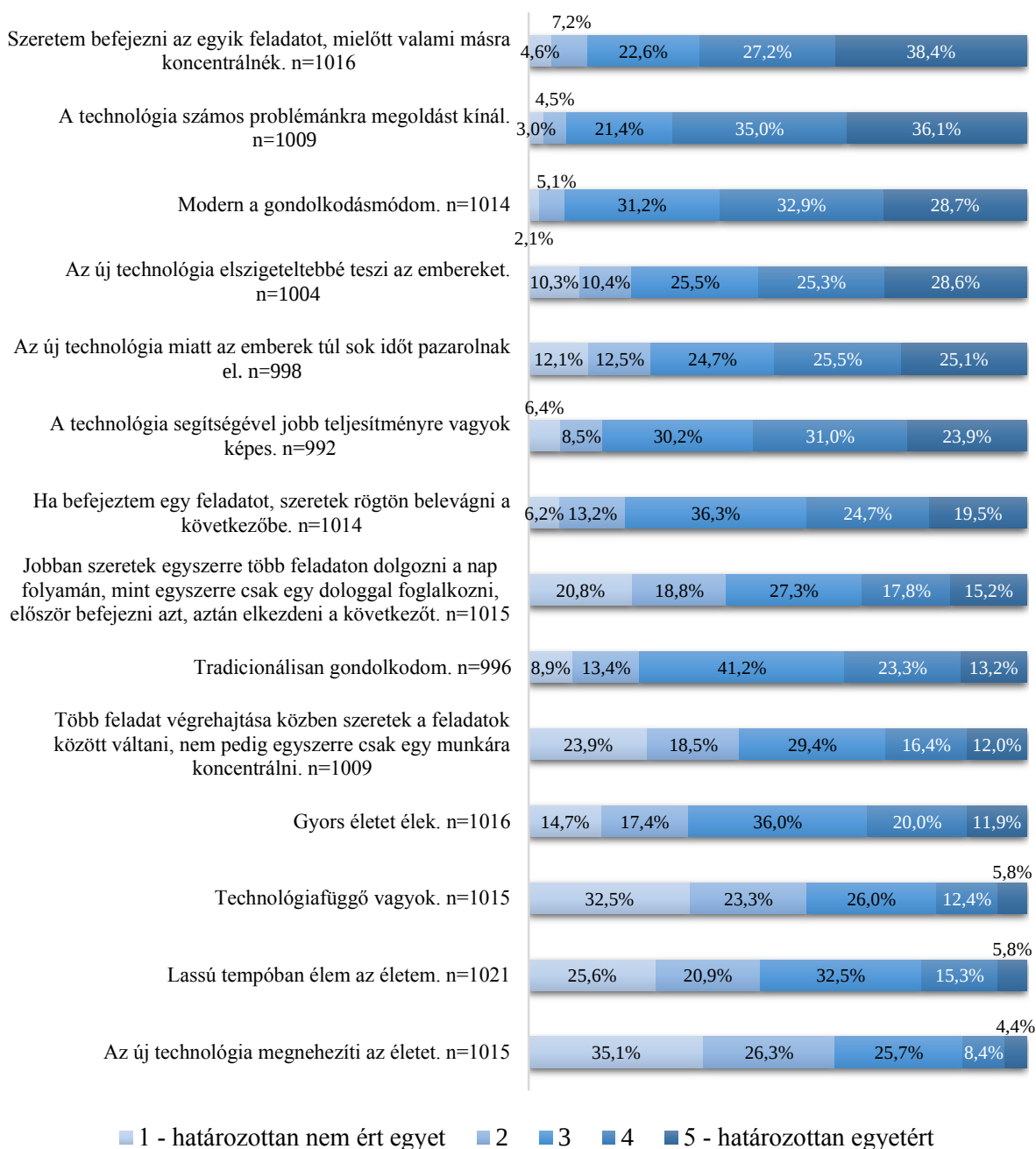
„Mennyire ért egyet az alábbi állításokkal?”

Állítás	Medián	Módusz
A technológia számos problémánkra megoldást kínál. n=1009	4	5
Szeretem befejezni az egyik feladatot, mielőtt valami másra koncentrálnék. n=1016	4	5
Modern a gondolkodásmódom. n=1014	4	4
A technológia segítségével jobb teljesítményre vagyok képes. n=992	4	4
Az új technológia elszigeteltebbé teszi az embereket. n=1004	4	5
Az új technológia miatt az emberek túl sok időt pazarolnak el. n=998	4	4
Ha befejeztem egy feladatot, szeretek rögtön belevágni a következőbe. n=1014	3	3
Tradicionálisan gondolkodom. n=996	3	3
Gyors életet élek. n=1016	3	3
Jobban szeretek egyszerre több feladaton dolgozni a nap folyamán, mint egyszerre csak egy dologgal foglalkozni, először befejezni azt, aztán elkezdni a következőt. n=1015	3	3
Több feladat végrehajtása közben szeretek a feladatok között váltani, nem pedig egyszerre csak egy munkára koncentrálni. n=1009	3	3
Lassú tempóban élem az életem. n=1021	3	3
Technológiafüggő vagyok. n=1015	2	1
Az új technológia megnehezíti az életet. n=1015	2	1

Forrás: Saját szerkesztés

Az állításokra adott válaszok gyakorisági diagramja alapján (13. ábra), a válaszadók több mint harmada, 38,4%-a értett határozottan egyet azzal, hogy szereti befejezni az egyik feladatot, mielőtt valami másra koncentrálna. A megkérdezettek 28,7%-a határozottan egyetért azzal is, hogy modern a gondolkodásmódja. „Az új technológia miatt az emberek túl sok időt pazarolnak e.” állítással pedig a kitöltők 25,1%-a értett egyet határozottan. Kiderült, a „Lassú tempóban élem az életem” állítással a megkérdezettek negyede, 25,6%-uk, míg „Az új technológia megnehezíti az életet” állítással harmaduk, 35,1%-uk határozottan nem értett egyet.

13. ábra: Állítások II.
 „Mennyire ért egyet az alábbi állításokkal?”



Forrás: Saját szerkesztés

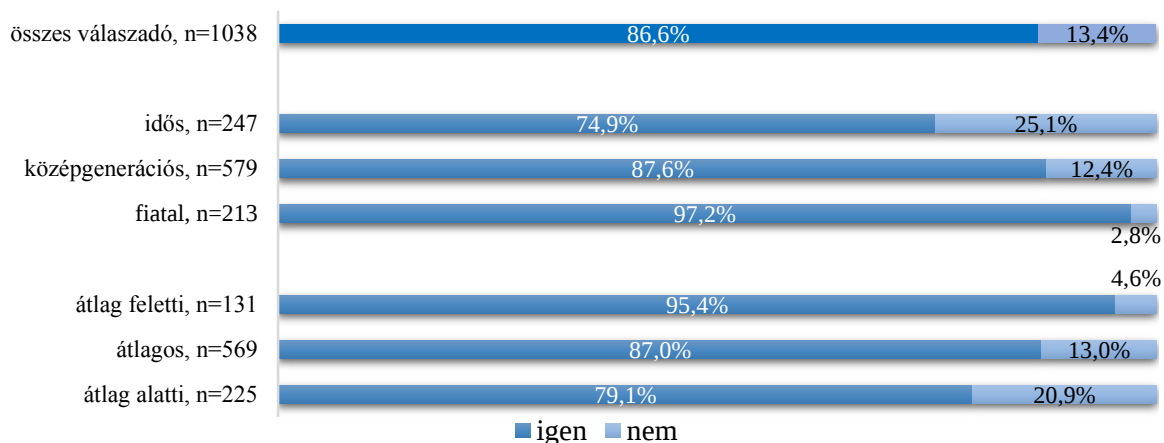
3.2. A háttérelmzés eredményei

A demográfiai háttérelmzések bemutatása során azt vizsgáltuk, hogy a kérdések kapcsán az egyes demográfiai csoportok válaszaiban vannak-e statisztikailag igazolható eltérések. A háttérelmzést öt változó mentén végeztük el (nem, generációk, lakóhely településtípusa, iskolai végzettség foka és jövedelmi helyzet szubjektív megítélése). Csak azon eredményeket közöljük, melyek statisztikai értelemben véve szignifikáns eltéréseket mutattak.

A válaszadók több mint háromnegyede, 86,6%-a állítja, hogy használ okostelefont. Ez az arány a fiatalok esetében 97,2%, csupán 2,8%-uk nem használ ilyet. Megállapítható, hogy az idősebb korosztály körében is népszerű az okostelefonok használata, mivel majdnem 75%-uk használ ilyen eszközt. Megállapítható az is, hogy az átlag alatti jövedelmi helyzetben élők alacsonyabb arányban használnak okostelefont, mint az átlagos vagy átlag feletti jövedelmi helyzettel rendelkezők (14. ábra).

14. ábra: Okostelefon használat – háttérelmzés

„Használ Ön okostelefont?”



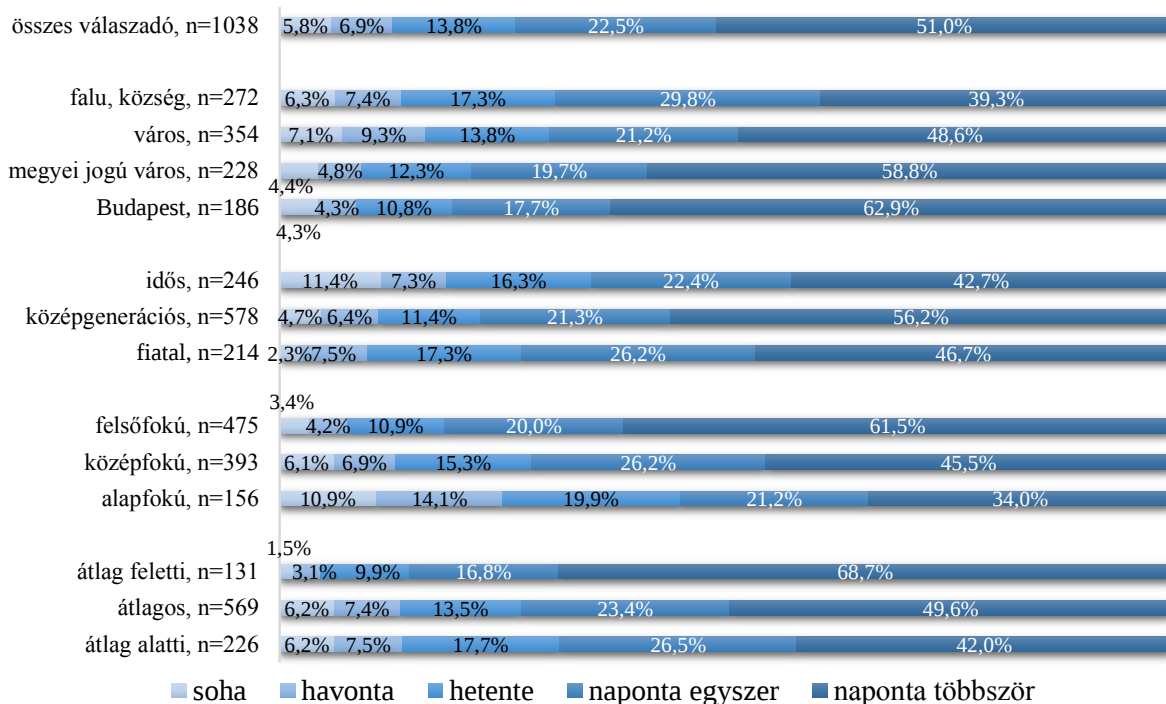
Forrás: Saját szerkesztés

Lakóhelyeket illetően megállapítható, hogy a falvakban, községekben élők 39,3%-a naponta többször *küld és fogad e-maileket* valamilyen eszközön. A megyei jogú városok lakói körében ez a szám már magasabb, 58,8%. A Budapesten lakó válaszolóknak majdnem kétharmadára jellemző, hogy naponta többször fogadnak és küldenek e-maileket valamilyen eszköz segítségével, amely a legmagasabb arány a többi településtípushoz viszonyítva. Az idősebb generáció 11,4%-a soha nem küld, fogad e-maileket, míg 42,7%-uk naponta többször is végzi ezt a tevékenységet. Ennél magasabb arányban a középgenerációs válaszolók több mint felére, 56,2%-ára, valamint a fiatalok 46,7%-ára jellemző a naponta többszöri e-mailezés. Végzettség tekintetében a naponta többszöri e-mailezés leginkább a felsőfokú végzettséggel rendelkezőkre jellemző, a középfokú és az alapfokú végzettségűekre kevésbé. (15. ábra).

A végzettségek szempontjából látható, hogy a felsőfokú végzettséggel rendelkezők kétharmadára, míg a középfokú végzettséggel rendelkezők majdnem felére jellemző a naponta *többszöri személyes e-mail ellenőrzés*. Ez az arány az alapfokú végzettséggel rendelkezők esetében alacsonyabb. Az átlag feletti jövedelemmel rendelkezők esetében nagyon magas arányban figyelhető meg a tevékenység, majdnem háromnegyedükre jellemző (16. ábra).

15. ábra: „E-mailek küldése és fogadása (kivéve a levélszemét) bármely eszközön” – háttérelmzés

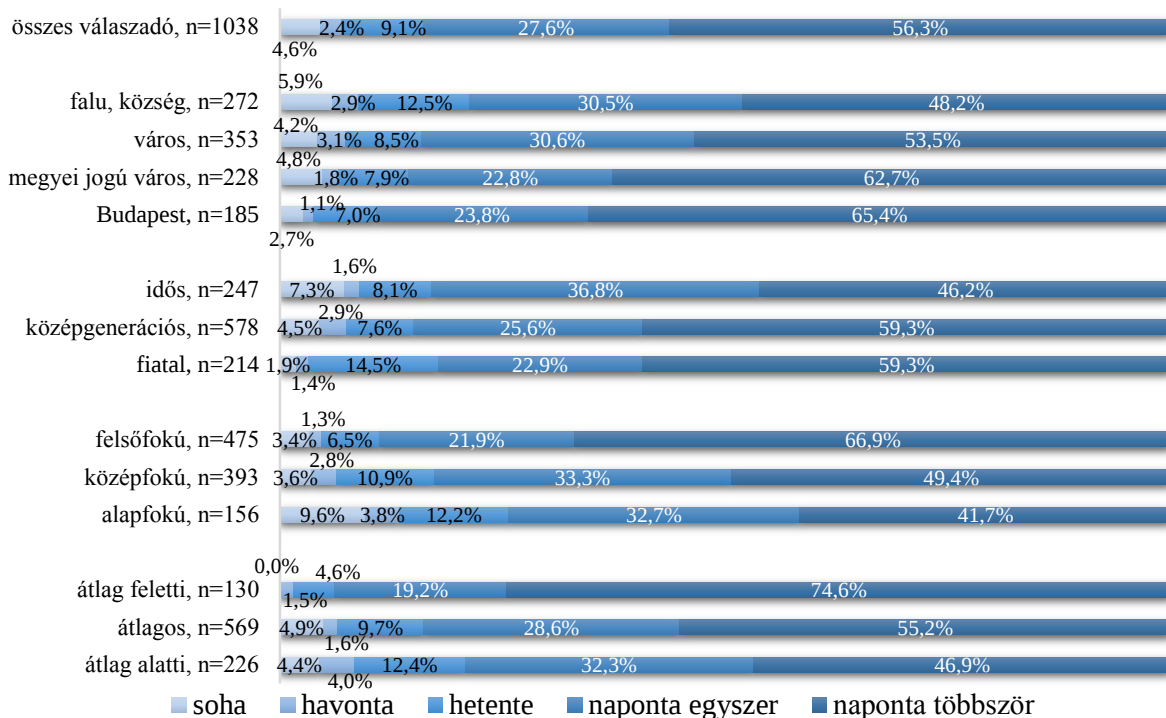
„Kérjük, jelölje meg, hogy milyen gyakran végzi az alábbi tevékenységeket! –
E-mailek küldése és fogadása (kivéve a levélszemét) bármely eszközön.”



Forrás: Saját szerkesztés

16. ábra: Személyes e-mailjei ellenőrzése bármely eszközön – háttérelmzés

„Kérjük, jelölje meg, hogy milyen gyakran végzi az alábbi tevékenységeket! –
Személyes e-mailjei ellenőrzése bármely eszközön.”

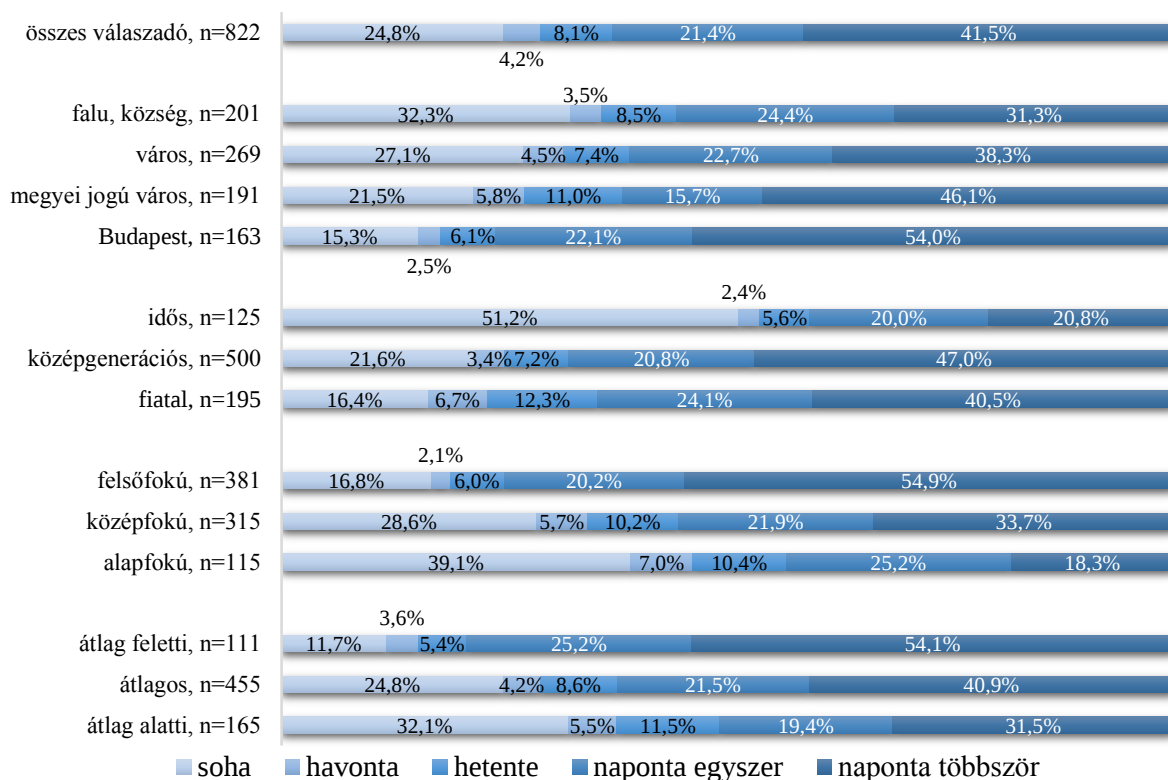


Forrás: Saját szerkesztés

Lakóhely szerint a falvakban, községekben élőkre jellemző legkevésbé, hogy naponta többször ellenőriznék munkahelyi vagy iskolai e-mailjeiket. Ez viszont a budapestiek több mint felére igaz. Az idősebb generáció ötödére, a középgeneráció tagjainak felére és a fiatalok 40,5%-ára jellemző, hogy munkahelyi vagy iskolai e-mailjeit naponta többször is ellenőrzik. Végzettség tekintetében a legnagyobb arányban a felsőfokú végzettséggel rendelkezőkre jellemző az igen gyakori *munkahelyi vagy iskolai e-mail ellenőrzés*, míg a legkisebb mértékben az alacsony végzettséggel rendelkezőkre. Az átlag feletti jövedelemmel rendelkezők több, mint fele naponta többször ellenőrzi az ilyen típusú e-maileket, míg az átlag alatti jövedelemmel rendelkezők csupán harmadára igaz ugyanez (17. ábra).

17. ábra: Munkahelyi vagy az iskolai e-mailjei ellenőrzése bármely eszközön – háttérelvezés

„Kérjük, jelölje meg, hogy milyen gyakran végzi az alábbi tevékenységeket! -
Munkahelyi vagy az iskolai e-mailjei ellenőrzése bármely eszközön.”



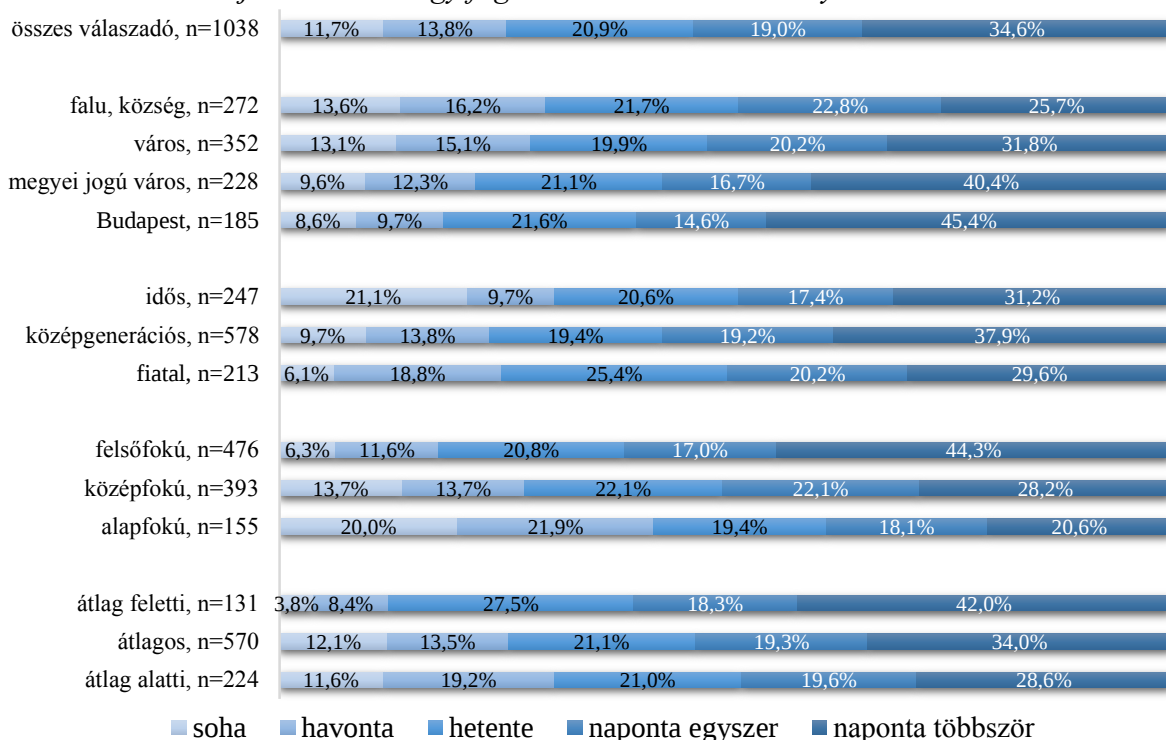
Forrás: Saját szerkesztés

A városokban élőknek csak a harmada fogad és küld naponta többször is fájlokat e-mailen keresztül, míg ez az érték a Budapesten élők körében eléri a 45,4%-os értéket. Az idősek ötödére jellemző, hogy soha nem használja az e-maileket fájlok küldésére. A végzettségek szempontjából az a tendencia figyelhető meg, hogy minél magasabb végzettségű valaki, annál kisebb mértékben jellemző, hogy soha nem küld fájlokat e-mailekben. Továbbá, míg az átlag feletti jövedelemmel rendelkezők 42%-ára, addig az átlag alatti jövedelemmel rendelkezőknek csak 28,6%-ára jellemző, hogy naponta többször is *fogad és küld fájlokat e-mailek segítségével* (18. ábra).

18. ábra: Fájlok küldése vagy fogadása e-mailben bármely eszközön – háttérelmzés

„Kérjük, jelölje meg, hogy milyen gyakran végzi az alábbi tevékenységeket! -

Fájlok küldése vagy fogadása e-mailben bármely eszközön.”



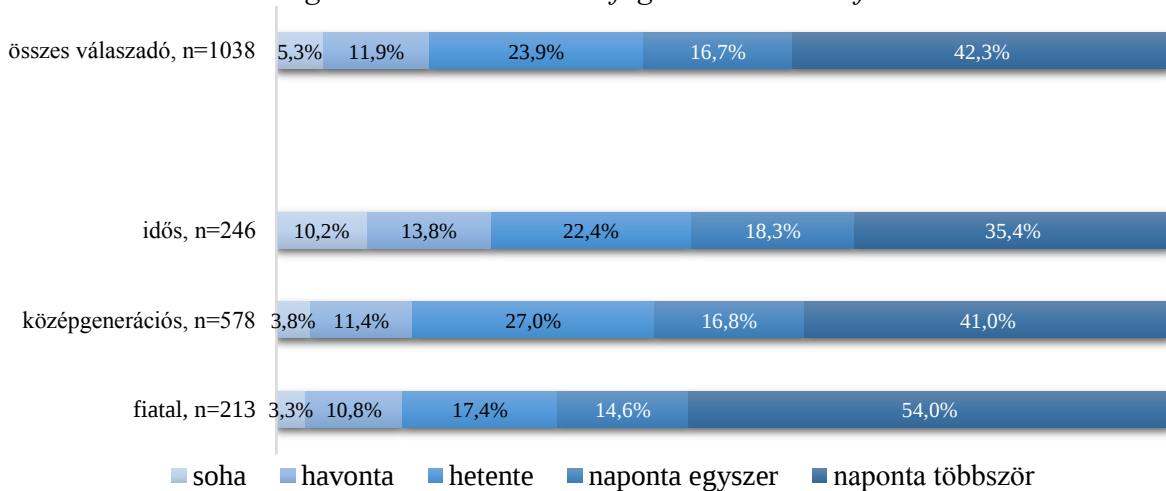
Forrás: Saját szerkesztés

Az idősebb generáció nagyjából harmadára jellemző, hogy naponta többször küld és fogad szöveges üzeneteket mobiltelefon segítségével, míg a középgenerációsok 41%-ára jellemző ez a tevékenység. A fiataloknak csak 3,3%-a az, aki soha nem *küld vagy fogad szöveges üzeneteket mobiltelefonon* keresztül, míg kicsivel több, mint felükre jellemző ez a tevékenység (19. ábra).

19. ábra: Szöveges üzenetek küldése és fogadása mobiltelefonon – háttérelmzés

„Kérjük, jelölje meg, hogy milyen gyakran végzi az alábbi tevékenységeket! -

Szöveges üzenetek küldése és fogadása mobiltelefonon.”



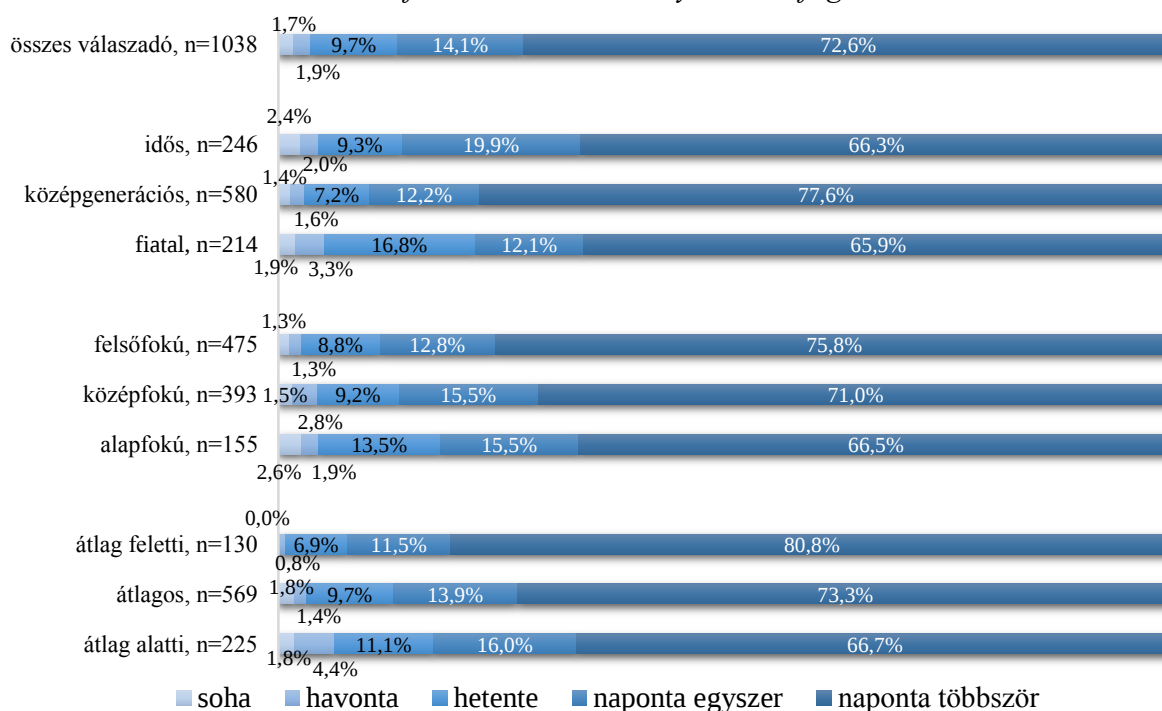
Forrás: Saját szerkesztés

Az idősebb és a fiatal generáció esetében hasonló arányban fogadnak a kitöltők *mobilos telefonhívásokat*, amely arány csak a közepgeneráció esetében magasabb. A felsőfokú végzettséggel rendelkezők háromnegyedére, míg az alacsony végzettséggel rendelkezők harmadára jellemző, hogy naponta többször használja mobiltelefonját hívások kezdeményezésére és fogadására. Jövedelmi helyzet tekintetében leginkább az átlag feletti jövedelemmel rendelkezők használják mobilos készüléküket ilyen célra. (20. ábra).

20. ábra: Mobilos telefonhívások kezdeményezése és fogadása – háttérelmzés

„Kérjük, jelölje meg, hogy milyen gyakran végzi az alábbi tevékenységeket! -

Mobilos telefonhívások kezdeményezése és fogadása.”

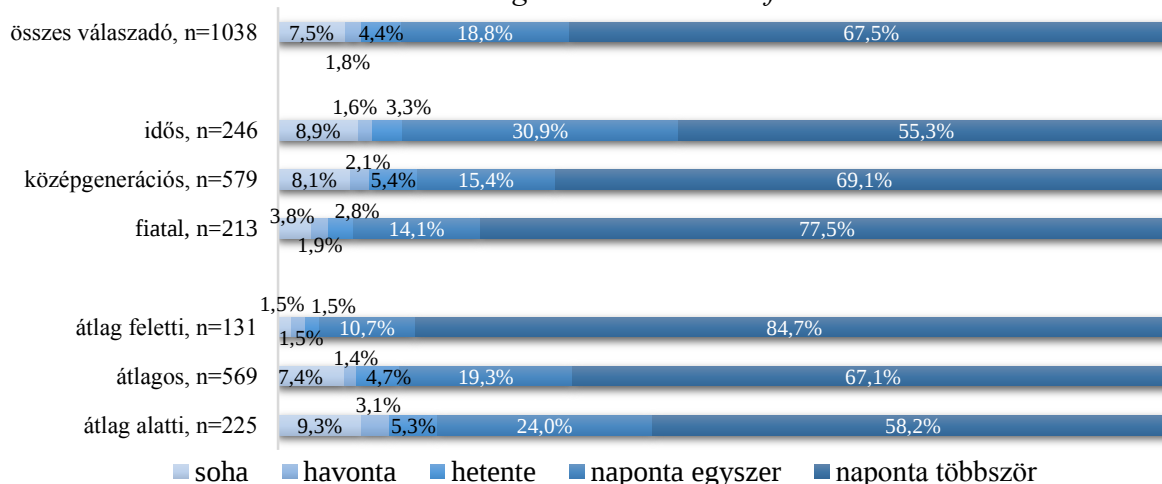


Forrás: Saját szerkesztés

21. ábra: Értesítések megtekintése mobiltelefonon – háttérelmzés

„Kérjük, jelölje meg, hogy milyen gyakran végzi az alábbi tevékenységeket! -

Értesítések megtekintése mobiltelefonon.”



Forrás: Saját szerkesztés

A generációk közül a fiatalokra jellemző leginkább, hogy naponta többször is használják mobiltelefonjukat különböző *értesítések megtekintésére*, míg jövedelmi helyzet tekintetében leginkább az átlag feletti jövedelemmel rendelkezőkre (21. ábra).

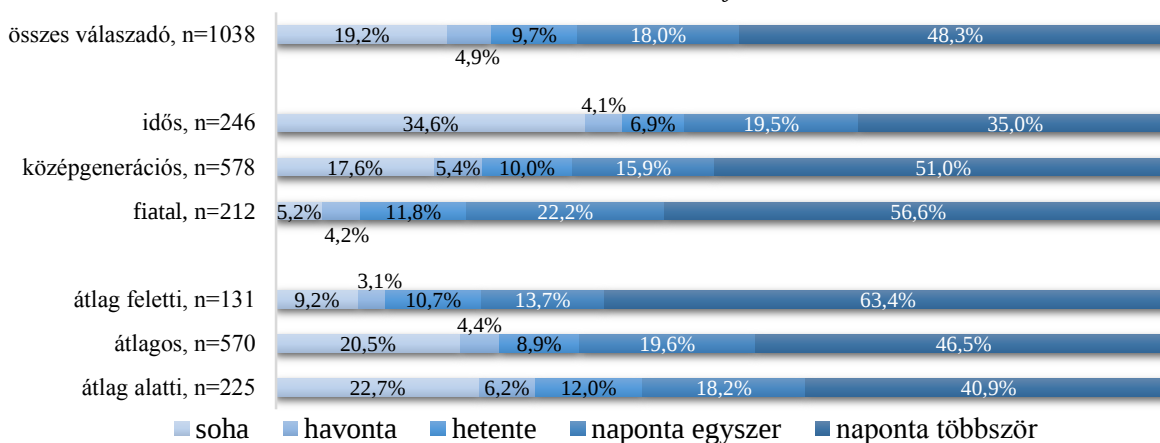
A vizsgálatban részt vevő idősebb generáció harmadára jellemző a naponta többszöri *e-mail olvasás mobiltelefon* segítségével, amely arány a középgenerációsok és fiatalok esetében magasabb, nagyjából felük végzi a tevékenységet naponta többször. Az átlag feletti jövedelemmel rendelkezők 63,4%-a végzi naponta többször e tevékenységet, míg az átlagos vagy átlag alatti jövedelemmel rendelkezők kevesebb, mint feléről állítható ugyanez (22. ábra).

A vizsgálatban részt vevő nők 24,2%-ára, míg a férfiaknak csupán a 14,5%-ára jellemző, hogy naponta többször is *videohívásokat bonyolít*. Az idősebb generáció majdnem fele egyáltalán nem szokott ilyet csinálni, ezzel szemben a fiatalok harmadára jellemző, hogy naponta többször is (23. ábra).

22. ábra: E-mailek olvasása mobiltelefonon – háttérelmzés

„Kérjük, jelölje meg, hogy milyen gyakran végzi az alábbi tevékenységeket! -

E-mailek olvasása mobiltelefonon.”

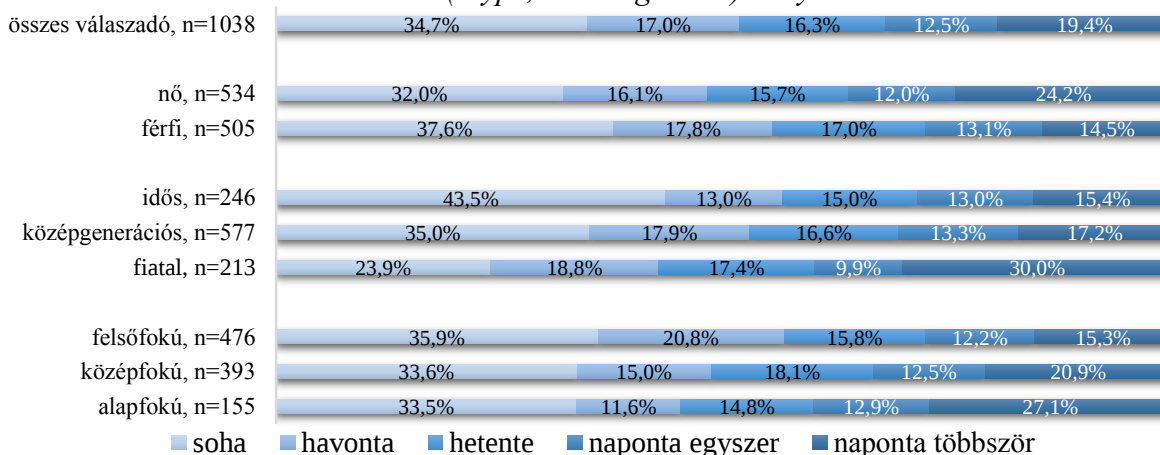


Forrás: Saját szerkesztés

23. ábra: Videohívások (skype, messenger stb.) bonyolítása – háttérelmzés

„Kérjük, jelölje meg, hogy milyen gyakran végzi az alábbi tevékenységeket! -

Videohívások (skype, messenger stb.) bonyolítása.”



Forrás: Saját szerkesztés

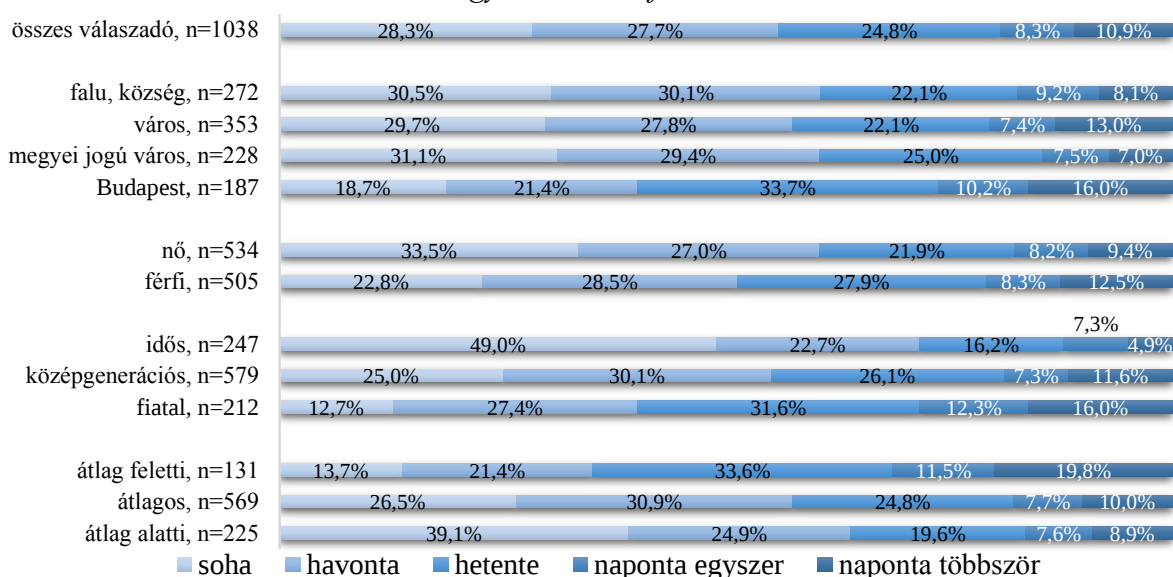
Budapesten jellemző leginkább az *útvonaltervezés vagy a mobiltelefonos GPS használata*. A férfiak nagyobb arányára jellemző ezen lehetőségek napi többszöri használata. Az idősebb generáció majdnem fele soha nem használja ezt a funkciót, míg a középgeneráció tagjai és a fiatalok nagyobb arányban alkalmazzák naponta többször is. Az átlag alatti jövedelemmel rendelkezők kicsivel több, mint harmada soha nem használ útvoalntervezést vagy mobiltelefonos GPS-t, míg az átlag feletti jövedelemmel rendelkezők esetében sokkal alacsonyabb ez az arány (24. ábra).

Az idősebb generáció harmadára jellemző, hogy napi szinten többször is *böngészik az internetet mobiltelefonon*. Ez az arány magasabb a középgenerációsok körében, de a legmagasabb a fiatalok esetében, akiknek háromnegyede böngész így naponta többször is (25. ábra).

24. ábra: Útvonaltervezés vagy a mobiltelefonon GPS használata – háttérelmzés

„Kérjük, jelölje meg, hogy milyen gyakran végzi az alábbi tevékenységeket! –

Útvonaltervezés vagy a mobiltelefonon GPS használata.”

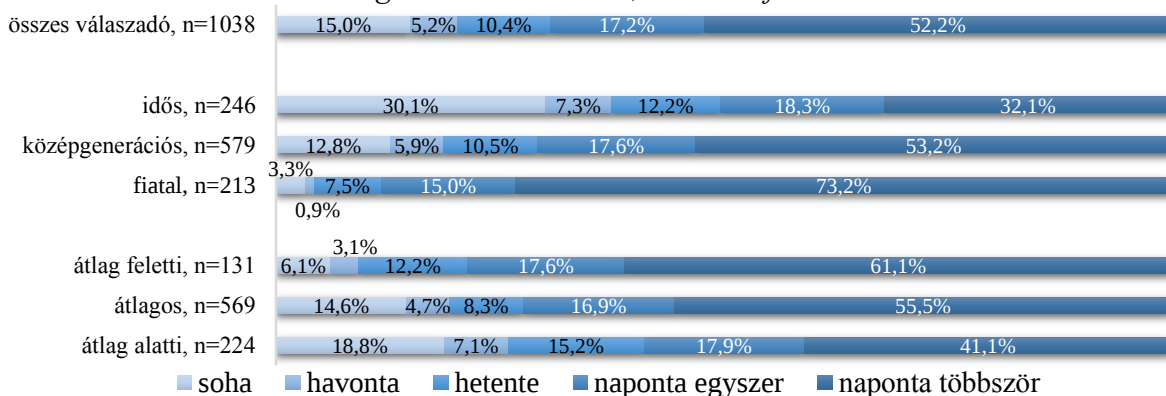


Forrás: Saját szerkesztés

25. ábra: Böngészés az interneten, mobiltelefonon – háttérelmzés

„Kérjük, jelölje meg, hogy milyen gyakran végzi az alábbi tevékenységeket! –

Böngészés az interneten, mobiltelefonon.”



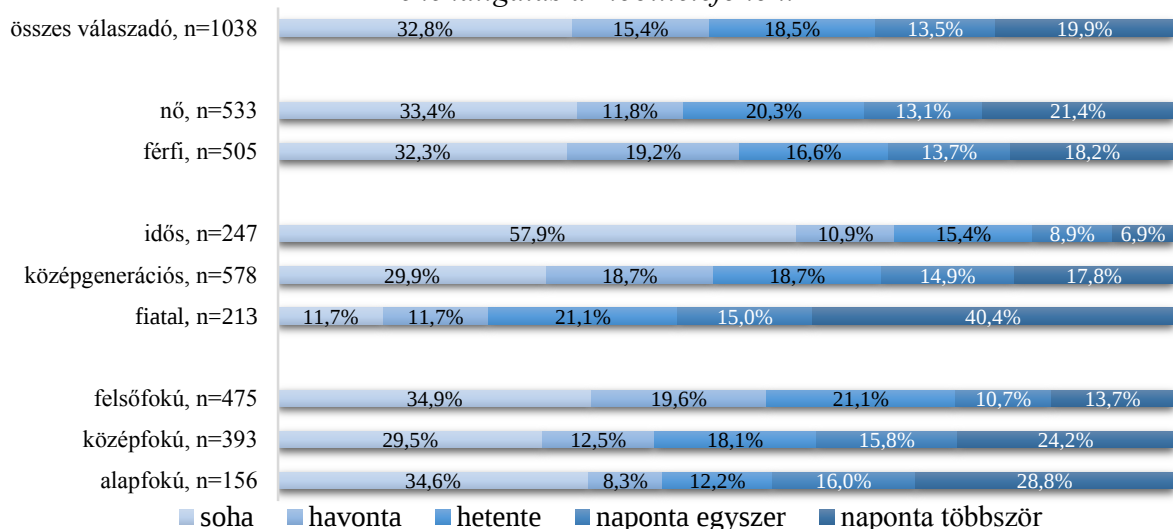
Forrás: Saját szerkesztés

Az idősebb generáció több mint fele egyáltalán nem *hallgat zenét mobiltelefonon*, ellentétben a fiatalokkal, akik 40,4%-ára jellemző a naponta többszöri zenehallgatás a készüléken. Az alapfokú és középfokú végzettséggel rendelkezők magasabb arányban hallgatnak így zenét, mint a felsőfokú végzettséggel rendelkezők (26. ábra).

Az idősebb generációnak csak a 14,2%-a, míg a fiatalok 36,9%-a használja *fénykép készítésére a mobiltelefonját* naponta többször. A felsőfokú végzettséggel rendelkezők mindössze ötöde, míg az alapfokú végzettséggel rendelkezőknek harmada készít naponta többször is fényképet mobiltelefon segítségével (27. ábra).

26. ábra: Zenehallgatás a mobiltelefonon – háttérelmzés

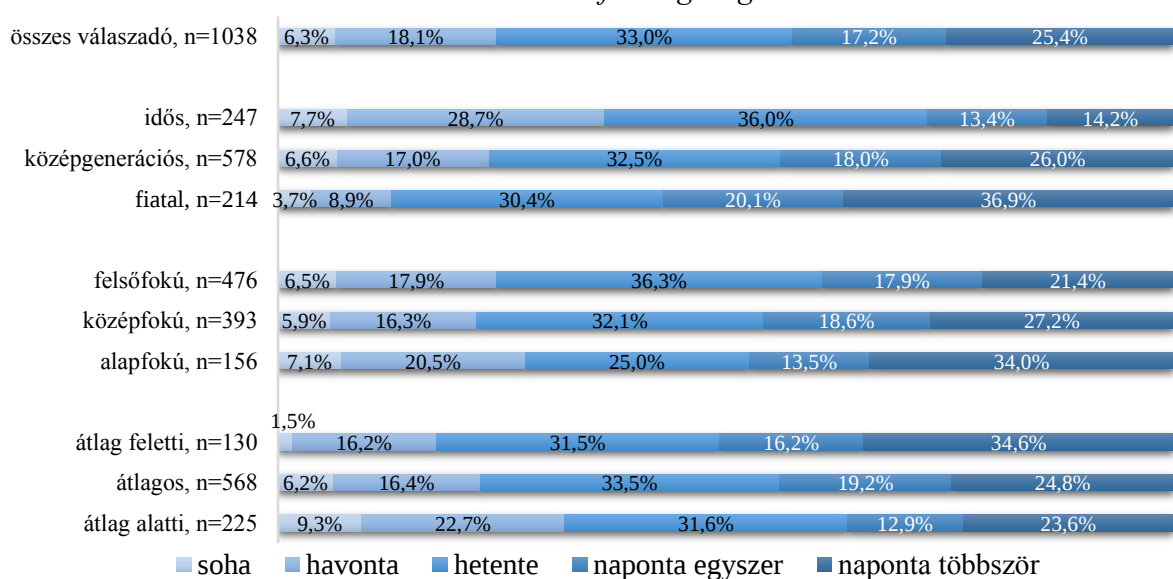
„Kérjük, jelölje meg, hogy milyen gyakran végzi az alábbi tevékenységeket! - Zenehallgatás a mobiltelefonon.”



Forrás: Saját szerkesztés

27. ábra: Fényképek készítése mobiltelefon segítségével – háttérelmzés

„Kérjük, jelölje meg, hogy milyen gyakran végzi az alábbi tevékenységeket! – Fényképek készítése mobiltelefon segítségével.”



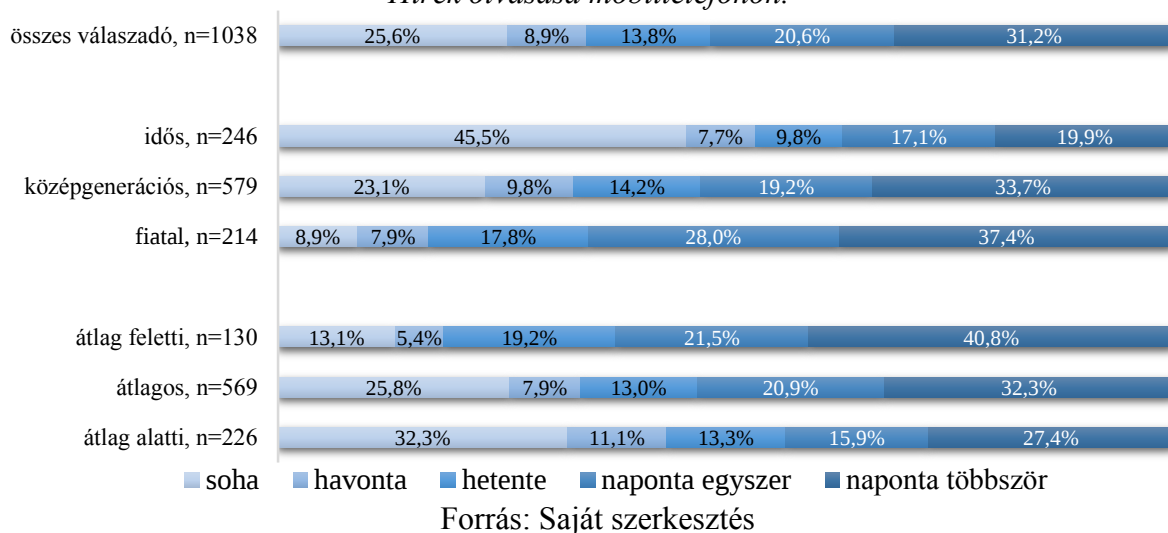
Forrás: Saját szerkesztés

Az idősebb generáció majdnem fele egyáltalán nem szokott *híreket olvasni mobiltelefonon*, ezzel ellenben a középgenerációsok és a fiatalok harmadára jellemző, hogy naponta többször is. Az átlag feletti jövedelemmel rendelkezők nagyobb aránya végzi ezt a tevékenységet naponta többször, mint az átlag alatti jövedelemmel rendelkezők (28. ábra).

Az idősebb generáció harmadára jellemző, hogy soha nem szokott *videófelvételt készíteni a mobiltelefon segítségével*, ellentétben a fiatalokkal, akik ötöde naponta többször is készít videófelvételeket. A felsőfokú végzettséggel rendelkezők kisebb aránya szokott naponta több alkalommal videókat készíteni mobil készülék segítségével, mint az alacsonyabb szintű végzettséggel rendelkezők. Az átlag alatti jövedelemmel rendelkezők harmadára jellemző, hogy soha nem szokott ilyet csinálni, míg az átlag feletti jövedelemmel rendelkezők csak tizedére igaz ez (29. ábra).

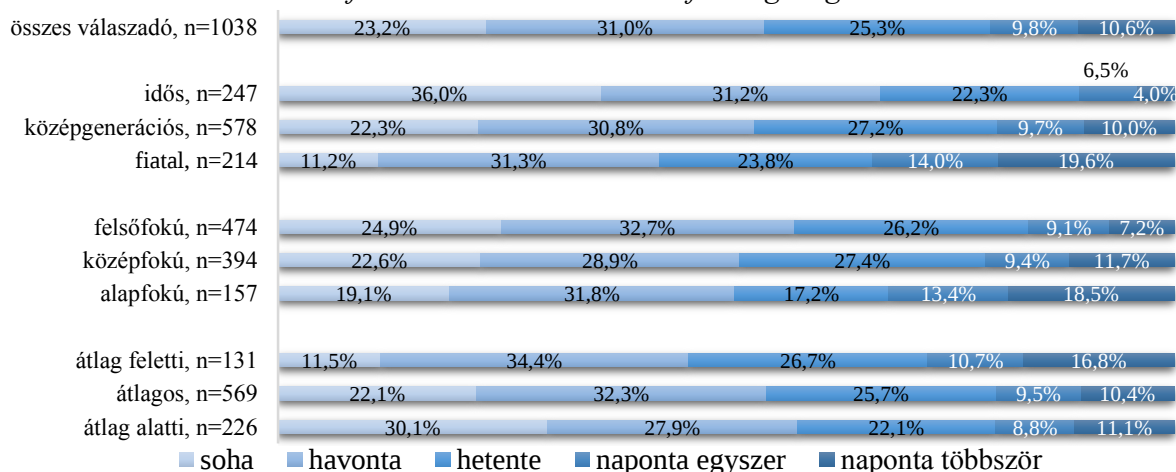
28. ábra: Hírek olvasása mobiltelefonon – háttérelmzés

„Kérjük, jelölje meg, hogy milyen gyakran végzi az alábbi tevékenységeket! -
Hírek olvasása mobiltelefonon.”



29. ábra: Videófelvétel készítése mobiltelefon segítségével – háttérelmzés

„Kérjük, jelölje meg, hogy milyen gyakran végzi az alábbi tevékenységeket! -
Videófelvétel készítése mobiltelefon segítségével.”



A falvakban, községekben élők ötöde soha, míg a budapestiek fele naponta többször is *használ alkalmazásokat mobiltelefonján*. Megállapítható, hogy az idősebb generáció csupán ötödére jellemző ez, míg a fiatalok kétharmadára. Az átlag feletti jövedelemmel rendelkezők több, mint fele naponta többször is használ alkalmazásokat a mobiltelefonon, míg az átlag alatti jövedelemmel rendelkezők csupán harmadáról állítható ugyanez (30. ábra).

A falvakban, községekben élők 40,1%-a soha, míg a budapestiek 56%-a naponta többször is *használ mobiltelefont tanítás vagy munkaidő alatt*. Az idősebb generáció majdnem háromnegyede soha, míg a fiatalok fele naponta többször is. Megállapítható, hogy az átlag feletti jövedelemmel rendelkezők kétharmadára jellemző, hogy naponta többször használnak mobiltelefont tanítás vagy munkaidő alatt, ellentétben az átlag alattival rendelkezőkkel, akiknek csak negyedéről mondható el ugyanez (31. ábra).

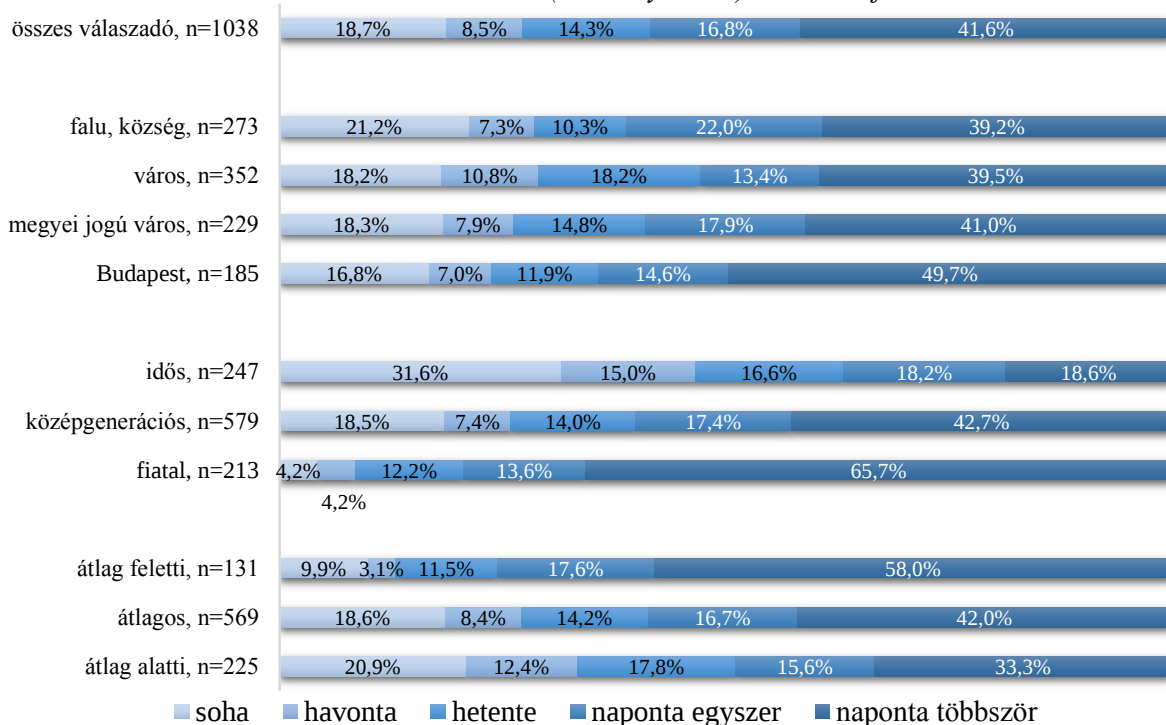
A generációk közül a fiatalokra jellemző a leginkább a napi többszöri *videós tartalmak megtekintése számítógépen*. Az alapfokú végzettséggel rendelkezők ötödére jellemző, hogy soha nem szoktak megtekinteni videós tartalmakat a számítógépen, ami kiugró érték a középfokú és felsőfokú végzettségűekhez képest. (32. ábra).

Az idős generáció majdnem fele, a középgenerációsok harmada és a fiatalok ötöde soha nem tölt le médiafájlokat más személyektől a számítógépre. Ezzel összhangban a fiatalok esetében a legnagyobb azok aránya, akik viszont naponta többször is csinálnak ilyet. Az alapfokú végzettségűekre jellemzőbb, hogy naponta többször *töltenek le médiafájlokat a számítógépre*, mint a középfokú és felsőfokú végzettségűekre (33. ábra).

30. ábra: Alkalmazások használata (bármely célra) mobiltelefonon – háttérelvezés

„Kérjük, jelölje meg, hogy milyen gyakran végzi az alábbi tevékenységeket! -

Alkalmazások használata (bármely célra) mobiltelefonon.”

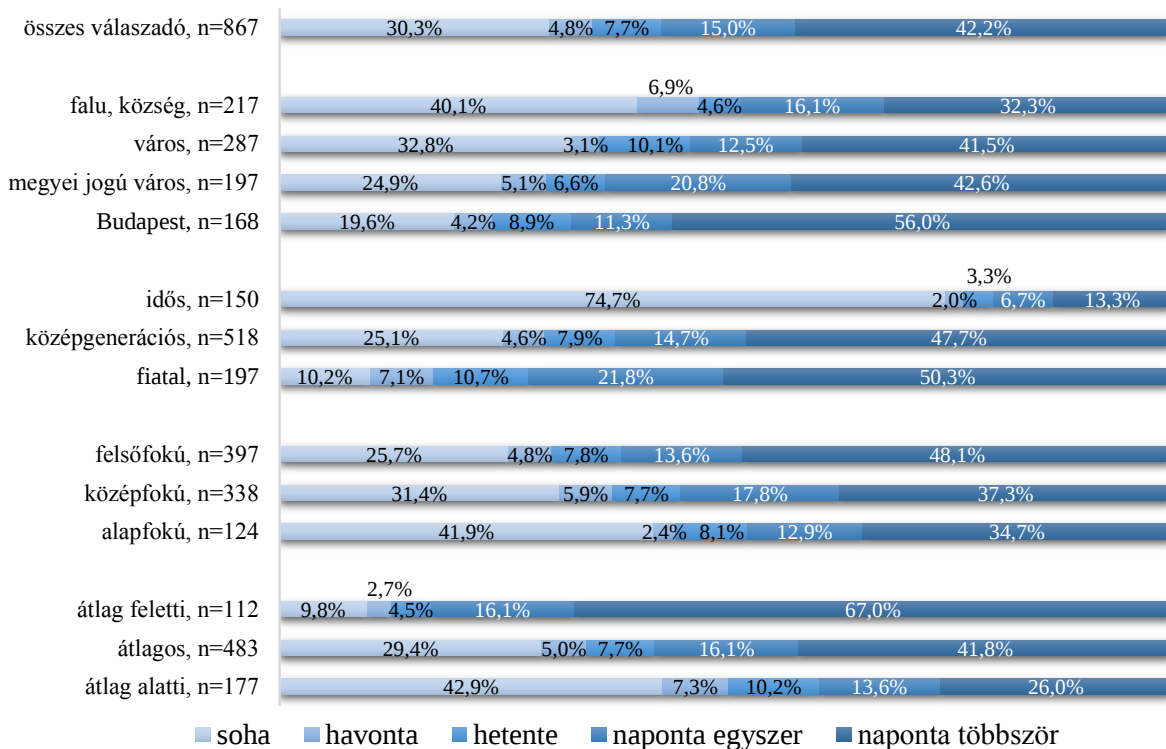


Forrás: Saját szerkesztés

31. ábra: Mobiltelefon használata tanítás vagy munkaidő alatt – háttérelmzés

„Kérjük, jelölje meg, hogy milyen gyakran végzi az alábbi tevékenységeket! -

Mobiltelefon használata tanítás vagy munkaidő alatt.”

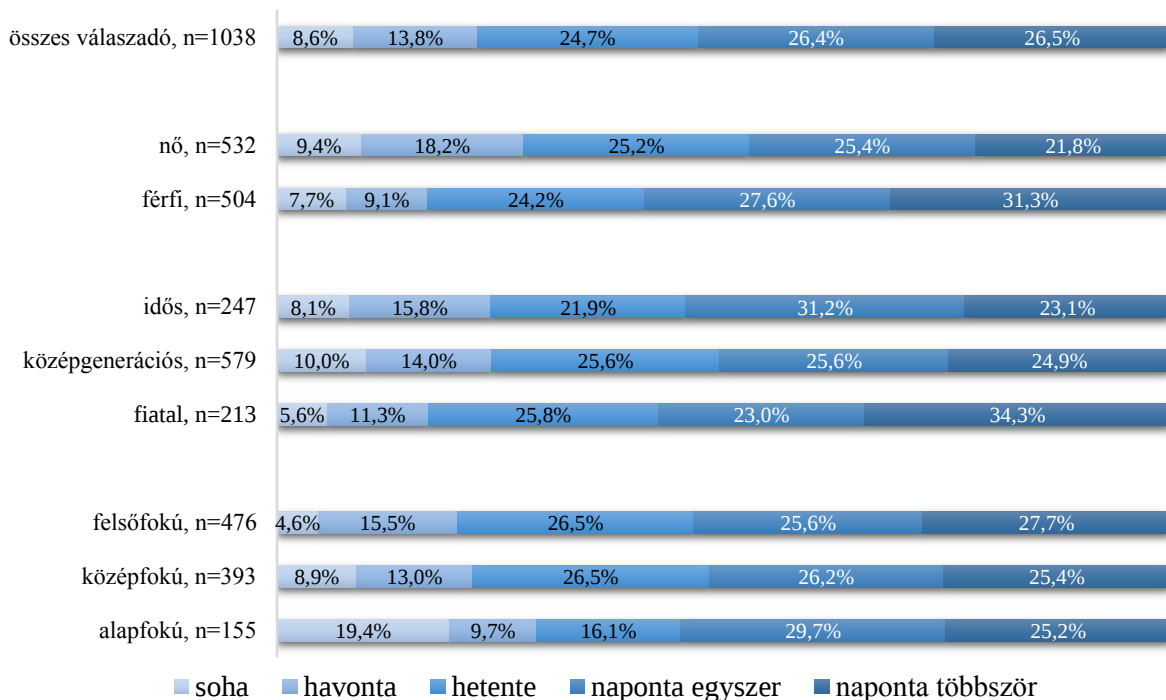


Forrás: Saját szerkesztés

32. ábra: Videós tartalmak megtekintése a számítógépen – háttérelmzés

„Kérjük, jelölje meg, hogy milyen gyakran végzi az alábbi tevékenységeket! -

Videós tartalmak megtekintése a számítógépen.”

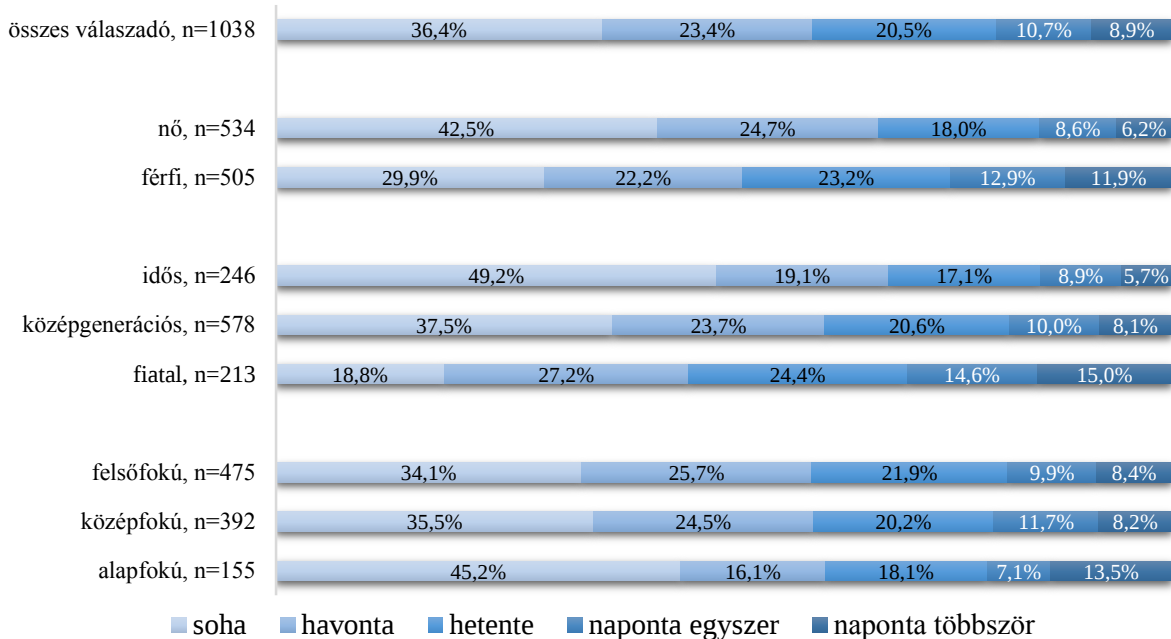


Forrás: Saját szerkesztés

33. ábra: Médiafájlok letöltése a számítógépre más személyektől – háttérelmzés

„Kérjük, jelölje meg, hogy milyen gyakran végzi az alábbi tevékenységeket! -

Médiafájlok letöltése a számítógépre más személyektől.”



Forrás: Saját szerkesztés

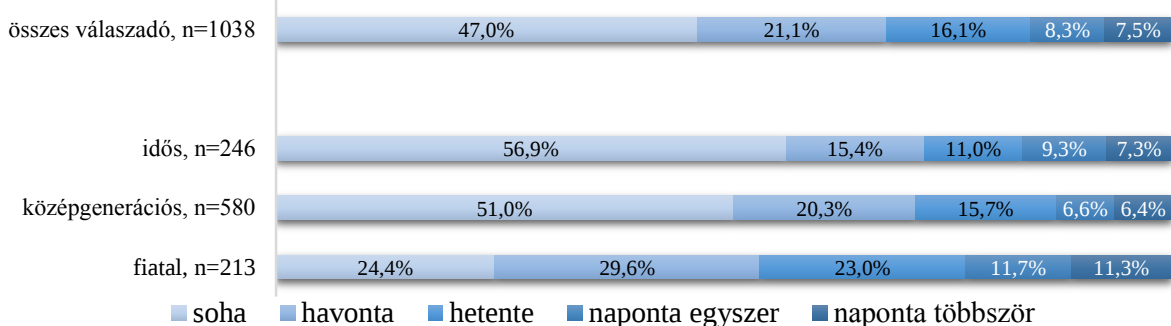
Az idős és a középgenerációsok felére jellemző, hogy soha nem szoktak *saját médiafájlokat megosztani számítógépről*. A fiatalok esetében jóval alacsonyabb ez az arány, az ő esetükben a legjellemzőbb e tevékenység napi többszöri végzése (34. ábra).

Az eredményekből kiderült, minél magasabb valakinek a végzettsége annál valószínűbb, hogy naponta többször is *keres híreket az interneten bármely eszköz segítségével*. Ugyanez megállapítható a jövedelem tekintetében is, azaz minél magasabb a megkérdezett jövedelme, annál jellemzőbb a hírek keresése az interneten. (35. ábra).

34. ábra: Saját médiafájljainak megosztása számítógépről – háttérelmzés

„Kérjük, jelölje meg, hogy milyen gyakran végzi az alábbi tevékenységeket! -

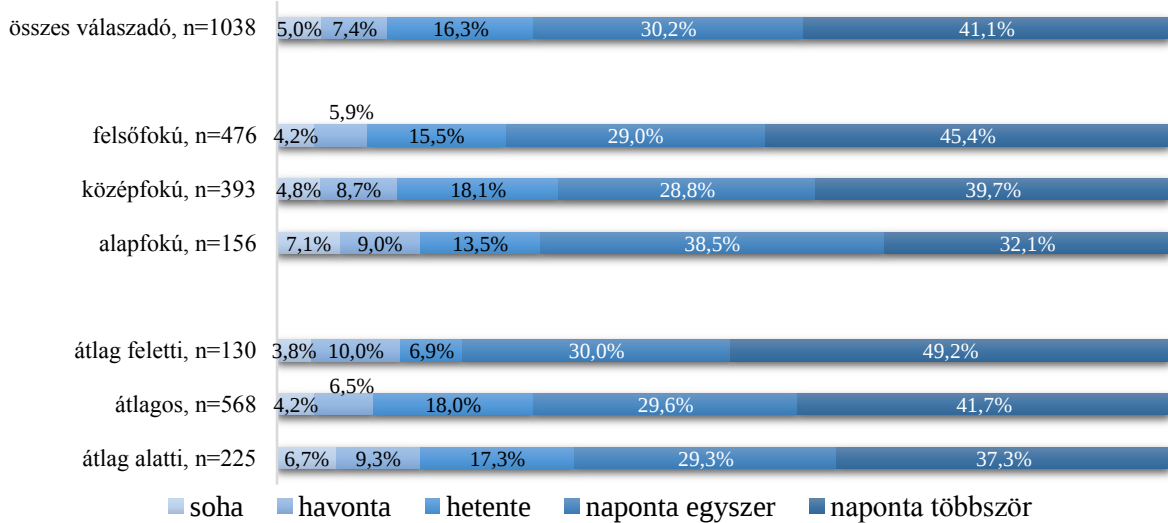
Saját médiafájljainak megosztása számítógépről.”



Forrás: Saját szerkesztés

35. ábra: Hírek keresése az interneten bármely eszköz segítségével – háttérelvezés

„Kérjük, jelölje meg, hogy milyen gyakran végzi az alábbi tevékenységeket! -
Hírek keresése az interneten bármely eszköz segítségével.”

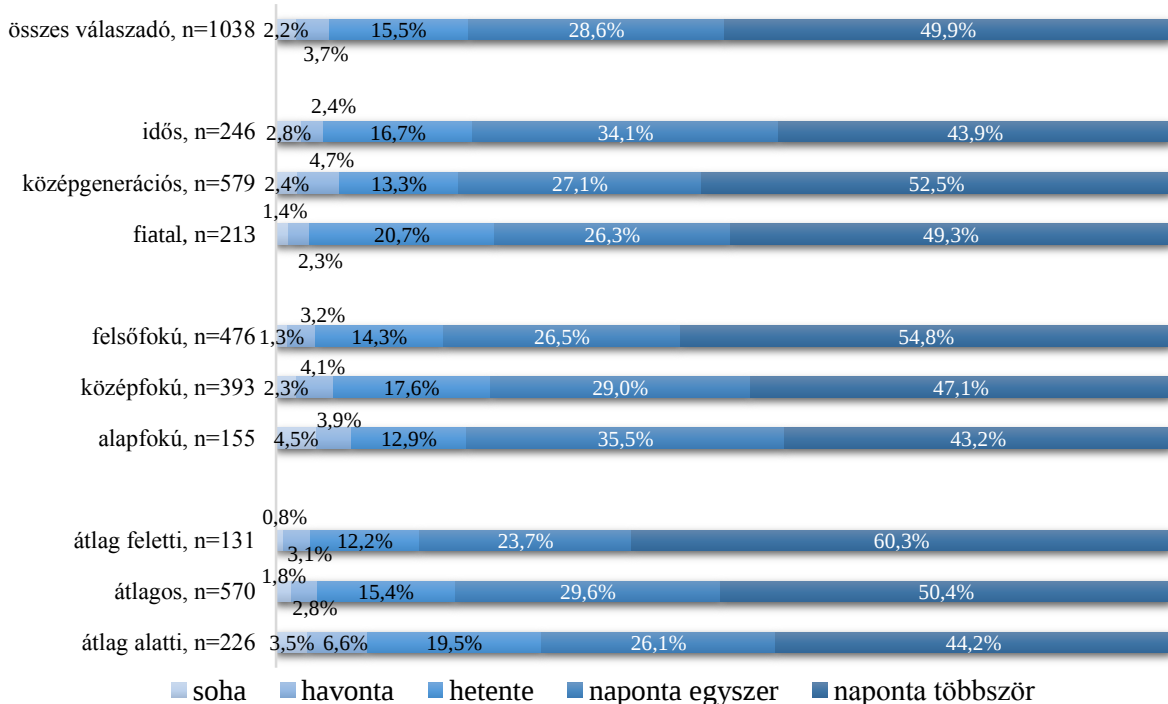


Forrás: Saját szerkesztés

Jövedelem szempontjából, minél magasabb a jövedelme valakinek, annál valószínűbb, hogy használja az internetet információ keresése céljából valamilyen eszköz segítségével. Ez igaz a végzettség tekintetében is, a felsőfokú végzettségűek nagyobb arányban használják az internetet ilyen célra, mint akik alacsonyabb végzettséggel rendelkeznek (36. ábra).

36. ábra: Információ keresése az interneten bármely eszköz segítségével – háttérelvezés

„Kérjük, jelölje meg, hogy milyen gyakran végzi az alábbi tevékenységeket! -
Információ keresése az interneten bármely eszköz segítségével.”



Forrás: Saját szerkesztés

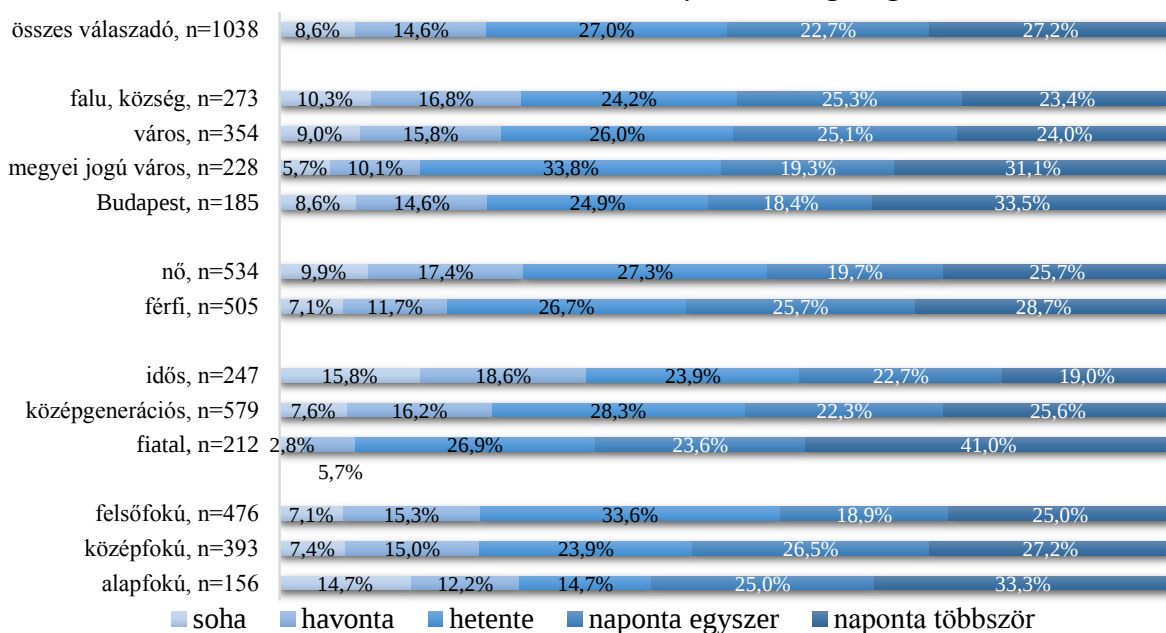
Megállapítható, minél nagyobb településen lakik az adott válaszadó, annál valószínűbb a napi többszöri *videó keresés az interneten* valamilyen eszköz segítségével. Jellemzőbb a tevékenység végzése a férfiakra és a fiatal generáció tagjaira. Kiemelkedő a tevékenység végzése az alapfokú végzettséggel rendelkezők körében (37. ábra).

A fiatal generáció tagjai nagyobb arányban *keresnek naponta többször képeket az interneten* bármely eszköz segítségével, mint a közép- vagy az idős generáció. Hasonló helyzet figyelhető meg a végzettség tekintetében is. Az alacsonyabb végzettségű válaszadók körében nagyobb azok aránya, akik naponta többször végzik a vizsgált tevékenységet (38. ábra).

37. ábra: Videók keresése az interneten bármely eszköz segítségével – háttérelvezés

„Kérjük, jelölje meg, hogy milyen gyakran végzi az alábbi tevékenységeket! -

Videók keresése az interneten bármely eszköz segítségével.”

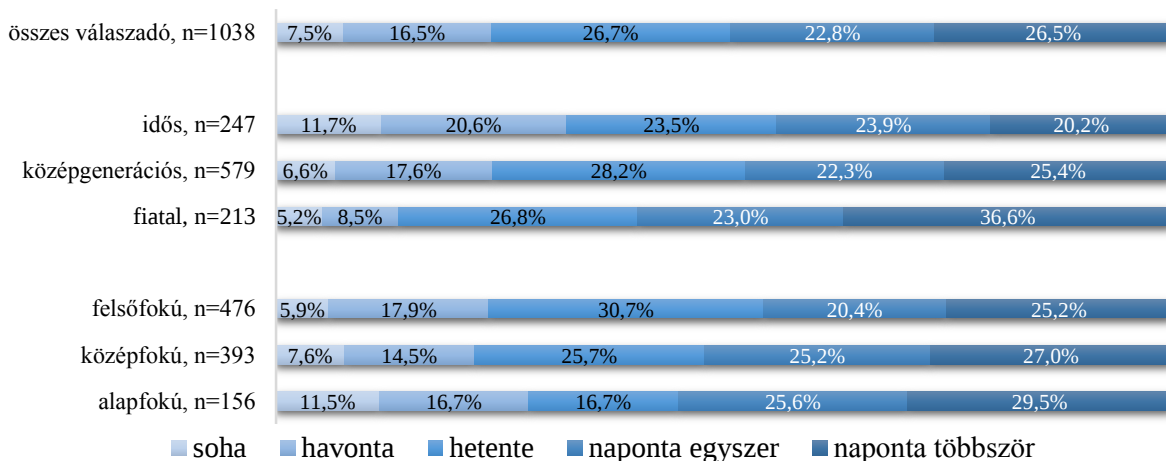


Forrás: Saját szerkesztés

38. ábra: Képek keresése az interneten bármely eszköz segítségével – háttérelvezés

„Kérjük, jelölje meg, hogy milyen gyakran végzi az alábbi tevékenységeket! -

Képek keresése az interneten bármely eszköz segítségével.”



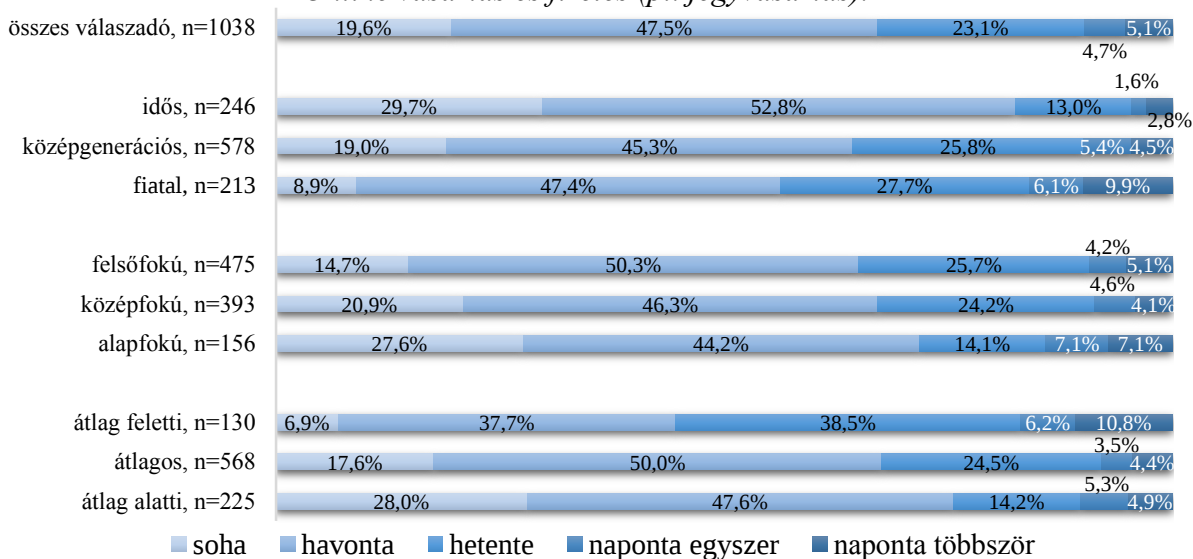
Forrás: Saját szerkesztés

Az idősebb generáció 29,7%-a soha nem szokott *online vásárolni és fizetni*, míg a fiatalok esetében ez az arány csak 8,9%. A felsőfokú végzettségűek körében kisebb azok aránya, akik soha nem vásárolnak és fizetnek online, mint a középfokú és alacsonyfokú végzettségűek körében. Kiugró adatnak számít az átlag feletti jövedelemmel rendelkezők esete, akiknek több mint fele legalább heti rendszerességgel szokott fizetni és vásárolni online (39. ábra).

Generációk tekintetében, az idős generáció tagjai alacsonyabb arányban *vásárolnak webáruházban*, mint a középgeneráció tagjai vagy a fiatalok. Jövedelmi helyzet szempontjából az átlag feletti jövedelemmel rendelkezők között magasabb a webáruházban vásárlók aránya, mint az átlagos vagy az átlag alatti helyzetben lévők esetében (40. ábra).

39. ábra: Online vásárlás és fizetés (pl. jegyvásárlás) – háttérelmzés

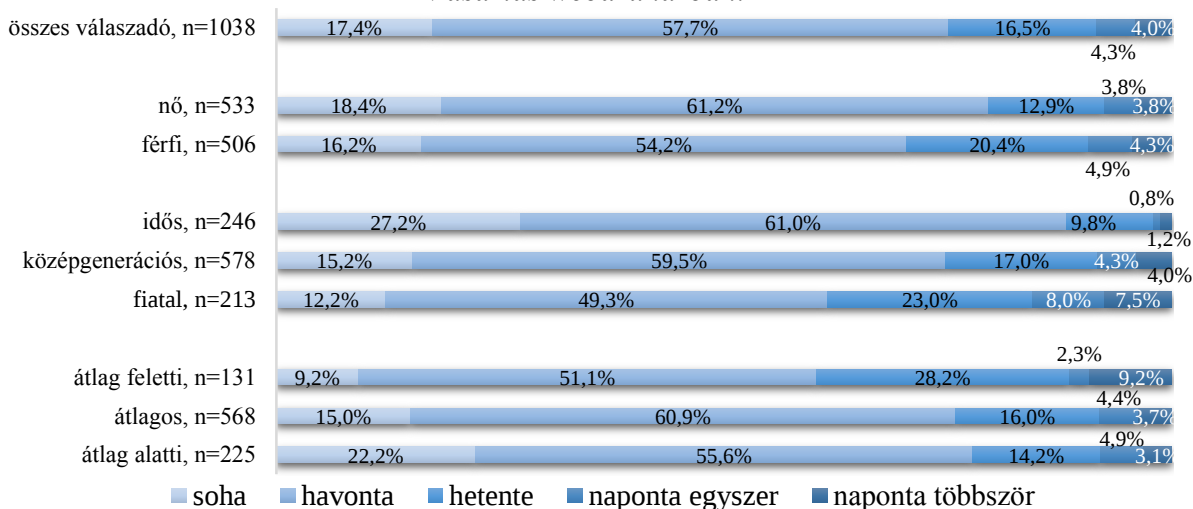
„Kérjük, jelölje meg, hogy milyen gyakran végzi az alábbi tevékenységeket! -
Online vásárlás és fizetés (pl. jegyvásárlás).”



Forrás: Saját szerkesztés

40. ábra: Vásárlás webáruházban – háttérelmzés

„Kérjük, jelölje meg, hogy milyen gyakran végzi az alábbi tevékenységeket! -
Vásárlás webáruházban.”



Forrás: Saját szerkesztés

A falvak, községek lakóinak harmada, a megyei jogú városok lakóinak negyede soha nem szokott *online banki tranzakciókat lebonyolítani*. A budapestiek felére jellemző, hogy havi rendszerességgel használnak online banki tranzakciókat. Az alapfokú végzettséggel rendelkezők felére jellemző, hogy soha nem végeznek ilyen jellegű tevékenységet. Kiugró adat, hogy az átlag feletti jövedelemmel rendelkezők majdnem fele heti rendszerességgel bonyolít le online banki tranzakciókat (41. ábra).

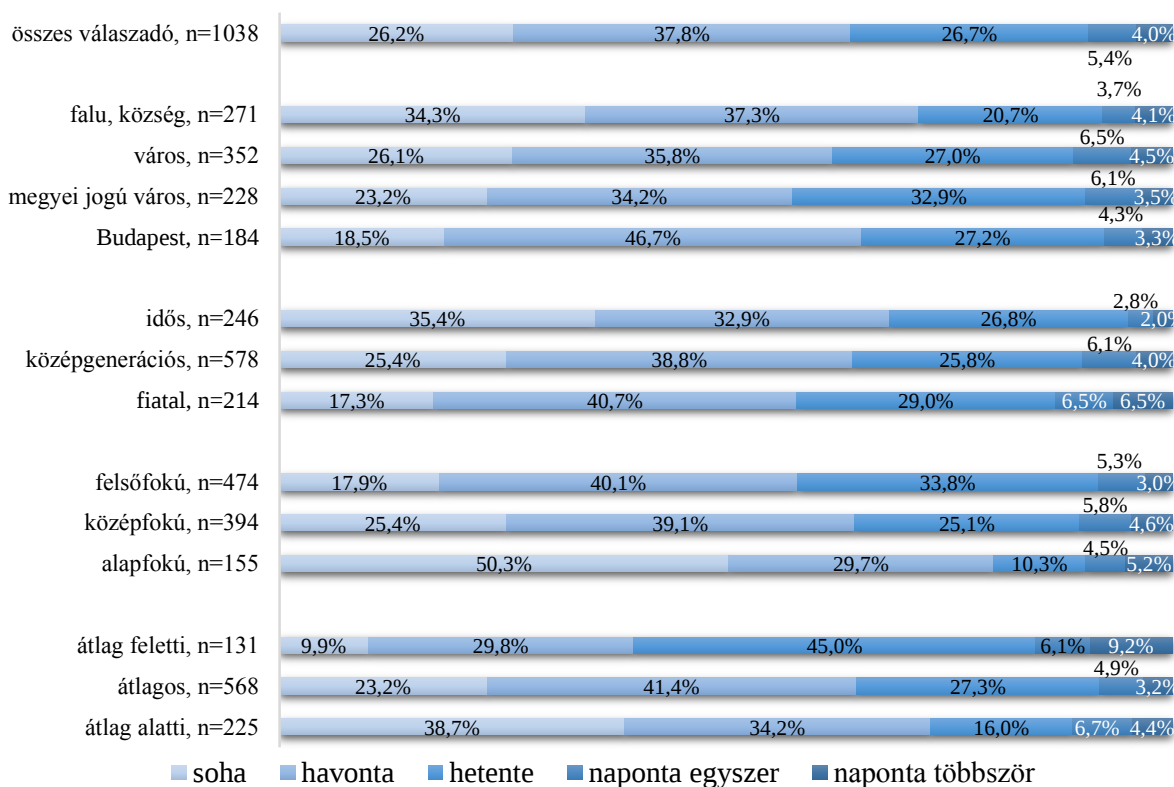
A falvak, községek lakóinak harmadára nem jellemző az *online ügyintézés*, soha nem csinálnak ilyet, míg a budapestiek több mint háromnegyedére ez havi szinten jellemző. A nők harmada soha nem intéz ügyeket online, míg ez csak a férfiak negyedére igaz. Az idős generáció felére jellemző a legalább havi rendszerességi online ügyintézés (42. ábra).

A válaszokból kiderült, minél fiatalabb generációról, vagy minél alacsonyabb végzettségről van szó, annál nagyobb azok aránya, akik *számítógépen, videojáték konzolon vagy okostelefonon játszanak egyedül* (43. ábra). Nemek szerinti vizsgálatnál a napi szintű játszás magasabb arányú a nőknél, de esetükben magasabb az egyáltalán nem játékosok aránya is.

A kisebb és a nagyobb települések lakóira egyaránt jellemző, hogy nagyjából 70%-uk soha nem szokott *játszani számítógépen, videojáték konzolon vagy okostelefonon másokkal, ugyanabban a helyiségben*. Az idősebb generáció 85,8%-a soha, míg a fiatalok 11,2%-a naponta többször is végzi ezt a tevékenységet. A felsőfokú végzettséggel rendelkezők 79,1%-a szintén soha nem csinál ilyet, míg az alacsonyabb végzettségűek esetében jóval kisebb ez az arány (44. ábra). A nők között magasabb az egyáltalán nem játékosok aránya.

41. ábra: Online banki tranzakciók (utalás stb.) bonyolítása – háttérelmzés

„Kérjük, jelölje meg, hogy milyen gyakran végzi az alábbi tevékenységeket! -
Online banki tranzakciók (utalás stb.) bonyolítása.”

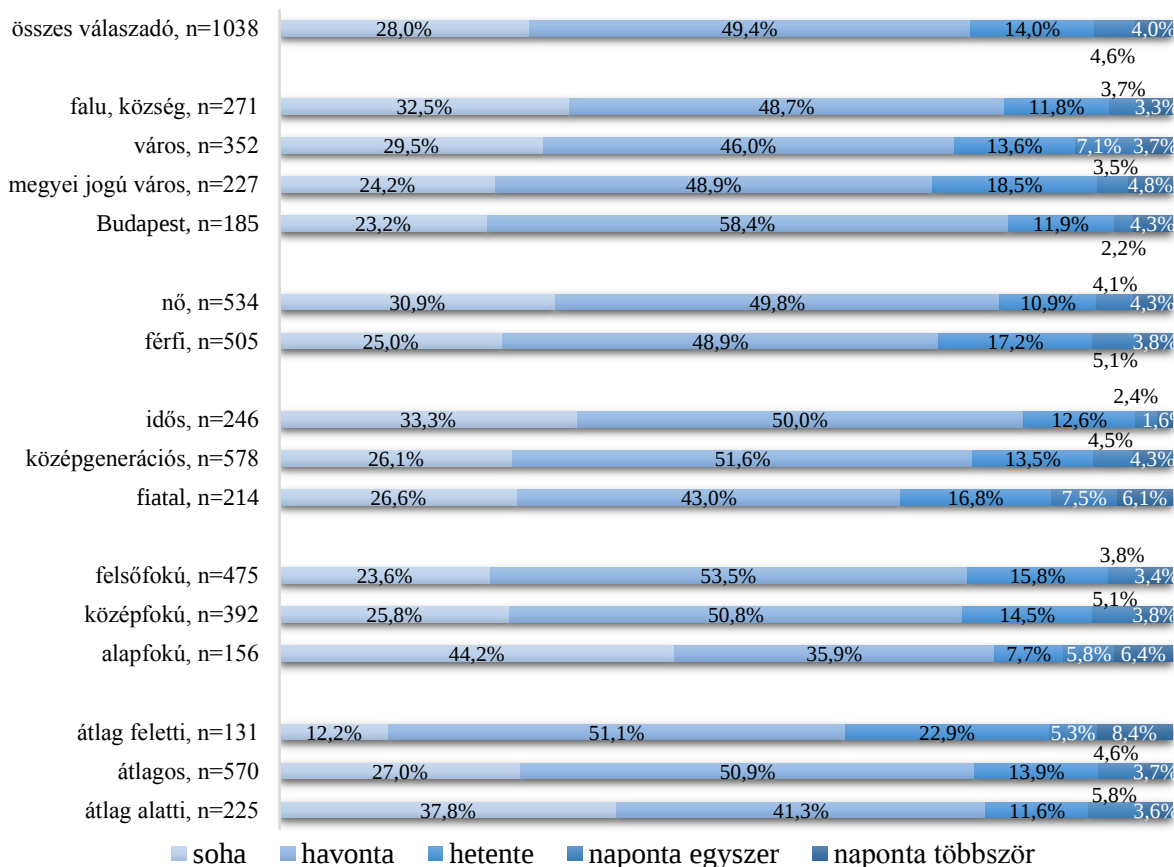


Forrás: Saját szerkesztés

42. ábra: Online ügyintézés (hatóságok, szolgáltatók stb. weboldalán) – háttérelmzés

„Kérjük, jelölje meg, hogy milyen gyakran végzi az alábbi tevékenységeket! -

Online ügyintézés (hatóságok, szolgáltatók stb. weboldalán).”

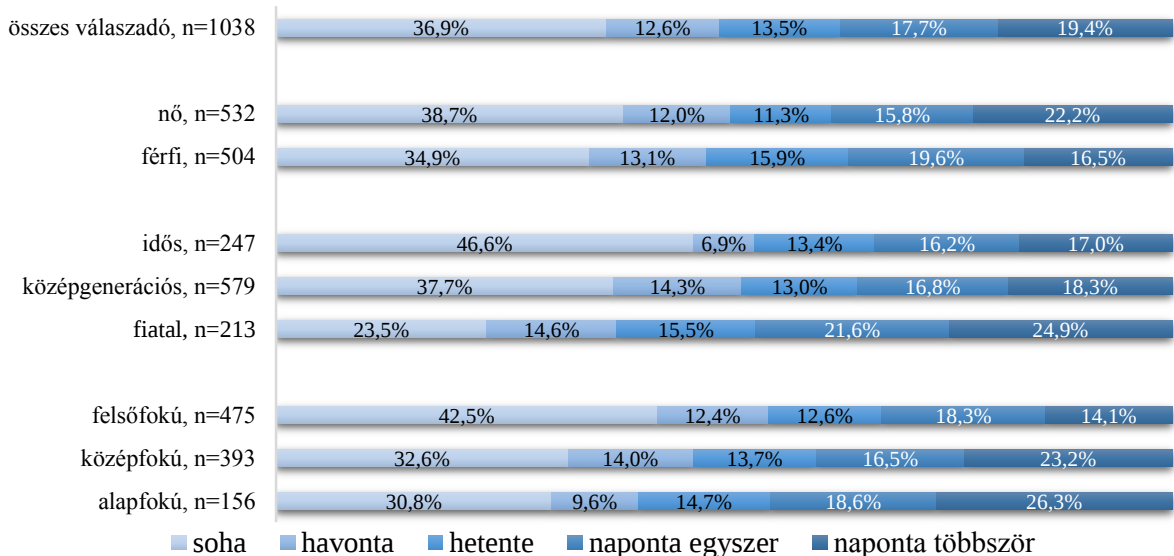


Forrás: Saját szerkesztés

43. ábra: Játék számítógépen, videojáték konzolon vagy okostelefonon egyedül – háttérelmzés

„Kérjük, jelölje meg, hogy milyen gyakran végzi az alábbi tevékenységeket! -

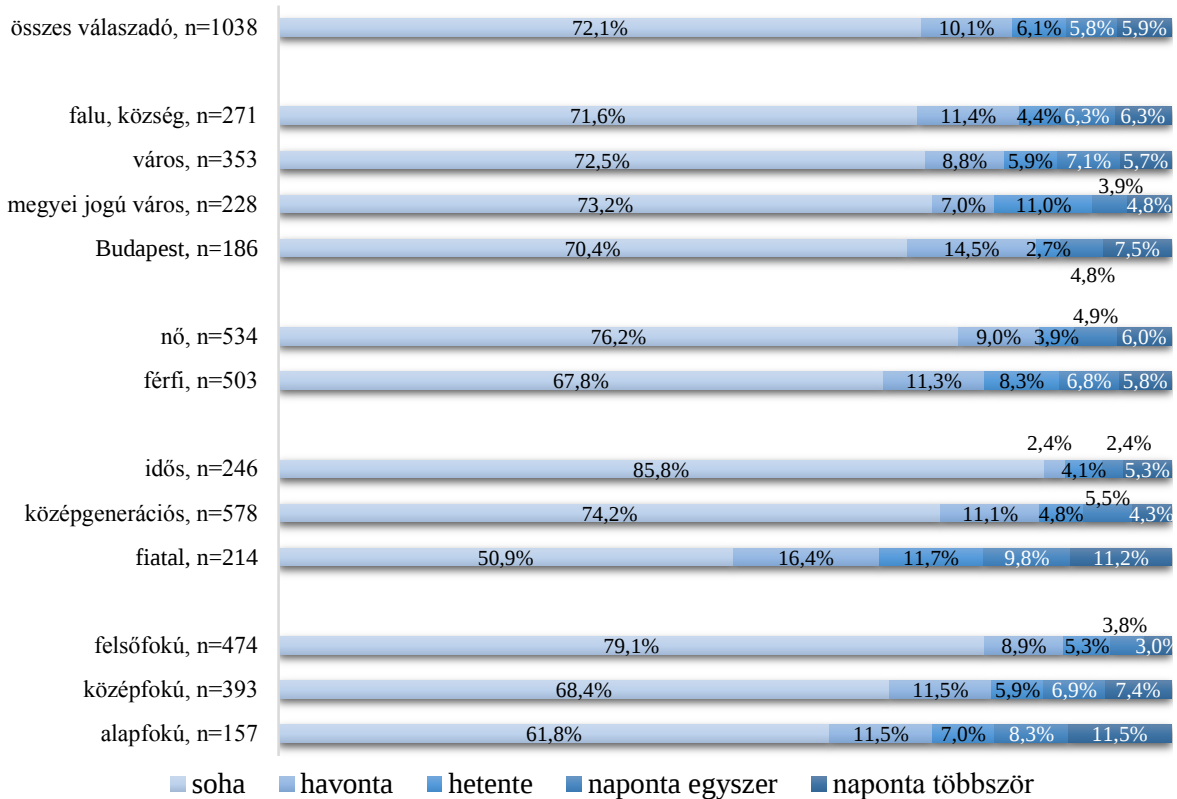
Játék számítógépen, videojáték konzolon vagy okostelefonon egyedül.”



Forrás: Saját szerkesztés

44. ábra: Játék számítógépen, videojáték konzolon vagy okostelefonon másokkal, ugyanabban a helyiségben – háttérelvezés

„Kérjük, jelölje meg, hogy milyen gyakran végzi az alábbi tevékenységeket! -
Játék számítógépen, videojáték konzolon vagy okostelefonon másokkal, ugyanabban a helyiségben.”



Forrás: Saját szerkesztés

Az előző állításhoz hasonlóan a kisebb és a nagyobb települések lakóira egyaránt jellemző, hogy nagyjából 70%-uk soha nem szokott játszani számítógépen, videojáték konzolon vagy okostelefonon másokkal, online térben. Az idősebb generáció 83,7%-a soha, míg a fiatalok 16,0%-a naponta többször is végzi ezt a tevékenységet. A felsőfokú végzettséggel rendelkezők 75,2%-a szintén soha nem csinál ilyen tevékenységet, míg az alacsonyabb végzettségűek esetében jóval kisebb ez az arány. Esetükben 12,8%-uk naponta többször is játszik számítógépen, videojáték konzolon vagy okostelefonon másokkal, online térben (45. ábra).

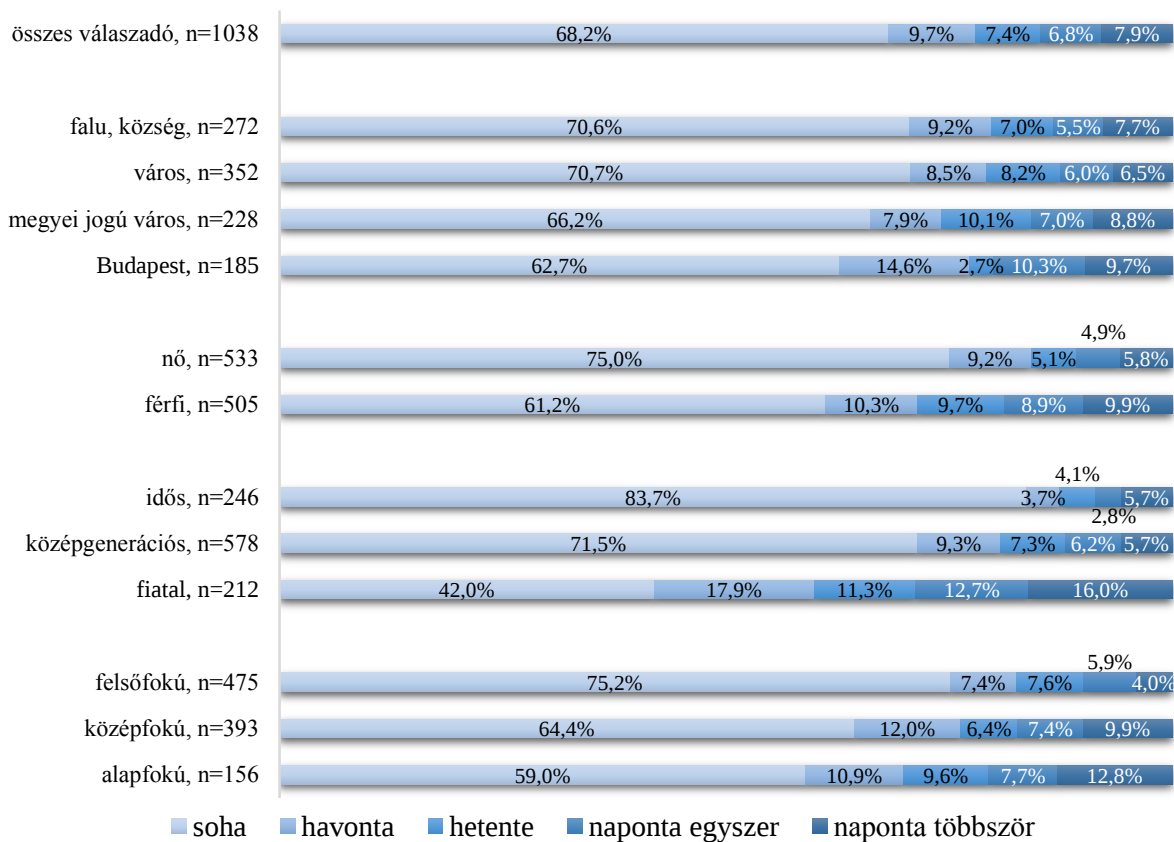
Más településekhez viszonyítva a budapestieknek nagyobb arányban van valamilyen közösségi-média fiókjuk vagy profiljuk. A generációkat tekintve az időseknek van a legkisebb arányban ilyen fiókjuk vagy profiljuk, míg a nők és a fiatalok rendelkeznek vele a legnagyobb arányban (46. ábra).

A budapestiek 82,8%-ának, míg a megyei jogú városiak csak 70,6%-ának van aktív felhasználói fiókja a Facebookon. A nők magasabb arányban rendelkeznek ilyen aktív fiókkal, mint a férfiak, illetve a fiatalok is nagyobb arányban, mint a középgenerációsok és az idősek (47. ábra).

A Twitter általánosan népszerűtlen a kitöltők körében. Kiugró adat, hogy a felhasználók között nagyobb arányban vannak a férfiak a fiatalok között (48. ábra).

45. ábra: Játék számítógépen, videojáték konzolon vagy okostelefonon másokkal, az online térben – háttérelvezés

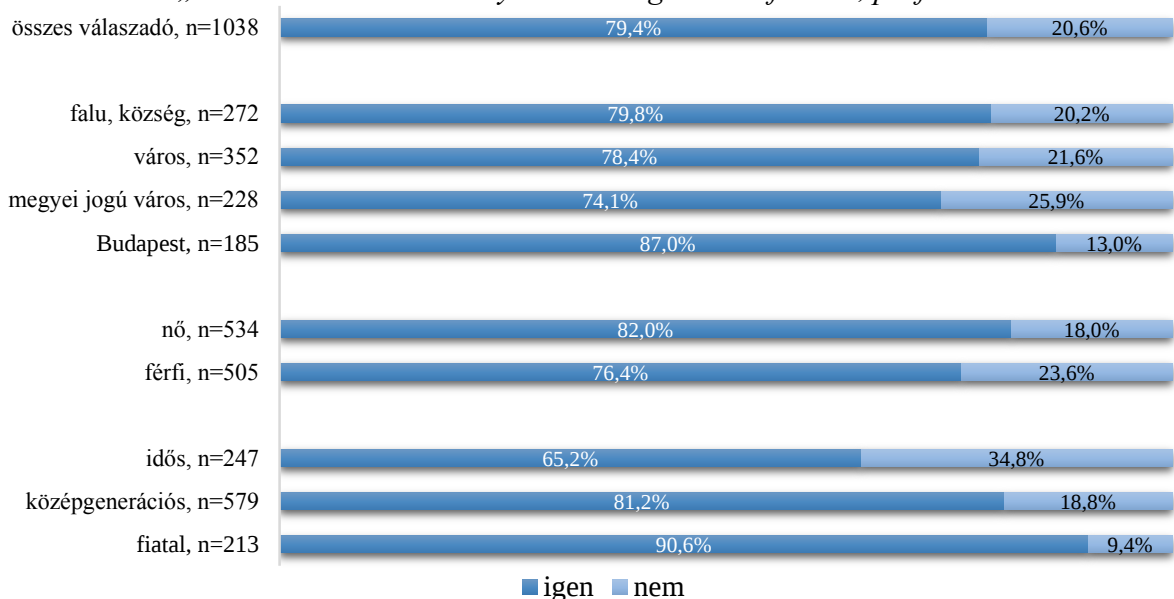
„Kérjük, jelölje meg, hogy milyen gyakran végzi az alábbi tevékenységeket! - Játék számítógépen, videojáték konzolon vagy okostelefonon másokkal, az online térben.”



Forrás: Saját szerkesztés

46. ábra: Közösségi média-fiókkal, profillal való rendelkezés – háttérelvezés

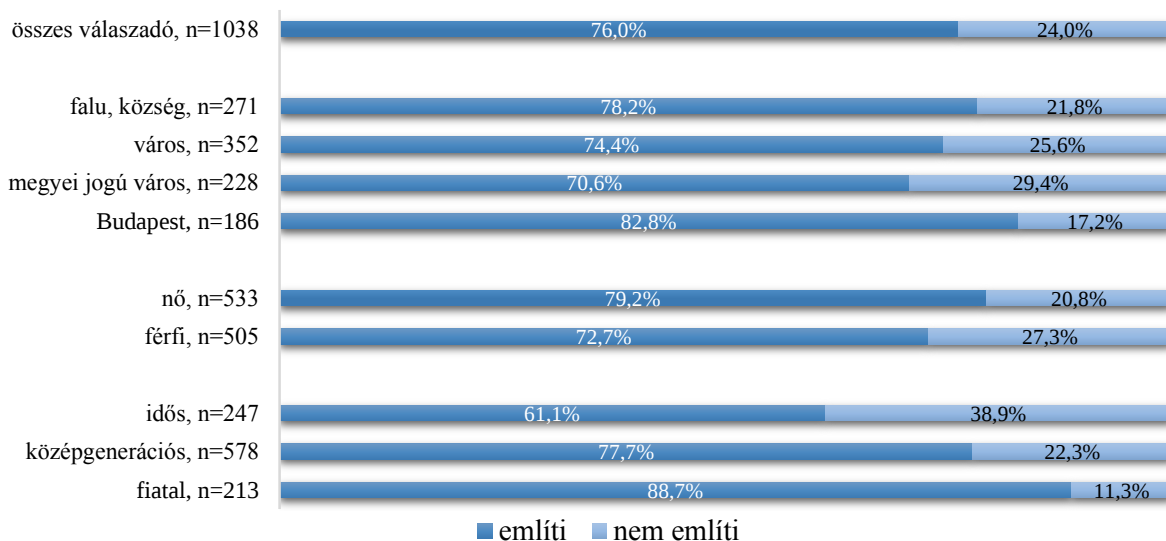
„Rendelkezik Ön valamilyen közösségi média-fiókkal, profillal?”



Forrás: Saját szerkesztés

47. ábra: Facebookkal rendelkezik – háttérelmzés

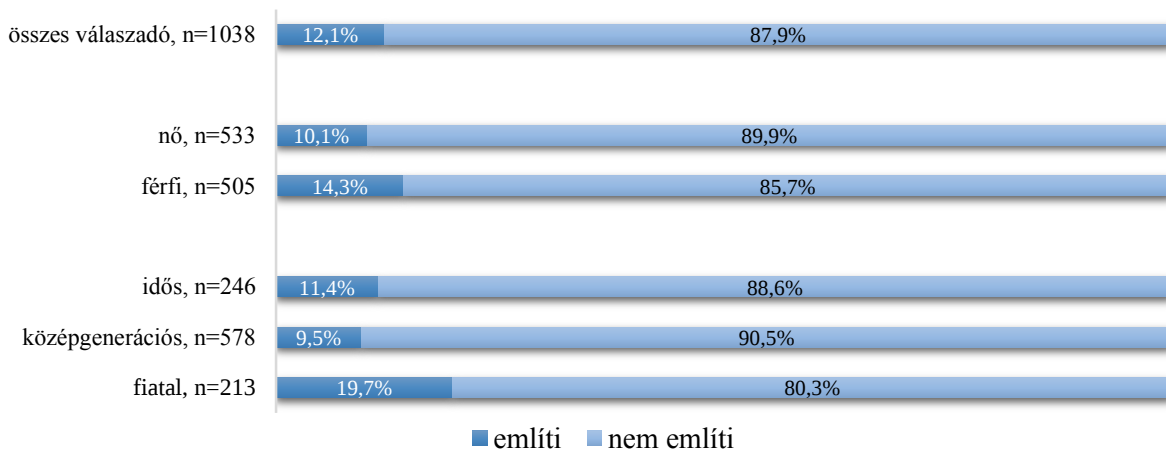
„Melyik közösségi média-oldalon (oldalakon) van aktív felhasználói fiókja az alábbiak közül?
– Facebook”



Forrás: Saját szerkesztés

48. ábra: Twitterrel rendelkezik – háttérelmzés

„Melyik közösségi média-oldalon (oldalakon) van aktív felhasználói fiókja az alábbiak közül?
– Twitter”



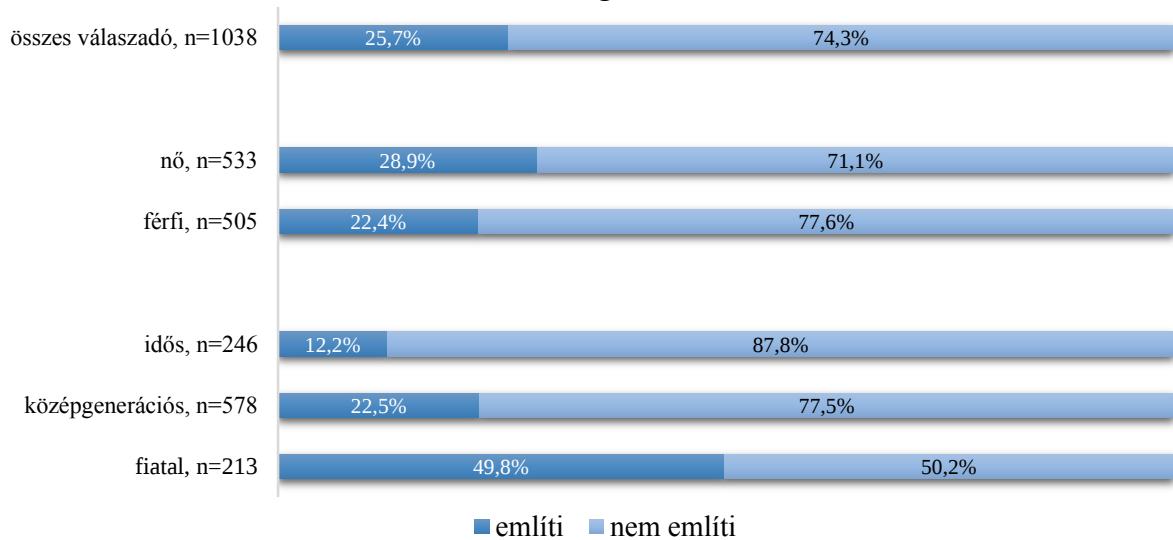
Forrás: Saját szerkesztés

Az *Instagram* esetében a nők nagyobb arányának van aktív fiókja, mint a férfiaknak. Generációk tekintetében jelentős különbség, hogy a fiatalok 49,8%-a rendelkezik aktív Instagram fiókkal, míg a középgenerációsok esetében ez az arány csak 22,5%, idősek esetén pedig mindössze 12,2% (49. ábra).

Pinterest aktív fiókok esetében jelentős különbség mutatkozik a férfiak és a nők között a nők javára, akik körében dupla annyian rendelkeznek fiókkal, mint a férfiak. Generációk esetében hasonló az arány a fiatalok javára, a középgenerációsokkal és az idősebbekkel szemben (50. ábra).

49. ábra: Instagrammal rendelkezik – háttérelmzés

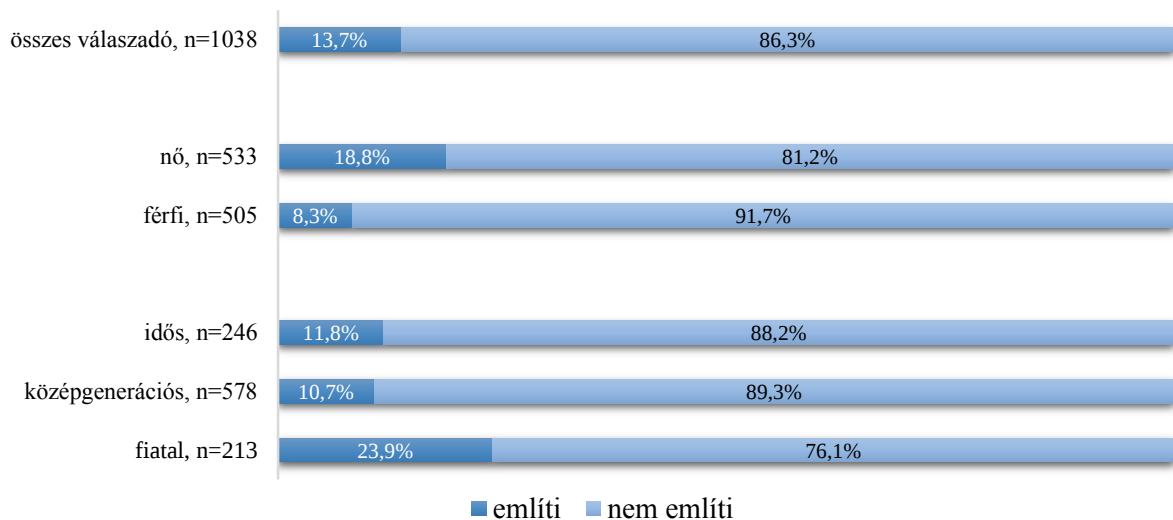
„Melyik közösségi média-oldalon (oldalakon) van aktív felhasználói fiókja az alábbiak közül?
– Instagram”



Forrás: Saját szerkesztés

50. ábra: Pinterest fiókkal rendelkezik – háttérelmzés

„Melyik közösségi média-oldalon (oldalakon) van aktív felhasználói fiókja az alábbiak közül?
– Pinterest”



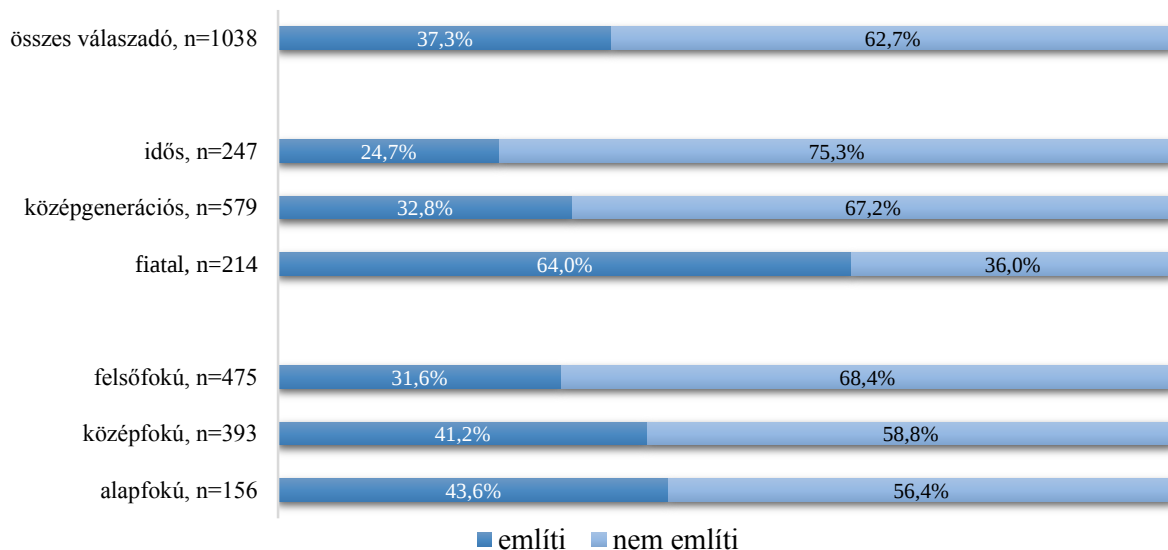
Forrás: Saját szerkesztés

YouTube profillal a fiatalok nagy arányban rendelkeznek, több mint felüknek van ilyen aktív fiókja. A középgeneráció tagjai és az idősek esetében ez az arány már jóval alacsonyabb, mindössze harmaduknak és negyedüknek van aktív *YouTube* fiókja (51. ábra).

A vizsgálatból az is kiderült, a fiatalok nagyobb arányban rendelkeznek *Google+* fiókkal, mint a középgeneráció tagjai vagy az idősek (52. ábra).

51. ábra: YouTube fiókkal rendelkezik – háttérelmzés

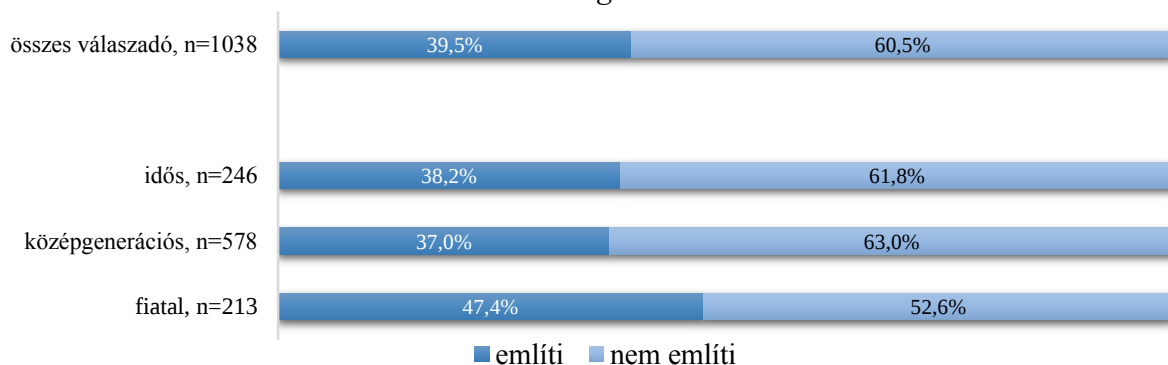
„Melyik közösségi média-oldalon (oldalakon) van aktív felhasználói fiókja az alábbiak közül?
– YouTube”



Forrás: Saját szerkesztés

52. ábra: Google+ fiókkal rendelkezik – háttérelmzés

„Melyik közösségi média-oldalon (oldalakon) van aktív felhasználói fiókja az alábbiak közül?
– Google+”



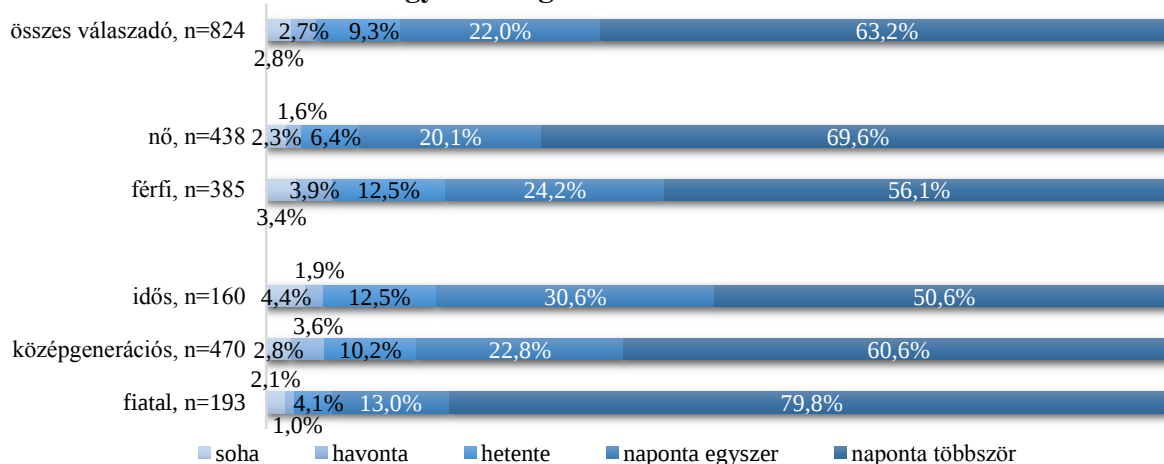
Forrás: Saját szerkesztés

A nők esetében nagyobb arányban jellemző, hogy naponta többször *megtekintik a Facebookot* vagy más közösségi hálózatot, mint a férfiak. A fiatalok között is nagyobb arányban jellemző ez, mint a középgeneráció tagjai vagy az idősek esetében (53. ábra).

Okostelefonról az időseknek csak a negyede szokta *megtekinteni a közösségi média-oldalakat* naponta többször is, míg a középgenerációsok majdnem feléről és a fiatalok kétharmadáról mondható el ugyanez (54. ábra).

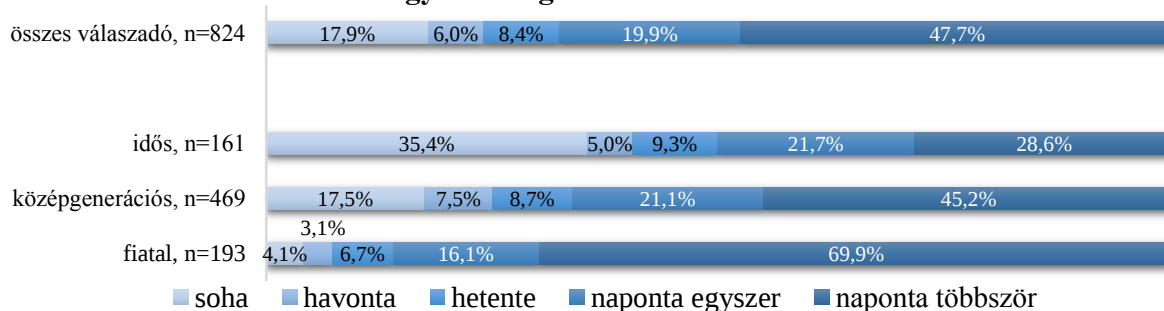
A falvak, községek lakóinak 49,4%-ára, míg a budapestieknek csak a 28,4%-ára jellemző, hogy soha nem szokták *megtekinteni a közösségi média-oldalakat a munkahelyen vagy iskolában*. A fiatalok felére jellemző, hogy naponta akár többször is megtekintik ezeket a munkahelyen vagy az iskolában. Ugyanez a tevékenység sokkal jellemzőbb az átlag feletti jövedelemmel rendelkezők körében, mint az átlagossal vagy átlag alattival rendelkezők esetében (55. ábra).

53. ábra: „Facebook vagy más közösségi hálózat megtekintése” – tevékenységek gyakorisága – háttérelmzés



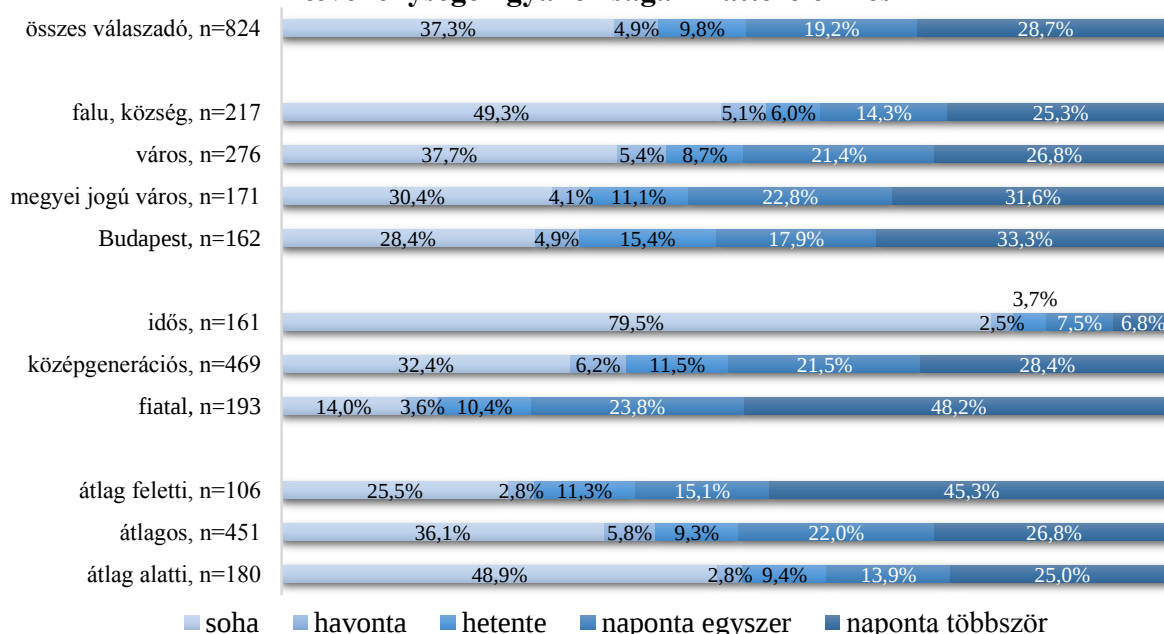
Forrás: Saját szerkesztés

54. ábra: „Közösségi média-oldal megtekintése okostelefonról” – tevékenységek gyakorisága – háttérelmzés



Forrás: Saját szerkesztés

55. ábra: „Közösségi média-oldal megtekintése munkahelyen vagy iskolában” – tevékenységek gyakorisága – háttérelmzés

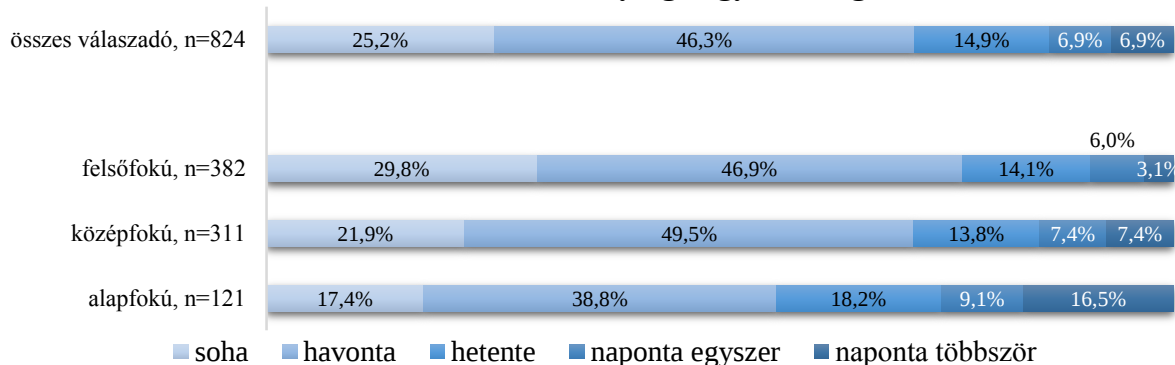


Forrás: Saját szerkesztés

A felsőfokú végzettséggel rendelkezők 29,8%-a, míg a középfokú végzettséggel rendelkezők 21,9%-a soha nem szokta a *státuszát frissíteni a közösségi-média oldalakon*. Azonban az alacsony végzettséggel rendelkezők 16,5%-a naponta többször is megcsinálja ezt (56. ábra).

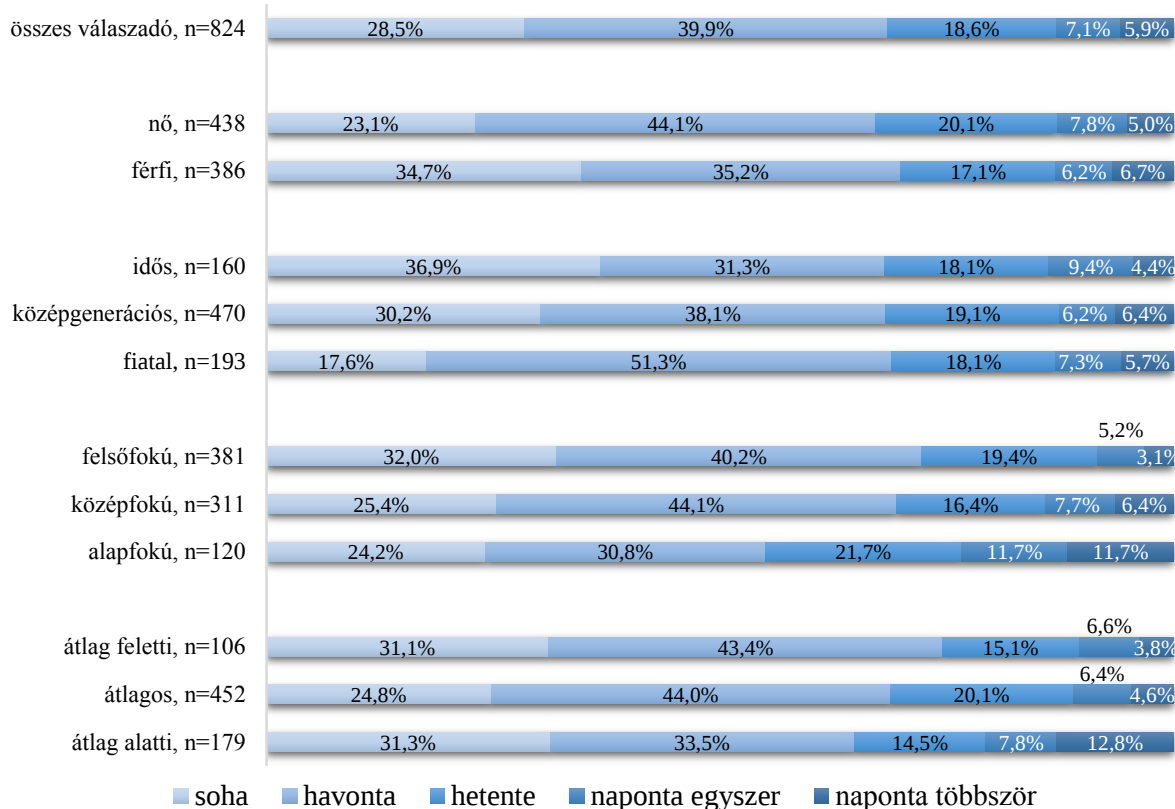
A felsőfokú végzettséggel rendelkezők 32%-a soha nem szokott *fényképeket közzétenni*, míg ez az arány az alacsony végzettséggel rendelkezők körében csak 24,2%. Az alacsony végzettséggel rendelkezők sokkal nagyobb arányban tesznek közzé fényképeket naponta többször is. A nők összességében aktívabbak ezen a téren, mint a férfiak. Megállapítható az is, hogy az átlag alatti jövedelemmel rendelkezők nagyobb arányban posztolnak fényképeket, mint a más jövedelmi kategóriákba tartozók (57. ábra).

56. ábra: „Státusz frissítése” – tevékenységek gyakorisága – háttérelvezés



Forrás: Saját szerkesztés

57. ábra: „Fényképek posztolása” – tevékenységek gyakorisága – háttérelvezés

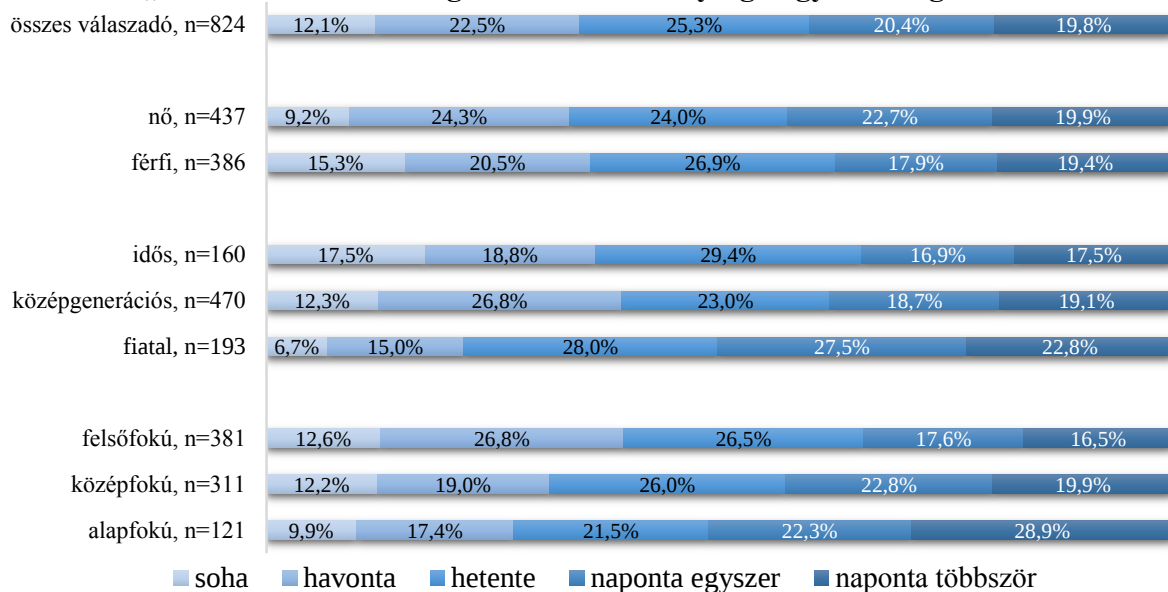


Forrás: Saját szerkesztés

A nők 9,2%-a soha nem szokott *profilokat és fotókat böngészni*. A férfiak esetében ez az arány nagyobb, 15,3%. Az alapfokú végzettséggel rendelkezőkre, a fiatalokra sokkal inkább jellemző, hogy naponta többször is böngészik a profilokat és a fotókat, mint a magasabb végzettséggel rendelkezők (58. ábra).

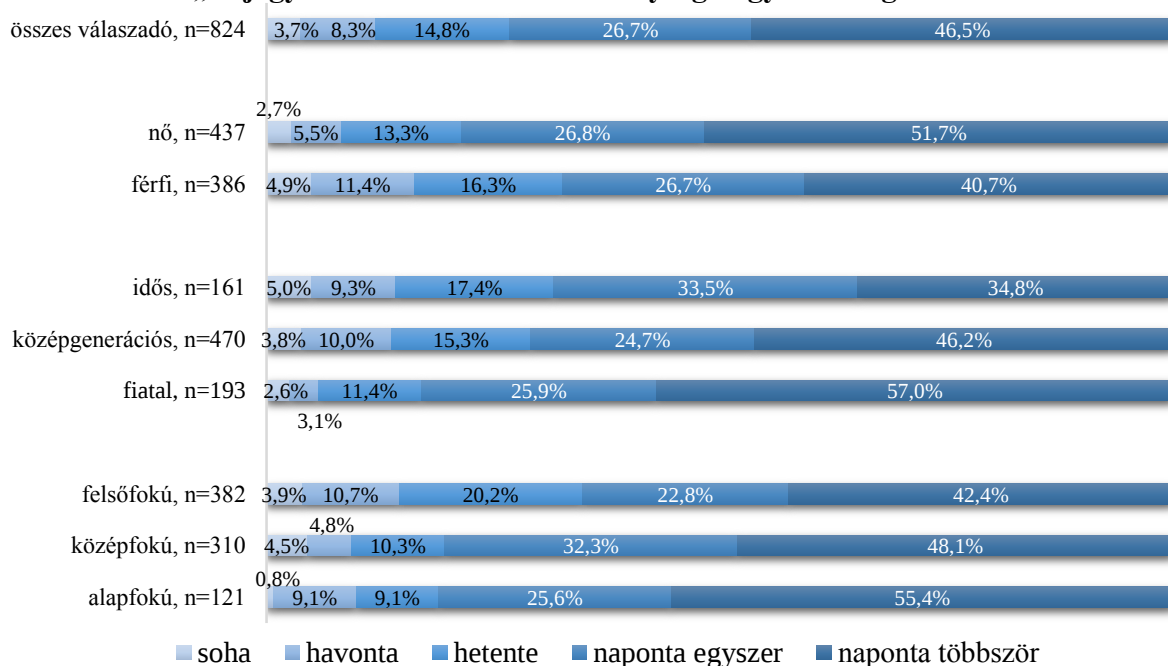
A nők 51,7%-ára, míg a férfiak csak 40,7%-ára jellemző a naponta többszöri *bejegyzés olvasás*. Az idősök harmadára, a középgenerációsok majdnem felére és a fiatalok több mint felére jellemző ez. A felsőfokú végzettséggel rendelkezők kisebb arányban olvasnak naponta többször is bejegyzéseket, mint az alacsonyabb végzettséggel rendelkezők (59. ábra).

58. ábra: „Profilok és fotók böngészése” – tevékenységek gyakorisága – háttérelmzés



Forrás: Saját szerkesztés

59. ábra: „Bejegyzések olvasása” – tevékenységek gyakorisága – háttérelmzés

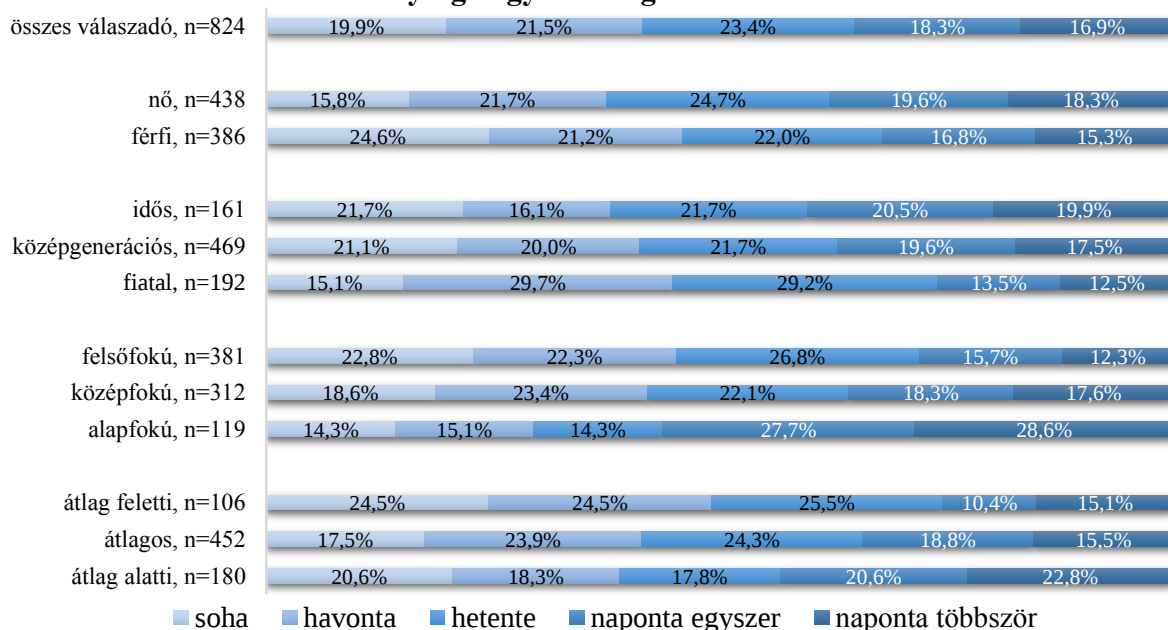


Forrás: Saját szerkesztés

A férfiak nagyobb arányban nem szoktak soha *állapotfrissítésekhez, posztokhoz, fotókhoz hozzászólni*, mint a nők. A felsőfokú végzettséggel rendelkezőknek csak a 12,3%-ára jellemző ez, míg az alacsony végzettséggel rendelkezők 28,6%-ára (60. ábra). A tevékenységet legintenzívebben, naponta többször az átlag alatti jövedelemmel rendelkezők végzik.

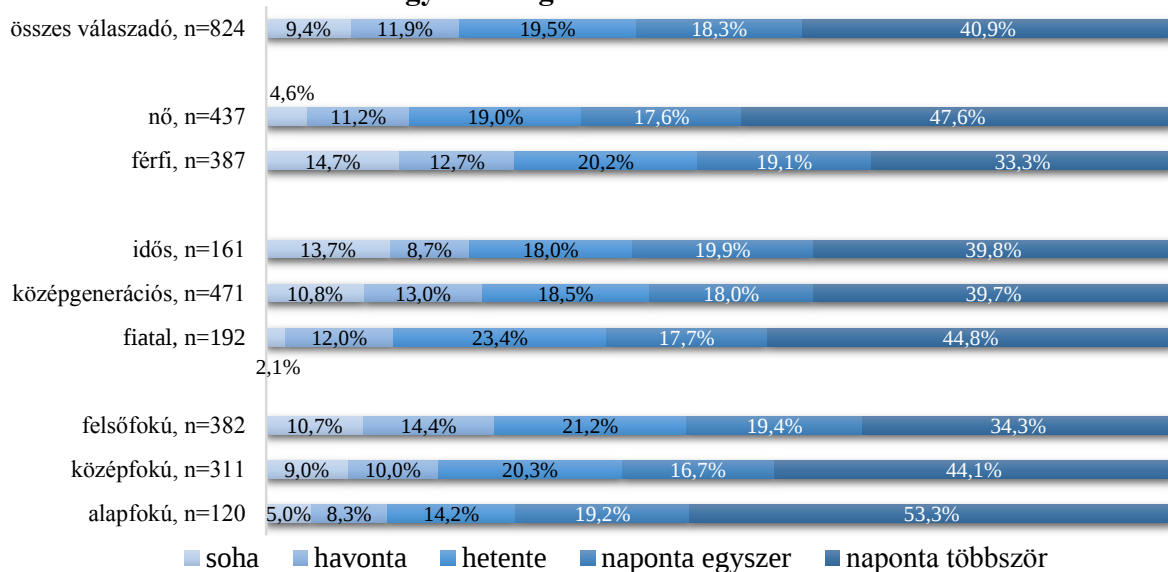
A nők majdnem felére, de a férfiaknak csak a harmadára jellemző, hogy naponta többször is szoktak a *"Like" gombra kattintani* a posztok, fotók alatt. Az alacsony végzettséggel rendelkezők körében sokkal gyakoribb ez a tevékenység, mint a közép vagy felsőfokú végzettségűek esetében (61. ábra).

60. ábra: „Állapotfrissítésekhez, posztokhoz, fotókhoz stb. való hozzászólás” – tevékenységek gyakorisága – háttérelvezés



Forrás: Saját szerkesztés

61. ábra: „"Like" gombra kattintás posztok, fotók, stb. alatt” – tevékenységek gyakorisága – háttérelvezés



Forrás: Saját szerkesztés

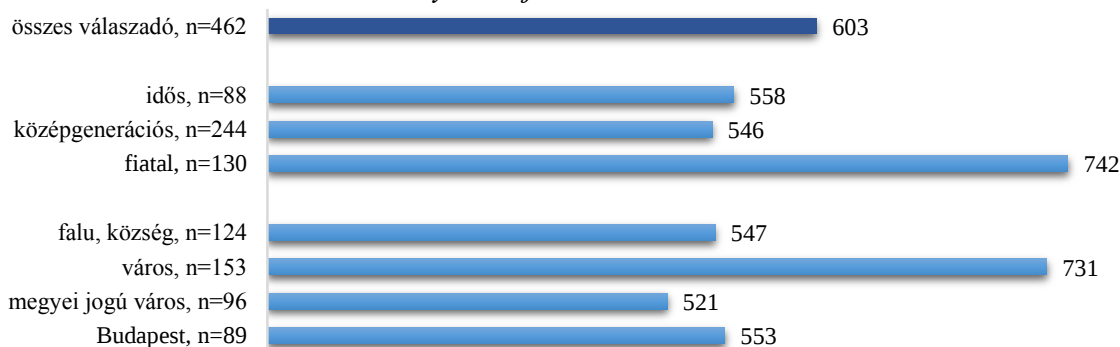
Megállapítható, hogy a fiataloknak átlagosan több *barátja van Facebookon*, mint a középgeneráció tagjainak és az időseknek. Lakóhely tekintetében a városiaknak van átlagosan a legtöbb ilyen barátjuk (62. ábra).

Az adatok alapján minél magasabb a végzettsége egy kitöltőnek, átlagosan annál több *Facebook ismerőst ismeri személyesen is* (63. ábra).

A felmérés azt mutatja, hogy az idősek átlagosan 73, a középgenerációsok 28 és a fiatalok 102 olyan *emberrel tartanak kapcsolatot online, akikkel soha nem találkoztak személyesen*. A jövedelmi helyzet tekintetében minél magasabb a jövedelme valakinek, átlagosan annál kevesebb ismeretlen emberrel tart kapcsolatot (64. ábra).

62. ábra: Facebookon lévő barátok számának átlagai (fő) – háttérelvezés

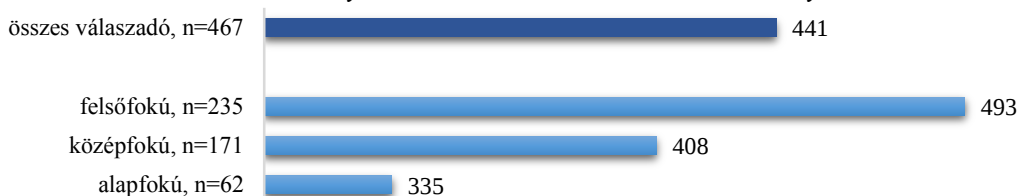
„Hány barátja van a Facebookon?”



Forrás: Saját szerkesztés

63. ábra: Facebookon ismerősök személyes ismertségének átlagai (fő) – háttérelvezés

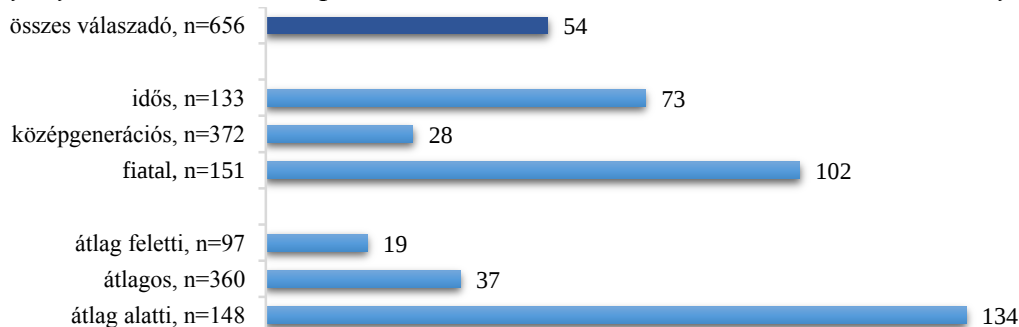
„Hány Facebook ismerőst ismeri személyesen?”



Forrás: Saját szerkesztés

64. ábra: A más személyekkel történő online kapcsolattartás átlagai (fő) – háttérelvezés

„Hány olyan emberrel tart kapcsolatot online, akikkel soha nem találkozott személyesen?”

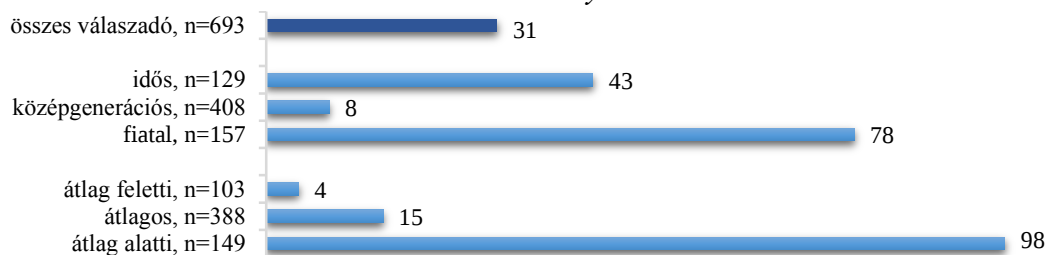


Forrás: Saját szerkesztés

Az idősök átlagosan 43, a középgenerációsok 8 és a fiatalok 78 olyan emberrel *beszélgetnek rendszeresen az interneten, akikkel még soha nem találkoztak személyesen*. A jövedelmi helyzet tekintetében minél alacsonyabb a jövedelme valakinek, annál több ilyen emberrel beszélget (65. ábra).

65. ábra: Beszélgetés az interneten – háttérelmezés

„Hány olyan emberrel beszélget rendszeresen az interneten, akikkel még soha nem találkozott személyesen?”



Forrás: Saját szerkesztés

A „fontosnak tartom, hogy online felületeken bármikor hozzáférhetek bármilyen információhoz” állítás esetében a fiataloknak és az idősöknek magasabb az egyetértése, mint a középgenerációsoknak (66. ábra).

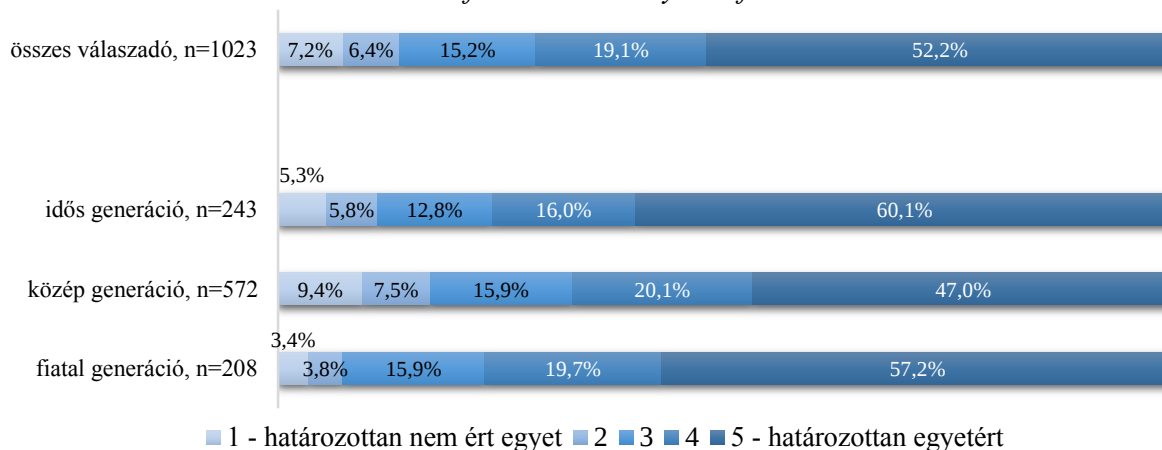
Az alapfokú végzettségük jobban egyetértettek azzal az állítással, hogy „fontos, hogy bármikor hozzáférhessek az internethez”, mint a magasabb végzettségűek. A korosztályok tekintetében a fiatalok átlagosan jobban egyetértettek ezzel, mint a középgenerációsok és az idősök (67. ábra).

Az idősök jobban egyetértettek a „fontos lépést tartani a legújabb technológiai trendekkel”, mint a középgeneráció tagjai vagy a fiatalok (68. ábra).

A nők nagyobb mértékben értettek egyet az „ideges vagyok, amikor nincs nálam a mobilom” állítással, mint a férfiak. Generációk tekintetében a fiatalok jelölték a legmagasabb egyetértést ezzel kapcsolatban. (69. ábra).

66. ábra: Információhoz történő online hozzáférés fontossága – háttérelmezés

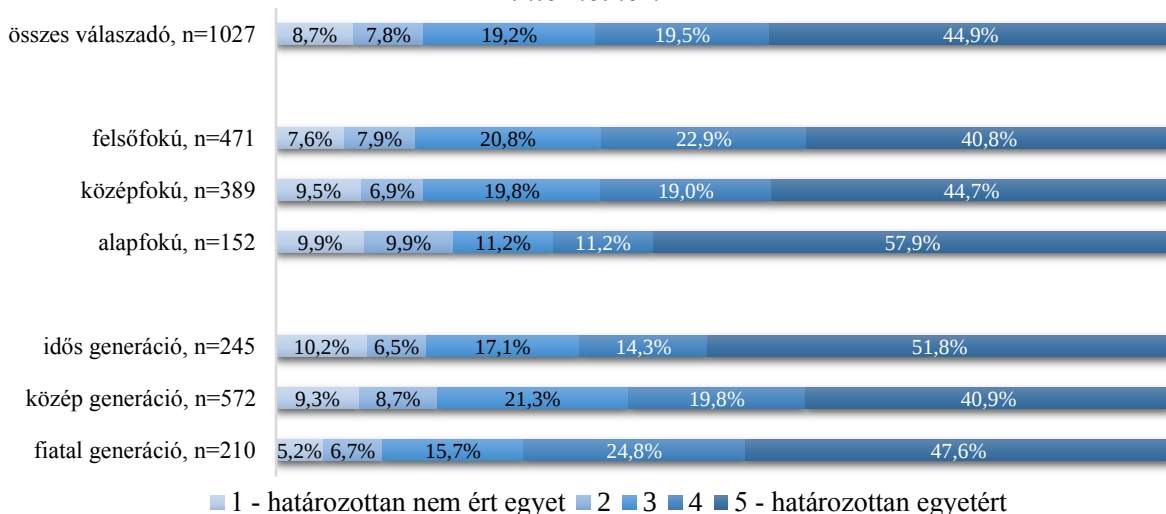
„Mennyire ért egyet az alábbi állításokkal? – Fontosnak tartom, hogy online felületeken bármikor hozzáférhetek bármilyen információhoz.”



Forrás: Saját szerkesztés

67. ábra: Internethez való hozzáférés fontossága – háttérelvezés

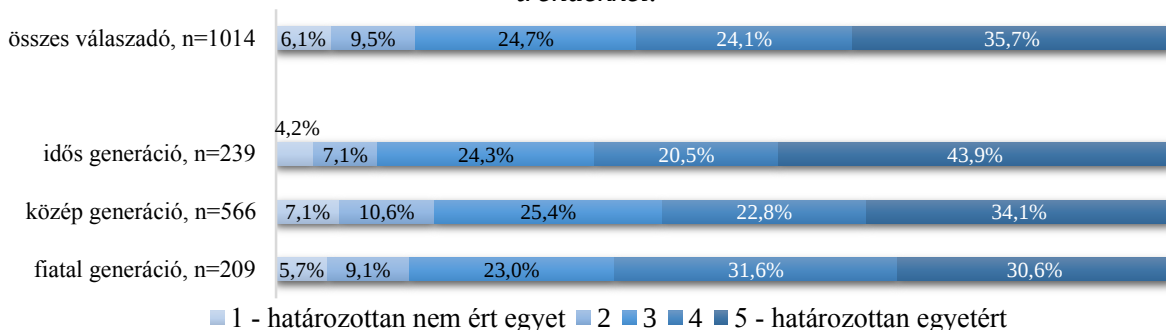
„Mennyire ért egyet az alábbi állításokkal? – Fontos, hogy bármikor hozzáférhessek az internethez.”



Forrás: Saját szerkesztés

68. ábra: Technológiai trendekkel történő lépéstartás fontossága – háttérelvezés

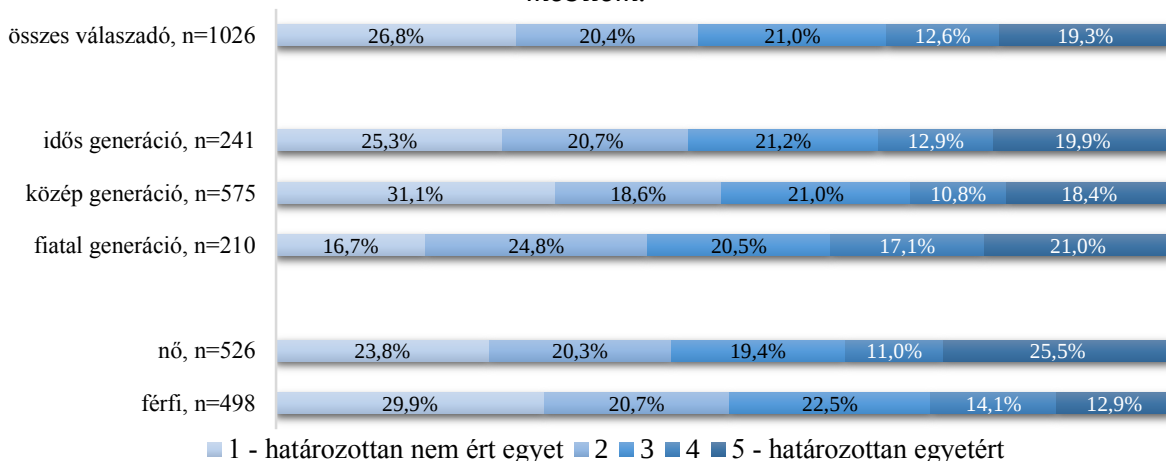
„Mennyire ért egyet az alábbi állításokkal? – Fontos lépést tartani a legújabb technológiai trendekkel.”



Forrás: Saját szerkesztés

69. ábra: Ideges vagyok, amikor nincs nálam a mobilom” – háttérelvezés

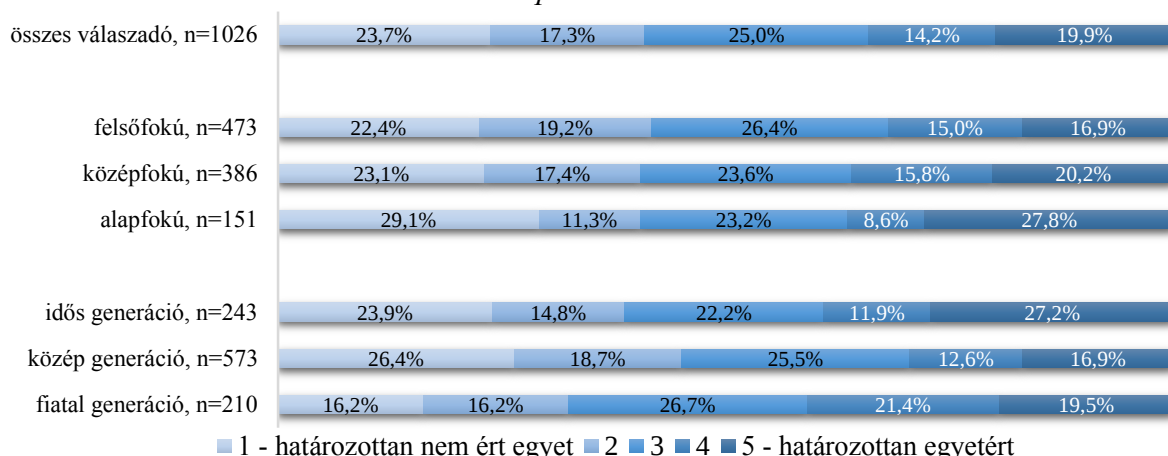
„Mennyire ért egyet az alábbi állításokkal? – Ideges vagyok, amikor nincs nálam a mobilom.”



Forrás: Saját szerkesztés

A fiatalok nagyobb mértékben értettek egyet azzal, hogy *idegesek, amikor nem tudnak az internethez kapcsolódni*, mint az idősek vagy a középgeneráció tagjai, bár az idősekre jellemző leginkább a határozott egyetértés. Ez jellemzőbb a középfokú és alapfokú végzettségűekre is, mint a felsőfokúakra (70. ábra).

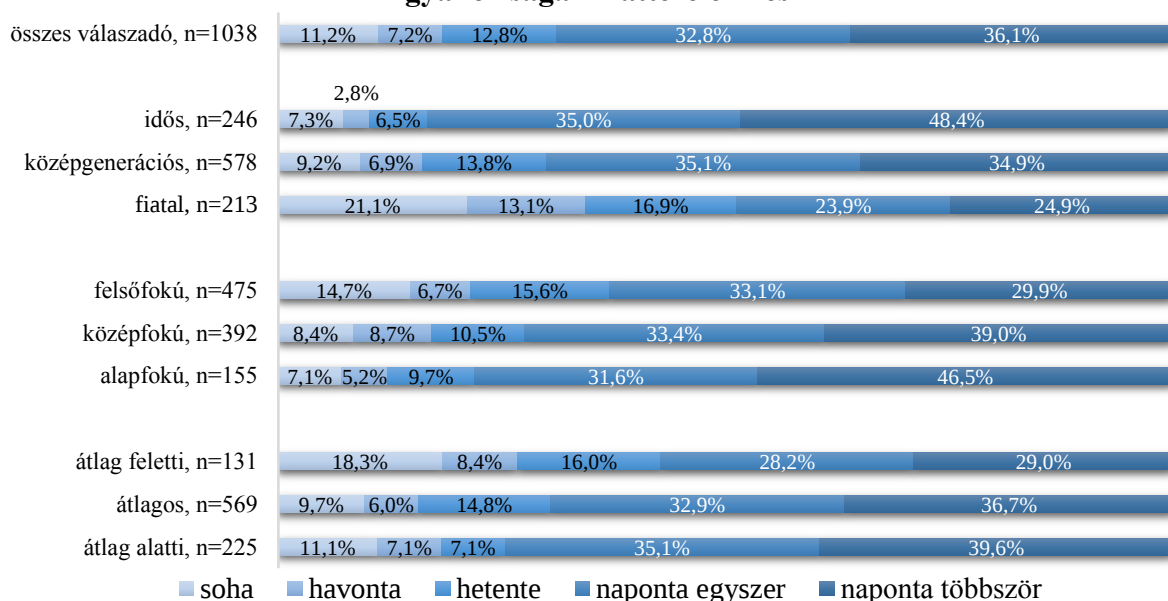
70. ábra: Ideges vagyok, amikor nem tudok az internethez kapcsolódni” – háttérelvezés
„Mennyire ért egyet az alábbi állításokkal? – Ideges vagyok, amikor nem tudok az internethez kapcsolódni.”



Forrás: Saját szerkesztés

Az összes válaszadó kétharmada legalább napi egyszer néz tévét. Megállapítható, hogy minél idősebb valaki, vagy minél alacsonyabb a végzettsége, annál gyakrabban *tekint meg tv-műsorokat, filmeket a tévékészüléken*. Az átlag feletti jövedelmi helyzettel rendelkezők ritkábban néznek tévét, mint az átlagos vagy átlag alattival rendelkezők (71. ábra).

71. ábra: „TV-műsorok, filmek stb. megtekintése TV-készüléken” – tevékenységek gyakorisága – háttérelvezés

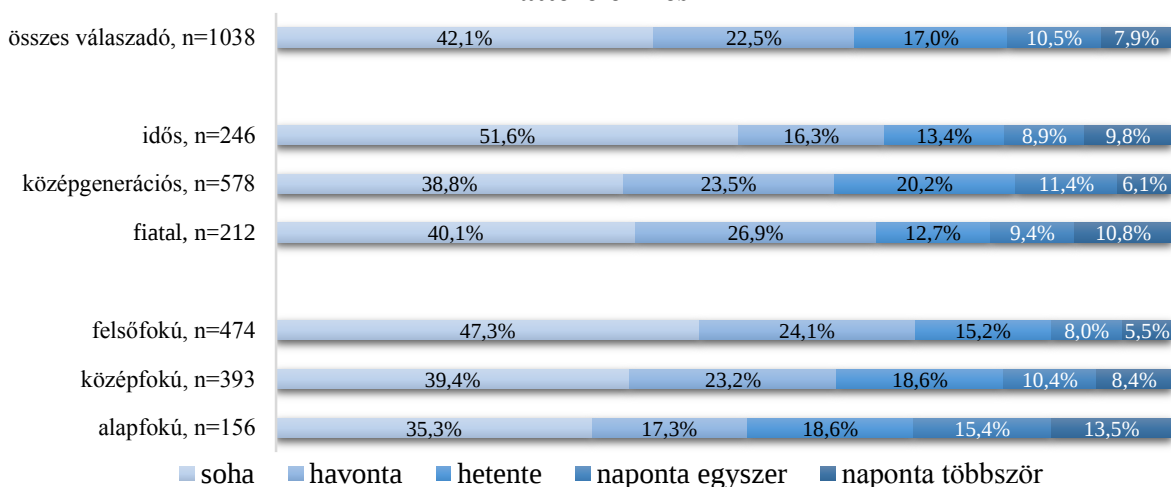


Forrás: Saját szerkesztés

A megkérdezettekről megállapítható, hogy minél magasabb végzettséggel rendelkeznek, annál ritkábban *tekintenek meg videoklipeket a tévékészüléken*. Alacsonyabb iskolát végzettek gyakrabban teszik ezt. Érdekes megfigyelés, hogy az idősebb korosztályra jellemzőbb, hogy naponta többször néznek videoklipet a tv-ben, mint a középgenerációsok. Majdnem annyi idős válaszolt így, mint fiatal (72. ábra).

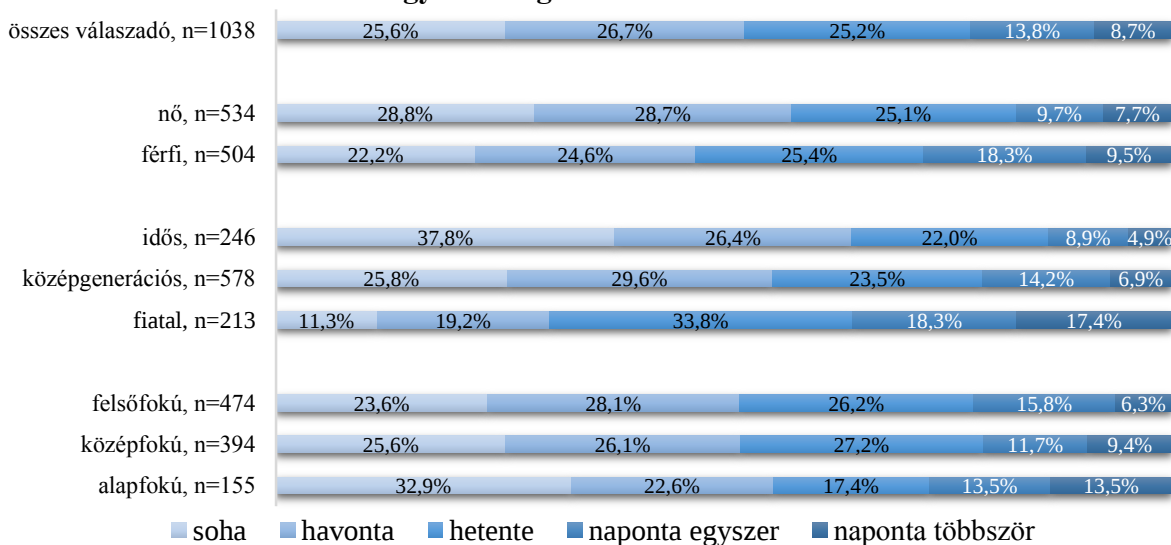
Minél fiatalabb generációról beszélünk, annál többen *tekintenek meg tv-műsorokat, filmeket a számítógépen*. A végzettséget tekintve, az alapfokú végzettséggel rendelkezők egyharmada soha nem végzi ezt a tevékenységet, míg a középfokú és felsőfokú végzettséggel rendelkezők csak negyedére nem jellemző ugyanez (73. ábra).

72. ábra: „Videoklipek megtekintése a tévékészüléken” – tevékenységek gyakorisága – háttérelvezés



Forrás: Saját szerkesztés

73. ábra: „TV-műsorok, filmek stb. megtekintése számítógépen” – tevékenységek gyakorisága – háttérelvezés



Forrás: Saját szerkesztés

4. A kvalitatív kutatás célkitűzései, kutatási kérdései, irodalmi előzményei

Jelen fejezet egy kvalitatív szemléletű és módszertanú kutatás eredményeit foglalja össze, mely a kulturális és szabadidős fogyasztás generációs szerkezetét vizsgáló komplex felmérés részeként valósult meg. A kutatás és a tanulmány célja a különböző generációkra jellemző médiafogyasztás és médiahasználat egy bizonyos aspektusának, a *média domesztikációjának* vizsgálata a médiahasználók reflexióin keresztül.

A domesztikációs megközelítés régóta jelen van a médiakutatásban. A *cultural studies*-on belül már a 80-as évek végén, a 90-es évek elején kialakult egy – főképp Roger Silverstone nevéhez kapcsolható – kutatási program, amely megpróbálta az új médiumok és kommunikációs technológiák dinamikus diffúzióját a mindennapi élet keretfeltételei között bemutatni. Ezt volt a híres *HICT-projekt* (Household Use of Information and Communication Technology), a médiakutatás egyik első etnográfiai indíttatású kísérlete. Nagyon szerencsés történeti pillanatban indult el a vizsgálat, már láthatóak voltak a digitalizáció első lépései: megjelentek a személyi számítógépek, elindultak a műholdas televíziók, elterjedtek a játékkonzolok; elkezdődött tehát a digitális médiumok máig tartó inváziója.

Az átfogó keretet egy nagyobb kutatási program kínált, ez volt az un. PICT-projekt (Programme on Information and Communication Technologies), amelynek célja annak feltérképezése volt, hogy a különböző információs és kommunikációs technológiák jelenléte milyen hosszú távú gazdasági, társadalmi, kulturális és politikai változásokat indított el. A 10 éven keresztül (1985 – 1995) zajló kutatásban hat különböző egyetem vett részt, több mint 60 különböző projekttel. Előnybe részesítették azokat a kutatásokat, amelyek a makro- és a mikroszint történéseit összekapcsolták, s egyszerre kérdeznek rá az IT individuális hozzáférésére, illetőleg a társadalmi használat kérdéseire.

A kutatási program középpontjában az a kérdés állt, miképpen jelennek meg a médiumok az „otthon” terében, hogyan épülnek be a meglévő mediális rendszerek struktúrájába, miképpen válnak mindennapi rutinok részeivé, társadalmi cselekvések eszközeivé, illetőleg hogyan zajlik diffúziójuk a társadalmi világ szélesebb területeire. A projekt főként etnográfiai eszközökkel – résztvevő megfigyeléssel, interjúkkal – próbált válaszolni ezekre a kérdésekre, s noha az esettanulmányok végül nem születtek meg, az elméleti keretek kidolgozása megtörtént.

Jelen kutatás is ehhez a kutatási tradícióhoz kapcsolódik. Központi kérdése, hogy a médiumokhoz, médiaeszközökhöz való viszonyban, illetve ezek használatának a mindennapi életbe történő integrálásában milyen generációs mintázatok – generációk közötti hasonlóságok, különbségek, generációs konfliktusok vagy együttműködések – mutathatók ki. Az adatgyűjtés során elsősorban arra voltunk kíváncsiak, hogy a különböző korosztályok képviselői milyen médiahasználati módok, valamint médiumok és médiaeszközök kapcsán élik meg a *siker*, a *kompetens problémamegoldás* és az *otthonosság* élményét, és ellenkezőleg, melyek azok a médiával összefüggő helyzetek, tevékenységek, melyeket a *veszélyeztetettség*, *kudarcc*, *sikertelenség* érzése határoz meg. Mindez szorosan összefügg a médiumokba vetett *bizalom* kérdésével is, ezért ennek a jelenségnek a generációs szerkezetét is megvizsgáltuk, feltételezve, hogy a médiumokhoz való pozitív viszonyulás a feltétele annak, hogy a médiahasználat szervesen és sikeresen épüljön be a mindennapokba. A hétköznapi tapasztalatok és korábbi kutatások alapján feltételeztük, hogy a fiatal, a közp generációs és az

idős generációkhoz tartozó személyek legalább részben eltérő médiumokat és médiahasználati formákat preferálnak, más és más területen rendelkeznek jártassággal, és a különféle médiumok eltérő szerepet töltenek be e generációs csoportok mindennapjaiban. A médiumoknak ez a „belakása”, vagyis az egyéni életstílusokba, életvilágokba történő szerves beépülése a médiakutatás fontos kérdésköre. A tanulmány – a közreadott kvalitatív adatok és értelmezések révén – a domesztikációs megközelítés kutatási hagyományához kapcsolódik, újszerűsége a téma generációs szemléletű megközelítésében rejlik.

A magyar társadalom médiahasználati, médiafogyasztási szokásaira vonatkozó átfogó adatok – mind kvantitatív, mind kvalitatív jellegű adatokat értve ez alatt – némileg meglepő módon csak korlátozottan és véletlenszerű eloszlásban állnak rendelkezésre. A KSH csupán néhány – elsősorban a kereskedelmi és államigazgatási szektor számára fontos – területtel összefüggésben (internetes vásárlás, ügyintézés, online elérhető szolgáltatások igénybevétele) ad közre idősoros adatokat az *Információ, kommunikáció* témakörben. A tudományos és üzleti háttérű kutatások között egyfelől *egyes társadalmi csoportok* médiahasználatára fókuszáló, felmérésekkel találkozhatunk, másfelől pedig *valamely médium* használatának feltérképezésére irányuló vizsgálatokkal, melyekből közvetetten kinyerhetők adatok egyes generációkhoz tartozó személyek és csoportok médiahasználati jellemzőire vonatkozóan.

A korosztályi alapon szerveződő vizsgálatok szinte kizárólagos módon a fiatalok médiahasználatára fókuszálnak, és jellemzően valamilyen átfogóbb kutatás keretében egy részterületként jelennek meg. Ezen kutatások sorában a legátfogóbb és időbeli folyamatok nyomon követésére is módot ad a Magyar Ifjúság (korábban Ifjúság) elnevezésű, közel 20 éves múlttal rendelkező kutatássorozat. Ennek keretében jellemzően a 15-29 év közötti magyar fiatalok médiahasználati jellemzőit tekintik át négyévenként zajló, döntően kvantitatív és vegyes módszereket alkalmazó adatgyűjtéssel. A kommunikáció és a médiahasználat itt a fiatal korosztályok életét meghatározó témák, tevékenységek, területek sorában egyetlen résztémaként jelenik meg (KITTA, 2013, SZÉKELY – SZABÓ (szerk.), 2016).

A kutatássorozat adatbázisaira támaszkodva, a fiatal korcsoport belső generációs szerkezetét követve további differenciáló elemzések is napvilágot láttak, Nagy Ádám és Fazekas Anna tanulmányukban (NAGY – FAZEKAS, 2016) az úgynevezett X, Y, Z és Alfa generációk¹ médiahasználati jellemzőit modellezték. Vizsgálatuk fókuszába azt a kérdést állították, hogy az egyes korcsoportok esetében mennyire jellemzőek a szabadidő eltöltésének online formái, szemben a hagyományos offline szabadidős tevékenységekkel. A hazai adatokat nemzetközi adatsorokkal vetették össze, és megállapították, hogy a vizsgált korcsoportok közül az X generáció (az 1960-as évek második felében és az 1970-es években születettek) fogyasztási mintái különböztek jelentősen a másik három fiatalabb korcsoportétól, akik számára az internet használata magától értetődő, és minél fiatalabb valaki, annál inkább jellemzi a szabadidő otthoni, internethasználattal összefüggő eltöltése, és kevésbé az otthonról való kimozdulás. Itt tehát az internethasználat, a médiafogyasztás egy sajátos, térhasználatban is megnyilvánuló következményét írják le a kutatók.

¹ Az általuk használt generációs felosztás az X generációhoz az 1960-as évek második felében és az 1970-es években születetteket, az Y generációhoz az 1980-as években és az 1990-es évek első felében, a Z generációhoz az 1990-es évek második felében és az ezredforduló után, míg az Alfa generációhoz a 2010 után születetteket sorolja.

Hasonlóképpen egy átfogóbb kérdés, a fiatalok fogyasztói magatartása a témája a Pécsi Tudományegyetemen 2012-ben indult vizsgálatsorozatnak, mely kizárólag az úgynevezett Z generáció² viselkedésének és fogyasztási szokásainak megismerésére irányult (TÖRŐCSIK (szerk.), (2015)), ezen belül került sor a médiafogyasztás sajátosságainak felmérésére kvalitatív módszerek alkalmazásával (GULD – MAKSA, 2013, 2015). A médianaplókból és mélyinterjúkból álló úgynevezett „árnyékkutatás” rámutatott a generáció médiahasználatának fontosabb trendjeire: a háttér- és párhuzamos médiahasználat (multitasking) elterjedtségére, a televízió, a rádió és különösen a nyomtatott sajtó szerepének visszaszorulására, valamint a zenehallgatás dominanciájára. A kutatás fontos megállapítása a mobil eszközök terjedésével összefüggésben a médiahasználat „mobilizálódása”. Ugyanezen a kutatássorozaton belül néhány sajátos csoport (hátrányos helyzetű, állami gondoskodásban élő, valamint roma fiatalok) médiahasználatára vonatkozóan külön részkutatások zajlottak (CSERTI-CSAPÓ – ORSÓS – VARGA, 2013, 2015, NÉMETH, 2013, 2015, GLÓZER, 2013, 2015, GLÓZER – SÜTŐ, 2015).

A fiatalokon kívül más generációk médiahasználatára irányuló, ezeket összehasonlító és a különbségeket vizsgáló kutatás csak elvétve zajlott Magyarországon. Az eNET Internetkutató Kft., a Hírközlési és Informatikai Tudományos Egyesület (HTE) valamint a Schönherz Iskolaszövetkezet közös kutatása 2015 áprilisában egy online kérdőíves felmérés³ során azt vizsgálta meg, hogy „miként használják az internetet és hogyan fogyasztanak médiát a fiatalok (18-29 évesek), a középgenerációba tartozók (30-39 évesek) és az idősebbek (40+) 2015-ben Magyarországon” (HACK-HANDA – PINTÉR, 2015:7). A kutatók elsősorban a különböző korcsoportokra jellemző érdeklődési körök, tartalomfogyasztási formák, legnépszerűbb médiaplatformok és médiaeszközök beazonosítására törekedtek. A különösebb meglepetéssel nem szolgáló kutatás eredményei értékelése során a szerzők óva intenek a merev generációs határok megvonásától, a más kulturális és társadalmi kontextusban létrejött generációs modellek kritikátlan átvételétől, és egyúttal felhívják a figyelmet arra, hogy az egy-egy korcsoportra jellemző médiahasználati jellemzők nem tekinthetők állandónak, azok az életkor előrehaladtával, a megváltozott élethelyzetet követve maguk is megváltoznak. Nem utolsósorban pedig jelzik az idősebb korosztályok médiahasználatának egyre növekvő arányát és egyben fokozódó jelentőségét.

A különféle korosztályhoz tartozó felhasználók médiahasználati, médiafogyasztási jellemzőiről nemcsak a kifejezetten erre irányuló felmérésekből nyerhetők adatok, hanem azokból a vizsgálatokból is, melyek egy-egy médium vagy platform használóinak áttekintését célozzák. Példaként említhető a Crane reklámügynökség által 2017-ben harmadszorra elvégzett felmérés az Instagram fotómegosztó közösségi applikáció magyar felhasználóira vonatkozóan⁴. Ezekhez a felmérésekhez képest jelen kutatás során a megkérdezettek médiahasználatát a generációs különbségekre és hasonlóságokra, illetve a különféle generációk tagjai között a médiahasználattal összefüggő esetleges együttműködésekre fókuszálva vizsgáltuk.

² A vizsgálat időpontjában 15-24 éves, tehát 1989-1997 között született fiatalok. Ez a felosztás nem teljesen azonos a Nagy – Fazekas (2016) által használt generációs beosztással.

³ „A kutatás 1037 fő megkérdezésével folyt a Véleményem Van (Veva.hu) online kutatási közösség tagjainak körében. Az adatok nem, kor és régió alapján reprezentálják a 18 évnél idősebb hazai internetezők véleményét.” (HACK-HANDA – PINTÉR, 2015:7)

⁴ www.crane.hu

5. A kvalitatív kutatás eredményei

A kutatás a *fókuszcsoporthos vita* módszerével zajlott, mely mind a marketing- és piackutatás, mind a társadalomkutatás (OBLATH, 2007, VÁRADI, 2007, VICSEK, 2006) esetében bevett és jól működő módszer. Amint közismert, a fókuszcsoporthos viták során általában 8-10, egymás számára ismeretlen ember beszélget különböző témákról egy képzett moderátor vezetésével nagyjából 1,5-2 óra hosszan. A moderátor egy forgatókönyv alapján irányítja a beszélgetést, teszi fel kérdéseit. Ezt a gyakorlatot követtük mi is az adatfelvétel során.

A felmérés során három vita készült, ezek lebonyolítására 2018 áprilisában és májusában került sor három magyarországi városban: Budapesten (2018. április 19.) és két vidéki városban: Szolnokon (2018. május 15.) és Pécsen (2018. április 26.). A fókuszcsoporthos viták minden helyszínen 8 fő vett részt. A résztvevők kiválasztása során arra törekedtünk, hogy csoportonként 4 nő és 4 férfi legyen jelen az interjún, a résztvevők kommunikatív, nyitott személyek legyenek, és általános irányelvként a különféle korosztályok egyenlő reprezentációját testesítsék meg, vagyis arra törekedtünk, hogy a *fiatal* (18-29 éves), a *középgenerációs* (30-59 éves) és az *idős* (60 év feletti) korcsoportokhoz tartozó személyek közel egyenlő számban legyenek jelen. A három korcsoportot a kutatás egészére vonatkozóan saját kutatási megfontolásaink alapján határoltuk le. A résztvevők kiválasztása során egy további szűrőfeltételt érvényesítettünk: olyan személyeket vontunk be a kutatásba, akik az elmúlt egy év során legalább egy kulturális eseményen részt vettek.

A média-kultúra témájú vitákban résztvevő 24 fős mintában férfiak és nők egyenlő arányban voltak jelen, a megkérdezettek közül életkor alapján 6 fő a *fiatalként* meghatározott korcsoportba, 11 a *középgenerációs*, 7 fő pedig az *idős* korosztályhoz sorolódott. A legidősebb résztvevő 65, a legfiatalabb 20 éves volt. A szervezés során fellépő nehézségek miatt a generációs kritériumoknak nem minden esetben tudtunk eleget tenni.

A *fiatal korcsoportba* sorolt résztvevők mindegyike a budapesti és szolnoki interjún vett részt, ők jellemzően a szolgáltató szektorban tevékenykednek: ketten a vendéglátásban dolgoznak, egy résztvevő gazdasági-pénzügyi területen, két személy felsőfokú tanulmányokat folytat, és egy családi vállalkozásban dolgozó, jelenleg kisgyermeket nevelő édesanya is részt vett a fókuszcsoporthosban. A *középgenerációs* résztvevők között legnagyobb számban a közszférában foglalkoztatottak voltak jelen (hat fő önkormányzati, felsőoktatási, közigazgatási vagy hatósági szerveknél dolgozik különféle munkakörökben), egy résztvevő az IT szektorban, hárman pedig személy- és áruszállítással, raktározással összefüggő munkakörben tevékenykednek. A csoport egyik tagja jelenleg inaktív rokkantnyugdíjas. Az *idős korosztály* tagjai között két rokkantnyugdíjas, munkanélküli személy, két oktatási-kulturális területéről nyugdíjba vonult résztvevő, és három még aktívan dolgozó 60 év feletti személy vett részt az interjúkon (ők kereskedelem, szolgáltató szektorban tevékenykednek).

A viták lebonyolítása során a médiahasználatról összefüggő kérdéseket a kultúrafogyasztás kérdéskörével összekapcsolva, de külön témaként vitatták meg a résztvevők. A két téma megbeszélésére rendelkezésre álló, előre kijelölt időkeret 90 perc volt, ezen belül a médiahasználatról összefüggő kérdésekre 35 perc állt rendelkezésre. Az interjúk minden esetben bevezető kérdésekkel kezdődtek, melyek rövid bemutatkozást követően a hétvégi szabadidő eltöltésére kérdeztek rá. Ezt követően a résztvevők rövid asszociációs játék révén hangolódhattak rá a médiahasználat témájára. A média témakörhöz kapcsolódóan az

asszociációra ösztönző hívószavak a *mobiltelefon*, a *Facebook*, a *selfie* és *hacker* voltak. Ezt követően került sor az érdemi kérdések megfogalmazására, a felvetett kérdéskör megbeszélésére. A vitákat mindhárom alkalommal videóra rögzítették, a videó- illetve hanganyagról szó szerinti szöveges átirat készült.

5.1. Asszociációk a médiával kapcsolatos fogalmakról

mobiltelefon

A fiatal korcsoportokhoz tartozók asszociációiban a kapcsolattartás, mint elsődleges funkció, az eszköz nélkülözhetetlen volta, sokoldalúsága és az okostelefonok segítségével történő internethasználat jelent meg elsősorban, de felmerült a függőség kockázata is. A középgenerációsok körében többen asszociáltak a fejlődésre és a modernizációra, de ugyanígy a munkára és egyéb feladataikra is. Úgy tűnik, ők elsősorban kapcsolattartásra, családtagokkal folytatott, vagy munkával, ügyintézésrel összefüggő telefonbeszélgetésekre használják készülékeiket. A komplexebb vagy kapcsolódó funkciók használatának korlátját esetükben a kijelző olvasásával kapcsolatos nehézségek jelentik, ugyanakkor környezetükben jól látják ezeknek a funkcióknak a használatát (böngészés, internethasználat stb.) és hasznosságát, reflektálnak a függés jelenségére is. Az idős korosztály tagjai – bár látják hasznosságát is – inkább kritikusak, különösen az állandó elérhetőséggel, függőséggel kapcsolatban.

Facebook

A közösségi oldal használatával kapcsolatos asszociációk a fiatalok körében az online közösségi élet pozitív megítélését mutatják, ugyanakkor reflektálnak a közösségi oldalon megjelenő reklámokra, botrányokra is. A középgenerációsok körében ezzel szemben a vélekedések megosztottsága tükröződik, vannak, akik használják és kedvelik, ők az előnyeit emelik ki (például a szakmai csoportokhoz csatlakozás lehetőségét), míg mások elutasítják. Az idős generációk tagjai túl soknak érzik az online térben zajló közösségi életet, többen nincsenek is jelen a közösségi oldalon.

selfie

A selfie-jelenséggel kapcsolatban valamennyi korcsoport tagjai többé-kevésbé kritikusnak mutatkoztak, de míg az idős korosztály tagjai nem készítene ilyeneket, addig a fiatal korcsoport körében többen maguk is szívesen szelfiznek. A középgenerációsok közül többen nevetségesnek és betegesnek ítélik azokat, akik szelfit készítenek.

hacker

Míg a kifejezés jelentésével minden résztvevő tisztában volt, addig az idősök körében tapasztaltunk távolítást, közömbösséget. A fiatal korosztály tagjait kevésbé, a középgenerációsokat radikálisabb állásfoglalásra ösztönözte a fogalom, ők ítélik el leghatározottabban, és az ő reflexióikban jelenik meg többször is a biztonság, adatbiztonság kérdése.

5.2. A fókuszcsoportos viták általános eredményei

A fókuszcsoportos viták során a médiahasználatban, a médiumok megítélésében, a médiafogyasztásban megmutatkozó generációs jellegű különbségek feltérképezése érdekében öt témakörben tettünk fel kérdéseket a résztvevőknek. Az első kérdéskör a médiával összefüggő pozitív élmények beazonosítását, a kompetens médiahasználat tapasztalatának tettenérést célozta. Azt kérdeztük a fókuszcsoportok résztvevőitől, hogy milyen médiumokat, illetve milyen médiaeszközöket használnak szívesen, továbbá, hogy milyen médiahasználati tevékenységgel kapcsolatban van sikerélményük, jó érzésük, mikor és miben érzik magukat sikeresnek, eredményesnek, hatékonyak. Milyen médiahasználati forma nyújtja számukra az otthonosság, természetesség érzését?

A második kérdéskör az ezzel ellentétes, negatív tapasztalatok megismerésére irányult, itt a médiahasználati kudarcok, a bizonytalanság, a kényelmetlen érzés forrásait kutattuk, illetve azt, hogy kudarc vagy nehézségek esetén kihez fordulnak, kitől kérnek segítséget a különböző korosztályokhoz tartozó személyek. Azt tudakoltuk tőlük, hogy voltak-e már áldozatai internetes átverésnek, csalásnak, zaklatásnak, adatlopásnak, megtévesztésnek. A konkrét példákon, történéseken túl arra is kíváncsiak voltunk, hogy érzékelnek-e ilyen természetű veszélyeket, és ha igen, elsősorban milyen médiaeszközök és médiumok kapcsán.

A tapasztalatokhoz szorosan kapcsolódik a média iránti bizalom kérdésköre, ezzel összefüggésben azt kérdeztük az interjúalanyoktól, hogy milyen kommunikációs eszközökben és technikákban bíznak meg, és melyekben nem, vagy kevésbé.

A témakör egyik legizgalmasabb kérdése az, hogy a médiahasználók hogyan, milyen módon és milyen mértékben "lakják be" az általuk használt médiumokat, mennyire valósul meg a szakirodalomban "domesztikációnak" nevezett jelenség, azaz a média sajátos, saját célokra adaptált használata, illetve, hogy pontosan melyek ezek a célok, funkciók. Azt is igyekeztünk kideríteni, hogy a fiatalok, a közép- és idős generációk tagjai törekszenek-e egyedi, saját igényeiknek és ízlésüknek megfelelő médiakörnyezet kialakítására. Ezzel egyúttal arról is képet kaptunk, hogy miképpen és mennyire épül be mindennapjaikban a média (különböző médiumok, eszközök) használata. Arra is rákérdeztünk, hogy milyen kommunikációs vagy médiahasználati formáról tudnának szükség esetén lemondani, és miről nem, vagyis az egyes médiumok szubjektív fontosságát próbáltuk felmérni.

A fenti kérdések megválaszolása, az ezekről folyó beszélgetés során a résztvevők gyakran kérdés nélkül is reflektáltak médiahasználatuk időbeli változására. Ahol ez nem történt meg, ott direkt módon is rákérdeztünk az elmúlt 4-5 évben bekövetkezett, tapasztalt változásokra. Ezzel retrospektív kontextusba helyezhetők a jelenbeli médiahasználati szokások, és az is kiderül, mennyire viszonyulnak reflexív módon saját médiaműveltségükhöz, felkészültségükhöz a megkérdezettek.

A kutatási eredmények alapján kijelenthető, hogy *a média valamennyi generáció életében fontos és meghatározó szerepet játszik*. A válaszok megerősítik, hogy a digitális forradalom hazánkban is lezajlott, azaz ma már minden korosztály ismeri és használja az új média által kínált lehetőségeket. A generációk médiahasználatával összefüggésben csak a digitális média felhasználásának mennyiségében és minőségében fedezhetünk fel számottevő különbségeket, az viszont világosan látszik, hogy a kortárs médiatechnológia, médiakultúra nem csak az

interperszonális kommunikáció viszonyait alakította át, hanem a mindennapok rutinjára, a hétköznapi életre is jelentős hatást gyakorolt (KSH, 2018).

A médiával kapcsolatos *pozitív élmények, tapasztalatok* tekintetében a megkérdezettek döntő többsége a digitális médiát említi, viszont az okok között már jelentős eltéréseket tapasztalhatunk korosztályonként. A fiatal generáció tagjai, digitális bennszülötteként (PRENSKY, 2001), a legmagasabb fokú digitális jártassággal rendelkeznek, ennek megfelelően ők a legsikeresebbek az új média által kínált lehetőségek aktív és konstruktív használatában. A fiatalok a hétköznapi élet szinte minden területén megtalálják azokat a digitális eszközöket, alkalmazásokat, amelyek korántsem csak a szórakozásukat szolgálják, hanem a társas és társasági élet csomópontjai, illetve a mindennapi feladatok és problémák megoldásának is hasznos kellékei. A kutatás alapján azt is látjuk, hogy a középgenerációs lakosság médiával kapcsolatos pozitív élményei hasonlóak a fiatalok tapasztalataihoz, azzal a lényeges különbséggel, hogy a középgenerációs válaszadók digitális bevándorlók, azaz többségük a digitális forradalom előtti korszakhoz is erősen kötődik. Éppen ezért esetükben azt találjuk, hogy az új média lehetőségeivel való megismerkedés, illetve ezek sikeres használata még nagyobb sikerélményt jelent, illetve egy erre vonatkozó tudatos törekvés is körvonalazódni látszik a válaszokban. A pozitív élmények tekintetében az idősök többsége még mindig a klasszikus tömegműediumokat említi, de a digitális média használatára is rendszeresen tesznek utalást. A válaszokból érezhető, hogy az idősök többsége legfeljebb csak alapfokú digitális tudással rendelkezik, így jellemzően nem aktív felhasználója, hanem külső szemlélője, megfigyelője az új médiának.

A médiahasználattal kapcsolatos *negatív tapasztalatok* tekintetében a válaszok alapvetően egybevágók. A beszámolók alapján valamennyi korcsoport kiemelkedően kritikus a média megbízhatóságát illetően, függetlenül attól, hogy a hagyományos tömegműediáról vagy az új műediáról van-e szó. A megkérdezettek egy mediapessimista attitűd jellemző, amely részben a hétköznapi közbeszédben meggyökeresedett sztereotípiákon alapul (a média manipulatív, káros és értéktelen tartalmakat közvetít, veszélyes a gyerekekre nézve stb.), részben pedig az elmúlt néhány év kirívó eseteivel, leleplezéseivel és botrányaival áll összefüggésben (hazai és nemzetközi politikai élet, *fake news* vagy álhír veszély stb.).

A médiával kapcsolatos negatív élmények (vagy sokkal inkább tipikus félelmek) felidézésekor rendszeresen szóba került a tartalom manipulálása, a privát szféra megsértése, a személyiségi jogokkal történő visszaélések lehetősége, az adatlopás, a megfigyelés, a lehallgatás, a mesterséges intelligencia kockázata és az online vásárlás során tapasztalható problémák. Mindemellett érdekes megfigyelni, hogy a médiával kapcsolatos negatív történetek legtöbbször nem szubjektív tapasztalatokból származnak, hanem a barátok, ismerősök elbeszéléseire alapoznak, vagy éppen a médiában látott és hallott tartalmakból indulnak ki.

A fent leírtakból következik, hogy a válaszadók *médiába vetett bizalma erősen megrendült* az elmúlt évek során, alig-alig tudnak olyan csatornákat és tartalmakat megjelölni, amelyekkel szemben a bizalmuk ma is töretlen lenne. Az adatközlők ennek megfelelően egy körültekintő, médiatudatos viselkedésmód gyakorlatát próbálják kialakítani (vagy legalábbis ennek a látszatát), azaz kihangsúlyozzák, hogy mivel egyik műediumban sem lehet megbízni, különösen nagy jelentősége van annak, hogy egyszerre több forrásból is tájékozódjanak.

A *média domesztikációja* olyan jelenség, amelyre szintén minden korcsoportban találhatunk példát, de természetesen ennek módja és megvalósulása már korosztályonként eltérő mintázatokat mutat. A fiatal generációk számára az otthonos médiakörnyezet megteremtésének helye egyértelműen az okostelefon. Ez az az eszköz, amelyen a különböző applikációk segítségével egy olyan egyéni, testreszabott virtuális környezetet tudnak kialakítani a felhasználók, amely nem csak a személyes kapcsolattartás szempontjából válik nélkülözhetetlenné, hanem a szórakozás és a szabadidő eltöltésének egyik fontos eszköze is, továbbá a hétköznapi feladatok és problémák (időjárás, menetrendek, tájékozódás, vásárlás stb.) megoldása során is számítani lehet rá. A középgenerációsok esetében a média domesztikációjának változatos megvalósulási formáival találkozhatunk, ami elsősorban annak a függvénye, hogy a válaszadók a korcsoport alsó vagy felső szegmensébe esnek⁵. Azok az interjúalanyok, akik korban az ifjúsághoz állnak közelebb, jellemzően magasabb szintű digitális tudással rendelkeznek, így az ő attitűdjeik és felhasználói gyakorlatuk közelebb esik az úgynevezett „bedrótozott nemzedékhez”. Ezzel szemben azok a válaszadók, akik a korcsoport felsőbb szegmensébe tartoznak, sokkal lazábban kötődnek a digitális médiához, így ők az otthonos médiakörnyezetet elsősorban a klasszikus tömegművelődési médiumokon belül teremtik meg maguknak (televízió csatornák szelektálása, újságok, magazinok). Végül az idősek számára az otthonos médiakörnyezetet még mindig elsősorban a televízió jelenti, függetlenül attól, hogy jó vagy rossz véleményekkel vannak az ott elérhető tartalmakról.

Végül a *médiahasználat változásait* illetően azt találtuk, hogy a válaszadók lényegében kortól függetlenül igyekeznek lépést tartani azoknak a technikai és technológiai újításoknak a sokaságával, amelyek az elmúlt 4-5 év során jelentek meg. Ez nyilvánvalóan a fiatal generáció számára a legkönnyebb, hiszen digitális bennszülöttként számukra tökéletesen természetes az a folyamat, ahogyan az állandóan megújuló médiakörnyezet legújabb vívmányait és azok használati módját interiorizálják. A fiatalok esetében ez a rugalmasság akkor a legnyilvánvalóbb, amikor olyan fontos életszakasz váltásokról beszélnek, mint a középiskola befejezése, az egyetemi tanulmányok megkezdése vagy éppen a munkába állás. Jellemző, hogy ezek az életívben bekövetkező szakaszváltások egyben a médiahasználat jelentős átstrukturálódását is eredményezik, de mindez a fiatalok számára természetes, zökkenőmentes folyamatnak számít. Ehhez képest a középgenerációs és idős válaszadók a médiahasználatban bekövetkező változásokat jóval szélesebb időintervallumban értelmezik, és ezekben a válaszokban nem csak a digitális média átalakulása kerül szóba, hanem jelentős hangsúllyal jelennek meg a klasszikus tömegművelődési médiumokhoz (rádió, televízió, újság) kapcsolódó emlékek és benyomások. A továbbiakban azt tekintjük át részletesebben, hogy az egyes korosztályok pontosan milyen válaszokat adtak ezekre a kérdésekre.

⁵ A középgenerációs válaszadók esetében a foglalkozás játszik még jelentős szerepet ebben a kérdésben: azok, akik a munkájuknál fogva magasabb digitális tudással rendelkeznek, hajlamosabbak arra, hogy az otthonos médiakörnyezetet az új média kontextusában értelmezzék.

5.3. A fókuszcsoportos viták generációs eredményei

fiatal generáció

Arra a kérdésre, hogy médiahasználatukat illetően miben érzik magukat sikeresnek, eredményesnek, mire büszkék, miben elégedettek magukkal, a fiatal korosztályhoz tartozó résztvevők többnyire olyan tevékenységeket említettek, melyek a problémamegoldást, informálódást, tájékozódást szolgálják, tehát mindenképpen szükséges és hasznos tevékenységnek tekinthetők. A Facebookon megosztott hírek “lapozgatása”, a Google-os keresés, az online vásárlás, ügyintézés és különféle tranzakciók lebonyolítása több résztvevő számára a hatékonyság, eredményesség élményét nyújtja.

„Ügyeletet, gyógyszertárat, vagy bármi ilyesmit is meg lehet találni. Banki átutalásnál sikeresnek és modernnek érzem magam.” – Ádám, fiatal férfi, Szolnok

A generációk között egyfajta munkamegosztást is tükröz, hogy többnyire a fiatal korosztályhoz tartozó családtagok segítenek a többieknek a műszaki és informatikai természetű problémák megoldásában. Ezekben az esetekben a sikeresség, kompetencia élménye egyszerre kapcsolódik a problémamegoldáshoz és a segítségnyújtáshoz, a családtagok iránti pozitív attitűdökhöz.

„Nekem nagy sikerélményt szokott okozni, ha valamit megtalálok az interneten, ugyanis nagyon könnyű eltévedni. Vannak olyan dolgok, amiket megfelelő keresőszó nélkül esélytelen megtalálni. A múltkor nagymamám mondta, hogy látott a Paprika tv-n valamilyen konyhai eszközt, amit nem tudott, hogy mi, de körülírta, amivel a margarint összegyűrják a liszttel. Három nyelven a Google keresőbe beírtam, és végül kiadott egy képet, amire nagymamám azt mondta, hogy az az. Számomra ez volt a siker, hogy ezt megtaláltam, mert nagyon el lehet veszni az információáradatban” – Márk, fiatal férfi, Budapest

„A keresések nekem is sikerélményt jelentenek, illetve, ha a munkámban az Excel-ben van valami probléma, és magam jövök rá a megoldásra. Az feltétlenül sikerélmény, ha a családban én vagyok az, aki tud segíteni pl. a mosógépet, telefont, televíziót illetően. Ez nekem öröm, hogy segíthettem.” – Grácia, fiatal nő, Budapest

Itt, a fiatal korosztály tagjai körében vannak jelen azok a digitális bennszülöttek, akik mindennapjaik során a lehető legtöbb tevékenységet online végzik, gyorsan, rutinszerűen, problémamentesen és magától értetődően.

„Nekem furcsa ez a kérdés, mert nekem nem sikerélmény, hanem egy alapszokás ez [...] Nekem ezek alapszokások, én nem a fél életemet, hanem az egészet telefonról intézem, még az utalást is. Ez, ha kockaság, ha nem, én ilyen vagyok. Villámgyors.” – Krisztina, fiatal nő, Budapest

A médiába vetett bizalom tekintetében a különböző generációkat erős szkepszis jellemzi, s ez alól a fiatalok sem kivételek. Mindez abból a szempontból nem meglepő, hogy már korábbi kutatások is azt találták, hogy a fiatalok nemzedéke erőteljesen kritikus a médiában elérhető tartalmakkal, információkkal szemben (GULD – MAKSA, 2013, 2015). Az interjúk alapján kiderül, hogy a korosztály tagjainak minden csatornával szemben vannak fenntartásai, egyiket sem tekintik tökéletesen megbízhatónak vagy kiegyensúlyozottnak, ezért sokféle forrásból tájékozódnak, s az így szerzett információkat mérlegelve hoznak döntéseket, illetve alakítják ki a saját világképüket. A bizalom kérdésével összefüggésben számos beszélgetésben

visszatérő téma volt az online vásárlás. A fiatalok esetében ez már bevett gyakorlatnak számít, a többségüknek pozitív tapasztalatai vannak ezen a területen, bár az alapos tájékozódás és az óvatosság jelentőségét minden esetben kihangsúlyozták.

„Rendszeresen szoktam online felületen vásárolni, pl. AliExpress-en, vagy különböző drogériáknál, negatív tapasztalatom még nem volt. Ha késett a vásárolt termék, akkor megvártam, vita esetén visszakaptam a pénzem. Láttam rengeteg esetet Facebookon, ahol levonták a kártyájukról a pénzt, feltörték az AliExpress oldalát, sok embernek eltűnt a pénze. Webáruházaknál előfordult, hogy rosszul jelenítették meg a termék árát. Ilyenek előfordulnak. Kicsit ilyenkor bizonytalan vagyok, mi van, ha nem azt kapom meg, amit a képen látok. Fontos bizonyos szintű nyelvtudás is ezeknél a rendeléseknél.” – Bianka, fiatal nő, Szolnok

Ugyanakkor a fiatalok esetében sem mondhatjuk azt, hogy az offline tapasztalatok jelentősége teljesen leértékelődött volna, mivel bizonyos termékeket (jellemzően ruházati árukat, nagyobb értékű műszaki cikkeket stb.) még mindig inkább személyesen szeretnek megtekinteni, kipróbálni. Ezzel a gyakorlattal szintén azt hangsúlyozzák, hogy a webáruházak megbízhatósága gyakran kérdéses, szinte mindenkinek van olyan tapasztalata, amikor nem az elvárásainak megfelelő termékhez jutott hozzá az online vásárlás során.

„Én is ilyen vagyok, inkább elmegyek vásárolni, felpróbálni.” – Ádám, fiatal férfi, Szolnok
„Ékszereket már sokszor rendeltem. Ruhával kapcsolatban én is bizalmatlan vagyok. Szoktam nézni a visszajelzéseket, másokon hogy áll a ruha, és próbálok viszonyítani a saját testméretemhez. Cipőt még én sem rendeltem (online).” – Bianka, fiatal nő, Szolnok

A fiatalok esetében az otthonos médiatér kialakításának elsődleges felülete, nem meglepő módon, a mobiltelefon. Ez szintén egybevágh azokkal a kutatási eredményekkel, amelyek már a 2010-es évek közepén is azt jelezték, hogy az ifjúság körében az okostelefonok váltak a médiafogyasztás / médiahasználat elsődleges platformjává – erre utal a széles körben elterjedt „mobil nemzedék” kifejezés is (GULD – MAKSA, 2013, 2015). Az interjúkból kiderül, hogy a fiatalok többsége olyan eszközként tekint a mobiltelefonjára, amely a leggyorsabb és legpraktikusabb elérést jelenti ahhoz a virtuális térhez, amely részben a szórakozás és a kikapcsolódás forrása, részben pedig a legegyszerűbb hétköznapi feladatok és problémák megoldásában segít.⁶ A beszámolókból jól látható, hogy a felhasználók a különböző mobil applikációk segítségével a saját, egyéni igényeiknek legmegfelelőbb médiakörnyezetet tudják kialakítani a készülékeken, erre láthatunk példát az alábbi idézetekben is.

„Majdnem mindegyiket testre lehet szabni, keresési feltételeket lehet beállítani, ezt a telefonon meg szoktam tenni, de a közösségi oldalon annyira már nem. Nem azt mondom, hogy nem érdekel, mert nyilván érdekel, hogy milyen képet rak ki az ember, de ezt annyira nem alakítom, az inkább háttérben van, nem vagyok nagy Facebook, Instagram, vagy bármilyen ilyesmi használó.” –

Grácia, fiatal nő, Budapest

„Azok az applikációk, amikre szükségem van, azok meglegyenek, gyorsan elérhetőek legyenek, be legyek jelentkezve, ne kelljen mindig bejelentkezni, elérhető legyen. Szerintem mindenki telefonján vannak fontosabb alkalmazások, pl. Facebook, Instagram, e-mail, stb., a többit az élet alakítja, hogy milyen körben vagy.” – Grácia, fiatal nő, Budapest

⁶ Az internethasználattal kapcsolatban ugyanerre a megállapításra jutott a KSH legutóbbi, átfogó felmérése is. Lásd: KSH 2018.

„Nekem most sok olyan applikációm van, ami a terhesség heteit számolja, küldi az infókat, hogy erre a hétre mi várható, milyen vizsgálat. Mostanában nagyon megszerettem a cukrászatot, kíváncs letttem, ezért ilyeneket töltök Instagramon is. Szerintem ezt az élethelyzet alakítja, hogy épp mi iránt érdeklődsz.” – Krisztina, fiatal nő, Budapest

A médiumok „belakásával” kapcsolatos beszámolókból gyakran előkerül a praktikum kérdése. Elsősorban a fiatal nők válaszaiban találkozhatunk olyan véleményekkel, amelyek az otthonos online tér kialakítását az egyedi vizuális környezet megteremtésével hozzák összefüggésbe (családi fotók, kedvencek képei stb.), míg a férfiak jobbra a gyakorlatias szempontokat helyezik előtérbe (átláthatóság, gyorsaság, könnyű hozzáférés).

„Én pont az ellenkezője vagyok, hogy az asztalon nincsen semmi, de semmi, még a tálcát is elrejtettem, hogy a kezdőképernyő a telefonon is, gépen is teljesen le legyen tisztulva, és ha bármit meg kell nyitnom, azt két kattintással biztos megtaláljam.” – Márk, fiatal férfi, Budapest

A fiatal válaszadók véleménye megegyezik abban, hogy a közösségi média alkalmazásaitól tudnának a legnehezebben megválni. Jellemző, hogy esetükben a beszélgetés során azok a portálok kerülnek említésre a leggyakrabban, amelyek csak az utóbbi 2-3 évben váltak általánosan elterjedté hazánkban, és amelyeknek a felhasználói köre még mindig elsősorban a 30 év alatti korosztályból kerül ki. Ezek között említhetjük az Instagramot, a YouTube-ot és a Snapchatet.

„Számomra a legrosszabb a YouTube eltűnése lenne. Nem szeretem egyáltalán a tv-t, nem tudom kiválasztani, hogy mit szeretnék nézni. A videó megosztás hiánya, az nagyon fájna.” –

János, fiatal férfi, Szolnok

„Nekem is az Instagram vagy a Snapchat hiányozna nagyon. Ahogy az előttem szólók is, én is meg tudnék lenni nélkülük, csak sodródok az árral. Ha mindenki nézi, mindenki látja, én se maradjak le.

A Snapchat-et kifejezetten szeretem. Nekem nincs efelé bizalmi problémám. Nem tudom mi lesz a képpel, eltűnik vagy sem, de megmarad a Facebookon is, Instagramon is, igazából teljesen mindegy.

Azért használom ezt, mert a többiek is ott vannak.” – Ádám, fiatal férfi, Szolnok

Lényeges kiemelni, hogy a hazánkban legnépszerűbb közösségi oldalnak számító Facebook ebben a kontextusban szinte már említésre sem kerül, viszont arra többen is utaltak, hogy a ma már önálló applikációként is letölthető Messengert rendszeresen használják.

„Instagram. Nagyon szeretem böngészni, nagyon jó képeket találok ott, inspirál. Jó tippeket, videókat látok ott, hogy mi történik ismerőseimmel. Sztorikat szoktam nézni Messengeren vagy Instagramon.” –

Bianka, fiatal nő, Szolnok

A médiahasználati szokások átalakulásának tekintetében a fiatal korosztály mutatja a legváltozatosabb, legizgalmasabb képet. Azt látjuk, hogy a mintában szereplő fiatal adatközlők médiahasználatuk komoly változásokon ment keresztül az utóbbi 4-5 év során, s ennek alapvetően két okát tudjuk beazonosítani. Egyrészt jól látszik, hogy a digitális nemzedék tagjai, az Y és Z generációk, mindig elsőként veszik birtokba a technikai, technológiai újításokat, és ezeket rugalmasan, kreatívan igazítják az aktuális igényeikhez. Másrészt a mintában szereplő fiatalok esetében, korukból kifolyólag, az elmúlt 4-5 évben újabb szakaszhoz érkezett az „életük”, ami erősen rányomja a bélyegét arra is, hogy mikor, mire és milyen médiaeszközöket használnak (TÖRŐCSIK, 2006).

Az interjúk alapján két olyan életszakaszt tudunk beazonosítani fiatal korban, ami ebből a szempontból különösen fontos lehet – alapvetően mindkettő a felnőtt életbe történő átlépés határának tekinthető. Az egyik ilyen életszakasz a felsőoktatásba történő belépés időszaka, ami a középiskolai évekhez képest egy önállóbb, függetlenebb, de ugyanakkor komolyabb felelősséggel és több feladattal járó korszak kezdetét jelenti a legtöbb fiatal életében. A másik mérföldkő a munka világába történő belépés, ami ugyancsak a feladatok, a kötelességek, a szabadidő és a szórakozás mintázatának drasztikus megváltozásával jár együtt. Alapvetően mindkét fordulópont azt eredményezi, hogy a sűrűsödő feladatok mellett egyre kevesebb idő jut a médiatartalmak fogyasztására, illetve az önálló jövedelem megjelenésével a szórakozás újabb, költségesebb módjai kerülnek előtérbe. Az alábbiakban erre a két változásra láthatunk egy-egy érzékletes példát, egy egyetemista lány és egy már dolgozó fiatal férfi beszámolójában.

„Nagyon megváltoztak a médiumhasználati szokásaim. 4-5 éve még gimnazista voltam, akkor volt időm tévézni tanulás után. De miután bekerültem az egyetemre, dolgozok diákmunkásként, a tévét teljesen kihagyom. Nem tudom nézni, mert sem időm, sem energiám nincs rá. Ha van sorozat, azt online nézem. Most jöttem rá, hogyha Foma-1-et szeretnék nézni, akkor tudnám telefonon is nézni. Vonaton szoktam általában, vagy otthon, este. Az ismerőseimmel nálam is tolnak a beszélgetések. Előfordul hajnali 1-2 órai beszélgetés is, akkor tudunk igazán beszélni a tanulás vagy munka miatt.

Facebookot egyre inkább csak utazás közben használok, vagy az egyetemen, a szünetekben. Számomra nagyon pozitív, ha látom, mi történt másokkal, akikkel nem tartom a kapcsolatot olyan szorosán, látom, hogy lett nyelvvizsgálója, elutazott valahova, összejött valakivel.

Ez nekem nagyon jó érzés. Mindig elérhetőek.” –

Bianka, fiatal nő, Szolnok

„Körülbelül 4-5 éve kezdett el minden háttérbe szorulni a munkába lépéskor, azóta van pénzem magamra, nem kell anyáékhoz menni. Inkább a hobbijaimnak élek. Háttérbe szorult a Facebookozás azzal, hogy lett autóm és saját horgász felszerelése, így megyek magam, nem kell apát várni. A valós idős szabadidős tevékenységek szorították ki a médiatevékenységet.” – János, fiatal férfi, Szolnok

középgeneráció

A középgenerációs résztvevők körében is hasonló tevékenységekhez, médiahasználati módokhoz kapcsolódik elégedettség és sikerélmény, mint azt a fiatalok esetében láthattuk. Ők is az internetes keresést, a webáruházakban történő vásárlást, az időjárással és menetrendekkel kapcsolatos tájékozódást, az online pénzügyi tranzakciókat (fizetés, bankolás) említették. Ezen túlmenően náluk hangsúlyosan jelenik meg a különféle kapcsolattartásra alkalmas platformok és médiafelületek pozitív szerepe is, az e-mail számukra elsősorban a munkavégzés során bizonyul hasznos eszköznek, míg a magánéletben a chatprogramok töltenek be fontos szerepet. Az online kommunikációs formák említésének, hangsúlyozásának magyarázata lehet, hogy a középgenerációsok munkavégzésük során még az e-mail előtti korszakban szocializálódtak, ezért az elektronikus levelezés, különösen munkavégzéshez, hivatalos ügyintézéshez kapcsolódóan, nem magától értetődő. Egy másik lehetséges magyarázat a generációk közötti kommunikációs sémák és etikett különbségéből adódhat: az idősebbek számára még fontosabbak és nyomatékosabbak a kommunikációt szabályozó normák, jobban tudatában is vannak ezeknek, ezért van jelentősége számukra annak, hogy milyen helyzetben vagy viszonylatban milyen platformon kommunikálnak valakivel.

„A munkával kapcsolatos e-mailek is, ahogy Edit is mondta, 3 percen belül rendeződnek, ami máskor egy hét volt, mire a levél megjárta az utat. Délelőtt fizettem be a számlákat interneten keresztül, ez is egy jó dolog.” – György, középgenerációs férfi, Szolnok
„E-mailt főleg munkához használunk. Privát szférában inkább a chat programokat használjuk, mint pl. Messenger.” – Zoltán, középgenerációs férfi, Szolnok

A generációk közti médiaműveltséget, médiahasználatot illető különbségekre többen reflektálnak, a középgenerációsok között is vannak olyanok, akik saját korosztályuk átlagánál jártasabbak, tájékozottabbak ezen a területen, ők segítenek családtagjaiknak, munkatársaiknak.

„Az irodában általában én vagyok, aki telepít. Ha veszünk új eszközt, akkor én megyek végig telepíteni. Nem is mindig értek hozzá, de addig csinálom, amíg jó nem lesz. Főiskolán én voltam, aki informatikából mindenkinek segített, nekem volt először laptopom, amin meg tudtam a többieknek mutatni, segíteni tudtam. Mindenki gyönyörűen átment a vizsgán, mert összeültünk három órára, és átvettük a kötelező feladatokat, amiket nem volt ideje az informatikusunknak mindenkinek elmagyarázni. Telepítéssel kapcsolatban sokszor fordulnak hozzám, illetve Excel, függvények felállításával kapcsolatosan, ezekben jónak érzem magam.” – Kinga, középgenerációs nő, Budapest

Életkorukkal összefüggésben kellő tapasztalattal, rálátással rendelkeznek a médiahasználatot, a médiumok mindennapi életben betöltött szerepét illetően bekövetkezett változásokra, és látják azt is, hogy a különböző korosztályok médiajártassága mennyire eltérő. Ezzel kapcsolatban gyakran saját kompetenciáik korlátozottságát, ismereteik és felkészültségük elavultságát, saját lassúságukat tapasztalják és élük meg.

„Ami sikerélményt ad az az, ha valamit egyszer sikerül megoldani. Én arra emlékszem, hogy a gyerekem nem tudott írni, olvasni, de már telepített programokat, én meg csak néztem, hogy hogyan csinálja. Úgy látszik, hogy ezt a levegővel szívta magába, a XXI. század ezt hozta. Azt érzem, hogy én a múlt évezred szülöttje vagyok, én kézi vezérelt, papíralapú embernek tartom magam, abszolút analógnak. Én egy egyszerű használónak érzem magam, ha sikerül megoldani egy telepítést, az tök jó, de ettől nem érzem magam büszkének. Minden elektronikus kutyüvel így vagyok, pont azért, mert meg kellett tanulnom. Amikor én középiskolába jártam, akkor a Commodore 64, az egy „hú” dolog volt, ma már sokan azt sem tudják, mi az. Ezt a fajta forradalmat én fiatal felnőttként kezdtem megismerni, mostanáig. Ha sikerül egy külső winchesterre feltelepíteni egy filmet, vagy egy csatolt fájlt elküldeni, akkor lehet, hogy belecsapok a levegőbe, hogy hú, a mindenit, meg tudtam csinálni. A gyerekem 12 évesen youtuber, és musicaly kisvideókat készít. Tényleg annyi, hogy lemegyek rollerezni apa, lejösz? Most nem, dolgom van. Hazajön és megkérdi, hogy megnéztem-e az új musicaly-üket? Mondtam, persze, lájkoltam. De azt, amit most csináltam, amíg lent voltam? Ennyi idő alatt a gépet sem tudom bekapcsolni.” – László, középgenerációs férfi, Budapest

A középgenerációsok körében a jelek szerint a televízió, mint médium részben megőrizte jelentőségét, a televíziós tartalmakhoz pozitív élményeik kapcsolódnak, és a televíziót még mindig megbízható, hiteles információforrásnak, sőt bizonyos értelemben a klasszikus műveltség és tudás közvetítőjének tekintik, és ekként értékelik is. Több interjúalany is utalt egy olyan médiaműfajra, a televíziós vetélkedőre, kvízműsorra, mely ugyan már az 1970-es évektől jelen van a hazai televíziózásban, de az ezredforduló környékén a valóságtelevíziózás terjedésével megújult és ma is töretlen népszerűségnek örvend, elsősorban a középgenerációs és idős korcsoportok tagjainak körében. A fókuszcsoporthoz tartozók beszélgetéseik során a televíziós

vetélkedőkhöz kapcsolódóan a tényleges vagy részleges interaktivitás jelensége is felbukkant, ez azt jelzi, hogy a kvízműsor olyan médiaműfaj, mely aktivitásra serkenti a középgeneráció nézőit.

„Én a vetélkedőműsorokban tudok magamnak örülni, ha kitalálom. Nem keresek rá az interneten a megoldásra, pedig ott van mellettem, hanem megpróbáljuk a családdal kitalálni. Szoktam szavazni, beleszólni, vagy válaszokat megadni. A Majkának volt az Ötvenmilliós játszma műsora, rohantam haza, hogy tudjam a válaszokat.” – Kinga, középgenerációs nő, Budapest
„Sikerélmény, ha nézem a tv-t, van egy vetélkedő, és kitalálom, hogy mi a helyes válasz.” – Géza, középgenerációs férfi, Budapest (informatikus)

A médiához, infokommunikációs eszközökhöz való személyes viszonyt befolyásoló sajátos körülményként jelent meg az interjúk során a kommunikációval, médiával hivatásszerűen, informatikusként való foglalkozás. Ez a körülmény a jelek szerint nem kedvez a médiával, médiahasználati kompetenciákkal való elégedettség-érzés kialakulásának. Sokkal inkább egyfajta infokommunikációs túlterheltség, és ebből fakadó fásultság figyelhető meg ebben az esetben.

„Ami a sikerélményt illeti, az a helyzet, hogy nekem ez a munkám. Lehet, hogy 15-20 évvel ezelőtt volt sikerélményem, de nem nagyon. Azon gondolkodtam, hogy annyira a mindennapjaim része ez, hogy sikerélményem ebben már nincs. Szeretem amúgy.” – Géza, középgenerációs férfi, Budapest

Középgenerációs interjúalanyaink körében számos kétség és kérdés is megfogalmazódott a kompetens médiahasználat és az e feletti elégedettség kíséretjeként, egyfajta kettősséget mutatva elsősorban a közösségi oldalak szerepének megítélését illetően. Még azok is, akik egyébként pozitívan viszonyulnak a különféle médiumokhoz, hangot adnak ezeknek a kétségeiknek, és ezzel erősítik azt a közkeletű vélekedést, hogy a közösségi oldalak elsősorban a fiatal korosztályok mindennapjaiba épülnek be szervesen és gyakran mindenféle kritikai távolságtartást mellőzve.

„Nekem kicsit kettős ez az érzés, mert akár a Facebook-kal, akár más ilyesmivel kapcsolatban is az a véleményem, hogy munka során rengeteg információt ad, de az interneten semmi sem igazi. Ezt lássuk be. Mindig felmerül bennem a kétség, hogy vajon ez igaz, ez tényleg így van?” – György, középgenerációs férfi, Szolnok
„Mi számít sikernek? 50 like? – György, középgenerációs férfi, Szolnok

A médiával kapcsolatos bizalom kérdése a középgenerációs válaszadók esetében is kritikus pontnak számít. A válaszok alapján kiderül, hogy a korcsoport tagjai az összes csatornával szemben erősen szkeptikusak, alig tudnak olyan felületet megnevezni, amelyben valóban megbíznának. Különösen zavaros területnek tartják a politikát és a közéletet, ezekkel kapcsolatban az a benyomásuk alakult ki, hogy a média minden esetben torzítja a valóságot, így szinte képtelenség releváns képet alkotni arról, hogy mi is történik a világban. Ehhez képest például a tudománnyal vagy ismeretterjesztéssel kapcsolatos forrásokat kiegyensúlyozottnak, megbízhatóbbnak tartják.

„Ez attól függ, mivel kapcsolatban olvas az ember, közélet vagy tudományos hírek, bulvár. A közélettel, politikával kapcsolatban sokszor én sem tudom, minek lehet hinni. Szerintem ez a legnehezebb, mert itt van a legnagyobb befolyásoltság. A tudomány területén megvannak azok a

szaklapok, adatbázisok, amikből biztonságosabban lehet tájékozódni. Nehéz eldönteni, hogy minek szabad hinni, és minek nem, én így gondolom.” – Bea, középgenerációs nő, Pécs

A csoportok középgenerációs tagjai a fiatalokhoz hasonlóan fontosnak tartják a több forrásból való tájékozódást, mivel ők is úgy vélik, hogy csak ekképpen lehet egy viszonylag reális képet alkotni a világról. A több forrásból való tájékozódás jelentőségét hangsúlyozza az alábbi interjúrészlet, ami mindemellett érzékenyen reflektál arra a problémára is, hogy a város és vidék viszonyában milyen egyenlőtlenségek jelentkezhetnek a sokszínű tájékoztatáshoz való hozzáférés tekintetében.

„Szerintem attól is függ, hol él az ember. Egy kis szegregált faluba a híradót tekintve maximum a köztvéjé jut el, vagy egy-két újság. Nekik esélyük sincs más médiumból tájékozódni. Ők nyilván azt hiszik el, amit a tv-ben látnak, vagy olvasnak az újságban. Az internetes portálokról szoktam tájékozódni, ami független, vagy próbál az maradni.” – Attila, középgenerációs férfi, Pécs

A bizalom kérdésével szorosan összefügg az a médiapesszimista attitűdök tükröző álláspont is, amely egyfajta összeesküvés-elmélet kontextusában értelmezi a kortárs médiatechnológia működését. Ezek a vélemények részben kihangsúlyozzák, részben megkérdőjelezzik az óvatos, körültekintő médiahasználat jelentőségét és gyakorlatát, miközben azzal érvelnek, hogy a technológia fejlettsége okán ma már bárki lehallgatható, megfigyelhető.

„Kettős érzések vannak bennem. Az előttem szólók is mondták: kitarulkozás. Úgy gondolom, hogy ma már olyan szintű a technológia, hogy teljesen mindegy, hogy zárkózom el, le tudnak hallgatni. Balázsék csinálták meg azt, hogy bemondtak egy kereső szót, és mit ad Isten, a Ferinek valamilyen bozótvgó kés reklámot hozott fel. Kicsit ez így borzongató. Én nem keresem, de kereshetnének mögöttem az összeesküvés-elméletet, aki hívó, tudja, mit ír a Jelenések könyve. Ma már ott tartanak, hogy beépítenek megfelelő chipeket, és ha valaki a megfelelő cégnél ezt leolvassa, akkor használhatja ingyen az ital automatát. A világ ebbe az irányba haladt a fekete-fehér tv-től az okostelefonokig. Ha akarom, ha nem akarom, ilyen a világ, és nem frusztrálom magamat.” – László, középgenerációs férfi, Budapest

A médiumok „belakásával” kapcsolatban a középgenerációs válaszadók véleménye erősen megoszlik. Az adatközlők egy része nagyfokú jártassággal rendelkezik az új médiában, ennek megfelelően otthonosan mozog a saját médiakörnyezetének aktív kialakításában is. Mások továbbra is jelentős mértékben a klasszikus médiumokra hagyatkoznak, míg a középgenerációs válaszadók egy része teljesen kiábrándult a média világából, így azt sem tartja elképzelhetetlennek, hogy teljesen kilépjen erről a területről. Az alábbi idézet egy olyan középgenerációs válaszadótól származik, aki az első csoportba tartozik, vagyis jól ismeri és rendszeresen használja is a közösségi média által nyújtott lehetőségeket, ezáltal egy otthonos virtuális környezetet tud kialakítani magának.

„A Facebook-nak a Messenger applikációjában is lehet külön csoportokat létrehozni, az inkább beszélgetésre, videó beszélgetésre használatos. A sportokba is benne vagyok, illetve a Facebookon lehet különböző téma szerint csoportokat létrehozni, legyen az szakmai, baráti, családi és ezeket használom akár napi szinten is. Azért érzem magam komfortosan, mert én választottam ki a csoportokat, melyekben szeretnék benne lenni, és persze az érdeklődési körömnek megfelelő csoportokat választottam, ahol olyan témákat boncolgatunk, ami engem érint és érdekel, szakmai és családdal kapcsolatos. Egy ilyen zárt csoportban a főbb tagokat meg lehet ismerni, annak ellenére,

hogy több százan is lehetünk, tudjuk, mire lehet tőlük számítani. Ez is az ismerős jellegét erősíti ennek az egésznek.” – Bea, középgenerációs nő, Pécs

Ezzel szebben az alábbiakban egy olyan középgenerációs adatközlő véleményét olvashatjuk, aki látszólag kiábrándult a média világából, s ennek megfelelően a véleménye is egyfajta eszképpista attitűdöt tükröz.

„Saját kis médiakörnyezetre nem is emlékszem, már régen kialakítottam, nem nagyon foglalkozom már ezzel. A gyerek és a párom van a telefonomon, a számítógépen szintén ők vannak a képernyőn, de ez annyira már nem foglalkoztat, kicsit besokalltam, inkább a jó levegő.” – Géza, középgenerációs férfi, Budapest

A középgenerációsok esetében erősen megoszlanak a vélemények abban a tekintetben, hogy mely médiumoktól tudnának megválni, és melyektől nem. A kérdés kapcsán többekben felmerült a médiából való teljes kivonulás igénye, de a többség egyetért abban, hogy bizonyos eszközök, csatornák és alkalmazások a hétköznapi élet fontos, megkerülhetetlen részévé váltak. Egyesek a telefonoktól nem tudnának megválni, mások a televíziót, a számítógépet, az újságot és a rádiót említik azok között a médiumok között, amelyekről gond nélkül le tudnának mondani.

„Néha már nem bánnám, ha beütne a krach, és összeomolna az egész internet. Én tudok szelektálni, tudok nemet mondani magamnak. Viszont a családom miatt jó lenne, ha nem lenne tovább internet.

Én bármiről le tudnék mondani.” – Erika, középgenerációs nő, Szolnok

„Nem is tudom, mit mondjak. A Facebook nagyon az ember részévé vált. Én is úgy vagyok vele, hogy már szívesen lemondanék róla, csak nincs meg az a pici lépés. A Google is elég közel áll hozzám, de biztos meg lehetne nélküle is lenni. Talán a munkahelyi e-mailezés, ami a legjobban fájna, bár vannak telefonos elérhetőségek is, úgy is meg lehetne oldani.” – György, középgenerációs férfi, Szolnok

„A tv és számítógép talán, amiről le tudnék mondani. A telefon végül is alkalmas már ugyanazokra a funkciókra.” – Attila, középgenerációs férfi, Pécs

A médiahasználatban bekövetkezett változásokat a középgenerációs megkérdezettek jellemzően nem az elmúlt 4-5 év távlatában helyezik el, hanem az utóbbi 1-2 évtized kontextusában értelmezik. Mindez arra vezethető vissza, hogy a korosztály életében a médiával kapcsolatos legnagyobb hatású változások nem az elmúlt években, hanem sokkal inkább az elmúlt évtizedekben következtek be. Így a válaszokban gyakran előkerül a digitális forradalom szinte teljes ívének szubjektív rekonstruálása, vagyis az, hogy az adatközlők életében milyen változásokat eredményezett az, hogy a klasszikus tömegmédiumokat felváltotta az internet, a számítógép és az okostelefon. Az interjúalanyok többnyire elismerően beszélnek arról a technikai, technológiai fejlődésről, ami az elmúlt évtizedeket jellemezte, és az is világos, hogy a többségük igyekszik lépést tartani a média gyorsan változó világával.

„Óriási technológiai fejlődésen mentünk keresztül. Először úgy volt, hogy minél kisebb legyen az a telefon, most meg ott tartunk, hogy a kijelző legyen nagyobb. Minél okosabb, minél gyorsabb legyen, gigapixelek legyenek azokon a képeken. Én akkor cseréltem le a telefonomat, mikor a nyomógombos elromlott, kiszolgált 7-8 évet becsülettel a Nokia, és már nem lehetett olyat kapni. Akkor legyen egy érintős telefon, nézzük meg, melyik, ami tudja azt. Elromlott a szemem, ezért megfelelő méretű kijelzőt kellett választanom. Egy ideig a 7 colos tabletet használtam telefonként, mert ahhoz nem kellett szemüveg, jó nagy volt a kijelzője. [...] 12 évvel ezelőtt ejtőernyőzttem még és légi operatőrködtem. Akkor még ezek a mini DVD lemezes kamerák mentek, amit akkor olcsón vettem

250 ezer forintért. Ma 250 ezer forintért nem lehet kamerát kapni, mert még a GoPro sem kerül annyiba, és amit az tud, azzal már embert tudunk a Marsra küldeni. Ha ezt szűkítjük, eltűntek a VHS kazetták, eltűntek a DVD lemezek, eltűnt a Blu-ray, és egy tenyérnyi adathordozón rajta van megszámlálhatatlan sorozatom, pl. Spartacus, Roma, stb., és van még rajta bőven hely, hogy újabb sorozatokat tegyek rá. Amikor a gyermekem azt mondja, hogy elvinne filmeket a barátjához, ez pár éve úgy nézett még ki, hogy bepakolta a DVD lemezeket egy táskába, ma meg már rámásolja őket egy pendrive-ra és elviszi. Azon a kis pendrive-on rajta van a gyerekem kb. 100 filmje.” –

László, középgenerációs férfi, Budapest

„Én tegnap találkoztam az Erste bank robotjával a telefonban, elmagyarázta, hogy tőle is kérdezhetek, hogy ő be van tanítva. Nem mertem kérdezni, mert nem volt olyan a helyzet. Amit tudni szerettem volna, arra élő ember sem tudott válaszolni. Ha azt a gombot választjuk, akkor robottal fogunk kommunikálni. 2-3 éven belül jöttek ki a bluetooth hangszórók, amiket oda vihetek magammal, ahová akarom 3-4 méteren belül. Ezen szoktunk zenét hallgatni. A CD lejátszó a ruhásszekrény aljában van valahol, azok is eltűntek. Anyukám régi lemezjátszót keres, hogy hol lehetne venni, mert neki még vannak bakelit lemezei, amiket szeretne meghallgatni. Megkérdeztem tőle, mik azok, amiket hallgatni szeretne, lehívom őket a YouTube-ról, és meghallgathatja őket a hangszóróval.” –

Kinga, középgenerációs nő, Budapest

A médiahasználati szokások változásaival kapcsolatban a korcsoport tagjai a televíziózási szokások átalakulására reflektálnak a leggyakrabban. Az interjúk alapján a hagyományos, lineáris televíziózás mennyisége és minősége (értsd. figyelemkoncentráció vagy aktív médiahasználat) a televízió általános népszerűségének ellenére is csökken, sőt egyes válaszok alapján azt látjuk, hogy a televízió, mint központi médium szerepe erodálódni kezdett. Mindez abban nyilvánul meg, hogy a televízió (mint eszköz) egy olyan technikai platformmá alakult át, ami elsősorban az online tartalmak fogyasztására szolgál (YouTube videók, online filmek stb.), és egyre kisebb szerepe van a hagyományos, lineáris televíziós tartalom megjelenítésében.

„Ha az elmúlt 4-5 évet nézem, akkor a tv szorult vissza. Régebben többet tévéztem, ma már a híreket sem nézem a megbízhatatlanság miatt. Nem igazán tudok olyan hírcsatornát, híradót, ami a teljes igazságot mondja. Nekem sem az ATV, sem az RTL Klub nem különb, pedig régen minden ilyen híradót megnéztem. Hosszabb távlatot nézve az újság szorult vissza. Gyerekkoromban magazinokat, repülő újságokat olvastam, és ezek száma szinte a nullára csökkent.” –

Zoltán, középgenerációs férfi, Szolnok

„A gyerek születésekor a tv visszaszorult, mert lefoglalták a mesék a tv-t. Utána már ez is átalakult az okostévé megjelenésével, amin már YouTube van, nincs szükség a tv-macira. De ugyanúgy a mi szokásaink is átalakultak. Már nem hiányzik a Barátok közt, hanem Facebookon lesegetünk. Én olyan passzív-agresszív típus vagyok, azt nézem, hogy a többiekkel mi van. Nagy ritkán szólok hozzá, vagy teszek bármit is, ha mégis, annak meg oka van. Tehát a mobilkommunikáció felé tolódtam el.” –

György, középgenerációs férfi, Szolnok

Helyenként ezzel a kérdéssel kapcsolatban is feltűnnek azok a vélemények, amelyek a kortárs társadalmi környezetre jellemző „médiával való telítettség” (media saturation) terhesnek, irritálónak tartják (RUDDOCK, 2015). Ezek az attitűdök gyakran nyilvánulnak meg abban az eszképipista magatartásban, amire az új médiától való elfordulás válik jellemzővé, erre láthatunk egy érzékletes példát az alábbi idézetben.

„Meg kell tanulni szelektálni. Ehhez kell a rutin, hogy tudja az ember, mibe menjen bele vagy sem, megnyitom-e a dolgokat, vagy sem. Egy kicsit visszafelé léptem, mert újra elkezdtem rendszeresen újságot olvasni. Hiányzott ez a minőség és teljesen más érzés, amikor csak úgy ráérvén olvasok. Még nem tartok az előfizetésnél, de minden héten tervezem, hogy akkor most előfizetek. De megvan az a varázs, hogy tudom, mikor jelenik meg a boltban az adott lap. Emiatt aznap mindenképpen megyek. Olyan ez, mint a friss péksütemény. Ez kicsit megint izgalmassá kezd válni, olyan szertartás jellegű.” –

Erika, középgenerációs nő, Szolnok

idős generáció

Az idős korosztály hozzászólásait elemezve nyilvánvaló, hogy ők a televízió generációja, a televízió nézés mindennapjaik szerves és rutinszerű része, amit kikapcsolódásképpen, szórakozás gyanánt és tájékozódási céllal is folytatnak. A televízió számukra a szakszerű, például tudományos információk hiteles forrása, e tekintetben – a tudományos ismeretterjesztés funkcióján keresztül – a paleotelevízió, pontosabban a klasszikus közszolgálati televíziózás profilja körvonalazódik a hozzászólásokban. Másrészt viszont a bulvár, illetve kereskedelmi jellegű neotelevízióra jellemző műsортípusokra (vetélkedők, főzőshow-k) is gyakran utalnak, mint kedvelt és gyakran fogyasztott tartalmakra (a neotelevízió és paleotelevízió Umberto Eco által kidolgozott fogalmairól magyarul lásd JENEI, 2008, CSÁSZI, 2011)

„Teljesen hangulatfüggő, mert egy fáradt napon lehet, hogy leülök a tv elé és kapcsolatok jobbra-balra, nézem a csatornákat, és valahol végül leragadok.

Egyébként meg az internetet szoktam használni.” –

Edit, idős nő, Szolnok

„De akár a tv-ben lévő tudományos sorozatok is nagyon jók. Sokat kellene használni.

Én pl. rengeteg olyan információt tudtam összeszedni mióta nyugdíjas vagyok, amit történelemből sem ismertünk olyan mélyen. Most van időm rá.” –

Emília, idős nő, Szolnok

„Én is éreztem ilyenben sikerélményt, mert én meg a főzőműsorokat szeretem, főleg a Konyhafőnököt.

Volt olyan, hogy sorolta a dolgokat, volt, amit nem tudtak, mi az. Azok, akik ott vannak, azért nekik illett volna tudni, hogy az micsoda. Én tudom, mert élelmiszeripari szakközépiskolát is végeztem, drogistakereskedő vagyok, egy csomó dologra van rálátásom, ezért olyan jó érzés volt nekem, hogy azt tudtam. Nekik meg felrőtták, hogy ez nem olyan dolog, amit ne lehetne tudni. Én is nagyon szeretem a vetélkedőket, de én a munkámban élem ki magam, élvezem, hogy az emberek kérdeznek tőlem, én meg tudom a választ. Nagyon kevés dologra nem tudom a választ,

mert azért már nagy tapasztalatom van.” –

Gabriella, idős nő, Budapest

Az idősek esetében a média domesztikációjára való utalások is döntően a televízióhoz kapcsolódnak. Úgy tűnik, számukra még mindig ez a legmeghatározóbb csatorna, amit sokan a megszokással magyaráznak, azzal, hogy az elmúlt évtizedek során a televízió elválaszthatatlanul összeolvadt a hétköznapijakkal. Az otthonosság érzését egy-egy konkrét csatorna vagy ismerős műsorkínálat is megerősítheti, ahogyan arra az alábbi hozzászólások is utalnak.

„Nálam nagyon régóta, talán 20 vagy több éve van az, hogy egyfolytában megy a tv. Annak idején talán úgy maradt a tv, ment egész éjszaka. Tudok tőle aludni, nincs ezzel semmi probléma.

*Ha reklám van, akkor már kapcsolok is, ha nem csinállok éppen valami mást. Ritka a jó film.” –
 Ferenc, idős férfi, Pécs*
*„Szerintem nincs különösebb jelentősége, mert egy idő után a 1-200 csatornából megjegyez az ember
 pár számot, hogy hova kapcsoljon. Lehetne rendezni tematika szerint is, hogy sport, film, kultúra,
 tudomány, de én lusta vagyok, inkább kapcsolatok össze-vissza.” –
 Zoli, idős férfi, Pécs*

Az idős korosztályhoz tartozók televízióval kapcsolatos megjegyzései a korosztály egy másik fontos médiával kapcsolatos attitűdjére is rávilágítottak, ez pedig egy médiakritikus beállítódás, melynek célpontja a média általában, és különösen a kereskedelmi médiában megjelenő reklámok. Ezeket, mint zavaró, taszító, sok szempontból nem elfogadható tartalmakat jellemzik, miközben nyilvánvalóan átlátják a kereskedelmi média üzleti konstrukcióját, és egy erősebb hatósági felügyeletet, kontrollt sürgetnek. Ez egyértelműen a paleotelevíziózás korszakát és a közszolgálati média éthoszáét idézi fel.

„A tv éjjel-nappal megy nálam. A tv-vel kapcsolatban inkább kritikáim lennének. Undorító a sok reklám. Előfordul, hogy a film végét egyszerűen levágják. Ha valaki fel akarja venni, az is rajta legyen, hogy honnan vette fel. Ezek undorító dolgok, hogy mikor megy a film, és a mondat közben félbeszakítja a reklám. Számomra ez kudarc élmény. Facebook-kal, selfie-vel nem foglalkozom, butaságnak tartom.” – Ferenc, idős férfi, Pécs
*„Régebben nem így ment a dolog, kivárták a filmben, hogy az adott esemény véget érjen, nem pedig a mondat közben szakították meg a filmet. Nem vágtak bele a szavába és jött a reklám.” –
 Ferenc, idős férfi, Pécs*
*„Azért van ez az egész, mert a reklámokból élnek meg a tv-k, azok után kapnak pénzt, már amelyik.” –
 Kati, idős nő, Pécs*
*„Nagyon örülnék, ha lenne egy etikai cenzúra, ami nem engedné ezeket.” (ti. a reklámokat) –
 Ferenc, idős férfi, Pécs*
*„Nagyon furcsa és egzakt példa: a Virtuózokat néztem, abban is a kellős közepén, ahol nem kellene, belevágnak egy reklámmal. Mérgező voltam. Az etikai cenzúra tényleg nagyon jó ötlet, támogatom.” –
 Edit, idős nő, Pécs*

Érdekes kivételként egyik interjúalanyunk éppen a reklámokat jelölte meg, mint az egyik leggyakrabban és legszívesebben fogyasztott televíziós tartalom-típust.

„Kikapcsolódásként televíziót nézek, rádiót hallgatok a reggeli órákban készülődés közben, híreket, vagy szórakoztató műsorokat. Egyébként reklámzabáló vagyok.” – Zoli, idős férfi, Budapest

A televízióval kapcsolatban megfogalmazott kritika másik sajátosan aktuális mozzanata a médiában megjelenő közéleti, politikai tartalmakra irányul, ezeknek az észrevételeknek az intenzitását a kutatást megelőző hetekben lezajlott országgyűlési választások, illetve az azokat megelőző kampányidőszak közelsége magyarázza. A korosztály körében tapasztalható kritikus gondolkodás időnként egészen odáig elmegy, hogy az általános közállapotokért és egyes médián kívüli, negatívan értékelt jelenségekért is a médiát teszi felelőssé. Ez egyrészt a média általános szemléletformáló hatásának felismerését, másrészt egyfajta médiával kapcsolatos (kiszolgáltatottságból, meg nem értésből fakadó) frusztráltságot, bűnbakkeresést is valószínűsít az idősek körében.

„Inkább nézek egy rajzfilmet politika helyett, pedig már öreg vagyok. Jobban szeretem a jó magyar rajzfilmeket, ha azon nőnének fel a gyerekek, akkor nem lenne probléma az internettel. A politikát nagyon nem szeretem.” – Kati, idős nő, Pécs

„Pláne, amikor ilyen borzalmasan eldurvul, mint a választások előtt. Azt gondoltam, ha vége lesz a választásnak, a durvaságok is elmaradnak, de egyfolytában még mindig látom a tv-ben.” – Edit, idős nő, Pécs

„Őn tulajdonképpen azt mondja, hogy el szeretné várni az újságoktól a tájékoztatást a valós dolgokról, arról, hogy mi várható, mi fog történni. De semmit nem tudunk belőle. Engem idegesít, hogy a híradókban csak a rosszat látjuk. Mostanában egyszer sem hallottam nagyon jó cselekedetről, tettekről, kedvességről semmit, csak durvaságot látok mindenhol, és szerintem ez senkinek sem hiányzik. Elmondanék egy iskolai esetet. Harmadikos gyerek odaállt a tanár nénije elé és azt mondta, hogy „tanár néni ehhez nincs joga”. Arra sétáltam az udvaron és figyeltem. Egy kilenc éves harmadikos gyerek meri mondani a tanárnak, hogy nincs joga...? A médiából gyönyörűen megtudhatja, mihez van joga a gyerekeknek. A gyerekeknek mindenhez, a tanárnak viszont semmihez, és ezt a gyerek a médiából leveszi magának nagyon praktikusán.” – Edit, idős nő, Pécs

Természetesen nem a televízió az egyetlen médium, amely fontos szerepet tölt be az idős generációk mindennapjaiban. Az internet már az ő életüknek is része, és a fiatalokhoz és középgenerációsokhoz hasonlóan többnyire böngészésre, tájékozódási, információgyűjtési céllal használják. Ugyanakkor az idősök beszámolóiban ritkábban fordul elő az internetes fizetés vagy vásárlás, ügyintézés említése, ami arra utal, hogy körükben ezek a tevékenységek nem rutinszerűek, inkább ritkák. A beszélgetések során kiderült, hogy az idősebb válaszadók gyakran fiatalabb családtagjaikra, rokonaikra bízák az összetettebb online feladatok elvégzését, inkább csak a szabályt erősítő kivételnek tűnik az alábbi interjúrészletben megszólaló, online vásárlásokat is bonyolító idős hölgy.

„Saját részre még soha nem vásároltam, de azért, mert az egyik fiam nagyon messze van, ő megmondja, hogy melyik oldalakról választhatok karácsonyra, születésnapra, ünnepekre ajándékot. Utalom a pénzt, és azt ők megkapják. Így a csomagolási és a postaköltséget inkább ráköltöm, és helybe kiviszik. [...] Amikor más városba megyek, jegyet, mindent előre megveszek” – Edit, idős nő, Szolnok

Az internettel kapcsolatos kommunikációs tevékenységek közül az információkeresés és az elektronikus levelezés fordul még elő többször az idős interjúalanyok hozzászólásaiban.

„Interneten, ha beírom, mit szeretnék tudni, van rá lehetőség. Szeretek böngészni, nyilván könyvtárban is.” – Emília, idős nő, Szolnok
„A levelezést, az e-mail-ezést nagyon szeretem. Szeretem, mert gyorsan kapok választ. [...] Ha az utazás másik részét nézem, most, hogy Debrecenbe megyek hétvégén, biztosan megnézem szerdacsütörtök környékén, hogy milyen programok vannak” – Edit, idős nő, Szolnok

A közösségi oldalak használatával kapcsolatban kevés megjegyzést tettek a kutatásba bevont idős személyek, ennek valószínűsíthető okai a közösségi oldalak használatának kerülése, azok negatív megítélése, vagy éppen (tájékozatlanságból eredő) alapvető félreértelmezése lehetnek. Erre utal a következő interjúrészlet is, melyben a beszélő a Facebook közösségi oldal elsődleges funkciójaként az információközlést, használatának elsődleges céljaként pedig az információszerzést jelöli meg.

„Ha az ember információhoz szeretne jutni, akkor ott van a Facebook.” – Emília, idős nő, Szolnok

Az idősök médiahasználati mintázatait jellemző módon meghatározza a korosztály élethelyzete. A már felnőtt, távol élő gyerekekkel és unokákkal való kapcsolattartás fontos kerete a mindennapi médiahasználatnak. Ennek érdekében életkorukat meghazudtoló nyitottsággal sajátítják el a modern kommunikációs platformok használatát, és ennek következtében körükben is sokaknál a mindennapi rutin részévé válhat az új médiumok (programok, eszközök) használata.

„Plusz még látjuk egymást ezekkel a programokkal, ha mondjuk, az illető messze van tőlünk. Volt mikor egy családtag külföldön volt. Most nem dicsekedni akarok, de tavaly mikor Prágában voltunk hárman, mindent megszerveztem és minden klappolt. Elkezdtem már januárban, mindent előre el tudtam intézni. Nyilván a fiataloknak ez természetes, de az én korosztályomnak nem.” –

Emília, idős nő, Szolnok

„Skype-ot szoktam használni, mert az egyik gyerekem már külföldön él, a másik két hét múlva költözik külföldre, úgyhogy szinte ez az egyedüli kapcsolattartás. Nálam ez a mindennapok része.” –

Edit, idős nő, Szolnok

„A nagylányom egy világutazó. Kb. 1 évvel ezelőtt megtaláltam egy applikációt a FlightRadar-t, tudtam, hogy melyik géppel megy, hol jár, a világ másik végén is végigkövettem, nem aludtam. Ez egészen fantasztikus, hogy tudtam, éppen hol jár. Azt is lehetett látni, mikor felszáll a gép, még a kifutópályát is kinagyítja, ahol mennek. A leszállást biztonsági okok miatt nem lehet látni. Én a telefonomon nem nagyon használok applikációt, inkább a tabletemen. Van 30-40 applikáció gyárilag rajta, de szerintem a felét nem használom.” – Zoli, idős férfi, Budapest

A fentiekből is kitűnik, hogy az idősök médiahasználatának korszerűsítésében, médiaműveltségük és ezzel összefüggő készségeik fejlesztésében fontos szerepet játszanak a fiatalabb hozzátartozók. Ők gyakran ösztönzik és segítik az idős embereket az újdonságok elsajátításában, vagy éppen motivációként, példaként szolgálnak számukra az új készségek, ismeretek elsajátítása során. Az interjúkban megszólaló idős személyek érzékelik és szóvá teszik a generációk közötti médiahasználati különbségeket.

„Igazán 10 éve kezdtem el használni az internetet autodidakta módon. Nekem nagyon nagy siker, ha valamit tudok telepíteni. Borzasztóan tudok a PC-kre haragudni, mert okosabbak, mint én ebből a szempontból. Én is papíralapú vagyok. Nem az én korosztályomnak lett ez kitalálva, de muszáj vagyok használni, mert nehéz e nélkül meglenni.” – Zoli, idős férfi, Budapest

„Én nem akartam megtanulni a számítógépet, én voltam az, aki állatian utálta, hogy van a számítógép, de rájöttem arra, hogy nélküle nem megy. Nálam idősebb korosztály is elmege számítógépet vásárolni, mert szeretne megtanulni számítógépezni, internetezni, e-mailezni. Egy 75-80 éves hölgyet láttam számítógépet venni. A számítógép már hozzátartozik az élethez, kikerülhetetlen, hogy valamilyen szinten ne tudjuk használni. Én is örülök annak, ha valamit meg tudok rajta csinálni, nézni. Én, amit megosztok a saját idővonalamon, a Facebookon, azok hasznosak, nagyon szeretik az emberek. Azt néztem meg, hogy hogyan tudom megnézni azt az okostelefonomon, hogy mit tettem fel számítógépen a saját idővonalamra. Meg tudtam nézni a telefonomon, és ez nekem sikerélmény volt.” – Gabriella, idős nő, Budapest

Az idősök korosztályába tartozó válaszadók tűnnek a leginkább bizalmatlannak a média világával szemben, s különösen igaz ez a hálózati média felületeire. Bár a mintában szereplő idősebb adatközlők többsége ismeri és használja is az internet által nyújtott lehetőségeket, mégis kritikusak ezekkel szemben. Körükben általános bizalmatlanság figyelhető meg a közösségi oldalakkal, elsősorban a Facebookkal összefüggésben. A korosztály tagjai közül

többen is kockázatosnak tartják a közösségi oldalakra jellemző kitárulkozást, a privát szféra, az otthon vagy az intim családi pillanatok bemutatását. A negatív attitűdök ellenére a válaszadók közül sokan jelen vannak ezeken a felületeken, de vagy csak a külső megfigyelő, szemlélődő szerepét választják, és mások életét, hétköznapijait követik, vagy hírportálként, tematikus keresőként használják a közösségi felületeket, ahogyan arra az alábbi válaszokban láthatunk példát.

„Én más területen szoktam mozogni. Tagja vagyok egy Facebookos csoportnak, de soha nem szólok bele semmibe, csak végignézem az információkat. Olyan borzalmas dolgokat raknak oda fel, amiről azt érzem, hogy túlságosan beengednek az intim szférába, és akkor ki is lépek belőle, mert arra nem vagyok kíváncsi, hogy ő tegnap este kivel, hol szórakozott, mit vacsorázott. Erre nem vagyok kíváncsi.

De van régi kolléganőm, aki viszont érdekel. Ő is benne van a csoportban, kicsit aktívabb, mint én, egy-két dolgot tudok róla. Van egy pici előnye is, de úgy érzem, hogy túlságosan beengednek az emberek a saját intim szférájukba mindenkit.” – Edit, idős nő, Pécs

„A Facebookon nincsenek fényképek magamról, egy koalacsi az, ami én vagyok. Adatok különösebben nincsenek rólam, családi képeket se a családról, se magamról nem teszek ki. Nagyon sok dologra használom a Facebook-ot, ami nekem sokat segít és értelmes dolog, de nagyon óvatosan és visszafogottan teszem. Nem arra használom, hogy én mutogassak dolgokat az életemről, hanem vannak csoportok, amikből rengeteget tanultam a saját szakmámhoz kapcsolódóan. Voltak problémák, betegségek a családban, amikről csoportokban informálódtam, kezelési módokról olvastam tapasztalatokat. Ezekből leszűrtem valamit, majd magam továbbmentem, és magam kerestem tovább dolgokat, és így nagyon sok embernek sok mindent tudtam segíteni.” – Gabriella, idős nő, Budapest

Az új médiumokon elérhető információkkal kapcsolatos fenntartásaik sarkalatos pontja a megbízhatóság, hitelesség kérdése. Közülük többen utalnak arra, hogy nem csak az online média, de a hagyományos csatornák sem megbízhatóak, így szükségszerű, hogy több forrásból is tájékozódjanak.

„A wikipédián sem minden igaz sajnos. Hiteles, ha van forrás megjelölés.” – Emília, idős nő, Szolnok

„Össze kell rakni az információkat, pl. a politikai blokkban két véglet, mondjuk a Hír tv és az Echo tv. A kettőből lehet talán valami okosságot összerakni. Én pl. egyiknek sem hiszek, és különösebben nem is foglalkozok politikával, de ezt már megfigyeltem, hogy amit a kettőből összerakok, általában abból jön ki a valóság.” – Ferenc, idős férfi, Pécs

Az idős válaszadók bizalommal kapcsolatos jellegzetes véleménye, hogy míg a saját médiahasználati gyakorlatukat kellően tudatosnak és kritikusnak tartják, addig úgy vélekednek, hogy az ifjúság ezen a területen felelőtlenebb. Ezekben a véleményekben az az elképzelés tükröződik, hogy a fiatalok veszélyesen naivak, túlságosan megbíznak a közösségi médiában, nem ismerik fel azokat a kritikus helyzeteket, kockázatokat, amelyekkel az idősebbek koruknál és élettapasztalatuknál fogva már rendelkeznek.

„Nálam a bizalom kérdése, ami felmerül. Én azt látom a mai fiatalokon és a saját gyerekeimen is, hogy igen-igen narcisztikus hajlamúak, és bárhol járnak, kirakják a képeiket. Ez nem szimpátia kérdése, ők ilyenek. Ebben nagyon sok veszély van, amit ők még valószínűleg nem látnak, de szülőként én mindenképpen tartok egy kicsit ettől. Szerencsére nem történt semmi probléma még, de nem egy veszélytelen történet.” – Zoli, idős férfi, Budapest

„Szerintem addig nem is félnek tőle, amíg nem történik valami olyan, ami nagyon durva dolog.” – Gabriella, idős nő, Budapest

„A fiatalabb korosztály még nagyjából hisz, de az idősebb, tapasztaltabb emberekben a gyanú mindig benne van.” – Edit, idős nő, Szolnok

Az idős korosztályhoz tartozó személyek médiahasználatában, médiához való viszonyában az elmúlt 4-5 évben jelentős vagy gyors változások nem tapasztalhatók, illetve a megkérdezettek nem érzékelnek ilyen változásokat. Ugyan a fiatal korosztályokhoz képest jóval lassabban és korlátozottabban, de valamelyest követik a média és a médiatechnológia változásait, bár szokásaikon és preferenciáikon csak kevésbé, főként fiatalabb családtagjaik vagy élethelyzetük ösztönzésére változtatnak. Az idősebb korosztály a technikai/technológiai újítások egy részét feleslegesnek és haszontalannak tartja, másik részét, mint például az online ügyintézés, praktikus megoldásnak látja, ugyanakkor még azok sem mindig veszik igénybe az efféle szolgáltatásokat, akik egyébként ismerik a lehetőségeket.

„Részemről nagyon keveset változott. Nagyon szeretek olvasni, megvagyok tv nélkül, kint szeretek lenni. De ahogy beszélünk, persze az jó, hogy el tudok sok mindent intézni interneten és ezekért nem kell elmennem sehova. Az életkorból is adódóan kevesebbet bír az ember mozogni. Fejlődnek azok az alkalmazások, melyek kiváltják a személyes ügyintézését. Eddig sem voltam nagy tévés, sem telefonos.

Nincs is okostelefonom, nem is kell, nekem elég, ha tudok valakivel beszélni, a többit pedig személyesen intézem, akivel csak tudom.” – Emília, idős nő, Szolnok

„4-5 éve nagyon örültem, hogy ebben a korban sikerül tartani a lépést a technikával. Ma már annyira nem szeretem a Facebookot sem, de ennek ellenére megnézem reggel is és este is, és előfordul napközben is, de nem szeretem. Pont ott tartok, hogy előzömlenek olyan információk, melyekre abszolút nincs szükségem.” – Edit, idős nő, Szolnok

Az idősek között ritkábban találkozhatunk olyan véleménnyel és attitűddel, ami az alábbi adatközlőre jellemző. Zoltán budapesti lakos, 62 éves, és ahogy az elbeszéléséből kiderül, az utóbbi évek során átlag feletti jártasságot szerzet a legújabb médiatechnológiák területén.

„A tv-ben érezhető a változás, ott is mindenféle applikációk megjelennek. A híreket is úgy találják, hogy rámutatnak, és ott megjelenik valami, a filmekben is egészen szenzációsan varázsolnak, szinte teljesen látványos érzést keltenek. Nagyon szeretem, nekem nagyon megváltoztatta az életemet az elmúlt 5 év, sokkal többet használom őket. Nem feltétlenül a tv-ből, hanem a tabletről szoktam nézni a híreket. Telefonom egy ócska kis Nokia, ami jó, mert picike, mert okos, de van iPhone 6-om, iPad-em, meg van otthon nagy gép is, de ez nekem a legtökéletesebb a használatban. Ha elmegyek egy plázába, és nem tudom, mi hol van, elém kerül egy információs pult, aminek nagyon örülök, mert megtalálom, hogy merre kell menjek. Ez is egy felhasználási mód, nem kell kérdezgetnem, hanem magam is be tudom tájolni, merre van az út, ahová mennem kell.” – Zoli, idős férfi, Budapest

Végül érdemes megjegyezni, hogy a témával összefüggésben némi félelem is körvonalazódni látszik a válaszokban. Ez jelenik meg a 64 éves Gabriella véleményében is, aki a mesterséges intelligencia kapcsán fogalmazza meg a fenntartásait az alábbi idézetben.

„Jó ez a fejlődés, meg a sok minden új dolog, de azért kicsit félelmetes is a mesterséges intelligencia. A 200 éves ember filmje jutott eszembe, amikor a robot a jogaiért küzd és érezni akar. Én emberközpontú vagyok.” – Gabriella, idős nő, Budapest

Ez a vélekedés egyébiránt jól illusztrálja a KSH által közétett kutatási eredményeket: míg az EU-ban alapvetően pozitív a robotok és a mesterséges intelligencia megítélése (Dániában, Svédországban és Hollandiában a megkérdezettek 80%-a pozitívan vélekedik erről), addig

Magyarországon csak minden második válaszadó tartja jónak ezek terjedését. Joggal feltételezhetjük, hogy az aggódók és ellenzők között idehaza is többségben vannak az idősebb generációhoz tartozó személyek.

6. Összegzés

A *fókuszcsoporthos vitákon* megfogalmazott kijelentések, vélekedések ismeretében úgy látjuk, a médiahasználat vonatkozásában nem figyelhetők meg egyértelmű törésvonalak a különböző életkorú felhasználók csoportjai között. A kutatásba bevont fiatal és középgenerációs személyek tényleges médiahasználat, médiafogyasztása között nincsenek érdemi különbségek, inkább csak attitűd- és intenzitásbeli eltérések figyelhetők meg. E két korcsoport tagjai rendszeres használói az új médiumoknak és kommunikációs eszközöknek, legyen szó információkeresésről, személyes kommunikációról, vásárlásról vagy ügyintézésről. Különbség legfeljebb abban mutatkozik meg, hogy ezek a tevékenységek mennyire rutinszerűek, magától értetődők az alanyok számára. A médiafogyasztás során megélt sikerek a középgenerációsok körében jobban tudatosulnak, ők ezeket valódi eredményként élik meg, míg a fiatalok számára az ilyen jellegű hatékonyság evidencia, magától értetődik.

Az idős korosztály médiahasználatának tartalmát illetően is jelentősen eltér a másik kettőtől. Bár az új médiaplatformok és kommunikációs eszközök az idősök körében is ismertek, használatuk korlátozottabb, egyes tevékenységtípusok (online vásárlás, ügyintézés, bankolás) rájuk kevésbé jellemzők. Míg a fiatalok és középgenerációsok a közösségimédia-felületek aktív használói, addig az idősök – bár jelentős arányban szintén jelen vannak ezeken az oldalakon – gyakran inkább csak passzív, külső megfigyelők. Ugyanakkor viszont körükben kimagasló a televíziós tartalmak népszerűsége, ami a másik két korcsoportnál elenyésző.

Megállapítható, hogy a médiakritikus beállítottság mindhárom korcsoportban jelen van, de némileg eltérő területeket érint. A fiatalok és középgenerációsok a jelek szerint inkább az információk megbízhatóságára, hitelességére, a biztonsági kérdésekre érzékenyek, addig az idősöket a közösségi oldalakon közzétett személyes adatok nyilvánossága aggasztja. Ők több kontrollt, szabályozást szorgalmaznak a hagyományos értékek védelmében.

A generációk közötti, médiahasználattal összefüggő együttműködés kérdéskörét megvizsgálva jól látható, hogy a rutinosabb, felkészültebb fiatal és középgenerációs felhasználók aktívan és szívesen segítik idősebb családtagjaikat a számukra nehézséget okozó médiahasználati helyzetekben. A tájékozódást, problémamegoldást célzó médiahasználat eszerint a generációk közötti együttműködés közegeként is működik.

A másik két korcsoport médiaviselkedésének, médiabeli sikerességének észlelését, megítélését illetően sajátos helyzetben van a középgeneráció. Helyzetüknél, „digitális bevándorló” státuszuknál fogva ők értékelik leginkább a médiahasználattal kapcsolatos felkészültségek meglétét, a sikeres médiahasználatot, problémamegoldást, másrészt ők rendelkeznek a legnagyobb rálátással a náluk fiatalabb és idősebb korosztályok médiahasználatára. Látják és elismerik a fiatalok magától értetődő kompetenciáit, felkészültségét, ismerik saját fejlődési pályájukat, büszkék saját médiabeli teljesítményükre, ugyanakkor igyekeznek segíteni a náluk nehezebben boldoguló idősök médiával kapcsolatos tevékenységeit is.

A domesztikáció kérdését illetően, vagyis azzal összefüggésben, hogy a médiahasználat hogyan és miképpen épül be a felhasználók mindennapjaiba, hangsúlyozni kell az egyes korosztályokra jellemző tipikus élethelyzetek, az életívben bekövetkezett váltások szerepét. Ahogy fentebb már utaltunk erre, a fiatalok életében a médiaviselkedést befolyásoló változás a közép- és felsőoktatási intézmények közötti váltás, az önálló jövedelem megjelenése, a teljes munkaidős állások betöltése, míg a közepgenerációsok esetében ilyen hatása lehet a családalapításnak, a gyermekvállalásnak, a munkahelyváltásnak vagy a rokonokkal, gyermekekkel való kapcsolattartásnak. Utóbbi tényező, vagyis a távollevő családtagokkal való kommunikáció, olyan ösztönző tényező, amely az idős személyeket is a modern kommunikációs eszközök és új médiumok használatára készíti.

A kutatás érvényességének, megállapításaink általánosíthatóságának ugyanakkor számos korlátja is van. A mintaválasztás során alkalmazott szűrőfeltétel (egy éven belül valamilyen kulturális fogyasztás megvalósulása) olyan alanyokra korlátozta a vizsgálódást, akik jövedelmi helyzetüknél fogva megengedhetik maguknak a kulturális javak fogyasztását. A médiahasználatra vonatkozó korábbi felmérések (KITTA, 2013, SZÉKELY – SZABÓ (szerk.), 2016, NAGY – FAZEKAS, 2016) rámutattak a médiumokhoz való hozzáférésnek, valamint a médiahasználat intenzitásának a jövedelmi helyzettel való szoros összefüggésére. A KSH 2018-as, Magyarország 2017 című kiadványa leszögezi és meggyőző adatokkal alá is támasztja, hogy „napjainkra az internet a kulturális fogyasztás egyik fontos csatornájává vált” (KSH, 2018:107). A hírek, zenék, képek és videók fogyasztásának kitüntetett helyszínei a különféle internetes oldalak, így a több kulturális tartalmat fogyasztók között valószínűleg magasabb az internethasználat intenzitása. Fentiek miatt elképzelhető, hogy egy kevésbé kedvező jövedelmi helyzetű, illetve alacsonyabb szintű kulturális fogyasztással jellemezhető interjúalanyok részvételével lebonyolított kutatás során eltérő eredményekre jutnánk. A kutatás eredményeit döntően befolyásolta a generációk lehatárolásának módja is. A három korcsoport médiahasználatában megfigyelt párhuzamosságok, közös vonások, pontosabban a markáns különbségek hiánya összefügghet a korosztályok definiálásának mikéntjével: végső soron az sem zárható ki, hogy a világos választóvonalak – ha vannak – máshol húzódnak. Ezt azonban sem a hétköznapi tapasztalatok, sem a kutatás során tett megfigyeléseink nem valószínűsítik.

A *kvantitatív kutatás* során a médiakörnyezettel és a médiahasználattal összefüggő, meglehetősen szerteágazó témaköröket vizsgáltunk, ezekről közöltük az alapvető eredményeket, a különféle demográfiai hátterek szerinti szignifikáns eltéréseket. Középpontban a különböző generációkhoz tartozó médiakörnyezete, a médiahasználatban rejlő generációs különbségek feltárása állt. A kvantitatív kutatás eredményeit alaptanulmányként közöljük, ezért ebben az esetben csupán a főbb összefüggések bemutatása volt a cél, további elemzések, egy-egy homogén témakör mélyebb kifejtése az adatbázis felhasználásával készülő újabb publikációkban történik.

Irodalomjegyzék

- Császi L. (2011): *A Mónika-jelenség kulturális szociológiája*. Gondolat Kiadó, Pécsi Tudományegyetem, Kommunikáció- és Médiatudományi tanszék, Budapest – Pécs.
- Cserti-Csapó T. – Orsós A. – Varga A. (2015): A hazai cigányság médiahasználati szokásainak sajátosságai, esetleges eltérései és a Z generáció. In: Törőcsik M. (szerk.): *A Z generáció magatartása*. Pécsi Tudományegyetem, Pécs, 252-274.
- Cserti-Csapó T. – Orsós A. – Varga A. (2013): *A cigányság kommunikációs szokásai, médiahasználattal kapcsolatos attitűdjei és a „Z” generáció*. Tanulmány, Pécsi Tudományegyetem, Pécs, <http://www.zgeneracio.hu/tanulmanyok> Letöltve: 2018.08.08.
- Glózer R. (2013): *Hátrányos helyzetű fiatalok kommunikációjának és médiahasználatának vizsgálata*. Tanulmány, Pécsi Tudományegyetem, Pécs, <http://www.zgeneracio.hu/tanulmanyok> Letöltve: 2018.08.08.
- Glózer R. (2015): Hátrányos helyzetű fiatalok médiahasználat. In: Törőcsik M. (szerk.): *A Z generáció magatartása*. Pécsi Tudományegyetem, Pécs, 230-251.
- Glózer R. – Sütő M. (2015): Ifjúsági médiahasználat bentlakásos nevelési intézményekben (esettanulmányok). In: Törőcsik M. (szerk.): *A Z generáció magatartása*. Pécsi Tudományegyetem, Pécs, 290-311.
- Guld Á. – Maksa Gy. (2013): *Fiatalok kommunikációjának és médiahasználatának vizsgálata*. Tanulmány, Pécsi Tudományegyetem, Pécs, <http://www.zgeneracio.hu/tanulmanyok> Letöltve: 2018.08.08.
- Guld Á. – Maksa Gy. (2015): Fiatalok kommunikációjának és médiahasználatának vizsgálata. In: Törőcsik M. (szerk.): *A Z generáció magatartása*. Pécsi Tudományegyetem, Pécs, 52-65.
- Hack-Handa J. – Pintér R. (2015): Generációs különbségek a magyar médiafogyasztásban. *Információs Társadalom*, XV. évf. (2) 7-17. http://epa.oszk.hu/01900/01963/00048/pdf/EPA01963_informacios_tarsadalom_2015_2_007-017.pdf Letöltve: 2018.08.08.
- Jenei Á. (2008): *Tárguló televízió. Interaktív műsorok és szolgáltatások*. PrintXBudavár Zrt., Médiakutató Alapítvány, Budapest.
- Kitta G. (2013): Médiahasználat a magyar ifjúság körében. In: Székely L. (szerk.): *Magyar ifjúság 2012 – tanulmánykötet*, Kutatópont, 250-281. http://kutatopont.hu/files/2013/09/Magyar_Ifjusag_2012_tanulmanykotet.pdf Letöltve: 2018.08.08.
- KSH (2018): *Magyarország 2017*. KSH, Budapest.
- Nagy Á. – Fazekas A. (2016): *Offline helyett online szabadidő? A fiatalok szabadidős tereinek és médiahasználatának átalakulása*. Médiakutató XVI. évf. (2) 41-57.
- Németh B. (2013): *Cigány fiatalok kommunikációjának és médiahasználatának vizsgálata*. Tanulmány. Pécsi Tudományegyetem, Pécs, <http://www.zgeneracio.hu/tanulmanyok> Letöltve: 2018.08.08.
- Németh B. (2015): „Valami mindig kell, hogy szóljon. Mert tiszta furcsa lenne, ha nem.” Árnýékkutatás a Z generációs roma fiatalok médiahasználatáról. In: Törőcsik M. (szerk.): *A Z generáció magatartása*, Pécsi Tudományegyetem, Pécs, 274- 289.

- Oblath M. (2007): A fókuszcsoporth. In: Kovács É. (szerk.): *Közösségtanulmány*. Módszertani jegyzet, Néprajzi Múzeum, Pécsi Tudományegyetem, Kommunikáció- és Médiatudományi Tanszék, Budapest – Pécs, 278-295.
- Prensky, M. (2001): Digital Natives, Digital Immigrants. *On the Horizon*. NCB University Press, 9 (5)
<http://www.marcprensky.com/writing/Prensky%20-%20Digital%20Natives,%20Digital%20Immigrants%20-%20Part1.pdf>
 Letöltve: 2018.08.08.
- Ruddock, A. (2015): *Ifjúság és média*. Wolters Kluwer, Budapest.
- Székely, L. – Szabó, A. (szerk.) (2016): *Magyar Ifjúság Kutatás 2016. Az ifjúságkutatás első eredményei. Ezek a mai magyar fiatalok!* Társadalomkutató Kft.,
http://www.ujnemzedek.hu/sites/default/files/magyar_ifjusag_2016_a4_web.pdf
 Letöltve: 2018.08.08.
- Törőcsik M. (2006): *Fogyasztói magatartás – Trendek*. Akadémiai Kiadó, Budapest.
- Törőcsik M. (szerk.) (2015): *A Z generáció magatartása*. Pécsi Tudományegyetem, Pécs
- Várad M. (2007): Fókuszcsoporthos interjú. In: Kovács É. (szerk.): *Közösségtanulmány*. Módszertani jegyzet, Néprajzi Múzeum, Pécsi Tudományegyetem, Kommunikáció- és Médiatudományi Tanszék, Budapest – Pécs, 427-438.
- Vicsek L. (2006): *Fókuszcsoporth – Elméleti megfontolások és gyakorlati alkalmazás*. Osiris Kiadó, Budapest.