

Hack-Handa József – Pintér Róbert

ta, citation and similar papers at core.ac.uk

brought to y

provided by Corvinius

a magyar médiafogyasztásban

Bevezetés

A fiatalok az olthatatlan információ- és ingerigényüket ma leginkább az internet nyújtotta szinte korlátlan világban tudják kiélni. Filmek, zene, ismeretterjesztés – mindez megtalálható számukra az interneten, részben a közösségi oldalak révén. A kommunikációs csatornák hangsúlyai is egyértelműen az online világ felé tolódnak el. De kétségbeesni nem érdemes: a mai fiatalok egyszerűen ugyanannyira kíváncsiak, és valószínűleg ugyanarra, mint a szüleik voltak – csak nekik már van internet-hozzáférésük.

Az eNET Internetkutató Kft. a Hírközlési és Informatikai Tudományos Egyesülettel (HTE), valamint a Schönherz Iskolaszövetkezettel közösen 2015 áprilisában készített a szerzők vezetésével online kérdőíves kutatást az internetező fiatalok és idősebbek médiafogyasztási, illetve egyéb szokásairól.¹ Jelen tanulmány ennek a kutatásnak a generációs különbségekre vonatkozó fontosabb eredményeit összegzi, és vonja le a tanulságokat azokból.

Generációs különbségek nyomában

Az emberiség kommunikációs receptjei egy folyton változó étlapot eredményeznek, amelynek elemeit a különböző generációk különböző lelkesedéssel fogyasztják, a tamm dobok üteme például kevésbé hoz lázba ma egy 19 éves szerelmes fiatalot, mint egy Viberen kapott smiley-jel. Ha bármelyik generációnak nem érhető az állítás egyik fele, akkor csak újabb igazolást nyert, hogy a generációk között különbségek vannak a kommunikációban, a médiafogyasztásban, és feltehetően még az élet számos más területén. Jelen cikk nem vállalkozik mindezen különbségek elemzésére, hanem egy még vélelmezhetően közös platform, a nyomtatott betűk nyelvén számol be arról, 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.

Létezik egy generációs elmélet, amelyet érdemes kiindulásképpen körbejárni a fiatalok és más generációk médiafogyasztása kapcsán. Ennek legpopulárisabb kifejtése a Strauss – Howe szerzőpárhoz köthető (Howe-Strauss, 1991). Az elmélet szerint idejük alapján generációkba lehet csoportosítani az amerikai embereket, és ezek a generációk alapvető tulajdonságokban térnek el egymástól. A jelenlegi generációk az Egyesült

¹ 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 internetezőik véleményét. A szerzők ezúton szeretnének köszönetet mondani a HTE-nek és a Schönherz Iskolaszövetkezettnek, hogy hozzájárulásukat adták a kutatási adatok tudományos célú felhasználásához és publikálásához.

Államokban a Csendes generáció (1925-1942 között születettek), a Baby Boomerek (1943–1960), az X generáció (1961–1981), az Y (vagy más néven millenniumi) generáció (1982–1995²), végül a Z-generáció (1995–2010).

Miközben az elmélet megtermékenyítő lehet a gondolkodás számára, fontos észben tartani, hogy ez egy amerikai korszakolás, amitől lehetnek sajátos hazai eltérések (lásd például Székely, 2014)– ezért nem is ragaszkodtunk hozzá mereven a kutatás megtervezésekor és az eredmények lentebbi ismertetésekor. A kutatási eredmények elemzése során inkább azt a kézenfekvő megoldást választottuk, hogy a különböző életkori csoportokat (18-29 évesek, 30-39 évesek és 40 évesek, illetve annál idősebbek) hasonlítottuk össze egymással. Így lényegében nem a fentebb bemutatott generációs elmélet által meghatározott korosztályokat hasonlítottuk össze egymással, ebben az esetben ugyanis az 55–72 éves Baby-boomereket, a 34–54 éves X generációt, a 20–33 éves Y generációt és az 5–20 éves Z-generációt kellett volna összehasonlítanunk. Viszont az 5-20 évesekre vonatkozóan nem rendelkezünk elég adattal, mivel az Európai Unió adatvédelmi szabályozás jelentősen megnehezíti a 16 évnél fiatalabbak toborzását egy online panelbe, amelyen a kutatásunk folyt. További korlátozás lett volna a generációs elmélet követésében, hogy az 55–72 éves korosztályra egy pusztán interneten folyó online kutatásból nem igazán lehetett volna érvényes következtetéseket levonni, mivel idehaza az életkor előrehaladtával jelentősen csökken az internetezők aránya, így az internetező idősek nem igazán reprezentálják a teljes korosztályukat.

Egyébként is szkeptikusak vagyunk, hogy a népszerű Howe-Strauss-féle, szerintünk félig-meddig áltudományos megközelítés mennyire érvényes idehaza. Bár empirikus adatokkal nem rendelkezünk, de azt gondoljuk, hogy Magyarországon feltehetően mások azok a meghatározó élmények, történések, jellemzők, amelyek generációs törésvonalakat voltak képesek létrehozni. Ha politikai eseményeket keresnénk, akkor ilyen lehetne például az 1956-os forradalom, vagy 1968 és annak reform szellemisége, a '80-as évek demokratikus ellenállása vagy éppen a rendszerváltás és szubjektív megélése. Azok a fiatalok például, akik az 1990-es évek legelején léptek be a munkaerőpiacra, gyorsan emelkedhetek fel és mind a mai napig meghatározó szerepet tölthetnek be számos tekintetben. Ugyanakkor napjaink magyar fiataljai számára sokkal inkább meghatározó a 2008-ban kibontakozó gazdasági, majd politikai válság és a „menjek vagy maradjak” dilemmának a megélése, ami idővel szintén generációs törésvonallá válhat.

De nem csak politikai események határoztak meg idehaza generációkat, sőt. A generáció kifejezés már évtizedekkel ezelőtt beszivárgott a populáris magyar kultúrába és a társadalmi közbeszédbe, amit jól mutat például a „Nagy generáció”³ és a „kis generáció”⁴ fogalmának széleskörű elterjedése és használata. Míg előbbi a ma '50–60 éves, 1960-as években lázadó fiatalokra és az ő élményeikre utal, utóbbi az ő gyerekeikre, a '80-as években felnövő fiatalokra, akik nehezen találták a helyüket, részben szüleik árnyékában.

² Egymásnak ellentmondó korszakolások olvashatók különböző adaptációkban, így a szakaszhatárokat érdemes rugalmasan kezelni.

³ A nagy generáció életélményeiről, sorsáról és részben megalkuvásairól lásd a *Nagy generáció* című, 1985-ben készült magyar filmet (<http://www.imdb.com/title/tt0089663>).

⁴ „Jó a helyzetünk / A hírek most is erről szólnak / És ezt hinni volna jó. / De félő, hogy felnövünk, / És senki, senki nem tud róla, / Hogy élt itt egy kis generáció.” Részlet az Első Emelet együttes: *Kis generáció* c., 1990-ben megjelent számából.

Viszont lehetőségünk van még messzebb visszamenni az időben. A közös élmények összekovácsoló erejére, a sajátos kelet-európai és azon belül a magyar generációs élményekre példa a Magyarországon „elhíresült” „hanyas vagy...” kérdés, illetve az arra adott válasz: „Mi félszavakból megértjük egymást”. Szilágyi György írása 1976. december 3-án hangzott el először a Kossuth Rádióban, és a '28-asok életre szóló élményeit sorolta fel, ami egybekovácsolta és el is taszította egymástól a nemzedék tagjait:

*„Nincs még egy nemzedék, amelynek tagjai ilyen messzire kerültek egymástól.
Felszeletelt bennünket a történelem, mint cukrász a tortát.
De az igazak nem vésztették szem elől egymást.
Mint ahogy a gazemberek is egymásra találtak.
Valamennyien '28-asok.
Kívégzők és kivégzettek.
Bűnösök és ártatlanok.
Sokan indultunk, kevesen maradtunk.
Az arcunkra volt írva a holnap.
A háború nyelvén beszélünk, de megértettük egymást.
Hanyas vagy? '28-as? Mi félszavakból megértjük egymást.”
(Szilágyi, 1976)*

Szilágyi mellbevágó írása – aminek el- és újraolvasását melegen javasoljuk mindenkinek – azóta is megihleti azokat, akik megismerik. Egyik leghíresebb feldolgozása Nagy Bandó Andrásé, aki az 1947-esekre (a fentebb említett nagy generáció) adaptálta a szöveget, aminek mottója: „mi félszavakból sem értjük meg egymást” (Nagy Bandó, 1986).

Na, de milyenek a mai fiatalok? A mostani fiatalok jellemzése kapcsán érdemes a *Magyar Ifjúság 2012* kutatás eredményeit felidézni – a kutatás a 15–29 éves magyar fiatalokat „új csendes generációként” jellemezte, amellyel befelé forduló, óvatos, visszahúzódo magatartásukat jellemezte (Székely, 2013).

Ezek az elméleti, részben földrajzilag és kulturálisan is távoli helyekre vonatkozó elgondolások és a hazai, tömegkulturális vonatkoztatási keret, valamint az empirikus kutatások némi támpontot nyújthatnak a jelen kutatás során használt adatok értelmezéséhez, bár ezek használatával sem spórolható meg az adatok kritikus elemzése és interpretációja. A fenti elméletek inkább kiegészítésül, a megértést és az eredmények kontextusba helyezését lehetővé tevő keretként szolgálhatnak az olvasó számára.

Kíváncsi huszonévesek, családalapító fiatalok, ínyenc érettek

Csak az érdeklődési körök alapján nem érdemes generációs szakadékokat vizionálni az internetezők között, de nehéz nem észrevenni az eltérő hangsúlyokat a vizsgált korosztályok – 18–29 évesek, 30–39 évesek és 40 évesek, illetve idősebbek – között. A kutatás során 24 különböző téma közül választhatták ki a megkérdezettek a számukra legérdekebbeket.

A legfiatalabbak körében a kép és hang „mindent visz”, listájuk első helyén a filmek és mozi, második helyén a zene szerepel. De mielőtt valaki öncélú szórakozással vádolná

a 30 év alattiakat, érdemes észrevenni, hogy listájuk harmadik helyén a tudományos, ismeretterjesztő tartalmak állnak – előkelőbb helyen, mint az idősebb korosztályok körében. Fontos még az is, hogy egyedül csak az ő esetükben került fel a TOP5-ös listára a számítástechnika, internet és informatika világa.

A 30-as korosztály egyértelműen átmenetet képez érdeklődési körét tekintve is a fiatalabbak és a középkorúak, illetve idősebbek között. Miközben első helyen náluk is még a filmek állnak, a következő helyeken már az egészség, otthon és a gasztronómia áll – mintha örökifjú lelkük a folytonos keresésből a megállapodás irányába mozdult volna el.

Nem hiába, hiszen 40 év felett beköszönt az „ínyencek kora”. Ebben a korosztályban a top témák a gasztronómia és az életmód, meg persze az otthon. Érdekes módon ekkor visszatér a toplistára a tudományos, ismeretterjesztő tartalomfogyasztás is – talán egyfajta jutalmaként a megállapodásnak.

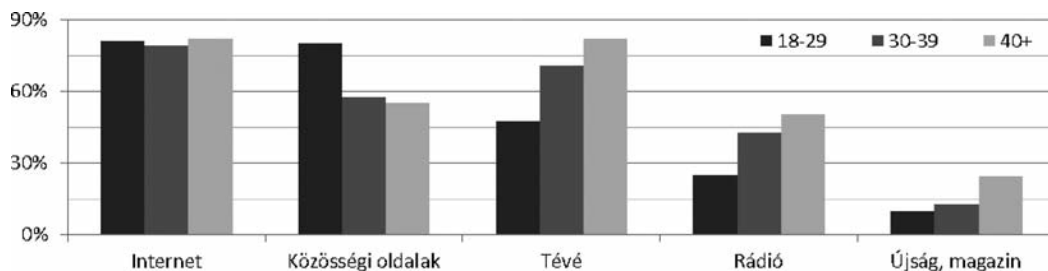
Rangsor	18–29 évesek	30–39 évesek	40 évesek és idősebbek
1.	Filmek, mozi	Filmek, mozi	Gasztronómia
2.	Zene	Életmód, egészség	Életmód, egészség
3.	Tudományos, ismeretterjesztő	Kert, ház, otthon	Kert, ház, otthon
4.	Életmód, egészség	Gasztronómia	Tudományos, ismeretterjesztő
5.	Számítástechnika, internet, informatika	Zene	Utazások, útleírások

1. táblázat A legfontosabb érdeklődési körök korosztályonként
 Forrás: eNET online kutatás, 2015. április, VeVa online kutatási közösség,
 N=1037, 18+ internetezők

Változó tartalomfogyasztási formák

Nemcsak az érdeklődési körök, de az érdeklődés kielégítésére használt információs csatornák használatában is sajátos generációs különbségek figyelhetők meg idehaza. A fiatalok már egyértelműen inkább az online világban élnek, míg a netet használó középkorosztály és az idősebbek körében még valamelyest tartják magukat az offline média klasszikus bástyái, a televízió vezetésével.

A már internetezők bármely korosztályát vizsgáljuk, ötből négyen naponta olvasnak internetes oldalakat. Még a 40 év feletti internetezők körében sem néznek ennél nagyobb arányban tévét naponta. A fiatalabb generációk körében pedig a tévézés térvesztése rohamosnak mondható. A 30 év alattiaknak már kevesebb mint fele néz tévét naponta saját bevallása szerint. Minél fiatalabb korcsoportot vizsgálunk, annál kisebb a rendszeresen rádiót hallgatók és a nyomtatott sajtót olvasók aránya is. Ezzel szemben a 30 év alattiak körében lényegesen nagyobb a közösségi oldalakat rendszeresen, napi szinten látogatók aránya, mint az idősebbek körében. Nem túlzás azt állítani, hogy a közösségi oldalak átvették az első számú információforrás szerepét a legfiatalabbak körében minden más médiumtól.



1. ábra A naponta elérhető internetezők aránya különböző csatornákon korcsoportonként
 Forrás: eNET online kutatás, 2015. április, VeVa online kutatási közösség, N=1037 fő, 18+ internetezők

A televíziózás és az internetezés viszonya különösen aktuális kérdés a fiatalok esetében. A tévénézés korosztályokon át a médiafogyasztás bevezetetlen bástyájának tűnt. De az internetező 30 év alatti fiatalok körében ez a pozíciója megrendült – temetni azért még korai lenne, a népesség nagyobb részét kitevő generációk még lelkesen tévéznek –, igaz, az internetezés mellett.⁵

Korcsoport:	Tévénézés gyakorisága				Internetes oldalak olvasásának gyakorisága			
	18–29	30–39	40+	Átlagosan	18–29	30–39	40+	Átlagosan
naponta	47%	71%	82%	70%	81%	80%	83%	81%
hetente többször	17%	16%	8%	13%	14%	13%	12%	13%
hetente	12%	6%	3%	6%	1%	3%	3%	3%
havonta többször	6%	2%	1%	3%	1%	3%	1%	1%
ritkábban	11%	4%	4%	6%	1%	1%	1%	1%
soha	6%	1%	1%	3%	1%	1%	0%	1%
összesen	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

2. táblázat Televízió nézés és internetes oldalak olvasásának gyakorisága korcsoportonként (Százalékos megoszlások)

Forrás: eNET online kutatás, 2015. április, VeVa online kutatási közösség, N=1037, 18+ internetezők

⁵ Fontos kiemelni, hogy jelen kutatási eredmények csak a felnőtt magyar internetezőkre vonatkoznak, tehát a tévénézési és internetezési szokásokból levont következtetések is csak ebben a körben érvényesek. Az akár az internet-hozzáférés hiánya miatt, akár megszokásból nem internetezők körét a megállapítások nem érintik, de ez a kör az internet-penetráció növekedésével egyre kisebb napjainkra. Így a kutatás trendek felvázolására is alkalmas.

Külön érdekes eredménye a kutatásnak, hogy a generációs különbségek nagyon fontosak az internetezők tévézési szokásaiban, de egyáltalán nem számítanak az internetezési szokásaikban (legalábbis, ami a gyakoriságot illeti). A különböző generációk között a tévézés gyakoriságában egyértelműen statisztikailag igazolható (szignifikáns)⁶ összefüggés van az idősebb generációk javára, viszont az internetezés gyakorisága esetében nem beszélhetünk igazolható összefüggésről⁷, generációk közötti eltérésről.

A 18–29 éves internetezők harmada jelölte meg három kedvenc weblapja közt az index.hu-t (33%), több mint negyedük az [origo] oldalát (27%), minden tizenegyedik fiatal pedig a HVG weblapját (9%). A harminc felettiek esetén a sorrend változik: az [origo] kerül az első helyre, másodikként az index.hu-t nevezik meg, míg harmadik helyen a startlap.hu és különböző aloldalai végeznek.

A közösségi oldalakat használó fiatalok közt a facebook.com dominálja a piacot, melyen gyakorlatilag mindenki regisztrált már a kutatásban részt vettek közül (99%). Egyéb közösségi oldalak (korcsoporttól függetlenül) csak alacsony arányban kerülnek említésre. A közösségi médiát döntően kapcsolattartásra használják, másodsorban érdekes oldalak követésére: az internethasználók több mint fele ilyen módon (is) tájékozódik.

Élet a közösségi oldalakon: ki, mit csinál és miért?

A kutatás szerint a közösségi oldalak pont azt nyújtják, amit gondolunk róluk, első körben annak lehetőségét, hogy családtagokkal, barátokkal, ismerősökkel osszunk meg számunkra (is) fontos személyes információkat, és kövessük mások hasonló tevékenységét – ha úgy tetszik, pletykálkodjunk. Másodsorban a közösségi oldalaknak fontos funkciója a felhasználóik szerint, hogy nem személyes, de őket érdeklő témákat kövessenek, közösségi oldalak segítségével tájékozódjanak.

Más, a közösségi oldalakon elérhető funkciók ugyan nem ennyire gyakran használtak az internetezők körében, de szó sincs arról, hogy érdektelenek lennének. A magyarországi internethasználók egyötöde szokott megosztani tágabb ismeretségi körében számára érdekes dolgokat. De nem ritka a karrierépítéssel, munkahelykereséssel kapcsolatos internethasználat sem a közösségi oldalakon.

Mivel az internetezők mindössze 7%-a nem látogat egyáltalán közösségi oldalakat, tehát a közösségi oldalakat látogatók szinte lefedik a magyarországi internetezőket, érdemi eltérés nincs az internetezők és a közösségi oldalak látogatóinak véleménye között. Tájékoztató jelleggel ugyanakkor mégis megadjuk a válaszokat mindkét csoportra. Az eltérések mértéke csekély, az az adatok interpretációját nem befolyásolja, csak arra szolgál, hogy a két populáción belül is értelmezhetőek legyenek az adatok.

⁶ $p < 0,0005$

⁷ $p > 0,05$ (A Pearson-féle khí-négyzet teszthez tartozó szignifikancia érték 0,29.)

	Magyarországi felnőtt internetező lakosság (N=1037)	Magyarországi felnőtt internetező és közösségi oldalakat látogató lakosság (N=963)
családtagokkal, barátokkal, ismerősökkel való kapcsolattartás személyes információk megosztásán és követésén keresztül	83%	89%
követem a számomra érdekes témákkal foglalkozó oldalakat, tájékozódom ezeken	57%	61%
tágabb körben megosztani a számomra érdekes dolgokat	19%	21%
szakmai kapcsolatok építésére, fenntartására	16%	17%
szakmai tájékozódásra	12%	13%
jelenlegi/későbbi álláskeresésre, vagy, hogy ott megtaláljanak állásajánlattal	12%	12%

3. táblázat „Milyen célra használja a közösségi oldalt, oldalakat?”

Forrás: eNET online kutatás, 2015. április, VeVa online kutatási közösség, N=1037, 18+ internetezők; az egyes funkciókat használók százalékos aránya a felnőtt magyar internetezők körében és a közösségi oldalakat látogató internetezők között

Bár összességében hasonló tényezőket tartanak fontosnak a különböző életkori csoportokba tartozó netezők, vannak eltérések abban, hogy a közösségi oldalak melyik funkcióját preferálják jobban vagy kevésbé más korcsoportokhoz viszonyítva.

Úgy tűnik, a családtagokkal, barátokkal, ismerősökkel való kapcsolattartás a 40 év alattiak számára fontosabb, mint az idősebb generációkban, feltehetően az eltérő szocializációs életútjuk, az eltérő kommunikációs lehetőségeik vagy szokásaik miatt – bár még körükben is nagyon fontos a közösségi oldalak e funkciója. A közösségi oldalak tematikus tájékozódásban betöltött szerepe viszont nagyon hasonló a vizsgált korcsoportokban, nincs statisztikailag igazolható eltérés közöttük.

Az információ-megosztás, azaz az internet-korszak és a közösségi oldalak előtti időszakból ismert „pletykálkodás” is fontos a közösségi oldalak használói számára. Az „érdekes dolgok” megosztása a közösségi oldalakon keresztül viszont egyértelműen a középkorú és idősebb korosztály által preferált módszer, a 40 év felettiek 26%-a használja erre is a közösségi médiát, míg a fiatalabbak tartózkodóbbak e tekintetben. Korcsoportonként átlagosan 15, ill. 17%-ban használják tartalommegosztásra a közösségi médiát.

A szakmai kapcsolatok építése és a szakmai tájékozódás terén sincs különbség a korosztályok között, szemben az álláskereséssel. Ahol korosztályi okokból nagyon is van. Miközben a 30 alatti korosztály 19%-a számít a közösségi oldalak által nyújtott lehetőségekre is az álláskeresésben, addig a negyvenesek és idősebbek már csak 8%-ban építenek erre – feltehetően azért is, mivel kevésbé van rá szükségük, akár meglévő stabil állásuk, vagy kiterjedt szakmai kapcsolat-hálózatuk miatt, akár mert már vagy nem akarnak váltani, vagy nyugdíjba vonultak.

	18–29 évesek	30–39 évesek	40 évesek és idősebbek	Átlagosan
családtagokkal, barátokkal, ismerősökkel való kapcsolattartás személyes információk megosztásán és követésén keresztül	92%	91%	86%	89%
követem a számomra érdekes témákkal foglalkozó oldalakat, tájékozódok ezeken	62%	56%	63%	61%
tágabb körben megosztani a számomra érdekes dolgokat	17%	15%	26%	21%
szakmai kapcsolatok építésére, fenntartására	19%	18%	15%	17%
szakmai tájékozódásra	16%	11%	12%	13%
jelenlegi/későbbi álláskeresésre, vagy, hogy ott megtaláljanak állásajánlattal	19%	13%	8%	12%

4. táblázat „Milyen célra használja a közösségi oldalt, oldalakat?”

Forrás: eNET online kutatás, 2015. április, VeVa online kutatási közösség, N=963, 18+ internetező és közösségi oldalakat használó; az egyes funkciókat használók százalékos aránya a felnőtt magyar internetező és közösségi oldalakat követők körében korcsoportonként

Az okostelefonok térhódítása megállíthatatlan

Az okostelefonok hamarosan szinte egyeduralmókká válhatnak az internetezők körében – ha tovább folytatódik a jelenlegi generációs trend, mivel minden új generáció nagyobb arányban választ okostelefont, mint az előző. Míg a 40 éves és idősebb korosztályban „csak” a netezők több mint fele használ ilyen készüléket, addig, a harmincasoknak közel nyolctizede, a 30 év alattiaknak pedig 87%-a.

Az okostelefonok „továbbokosítására” szolgáló applikációk használatában is hasonló trend látható. Miközben a 40 feletti okostelefon-használóknak csupán egyharmada, a harmincasoknak pedig csak kicsit több, mint négytizede, a náluk is fiatalabbaknak viszont már 56%-a tölt le legalább havonta egyszer alkalmazást.

Nemcsak a letöltött, de a rendszeresen használt applikáció-fajták száma is erősen korosztályfüggő: a kutatás során vizsgált 15 applikáció-típusból a „kíváncsi” huszonevesek még átlagosan 3,7 alkalmazást használnak, a valamivel megfontoltabb harmincasok már csak 2,8-at, míg a jelen tanulmányban érdeklődési körük alapján ingyenceknek nevezett 40-es és idősebb korosztály tagjai már egy sokkal szelektáltabb, átlagosan 1,6 alkalmazást tartalmazó készlettel is megelégszenek a rendszeres használat során.

Az életkori sajátosságokból fakadó eltérő érdeklődési körök visszaköszönnék az applikációk kiválasztásában is. A legfeljebb 29 éves, alkalmazást letöltő fiatalok leginkább játszanak telefonjukon (72%). Felük közösségi oldalakat, térkép és navigációs, zenével kapcsolatos és időjárás adatokat szolgáltató alkalmazásokat használ. A harmincasok esetében a sorrend némileg eltér, de a top5 ugyanezen alkalmazásokat jelenti. 40 felett a zene veszít fontosságából, helyét a hírolvasás veszi át. Általánosságban fontos, hogy az alkalmazás ingyenes legyen, könnyen áttekinthető felülettel rendelkezzen, kialakítása esztétikusnak hasson. Az alkalmazás magyar nyelvű elérhetősége a kor emelkedésével válik egyre fontosabbá.

Fiatalok: otthon az online közösségi térben

A fiatalok egyre inkább az online világban találják meg azokat a tartalmakat, amiket szívesen fogyasztanak (olvasnak, hallgatnak, néznek). Számukra a hagyományos médiumok (tévé, rádió) leértékelődtek, feltehetően azért, mert személyre szabott és bármikor elérhető tartalmat keresnek. Nem ők akarnak alkalmazkodni a médiához, hanem a médiától várják el, hogy alkalmazkodjon hozzájuk. Változott a hozzáállásuk a tartalomhoz is, nemcsak fogyasztják, de szívesen meg is osztják azt, és egyáltalán nem csak anyagi okokból, hanem sok esetben pusztán érdekesség vagy spontán „terméktámogatás” miatt. Vagyis a fiatalok az interneten nemcsak tartalmat fogyasztanak, de kommunikálnak, megosztanak, tartalmat továbbítanak – ezáltal közösségi teret hoznak létre, amivel ma már mindenkinek számolnia kell.

Befejezés: nem csak a húszéveseké a világ

A fiatalok médiafogyasztásával és az új kommunikációs eszközök használatával kapcsolatban az egyik legfontosabb kérdés – amire talán a legnehezebb válaszolni –, hogy a mai fiatalok jelentik-e a jövőt? Tehát, amit a mai fiatalok csinálnak, az válik-e általánossá később? Az általuk képviselt változás elterjed-e az egész társadalomban? Jeffrey Cole médiakutató az ezredfordulón azért indította útjára a globális World Internet Projectet (WIP – egy eredetileg tíz évre tervezett, internetezési szokásokat vizsgáló nemzetközi összehasonlító kutatást, ami mind a mai napig fut), mert évtizedek óta először az ezredforduló előtt elkezdett csökkenni a legfiatalabbak tévé előtt töltött ideje az USA-ban – az internet hatására. Ezt egyrészt olyan intő jelnek tekintette, ami forradalmi változások előszele lehet a médiafogyasztásban (ma már tudjuk, hogy igaza lett), másrészt felcsillantotta a lehetőségét annak, hogy valós időben, folyamatos, évről-évre folyó kutatásokkal dokumentáljuk ezt a változást, ha már arról lemaradtak annak idején a kutatók, ahogy a televízió elterjedt a modern társadalmakban, gyökeres változásokat hozva például a szabadidő eltöltésében vagy a társadalmi kapcsolatokban (Putnam, 2000). Nem véletlen, hogy az internet kapcsán már az első, 2000-ben megjelent WIP riportban külön fejezet szölt arról, hogy az internet egy generációt definiáló technológiává válhat (Lebo, 2000: 3).⁸

⁸ “We focus on these broad issues in the first UCLA Internet Report, as we begin our year-to-year study of what may be the defining technology of our generation.” (Lebo, 2000: 6)

Ugyanakkor az is igaz, hogy annak ellenére, hogy évtizedek óta kongatják a vészharangot a televízió és a televíziónézés fölött, az köszöni szépen, de jól van, még ha folyamatos változásban is. És az is igaz – főleg az öreg kontinensen –, hogy a mondás, „jönnek a fiatalok” egyre erőteljesebben hangzik egy előregedő Európában. Valójában inkább arról kellene beszélnünk, hogy „jönnek az öregek” – pláne, hogy ahogy az Magyar Ifjúság 2012 kutatás is jelezte (Székely, 2013), a mostani fiatalok inkább csendesek és visszahúzódnak, inkább teret adnak másoknak, mintsem, hogy magukat helyezték az előtérbe.

Mindez arra int minket, hogy ne gondoljuk, a fiatalok szokásai egy az egyben felfoghatók, mint a jövő előképei. A fentebb, általunk bemutatott, 18-29 évesekre jellemző eredmények túlzó általánosításától, vagy jövőképként való előrevetítésétől azért is óvni kell, mert egész biztos, hogy a fiatalok médiafogyasztása és technológia használati szokásai is változnak idővel, ahogyan felnőnek majd öregszenek (Pintér-Székely, 2006). Ennek legalább három jól körülhatárolható oka van, bár az is igaz, hogy nem egyértelműen egyetlen irányba mutatnak ezek a változások (vagyis további empirikus kutatásra volna szükség ezekkel kapcsolatban, aminek elvégzésére buzdítunk minden hazai empirikus kutatót, aki érdeklődik a téma iránt):

- *saját, önálló háztartásba költözés*, ami kevésbé felszerelt a legújabb technológiákkal, drága média vagy távközlési előfizetésekkel, mint a szülői háztartás volt;
- *munkába állás*, amitől lecsökken a médiafogyasztásra fordítható szabadidő, bár ezzel együtt megnőnek az anyagi lehetőségek, tehát nőhet például az eszközökkel való ellátottság;
- *saját család alapítása*, amitől lényegesen lecsökkenhet a tévézésre fordítható szabadidő, bár ezzel ellentétesen hat, hogy ezzel párhuzamosan megnő az otthon ülés aránya, ami kiváló táptalaja például a tévézésnek.

Az egymásnak ellentmondó hatások dacára egyvalami azonban biztos, a mai fiatalok is lesznek öregebbek és jönnek a még fiatalabbak – ezzel együtt pedig folyamatos változásban lesz a médiafogyasztás, valamint a különböző technológiai eszközök használata idehaza is. Egyelőre egyáltalán nem tűnik úgy, hogy ezek a változások lassulnának vagy az új média és az új kommunikációs technológiák jelentette innovációk kevésbé lennének meghatározóak a fiatalok életében. De legalább ez az egy dolog állandónak tekinthető egy változásokkal teli világban.

Irodalom

- Howe, Neil – Strauss, William (1991): Generations: The History of America's Future, 1584 to 2069. New York: William Morrow & Company.
- Lebo, Harlan (2000): THE UCLA INTERNET REPORT - Surveying the Digital Future. UCLA Center for Communication Policy. http://www.worldinternetproject.net/_files/_Published/_oldis/ucla-internet1.pdf Újra letöltve 2015. szeptember 5.
- Nagy Bandó András (1986): Hanyas vagy. Nyíregyháza Városi Televízió, 1986. január 13. <http://www.mzsk.hu:8123/?docId=93939> Letöltve 2015. szeptember 4.
- Pintér Róbert – Székely Levente (2006): Bezzeg a mai fiatalok – a tizenéves korosztály médiafogyasztása a többségi társadalom tükrében. In: Internet.hu – A magyar társadalom digitális gyorsfényképe 3, Tárki Zrt., 137-160.

- Putnam, Robert D. (2000): *Bowling Alone: The Collapse and Revival of American Community*. New York: Simon & Schuster.
- Székely Levente szerk.(2013): *Magyar Ifjúság 2012 Tanulmánykötet*. Kutatópont, Budapest.
- Székely, L. (2014): Az új csendes generáció. (in: Nagy, Á. – Székely, L. (szerk.): *Másodkézből – Magyar Ifjúság 2012*. ISZT Alapítvány-Kutatópont. 9-28.)
- Szilágyi György: *Hanyas vagy? Először elhangzott a Kossuth rádióban 1976. december 3-án.* http://www.szepi.hu/irodalom/vers/tvers/tv_089.html Letöltve 2015. szeptember 4.

Dr. Hack-Handa József szociológus, társadalomkutató, jelenleg a TFSZ Kft. senior kutatója. 2011–2013 között a Budapesti Gazdasági Főiskola Külkereskedelmi Karának adjunktusa, majd docense. 2006–2010 között az Ipsos Véleménykutatási Osztályának kutatásvezetője, közben megbízott előadó az ELTE Társadalomtudományi Karán szociológia és politikaelmélet szakon. Fő kutatási területei a racionális döntések elmélete, valamint az előítéletek szerepe és az együttműködés lehetőségei, illetve az azt gátló tényezők, gazdasági területen interkulturális komparatív elemzések szerzője.

Dr. Pintér Róbert a Corvinus Egyetem Infokommunikációs Tanszékének adjunktusa és az eNET Internetkutató és Tanácsadó Kft. mobil kutatásokért és e-kereskedelemért felelős kutatásvezetője. 2008–2012 között az Ipsos online stratégiai igazgatója, majd ügyfélkapcsolati igazgatója Magyarországon, Csehországban és Oroszországban. 2008-ig a Budapesti Műszaki és Gazdaságtudományi Egyetemen működő Információs Társadalom- és Trendkutató Központ munkatársaként dolgozott. 1999 óta foglalkozik az információs társadalom és az internet jelenségeinek kutatásával, számos tanulmány szerzője. Az Információs Társadalom folyóirat egykori főszerkesztője (2005–2008), jelenleg a szerkesztőbizottság tagja.