

Az IT-generáció – Technológia a mindennapokban: kommunikáció, játék és alkotás

A generációkról szóló elméleteknek általában az a funkciója, hogy jól érzékelhetővé és megfoghatóvá tegye azokat a kulturális, szocializációs különbségeket, amelyek a különböző korosztályok között megfigyelhetők. Az ezekhez az elméletekhez kapcsolódó frappáns és sommás elnevezések ugyan Magyarországon kevésbé elterjedtek, de sokak számára ismerős lehet a második világháború után, az 1950-es, 1960-as években született „baby-boom”-generáció, de elterjedt a döntően az 1970-es években születetteket leírni hivatott „X-generáció” is. Az ábécében sorban haladva őket követi az 1981 és 2001 között született „Y-generáció” (szokás őket a milleniumiaknak is nevezni), illetve a legfiatalabbaknak kijáró „Z-generáció” kifejezés. E két utóbbi generáció egyik legfontosabb ismertetőjele, hogy ők már beleszülettek abba a világba, amelyet egyre inkább meghatároznak a különböző digitális technológiák: ők tehát az IT-generáció.

Jelen tanulmány a 2008-ban megjelent első Fanta Trendriport szerkesztett változata, amelyben a digitális technológiák hatásaiból következő néhány fontos trendet vesszük szemügyre; azokat, amelyek ez utóbbi korosztály, azaz a tizenévesek életmódját, kommunikációs, szórakozási, és fogyasztási szokásait, társas kapcsolatait alapvetően változtatták meg az elmúlt egy-két évtizedben.

A digitális bennszülöttek és a bevándorlók

A technológia társadalmi hatásaival foglalkozó nemzetközi tudományos irodalomban, illetve a

különböző publicisztikákban az elmúlt években egyre többször lehetett találkozni az angol *digital natives* („digitális bennszülöttek”), illetve ennek ellenpárjaként a *digital immigrants* („digitális bevándorlók”) kifejezésekkel. Az előző röviden azokra utal, akik már a legfiatalabb koruktól kezdődően együtt nőttek fel a digitális technológiákkal: számítógéppel, játékkonzollal, internettel, mobiltelefonokkal, MP3 lejátszókkal. Számukra ezeknek az eszközöknek a használata a világ legtermészetesebb dolgai közé tartozik, kicsit erőltetett, de végül is találó hasonlalt annak megfelelőjeként, ahogyan egy ország bennszülött lakója ismeri a saját kultúráját, nyelvét, vallását. Velük szemben találjuk a digitális korszaknak azokat a zömében idősebb „bevándorlóit”, akik ebben a világban inkább idegenül mozognak, számukra a technológia által uralt világhoz való alkalmazkodás csak hosszabb tanulási folyamat keretében és szemléletváltáson átjutva, de mindenképpen segítségnyújtást igénylő módon és hosszabb időn keresztül valósulhat meg.

Nem nehéz ahhoz a következtetéshez eljutni, hogy a mai tizenévesek egyértelműen „bennszülöttei”, sőt sok szempontból aktív alakítói ennek a világnak. Ők azok, akik együtt nőttek fel a technológiával. Egy 1990-ben született, ma 18 éves fiatal egyidős a World Wide Web-bel. Hatéves korában jelent meg a piacon az első tenyérben elférő mini-számítógép (PDA), csupán kilencéves volt, amikor idősebb barátai már a Napsterről beszéltek, és alig múlt 13, amikor a karácsonyfa alatt megpillanthatta élete első iPod-ját. Nem sokkal később, a középiskolában

eltöltött első napján új osztálytársainak már a saját maga által készített weboldala címét adta meg, majd házi feladatát 2001-től már akár a Wikipedia szócikkeire támaszkodva írhatta meg.

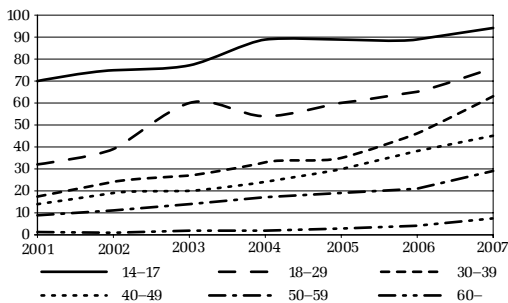
E rövid példából is jól láthatjuk, hogy milyen mélyreható változásoknak lehetünk tanúi az elmúlt alig több mint egy-két évtizedben. Távol áll ugyanakkor a valóságtól az a sokszor hallott somnás megállapítás, hogy a mai fiatalok élnek-halnak a technikáért. Nem arról van szó, hogy többségük – a bevett angol kifejezéssel – „geek”-nek, azaz a technológiában önmagát megtaláló, azért különösen lelkesedőnek lenne tekinthető. Inkább arról van szó, hogy nem maga a technológia vonzó számukra, hanem az általa biztosított lehetőségek, azon belül is elsősorban a társas kapcsolatok, a játékos attitűdök különféle kifejeződései: a kommunikáció, a szórakozás és az önkifejezés. Ez a generáció a technológia fejlődését már egy organikus folyamatként éli meg, természetesnek veszi, hogy ezek a lehetőségek számára rendelkezésre állnak, az ezekkel kapcsolatos tudást nap mint nap magába szívja. Életét már aligha tudná elképzelni ezek nélkül az eszközök és az általuk nyújtott szolgáltatások nélkül.

A változások közös eredője nem más, mint az internet és a mobiltelefon

A nemzetközi és a hazai felmérések egyaránt kimutatták, hogy egyértelműen a fiatalok, és közülük is a tizenévesek azok, akik a legnagyobb arányban használják az internetet. 2007 végén a 18–29 éves korosztály 92%-a volt internet-használó az USA-ban, míg Magyarországon ugyanebben a korosztályban 76%. Ennél jóval magasabb – 94%-os – értékeket találunk a 14–17 évesek körében, azaz lényegében alig van ma olyan magyar tizenéves, aki ne használná valamilyen formában az internetet. Sőt, az elmúlt években ha nem is abszolút számarányokat, hanem az egyes korosztályokon belüli különbségeket tekintve mindvégig ez a korosztály volt a meghatározó: 2001-ben, a lakossági internethasználat kezdeti időszakában is már tízből heten voltak aktív

internetezők. Sőt, az NRC kutatásaiból azt is tudjuk, hogy az internet használatát „nem lehet elég korán kezdeni”, hiszen jellemzően már 10 éves kor alatt megismerkednek a technológiával.¹

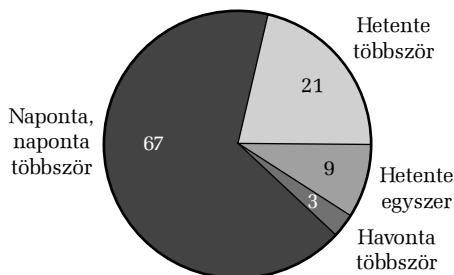
1. ábra. Internethasználók arányának változása az egyes korcsoportokban Magyarországon (%)



Forrás: WIP

Mondanunk sem kell, hogy nemcsak a pusztán használat, hanem annak intenzitása terén is a fiatalabbak állnak az élen. A 14–19 éves korosztály kétharmada (67%-a) naponta, míg további 21%-a hetente többször használja az internetet. Az NRC 2007-es VMR-kutatása szerint a tinédzserek hétköznaponként legalább 1–2 órát töltenek a számítógép előtt, közel harmaduk 3–4 órát, hatodik pedig több mint 5 órát. Természetesen a hétvégére még intenzívebb használat jellemző: ilyenkor több mint harmaduk legalább napi 5 órát netezik.

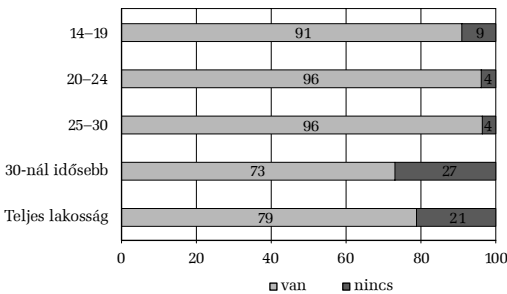
2. ábra. Az internethasználat gyakorisága a 14–19 évesek körében (azok körében, akik használnak internetet, %)



Forrás: WIP

Az internet mellett az elmúlt időszak alighanem legnagyobb hatású technológiai innovációja a mobiltelefon volt. Az elmúlt másfél évtizedben lényegében a nulláról indulva jutott el a hazai felhasználási trend abba az állapotba, hogy ma már átlagosan jóval több mint egy előfizetés jut minden lakosra, ami persze nem jelenti azt, hogy mindenki rendelkezne készülékkel, de az arányok így is figyelemreméltóak: 2007-ben a magyar emberek közel 80%-a rendelkezett mobiltelefonnal. Legnagyobb arányban a huszoneveseknek volt készülékük, azonban még a 14–19 éves korosztályban is elmondható, hogy tízből kilenc fiatalnak van saját tulajdonú mobiltelefonja. Míg az internet elterjedtségében a teljes lakosságot tekintve csupán az európai középmezőny végén találjuk Magyarországot, addig a tizenéves korosztályról általánosságban elmondható, hogy az alapvető mutatószámok tekintetében a világ legfejlettebb országaival van egy szinten.

3. ábra. Saját mobiltelefonnal rendelkezők aránya az egyes korcsoportokban

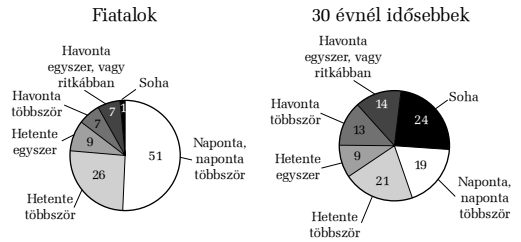


Forrás: WIP

A tizenévesek nemcsak kimagasló arányban rendelkeznek mobiltelefonnal, hanem ehhez igen intenzív használat is társul. Ennek szemléltetéséként, például az SMS használatát vizsgálva – mint azt az alábbi ábrán is láthatjuk – az idősebb és a fiatalabb korosztályok SMS-küldési szokásai is jelentősen eltérnek egymástól. A tizenévesek több mint fele naponta legalább egyszer, míg további egynegyede hetente több alkalommal küld SMS-t. Mindez a 30 évnél idősebbeknek összességében csupán 40%-áról mondható el. Sőt, egy sajátos, az SMS-ekben

megfogant nyelvi kultúra is kialakult az elmúlt években, aminek szintén a tizenéves korosztály volt az elsődleges használója és alakítója. Ezek az egyszerűsítések és frappáns rövidítések mára elhagyták a mobiltelefonok billentyűzetét, és egyre általánosabbá válnak a fiatalok beszélt és írott nyelvében egyaránt.

4. ábra. Milyen gyakran küld SMS-t? (akiknek van mobiltelefonja, %)



Forrás: WIP

Ki és mire használja az internetet?

Az 5. ábra a különböző internetes tevékenységek használati gyakoriságát mutatja a tizenévesek, illetve az összes magyarországi internetező körében. Ebben külön kiemeléssel jeleztük azokat a jellegzetességeket, ahol a két csoport között jelentős különbségek mutatkoznak. Jól látható, hogy elsősorban ott nagyok az eltérések, ahol az internetnek valamilyen szórakoztató vagy kommunikációs funkciójáról van szó. A zeneletöltés, zenehallgatás, filmletöltés és filmnézés, a „vicces tartalmak”, a játék, a csetelés, az online rádióhallgatás, a társkeresés, illetve a blogok olvasása és írása tekinthető kifejezetten „fiatalos” tevékenységnek az interneten. Az NRC és a TNS kutatásaiból azt is tudjuk, hogy az internetezők 28%-a használja társ-, és partnerkeresésre az internetet.² A legnagyobb magyarországi erre szakosodott oldalnak önmagukban több száz ezer regisztrált felhasználója van, amelynek jelentős része kerül ki a fiatalok köréből. Ugyan nem csak a fiatalok keresési szokásaira vonatkozik, de 2007-ben a magyar Google site legnépszerűbb keresőkifejezései a YouTube, az iwiw, a

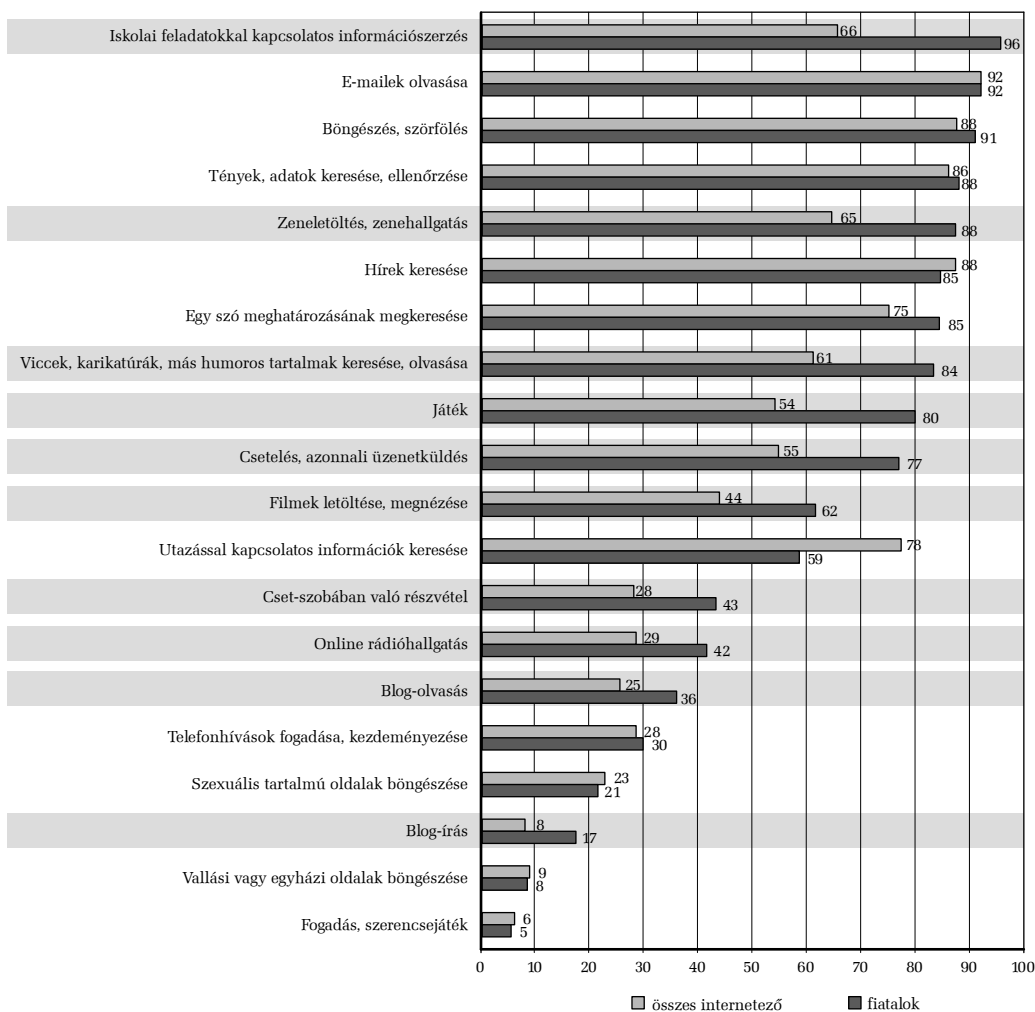
myVip, a Vatera és a Love voltak, amelyek szintén egyértelműen utalnak az aktív felhasználási formák, a felhasználók által létrehozott tartalmak, a közösségi hálózatok elterjedésére.

Röviden tehát arról van szó, hogy a tinédzser-ek számára azok az igazán vonzó online tartalmak és szolgáltatások, ahol nem csupán passzív befogadásról van szó, hanem valamit „csinálni” lehet. Legyen az játék, ismerkedés, alkotás, vagy közvetlen fogyasztás, vásárlás.

Széles skálájú kommunikáció, és mobil szórakoztatás

A fiatalok életmódjával foglalkozó kutatások egyik általános megállapítása, hogy a digitális technológiák legfontosabb funkciója egyértelműen a kommunikációhoz és a szórakozáshoz kapcsolódik. Ezek valódi értelmüket akkor nyelik el, ha „kiszabadulnak” a lakás négy fala közül. Az új eszközök lehetővé teszik, hogy bárhol

5. ábra. Ki mire használja az internetet? A 14–19 éves fiatalok, illetve az összes magyarországi internetező körében (2007)

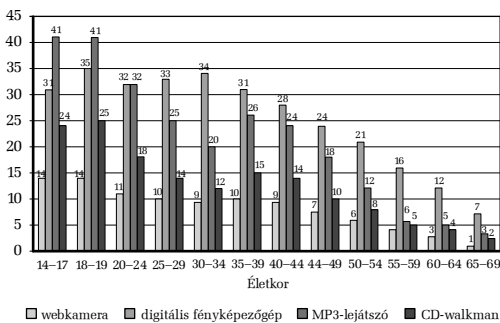


Forrás: WIP

és bármikor kommunikáljunk, mindenféle tartalmat (médiát) magunkkal vigyünk, nézzünk és hallgassunk, és egyre inkább magunk is létrehozóivá váljunk ezeknek. (Ez utóbbiról később még szólunk.)

Ennek az otthoni és mobil kommunikációnak, illetve szórakoztatásnak alapvető eszközei a digitális fényképezők, az MP3 lejátszók, a hordozható CD lejátszók, illetve a számítógéphez kapcsolható webkamerák. 2006-ban az amerikai tizenévesek 43%-ának volt digitális fényképezője, míg 45%-ának MP3 lejátszója. Mint azt az alábbi ábrán is láthatjuk, ebben a tekintetben a magyar fiatalok nem sokban maradnak el amerikai társaiktól. A 14–19 évesek közel harmada rendelkezik digitális fényképezővel, míg 41%-uknak van MP3 lejátszója. Ennél valamivel alacsonyabb (24–25%) azoknak a tizenéveseknek az aránya, akiknek hordozható CD lejátszójuk van, míg webkamerával 14%-uk rendelkezik.

6. ábra. Digitális szórakoztató eszközökkel rendelkezők aránya az egyes korcsoportokban Magyarországon (%)



Forrás: TGI

Az előrejelzések szerint 2010-re már szinte a világ összes mobiltelefonja egyben fényképező és videórögzítő is lesz, ez pedig azt fogja jelenteni, hogy mindenki kezében ott lesz egy olyan eszköz, amellyel bármikor, bármit és bárkit megörökíthet, legyen az hasznos vagy haszontalan, botrányos vagy szenzációs, művészi vagy éppen leleplező. A mobiltelefonok, digitális fényképezők, videó- és webkamerák segítségével

vel készített saját hangfelvételek, képek és videók készítése új lehetőségeket és funkciókat adott használóik kezébe.

Az általános meghatározással web 2.0 elvén épülő digitális technológiának a fentebb röviden összefoglaltak jelentik a lényegét. Ez a technológia azoknak a másodikgenerációs internetes szolgáltatásoknak a gyűjtőneve, amelyek elsősorban olyan közösségekre épülnek (és építenek), amelyekben a felhasználók közösen hozzák létre a tartalmat, osztják meg egymás között az információkat. Ezeknek a formáknak a lényege, hogy a felhasználók intenzíven kommunikálnak egymással, és sokrétű kapcsolatokat alakítanak ki egymás között. A felhasználók nem passzív befogadói és fogyasztói a tartalmaknak, hanem a mindennapi élet során használható eszközöket kapnak és adnak.

Ezeknek a tartalmaknak és funkcióknak a létrehozása (és jövője) alighanem napjaink egyik legizgalmasabb internetes fejleménye, hiszen sok szempontból az internet fejlődése ma már nem a nagy cégek kutató-fejlesztő részlegeiben, hanem a saját problémáikra, igényeikre innovatív megoldást kereső tinédzserek otthoni íróasztalainál is végbemehet, azaz a fiatalok ebben az egyik legfontosabb szereplővé léptek elő. A lényeg a közösség, a közös tudás létrehozása, egymás szórakoztatása játékon, alkotáson és kommunikációs csatornákon keresztül. A Pew Internet kutatásai szerint³ az amerikai internetező tinédzserek 64%-a hozott már létre valamilyen tartalmat az interneten, legyen az egy blog, weboldal, vagy éppen fotók, videók és történetek másokkal való megosztása. Ha mindezt kiterjesztjük nem csak az internetezőkre, akkor elmondható, hogy az összes amerikai tizenéves közel 60%-a tartozik ebbe a csoportba, amely százalékarány, ha jobban belegondolunk, csak az USA-ban több tízmillió alkotó-felhasználó közösséget jelent. Ha a saját tartalmakat nézzük, ott is igen magas számokkal találkozhatunk: az amerikai tinédzserek közel 40%-a valamilyen saját alkotását (legyen az fotó, videó, történet stb.) is megosztotta már másokkal.

Magyarországon még nem ennyire széles körben népszerűek ezek a tevékenységek, mind-

emellett az jól látható, hogy mára egyértelműen megjelent az a csoport, amely igen aktívan él ezekkel a lehetőségekkel. Az első és legfontosabb jelenségei ennek a bővülő folyamatnak azok a közösségi oldalak, amelyek a kommunikációnak és az önkifejezésnek az elsődleges terepét jelentik. A friss adatok szerint a legnagyobb videómegosztó oldalnak, a YouTube-nak csak Magyarországról havi másfél millió látogatója van, ezzel az ötödik leglátogatottabb oldal hazánkban. A magyar internetezők havonta 2,7 millió órát töltenek YouTube videók nézegetésével. Az átlagos YouTube látogató a 15 és 29 év közötti diákok csoportjából kerül ki. Ami a saját tartalmak megosztását illeti, 2007 második felében már az internetezők 17 százaléka nyilatkozott úgy, hogy töltött már fel és osztott meg valamilyen videót az interneten.⁴

Tízből hét tizenéves tagja ma Magyarországon valamilyen közösségi oldalnak, amely gyakoriság, ha a nem internetezőket is ideszámítjuk, akkor is azt jelenti, hogy háromból legalább ketten regisztráltak már legalább egy oldalon. Míg a Pew Internet adatai szerint az amerikai (internetet használó) tizenévesek 27%-a rendelkezik saját weboldallal, addig a WIP adatai szerint Magyarországon (2007-ben) arányuk ennél kevesebb, csupán 11% volt, ám valószínűsíthető, hogy számuk az elkövetkező években jócskán nőni fog. Ugyan konkrét információk a részleteket illetően nem állnak rendelkezésünkre, elgondolkodtató, hogy a magyar tinédzserek 21%-a már megpróbálkozott valamilyen honlap szerkesztésével.

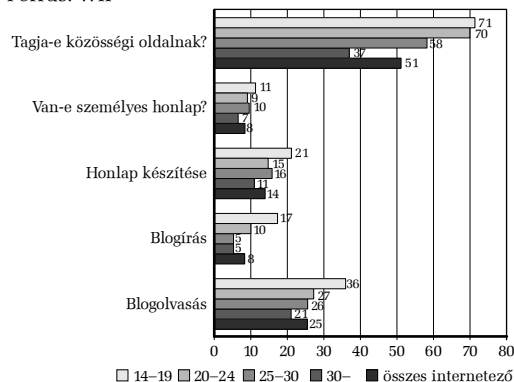
Blogja, azaz webes naplója a 14–19 évesek 17%-ának van, s ez az arány jóval magasabb, mint az összes internetező között mért 8%-os arány, azaz a blogokon keresztül megvalósított kommunikáció, a saját gondolatok és vélemények közreadása, az önkifejezés szintén első sorban a fiatalokra jellemző. A blogot olvasók aránya természetesen ennél jóval magasabb, a tizenévesek körében 36%, míg az internetezők között összességében 25%. Ugyan a tipikus magyar blogolvasónak a húszas éveiben járó fiatal férfiakat tekinthetjük, a blogfogyasztók köré-

ben igen magas a 18 évnél fiatalabbak aránya is. Munkanapokon 15, míg szabadnapokon 22% ennek a korcsoportnak az aránya.⁵

Vagyis a magyar fiatalokon belül megjelentek azok, akik a digitális technológiákat felhasználva alkotnak: képben, videóban, szövegben. Miután ezek a tartalmak a külvilág számára készülnek, alkotóik számára fontos, hogy egyénibb, játékosabb, kreatívabb és figyelemfelkeltőbb legyen, mint a többi hasonló tartalom. Mindez aktívan hozzájárulhat a tizenévesek önkifejezésbeli készségeinek fejlesztéséhez, végső soron pedig a kiemelten fontos játékos, vagyis spontán kreatív attitűd terjedéséhez. Amikor a tizenévesek ezeket a tartalmakat létrehozzák, akkor tulajdonképpen a saját világukat teremtik meg, melybe a „külvilág”, az idősebb generációk sokszor alig-alig látnak bele.

7. ábra. Saját tartalom létrehozása az interneten – korcsoportonként (%)

Forrás: WIP



Kölcsönhatások – kommunikáció és fogyasztás

Mint már az eddigiekből is láhattuk, a digitális technológiák (azonnali üzenetküldés, közösségi oldalak, SMS, e-mail stb.) alapjaiban változtatták meg a fiatalok egymással való kommunikációjának szokásait.

Egy több országra kiterjedő nemzetközi kutatás⁶ eredményei szerint a digitális technológiákkal felvértezett átlagos fiatalnak 94 telefonszám van a mobilkészülékében, 78 ismerőse van valamilyen üzenetküldő programban, és 86 barátja van a közösségi oldalakon. Ugyanez a kutatás azt is megállapította, hogy a technológia leginkább abban segíti a fiatalokat, hogy több emberrel léphessenek kapcsolatba, és közelebbi barátságokat tudjanak ápolni. A nemzetközi adatok szerint a 8 és 14 év közötti fiataloknak átlagosan 11 online vagy személyesen ismert barátjuk van, míg ez a szám 14 és 24 év között már átlagosan 53-ra nő. Azok a következtetések sem elhanyagolhatóak, hogy az életkor előrehaladtával fokozatosan változik a technológia szerepe is a fiatalok életében. Míg például a mobiltelefon a legfiatalabbak esetében leginkább még csak játéknak minősül, illetve a szülők megnyugtató szolgáltatást szolgálja, addig a 14 évnél idősebbek esetében ez már egyre inkább a kommunikáció és az önkifejezés, az „én pozícionálásának” eszközévé válik. Hasonló trendeket mutat az internethasználat is, ahol a 14 évnél fiatalabbak döntő többsége számára a játék az első számú felhasználási mód, a kommunikáció, a közösségépítés, az alkotás különböző formái csak ezt követően, döntően a középiskola alatt válnak meghatározóvá, akkor viszont szinte minden online tevékenységük ezekre épül.

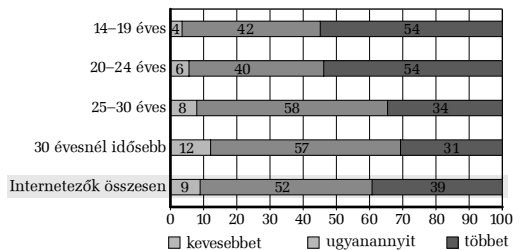
A fiatalok egymás közötti kommunikációja, a véleménycsere, a kölcsönhatások, a különböző szokások egyre fontosabbá válnak a fogyasztási minták kialakulása szempontjából is. Ez a jelenség önmagában természetesen nem újdonság, hiszen az ismerősöknek, barátoknak régebben is meghatározó szerepe volt abban, hogy valaki hogyan öltözködik, milyen zenét hallgat, milyen filmet néz, vagy éppen mit olvas. Ez a baráti kör azonban az internet segítségével lényegében „végtelenné” válik, hiszen a vélemények, a kritikák, az ajánlások már térben és időben nem korlátozottak. Arról, hogy éppen mit érdemes olvasni, letölteni vagy megnézni, már éppúgy lehet beszélgetni az órák közti szünetekben személyesen, mint az interneten keresztül a világ

másik végén lévő – akár ismeretlen – „haverral”.

Kölcsönhatás másképp – az „always on” üzemmód

Az internettel foglalkozó kutatásokban korábban sokszor előforduló, klasszikus érv volt az internethasználat függőségében lévő, saját maga időbeosztását, magánéletét stb. kontroll alatt tartani képtelen fiatalok képe. Sőt, az internet – és általában a digitális technológiák – fejlődésével kapcsolatban sokáig tartotta magát az a vélemény is, hogy ez beszűkíti a fiatalok világát, egészségtelen mértékben csökkenti a személyes kapcsolatokat. Ezzel ellentétben ha magukat az érintetteket kérdezzük, a fiatalok jelentős része érzi úgy, hogy a digitális technológiákon keresztül megvalósuló kommunikáció hozzájárul ahhoz, hogy a személyes interakciók esetében túlságosan is feszélyező témákról fel szabadultabban beszéljessenek (akár kibeszéljenek magukból dolgokat), vagy éppen ismeretlen emberek között találjanak könnyebben barátokra, társakra. A WIP adatai szerint a 14–19 éves korosztálynak mindössze 4%-a mondta azt, hogy az internet használata miatt kevesebbet érintkezik a barátaival, míg több mint fele (55%) növekedésről számolt be. Ezek az adatok korántsem egy elmagányosodó korosztályról szólnak, bár kétségtelen, hogy vannak olyanok is, akiknél ez a technológia növelte a társadalmi izoláltságot.

8. ábra. Az internet használata miatt többet, vagy kevesebbet érintkezik a barátaival?



Forrás: WIP

Magyarországon is szülők sokasága esett át már bizonyára azon a (számukra) keserű tapasztalaton, hogy gyermekük az iskolából hazatérve bekapcsolja a számítógépét, és lényegében a nem sokkal előbb abbahagyott offline kommunikációt folytatják ugyanazokkal (sőt, még több emberrel) online módon. A már korábban említett nemzetközi kutatás adatai szerint a fiatalok 70%-a a számítógépe bekapcsolása után egyből az üzenetküldő programját nyitja meg, azaz megnézi, hogy ismerősei közül éppen ki online, és ki nem az. A mélyebb összefüggéseket kereső nemzetközi kutatások arra is rámutattak, hogy az üzenetküldő programok, a közösségi oldalak nem mások, mint a haverokkal való „löttyögés” online változatai. Funkciójukat tekintve így nem sokban különböznek a hagyományos játszótéraktól és találkahelyektől. A módszer ugyan más, ám a témák valószínűleg ugyanazok...

A fiataloknak ez az „always on üzemmódja” aligha fog változni a jövőben, sőt, az internet mobiltelefonokon való egyre intenzívebb megjelenésével számíthatunk arra is, hogy ez a (döntően szöveges kommunikációra épülő) kapcsolattartás térben és időben is elszakad a lakástól vagy az iskolától.

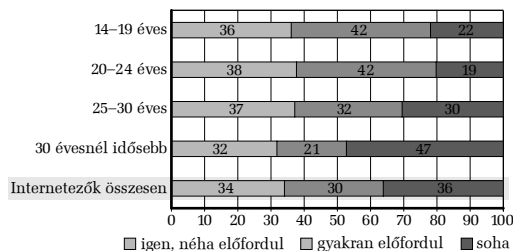
A megosztott figyelem művészete. A „multitasking” mint életforma

Egy 2005-ös amerikai kutatás a 8 és 18 év közötti amerikai fiatalokról megállapította, hogy napi 6 és fél órát töltenek a különböző elektronikus médiumok „fogyasztásával”. Amikor a kutatást végzők ennek részleteit kezdték el vizsgálni, arra jutottak, hogy ez az időtartam valójában 8 és fél óra, köszönhetően annak, hogy legtöbbször a különböző tevékenységeket egyszerre végezték.⁷ Internetezés, zenehallgatás, csevegés a haverokkal, közben a háttérben fut a fájlcsereprogram, majd egy-két telefonhívás, SMS-ek jönnek, mennek, míg valahol a programablakok között megbújik az éppen aktuális házidolgozat félkész változata is. Ha kissé sarkítva is, de ebben a formában zajlik sokmillió tizenéves élete

nemcsak más országokban, hanem többnyire Magyarországon is. Az elérhető kommunikációs csatornák és a különböző tartalmak kínálata szinte befogadhatatlan, ezért a figyelem folyamatosan megoszlik közöttük. Sőt, maga a kínálat is e szerint alakul át: az interneten található legnépszerűbb tartalmak többsége ma már valamilyen rövid filmrészlet, sportösszefoglaló, egy-egy zeneszám vagy éppen „vicces videó”.

Ezt az adatok is alátámasztják, hiszen – mint azt az alábbi ábra is jól mutatja – a „multitasking” terén a legfiatalabb generációk a legaktívabbak. A 14–19 évesek több mint háromnegyede (78%-a) szokott internetezés közben valamilyen más tevékenységet is végezni.

9. ábra. Szokott internetezés közben más tevékenységet is folytatni?



Forrás: WIP

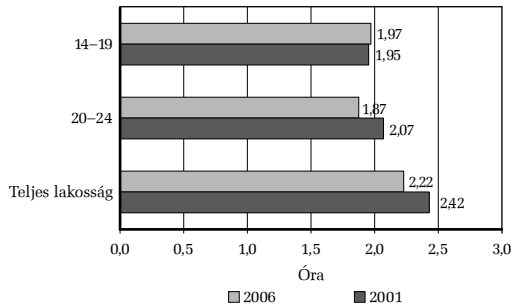
A társadalmi változásokat követni és magyarázni igyekvő tudomány szerte a világon egyelőre még csak ismerkedik ezzel az új jelenséggel. Nem telt el még annyi idő, hogy jól megalapozott eredmények álljanak rendelkezésünkre az azal kapcsolatban, milyen hatása lehet a tanulási szokásokra és képességekre, a társas kapcsolatokra, a kreatív jellegű munkavégzésre (legyen ez akár valamilyen hobbi vagy iskolai feladat) vagy összességében a minket körülvevő világ megértésére annak, hogy ily módon aprózódik el a figyelem és csökken az egy adott tevékenységre irányuló koncentráció mértéke a mindennapokban. Az azonban biztos, hogy ehhez az oktatásban dolgozó tanároknak, a szülőknek, de a hirdetőknak is alkalmazkodniuk kell, jobbak esetben aktívan és tevékenyen, de főképpen hasznosan bekapcsolni ebbe a folyamatba saját

kreatív fantáziájukat, gazdagabb emberi, üzleti tapasztalataikat.

A médiafogyasztás változó formái

A hagyományos és az új média közötti hangsúlyeltolódás szempontjából évek óta meghatározó kérdés, hogy az új információszerzési, szórakozási és kommunikációs formák vajon milyen hatással lesznek a televízióra. Az eddigi tapasztalatok azt mutatják, hogy egyelőre nem úgynevezett zéró összegű játszmaról van szó, hiszen a televízió továbbra is az egyik leginkább meghatározó médium maradt a fiatalok életében. A médiafogyasztás korábban meghatározó passzív, az előre meghatározott műsorokon és tartalmakon nyugvó modellje azonban lassan, de biztosan kezdi átadni helyét valami másnak, amelynek alakításában szintén a legfiatalabb generációké a főszerep. Általános tendencia, hogy a fiatalok egyre kevesebb időt töltenek a hagyományos lineáris rendszerű tévé előtt. 2001 és 2006 között például a 15–24 éves angol fiatalok tévénézésre fordított ideje másfél órával csökkent, míg a többi korosztályban az átlag 11 perccel növekedett. Ez természetesen nem azt jelenti, hogy nem néznek televíziót, hanem azt, hogy egyre inkább hódítanak a különböző alternatív hozzáférési módok. Például az angol fiatalok 38%-a nézett már televíziót valamilyen mobil vagy internetes platformon keresztül.⁸ Magyarországon a tévénézésre fordított idő ilyen mértékű csökkenéséről nem beszélhetünk. Ennek oka részben az, hogy a „tévéforradalom” nálunk némi fáziseltolódással következett be, azaz a kínálat jelentős bővülése, a kereskedelmi televíziók megjelenése csupán az elmúlt évtizedben ment végbe. Ezt részben az adatok is alátámasztják: 2001 és 2006 között a tizenévesek körében lényegében nem változott a tévéképernyő előtt eltöltött idő.

10. ábra. A TV nézésre fordított idő változása 2001–2006 között



Ami fontos: mindezeknek a változásoknak még csak az elején tartunk...

Ennek a riportnak terjedelmi kereteit tekintve csak néhány fontos trend felvázolása lehetett a feladata. Az itt bemutatott új jelenségekkel kapcsolatban fontos tisztában lennünk azzal, hogy amit ma látunk, az valószínűsíthetően csupán egy erőteljes ízelítő azokból a változásokból, amelyeknek az elkövetkezendő egy-két évtizedben tanúii lehetünk majd. A nagy kérdés persze az, hogy ezek a lehetőségek – némileg „pongyolán” fogalmazva – jobbá, élhetőbbé, egyszerűbbé és izgalmasabbá teszik-e a fiatalok (és mindenki más) hétköznapijait. Egyelőre azonban még egy nyitott végű történet szereplői és nézői vagyunk, ahol annyi bizonyos, hogy minden lehetőség adott a pozitív irányú változásokhoz. Amennyiben a technológiát okos és kreatív módon, az alapvető emberi igényeket szem előtt tartva, a minőségi és értelmes munkavégzés, a tartalmas társas kapcsolatok, a szórakozás és a mindennapi játékoság jegyében, nem pedig öncélúan és a realitásoktól elszakadva használjuk fel, akkor aligha lesz ez másképp...

Jegyzetek

1. NRC VmrKids2007. http://www.nrc.hu/kutatas/piackutatasprezentaciok?page=details&oldal=1&news_id=434&parentID=930
2. NRC-TNS – VMR2007 http://www.nrc.hu/kutatas/piackutatasprezentaciok?page=details&oldal=1&news_id=451&parentID=930
3. Teens and social media. The use of social media gains a greater foothold in teen life as they embrace the conversational nature of interactive online media. Pew Internet, 2007. december 19.
4. NRC-TNS – VMR2007 http://www.nrc.hu/kutatas/piackutatasprezentaciok?page=details&oldal=1&news_id=451&parentID=930
5. Medián WebProfile: Kik olvassák a hazai blogokat? Marketing és média 2007. május 30. – június 12.
6. MTV, Nickelodeon and Microsoft Digital Study: Young People Are Hands-On with Digital Communications. *Wireless News*, 2007. július 29.
7. Time, March 27, 2006, U.S. Edition. The Multitasking Generation; They're e-mailing, IMing and downloading while writing the history essay. What is all that digital juggling doing to kids' brains and their family life?
8. Digital Natives. How is the younger generation reshaping the telecom and media landscape? *Capgemini Telecom & Media Insights*, Issue 16, April, 2007.

