

A digitális birkatudat nyomában

Z generációs kommunikációs viselkedési minta

Bernschütz Mária – Pethes Barbara

Edutus Főiskola

A TANULMÁNY CÉLJA

A médiaeszközök elterjedése, az okostelefon használat, a youtube letöltések, a Facebook posztok napi gyakorisága, mind arra mutat, hogy a Z generáció igenis szereti kifejezni magát, szereti a saját hangját hallani. Ez volt a kutatásunk alap premisszája. Legyek sikeres! (Tari, 2011) hangzik az ő mottójuk. Azt feltételeztük, hogy a sok önkifejezési mód, UGC (saját tartalom-előállítás), és az elérendő médiacsatornák száma miatt erősen fragmentált lesz a Z generáció online tevékenysége, megjelenése.

ALKALMAZOTT MÓDSZERTAN

Kvantitatív úton kutattuk – online survey segítségével – a megkérdezetteket. Faktorok és további attitűdkérdések felhasználásával klasztereket alkottunk, azokat pedig demográfiai, attitűd és kommunikációs szokások változók segítségével tovább bontottuk.

A KUTATÁS LEGFONTOSABB EREDMÉNYE

A nyert klaszterek további elemzése során azt vettük észre, hogy a saját önálló hangjuk helyett, mellett inkább átvett tartalmakkal lépnek fel a közösségi oldalakon. Meglepően tapasztaltuk, hogy a szocio-demográfiai paraméterek és az online jelenlétet, viselkedést leíró változók között nem találtunk erős, érdemi kapcsolatot. A gyenge kapcsolatok pedig az óriási mintának (1564 fő) voltak köszönhetőek.

ÚJDONSÁGOK; GYAKORLATI JAVASLATOK

Azt a következtetést tudjuk levonni, hogy a Z generációs fiatalok többsége átveszi, és továbbítja (kérdés, vagy szűrő nélkül) a tartalmat, amelyet egy szűk, 10%-nál kisebb arányt kitevő réteg készít, vagy oszt meg.

Kulcsszavak: Z generáció, fragmentáció, SPSS, klaszteranalízis

GENERÁCIÓELMÉLET

A generációelmélet alapjait a 20. század elején Jose Ortega y Gasset (1931) és Karl Mannheim (1927, 1952) fektette le. Azok, akik egy bizonyos időintervallumban születtek, egy generációt alkotnak, hiszen a születésükkel egy bizonyos korba születnek (Mannheim 1952, 170). Strauss és Howe (1991) Generációelméletek című könyvükben Amerika történetét generációs elméleteken keresztül mutatják be, megállapítva bizonyos történelmi analógiát és azt, hogy visszatérő mintázatok lelhetők fel. A generációhoz tartozást a történelmileg azonos korszakban földrajzilag adott helyen élés jelenti és az, hogy azonos életkorú emberek hasonló értékeket, hitet vallanak, a kortársakkal pedig mintegy közösen élnek meg önmagukat (Pais 2012, 4.).

A közönség is változóban van, köszönhetően a médiafelületek konvergenciájának, illetve a társadalmi változásoknak is, amelyek közé tartozik például az egyén részvételi lehetőségeinek megjelenése (Carpentier *et al.* 2014). Livingstone (2008) szerint a közönség viselkedését, sőt a közönség fellelésének helyszínét, már nem lehet kiszámítani; a közönség nem ül a nappaliban a TV előtt, mindenhol ott van és egyben sehol sem (Livingstone 2012, 259).

KONVERGENCIA

A média és a generációs elmélet összevetésében fontos azt megfigyelni, hogy a generációk hogyan alkalmazzák a médiumokat, hogyan fejezik ki magukat rajtuk, mennyiben ismerik a használatukat, hiszen ma már a médiatartalommal töltött idő messze a legmagasabb (Buckingham 2006). A fiataloknak idejük és energiájuk, valamint eszközük van arra, hogy egy-egy pillanatot megörökítsenek, akár kép, akár videó formájában, majd azt továbbítsák, szerkesszék.

Bolin és Westlund (2009) mobiltelefonok használatát vizsgálták különböző generációkon keresztül. Három generációt elemeztek, és különböztettek meg: a rádió felnövekvőket (1930-ban születettek), a

tévé felnövekvőket (1950-ben születettek), valamint a mobilgenerációt (1980-ban születettek). A mobiltelefonok használatával kapcsolatosan különböző kommunikációs mintákat vázoltak fel. A rádiós generáció inkább hangüzeneteket használ, a tévés generáció telefonál vagy SMS-t küld, a mobiltelefonos generáció, már sokrétűen alkalmazza a telefont.

Gálik és Urbán (2008) könyvében a média, az információtechnológia és a távközlés egymásba csúszó szektorait konvergenciának nevezték. Ez a fajta piaci változás a kommunikációt is megváltoztatta. Nemcsak a tömegkommunikációban, hanem a perszonális kommunikációban is lehetővé tette professzionális tartalom előállítását és közzétételét tömegek, közösség számára, egyetlen eszköz birtoklásával: lásd okostelefonok, amelyek HD minőségben vesznek fel, és internetkapcsolattal videómegosztó oldalra is azonnal felölthető az általuk készített tartalom.

Tapscott (1998) a következő öt kategóriába osztotta az internet hatását:

1. A technológia új kommunikációs stílust, kapcsolatfelvételt eredményezett, emellett autonómiát, függetlenséget, nyitottságot, azonnaliságot, valamint konstruktív közösséget teremtett.
2. Az internet új tanulási sémát hozott létre. A netgeneráció roppant kíváncsi, önvezérelt tanuló. Inkább szkeptikus, mint analitikus gondolkodó, és jobbra szeretnek mindent megkérdőjelezni.
3. Az online nyelvi szövegek élesen eltérnek korábbi szövegezési formáktól (jórészt élőbeszéd és rövidítés jelenik meg az online szövegekben), emellett emotikonokkal is kommunikálnak (netiquette).
4. Olyan új médiafelületek keletkeztek, ahol az egyének kifejezhetik önmagukat, véleményüket stb., ahol foglalkozniuk kell online profiljuk kezelésével, így megszületnek a közösségi oldalak.
5. Újfajta politikai szemléletet is hozott az internet: részvételt, a véleménymegosztás demokratizálását.

Z GENERÁCIÓS KÖZÖSSÉGI MÉDIAHASZNÁLAT

A média és a fogyasztói kultúra központi szerepet játszik a generációs identitás és a különbségek megszilárdulásában (Arnett 1995, Johansson 2004).

Guld és Maksza (2012) középiskolások médiahasználatát elemezték kvalitatív eszközökkel. A leggyakrabban, vagy legtöbbször használt médiumok az ő körükben: a telefon és a számítógép, emiatt szólítottuk meg őket online felületen.

A mai tinédzsereknél egyre fontosabb szerepe lesz a „közösségnek”. A kommunikációjuk olyan felületre vándorol, amelyet felnőtt nem láthat, szabályozás nem érhet el. Így maguk „nevelik” magukat (lásd: zárt csoportok a Facebookon). A kortársak befolyásoló szerepe nő, ahogy erősödik a hálózatok szerepe (Tari 2011). Ledbetter és társai (2011) kapcsolatot találtak a tinédzserek közösségi médiahasználatának gyakorisága, valamint a magányosság, és a valahová tartozás közt. Amíg különféle lehetőségeket kínál az oldal, addig sokan csak a kapcsolati tőkefelhalmozás, és saját életesemény megosztás funkciókat használják ki (boyd 2007). A közösségi oldalak kielégítik a fiatalok valahová tartozás érzését.

Wilson és társai (2012) összegezték a Facebookon futó kutatásokat. 412 cikket, tanulmányt elemeztek és öt fő kutatási területet különböztettek meg.

A legtöbb kutatás a közösségi oldalról arra koncentrált, hogy az egyének kapcsolatára miképp hat a Facebook. Hogyan jelenik meg a csoportos és az egyéni kommunikáció? Csak másodsorban az érdekli a kutatókat, hogy egyáltalán mire használja az egyén a közösségi oldalt. Ebben a kutatásban a közösségi oldalt olyan felületnek tekintettük, amely a fiatalok tartalmait közvetíti.

Baek és társai 2011-ben megkísérelték felmérni a Facebook-on történő tartalom-megosztással kapcsolatos motivációkat. Így felfedték azokat a megosztási motívációkat (mit és miért oszt meg), amelyek jellemzőek a Facebook közösségi oldalon. Megkülönböztettek információs, szórakoztatói, időtöltési, hasznossági, ellenőrzési, illetve munkakapcsolati megosztásokat. A közösségi média felerősíti az egyénekben az információszűrő, véleményvezető szerepét.

Eddig áttekintettük a fiatalok médiahasználati szokásait és szeretnénk a következőkben az általuk előállított tartalmakat is áttekinteni, majd felvázolni az országos kutatás módszertanát.

1. táblázat. A Facebook kutatásának fő kategóriái
Forrás: Wilson et al., 2012, Ujhelyi 2014

Kutatási terület	Cikkek száma	%	Kapcsolódó kutatási kérdés
Felhasználók leíró jellemzése	97	24	Ki használja a Facebookot és mit csinálnak az oldalon?
A Facebook használat motivációi	78	19	Miért használják az emberek a Facebookot?
Énbemutató	50	12	Hogyan prezentálják magukat az emberek?
A Facebook szerepe a társas interakciókban	112	27	Hogyan hat a Facebook a csoportok és az egyének közötti kapcsolatokra?
Magáninformációs és megosztása	75	18	Miért osztanak meg az emberek személyes információkat a Facebookon?
Összesen	412	100	

KOMMUNIKÁCIÓS MINTÁZATOK – A KUTATÁSI MÓDSZERTAN, ÉS AZ EREDMÉNYEK

Online felületen jelentettük meg kérdőívünket. Úgy véltük, hogy a fiatalok, úgyszólván elöltnél, napközben, idejük lesz kitölteni a kérdőívet. Mivel számukra ez egy eléggé megszokott felület, így otthonosabban és szívesebben is kitöltik azt. A kérdőív linkje GoodLike videóblogger Facebook oldalán jelent meg. 1720-n töltötték ki, de mi csak 14-21 éveseket hagytuk a mintában, az ő közönsége 12-60 évesekig terjed, így a kutatási kérdőívünket 14 aluliak, és 21 év felettiak is kitöltötték, ezeket a válaszadókat nem vettük figyelembe az elemzés során. Természetesen nem reprezentatív az eredmény, de figyelembe kell venni azt, hogy GoodLike-t 175000 – főleg – Z generációs követi Youtube csatornán, és 89 ezer Facebook oldalon, tehát elég célzottan találtuk meg eme generáció képviselőit. Ha megnézzük a 2014-s KSH adatokat – interaktív korlát alkalmazva – akkor a 14-21 évesek Magyarországon összesen: 979 ezer főt tesznek ki, GoodLike követőivel elosztva azt kapjuk, hogy a fiataloknak közel 17%-a követi őt. Így a kutatás alapsokasága a teljes magyar 14-21 éves korosztály, aki az online térben „jelen van”. Ezen alapsokaság mérete becsülhető, 2014-es KSH adatok alapján legalább 95% (KSH.hu, 2015). Így az alapsokaság az összes 14-21 éves 95%-a, legalább 930 ezer fiatal. A mintavételi populáció a rajongótábor volt, 89 ezer fő. Így került a mintába 1720 fő, majd kiszűrésre került – az életkora alapján – 156 fő.

A kutatási terv összegzése: a leszűrt mintán először megvizsgáltuk, hogy van-e összefüggés az attitűdök és a demográfiai tényezők között, hogy megtudjuk, hogy az attitűdbeli különbségek mögött demográfiai különbségek húzódnak-e meg. A vizsgálat változóparonként keresztábla-elemzéssel zajlott. Ezt követően az attitűdkérdéseket felhasználva faktorokat készítettünk; az információk tömörítése érdekében ebben az esetben Maximum Likelihood módszert

alkalmaztunk Oblimin rotációval. A létrejött és bemutatott faktorok mindegyike megfelel az alapvető faktorkészítési követelményeknek. Minden egyes inputváltozó legalább a 25%-át őrzi meg az eredeti szóródásának, így mindegyik eleme maradhat a faktornak. A faktoranalízis során minden itt közölt esetben a KMO értékek 0,7-esek vagy ennél magasabbak. Továbbá minden egyes faktoranalízis során teljesül az a feltétel is hogy a magyarázóerő meghaladja a 30%-ot (Székelyi – Barna 2004).

A létrejött faktorokat ezt követően klaszterelemzéshez használtuk fel. A klaszterelemzés során arra törekedtünk, hogy egyetlen csoport se érjen el kritikusan alacsony elemszámot. A klaszterezés K-means módszerrel történt, és minden inputváltozó esetében az ANOVA szignifikáns eltérést mutatott, ezért tartottuk meg a lent bemutatott inputváltozókat a klaszterezésben (szignifikanciaszint: $p < 0,05$). A létrejött klaszterek összefüggését vizsgáltuk ezt követően a demográfiai változókkal, ezekben az esetekben a változók mérési szintjére való tekintettel ismét keresztábla-elemzést végeztünk. A klaszterek jellemzése során olyan tulajdonságokat gyűjtöttünk ki, amelyek szignifikáns összefüggést mutatnak a csoportképző (klaszter) változóval. Ezek az összefüggések minden attitűd típusú változó esetében fennálltak, de nem minden demográfiai változó esetében. A táblázatban minden keresztáblát bemutatunk, azonban a szöveges értelmezésben már csak azokat a változókat írjuk le, melyek esetében a szignifikanciaszint $p > 0,05$.

Minta: 14-21 éveseket vontuk be, 1564 főt.

KUTATÁSI HIPOTÉZISEK

H1: A Z generáció él azzal a jogával, hogy sok kommunikációs csatornán keresztül fejezze ki magát.

H1 kifejtés: A rendelkezésre álló közösségi oldalakon a Z generáció sokat foglalkozik identitásmenedzsmenttel, szívesen használja ki ezen oldalak adottságait és többnyire saját UGC-t posztol.

H2: A kommunikációs eszközök használata a Z generációs digitális bennszülötteknél csak a digitális alkalmazásokra, közösségi oldalakra terjed ki.

H2 kifejtés: Az azonnali üzenetlehetőség, az állandó netes kapcsolat miatt elsősorban az applikációkat (viber, snapchat), illetve a közösségi oldalakat alkalmazzák kommunikációs felületként.

A MINTA BEMUTATÁSA

Döntően fiúk töltötték ki a kérdőívet, de azért 43%-ban a lányok is szerepeltek.

Csak azokat vontuk be ebbe kutatásba, akik idősebbek 14 évnél, de nem múltak el 21 évesek. A mintában így 14-15-16 évesek szerepelnek inkább.

Amint az előbb láthattuk, hogy döntően 14-16 évesek szerepeltek, így az iskolázottságban is a középiskolát jelölték be leginkább. A kitöltők közt döntően városiak szerepelnek. 53,8 %-a jelölte be lakhelyének várost.

DEMOGRÁFIAI, ATTITÚD ILLETVE KOMMUNIKÁCIÓS ESZKÖZHASZNÁLAT

A következőkben azokat a változókat mutatjuk be, amelyekkel később árnyaltuk az egyes szegmensekről kialakított képet, vagy amelyet faktoranalízisbe vontunk be.

Demográfiai változóknak neveztük:

- nem, kor, lakhely, iskolázottságot

Attitűdkérdésnek tekintettük és ez alapján összefüggést kerestünk a mintán belül:

- profilkép like-nak fontosságát
- ismerősök számának fontosságát
- egy poszt, megjegyzés like-nak fontosságát

Kommunikációs eszközhasználat:

- te mivel tartod a kapcsolatot barátaiddal: telefonon, digitális alkalmazásokon, avagy közösségi oldalon keresztül

"A kérdőív linkje GoodLike videóblogger Facebook oldalán jelent meg. 1720-n töltötték ki, de mi csak 14-21 éveseket hagytuk a mintában, az ő közössége 12-60 évesekig terjed, így a kutatási kérdőívünket 14 aluliak, és 21 év felettiek is kitöltötték, ezeket a válaszadókat nem vettük figyelembe az elemzés során."

2. táblázat. A mintában szereplők neve

Forrás: saját szerkesztés, N=1564 fő

Nem	Fő	%
fiú	888	56,8
lány	676	43,2

3. táblázat. A mintában szereplők kora

Forrás: saját szerkesztés, N=1564 fő

Kor	Fő	%
14	433	28
15	365	23
16	293	19
17	212	14
18	122	8
19	65	4
20	47	3
21	27	2

4. táblázat. A mintában szereplők iskolai végzettsége

Forrás: saját szerkesztés, N=1564 fő

Iskola	Fő	%
Általános	335	21
Gimnázium	507	32
Szakközép, szakmunkás	597	38
Egyetem, főiskola	72	5
egyéb	53	3

5. táblázat. A mintában szereplők lakhelye

Forrás: saját szerkesztés, N=1564 fő

Lakhely	Fő	%
Budapest	239	16
falu	303	20
kisközség	87	6
nagyközség	93	6
város	842	54

További kérdéseket tettünk fel:

- zsebpénz nagyságára,
- milyen internetköltségekbe száll bele,
- milyen eszközökkel rendelkezik,
- melyik eszköz költségeibe szállt bele
- adatforgalom nagyságára,
- milyen személyiségű az, aki közösségi oldalra regisztrál: 3 faktor,
- miért van fenn valaki közösségi oldalon: 3 faktor,
- mit csinál valaki a közösségi oldalon: 4 faktor.

A válaszadók közül sokan jelölték be azt, hogy nem kapnak zsebpénzt. Ez az arány azonban elég félrevezető lehet. A zsebpénz hiánya még nem feltételezi, hogy nincs lehetősége a megkérdezettnek vásárolni, hiszen sokan saját munkából élnek meg, nem pedig zsebpénzből. Ez az a korosztály, akik már elég kevesen vannak, kevés gyermek született a korábbiakhoz képest ebben a generációban, a nevelési viszonyok is átalakultak a köreikben, sokan valószínűleg a szüleik pénztárcáját terhelik meg, vagy egyáltalán nem engedheti meg a család, hogy zsebpénzt adjon (8% nem is válaszolt).

HIPOTÉZISVIZSGÁLAT

A következőkben először azt teszteltük, hogy az attitűd típusú változók és a demográfiai változók között kimutatható-e összefüggés. Az összefüggés kimutatásához az életkor változó esetében varianciaanalízist, a többi változó esetében keresztábla-elemzést használtunk. Az ANOVA esetében az F-próba szignifikanciáját kerestük, azaz, hogy a p értéke legyen kisebb, mint 0,05, a keresztábla esetében ugyanezt kerestük a Khi-négyzet vonatkozásában. Az összes összefüggés-vizsgálat lefolytatása után a mintán belül több, nagyon gyenge kapcsolatot találtunk, de úgy határoztunk, hogy ezeket nem nevesítjük. Azt tapasztaltuk, hogy a különbségek gyengék, és feltételezzük, hogy csak a minta elemszáma miatt szignifikánsak. A különbségek nem elég markánsak, megjelenésük pedig teljesen

6. táblázat. A mintában szereplők zsebpénzének nagysága

Forrás: saját szerkesztés, N=1564 fő

Zsebpénz/hét	Fő	%
1000 forint alatt	185	12
1000-3000 forint	419	27
3000-5000 között	147	9
5000 felett	97	6
nem kapok	597	38
egyéb	119	8

7. táblázat. Mintában szereplők adatforgalmi kerete, havonta

Forrás: saját szerkesztés, N=1564 fő

Adatforgalom	Fő	%
150 mbyte	210	13
150-500 mbyte	256	16
500-1 gigabyte	192	12
korlátlan	233	15
semmilyen	519	33
egyéb	154	10

8. táblázat. Mobiltelefon költségek finanszírozás

Forrás: saját szerkesztés, N=1564 fő

Ki fizet?	Fő	%
Szülő, rokon	862	55
részben én	483	31
én	61	4
egyéb	158	10

véletlenszerű, a kutatást érdemben nem támogatják. A későbbiekben egy erre fókuszáló kutatás keretében fogjuk megvizsgálni majd, hogy ezek a megfigyelt, gyenge és véletlenszerű összefüggések egy reprezentatív mintán is megfigyelhetőek-e, és ha igen, mi is a valódi értelmezési módjuk.

KLASZTERELEMZÉS

Következő lépésként az eddig vizsgált változók és faktorok segítségével klasztereket alkottunk, hogy megvizsgáljuk, hogy kimutathatóak-e azonos paraméterekkel bíró, egymástól különböző csoportok a mintában. A klaszter kialakításában így a korábban differenciáló hatással nem bíró demográfiai változók nem vettek részt, azonban a klaszterek létrehozása után meg-

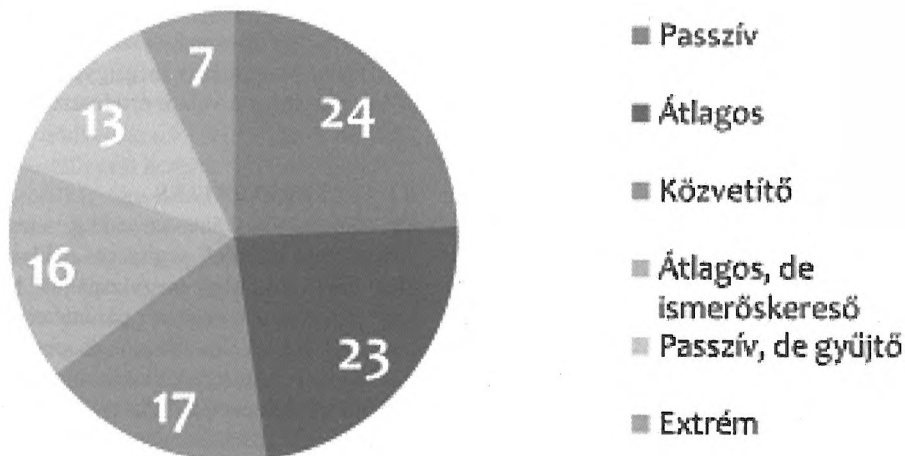
vizsgáltuk a klaszterek demográfiáját is. Az 1564 fős teljes mintából a klaszterezésben 1404 fő vett részt a különböző helyeken előforduló adathiányok következtében.

Végül 6 klasztert alkottunk, majd a főbb attitűd és demográfiai változók alapján árnyaltuk a csoportokat:

- a demográfiai adatok és kapcsolattartási eszközök használata alapján;
- nem, kor, iskolázottság, lakhely alapján;
- zsebpénz alapján;
- a kommunikációs eszközök használata alapján.

A következő táblázatban összefoglaltuk a klasztereket, és a hozzájuk tartozó változók megoszlását. A színek azt jelzik, hogy mennyire jellemző az adott paraméter az adott csoportra, minél zöldebb, annál jellemzőbb az a változó. A klaszter képzése során a klasztert képző változók szignifikanciáját ANOVA segítségével teszteltük, az alábbi táblázat minden sora szignifikánsan összefügg a klaszter változóval. A táblázatban a konkrét értékektől függetlenül piros színnel (és felirattal) jelöljük azokat a cellákat ahol egy tulajdonság gyenge, sárgás árnyalattal, ahol kevésbé, illetve mérsékelt, és zöld árnyalattal azt ahol erősen jellemző, illetve teljesül.

1. ábra. Klaszterek mérete és elnevezése; százalékos megoszlás
 Forrás: saját szerkesztés, N=1564 fő



A klaszterváltozó összefüggéseit kerestük a demográfiai változókkal, ezeket a kapcsolatokat Khi-négyzet próbával és Cramer V-vel teszteltük. Azt tapasztaltuk, hogy a klaszterváltozó szignifikánsan összefügg az összes táblázatbeli változóval a lakhelyet leszámítva.

Passzív (341 fő)

- Nem fontos a like-ok száma, sem az ismerősöké.
- Inkább csak az átvett posztok fontosak, nála a legmagasabb ez az érték, minden más alacsony.

Átlagos (328 fő)

- A like általánosságban, és a profilkép like-ok száma fontos.
- Mások mit gondolnak rólam, fontossá válik.
- Fiatalság, szórakozás, társasági élet fontos, de közel sem annyira, mint az Extrémeknek.
- Átvett és saját videó posztolása is megjelenik.
- Gimnazista lányok, sok időt töltenek közösségi oldalon.

Közvetítő (237 fő)

- Nagyon fontos a profilkép like-ok száma.

9. táblázat. Klaszterek jellemzői

Forrás: saját szerkesztés, N=1564 fő

	passzív	közvetítő	passzív, de gyűjt	átlagos	extrém	átlagos, de ismerős-kereső
Like profil	piros	zöld	pirosassárga	világoszöld	világoszöld	piros
Like fontos	piros	zöld	pirosassárga	világoszöld	zöld	piros
Ismerősök száma	piros	zöld	halványpiros	pirosassárga	zöld	világoszöld
másikoldal	piros	pirosassárga	világoszöld	világoszöld	zöld	halványpiros
közösség_kapcsolat	piros	sárga	sárga	zöldessárga	zöld	halványpiros
buli_hájp_szereplés	piros	sárga	zöldessárga	sárga	zöld	halványpiros
információgyűjtés	piros	sárgás piros	zöld	világoszöld	zöld	halványpiros
beolvad	piros	sárgás piros	zöld	világoszöld	zöld	pirosassárga
általános_poszt	piros	sárga	zöldessárga	pirosassárga	zöld	sárga
átvett_poszt	zöld	zöldessárga	pirosassárga	zöldessárga	piros	sárga
cikk_átvettvideó	piros	pirosassárga	világoszöld	pirosassárga	zöld	sárga
saját_videó	piros	sárga	világoszöld	pirosassárga	zöld	sárga
elemszám	341	237	183	328	97	218

10. táblázat. Klaszterek demográfiai, kommunikációs, illetve anyagi jellemzői

Forrás: saját szerkesztés, N=1564 fő

jellemző	passzív	közvetítő	passzív, de gyűjt	átlagos	extrém	átlagos, de ismerőskereső
fiú	71%	40%	64%	45%	58%	56%
lány	29%	60%	36%	55%	42%	44%
Budapest	18%	13%	17%	14%	9%	17%
falu	18%	20%	17%	22%	26%	19%
kisközség	5%	5%	6%	7%	3%	6%
nagyközség	6%	6%	7%	5%	4%	8%
város	54%	56%	52%	52%	58%	50%
általános	25%	18%	36%	24%	20%	12%
szakközép	36%	31%	33%	26%	40%	40%
gimnázium	36%	46%	27%	46%	38%	37%
egyetem, főiskola	3%	5%	4%	4%	2%	11%
1000 ft alatt	12%	14%	14%	11%	14%	14%
1000-3000 között	25%	34%	35%	28%	30%	26%
3000-5000 közt	6%	12%	11%	11%	13%	12%
5000 felett	5%	7%	3%	7%	12%	8%
NINCS zsebpénz	52%	33%	37%	42%	30%	40%
voice alap comm	38%	50%	45%	46%	64%	52%
digitális alap	35%	46%	49%	48%	61%	47%
közösségi	66%	76%	73%	74%	82%	70%
elemszám	341	237	183	328	97	218

- Roppant fontos az ismerősök nagysága, száma.
- Fontos még a like-ok száma általános-ságban.
- Megjelenik az átvett poszt, de nem olyan nagyságban, mint a Passzívknál.
- Gimnazista lányok.
- Erősen közösségi oldalt használóak.

Átlagos, de ismerőskereső (218 fő)

- Ismerősök száma nagyon fontos.
- Like-ok száma egyáltalán nem fontos.
- Átlagosan mindent csinál, semmi kiugró érték.
- Fiúk, idősebbek, elsős egyetemisták, főiskolások (legidősebb csoport).

Passzív, de gyűjtő (183 fő)

- Like-ok, ismerősök száma nem fontos.
- Az információgyűjtés, és a csoportba beolvadás nagyon fontos.
- Fiatalok, általános iskolás fiúk.

- Sokat posztol sajátot (szöveget, videót), vagy átvett videót
- Erős közösségi, és alkalmazáshasználat, a legfiatalabb csoport.

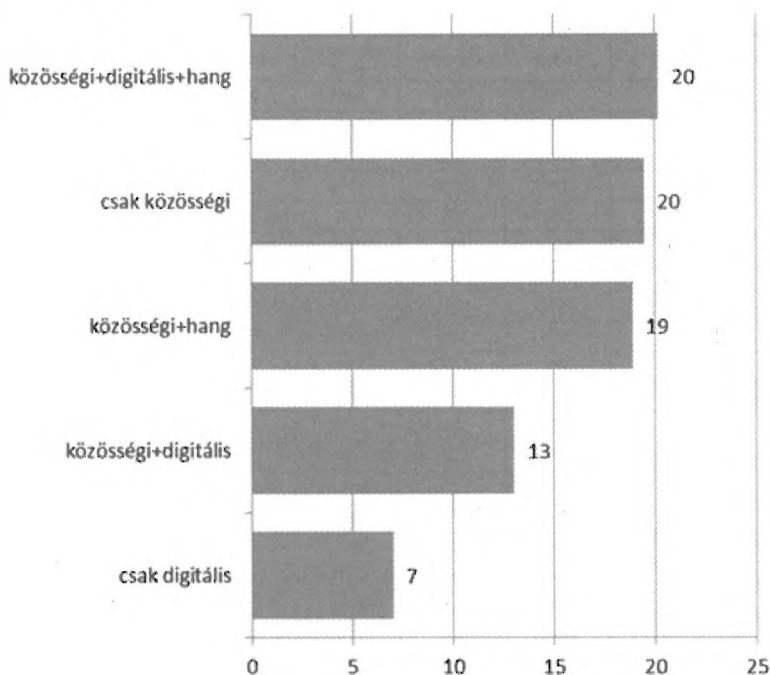
Extrém (97 fő)

- Legkisebb.
- Legextrémebb.
- Átvett poszton kívül mindenben erős.
- Ismerősök számában a legmagasabb értékek.
- Információgyűjtés magas.
- Saját videó és átvett videó is erős.
- Pénzzel rendelkező, véleményvezetők.
- Nagyon erős kommunikációs használat, közösségi oldalhasználat kiemelkedő, telefon és alkalmazáshasználatban is első

A HIPOTÉZISEK ÉRTÉKELÉSE

A klaszterek alapján megállapítható, hogy a Z generáció megkérdezett tagjai, döntően -

2. ábra. A mintában szereplők által használt kommunikációs eszközök százalékban (a minta 5%-ánál nagyobb arányban jelenlévő kombinációk)
Forrás: saját szerkesztés, N=1564 fő



93%-ban – passzívak vagy átvett posztokat használnak, és közvetítői szerepet játszanak. Ezzel az első hipotézisünk megdőlt.

A második hipotézisnél feltételeztük, hogy döntően digitálisan, a közösségi oldalakon kommunikálnak egymással a fiatalok. Ezt a hipotézist csak részben fogadjuk el, mert a megosztásból az következik, hogy ugyan nagyon fontos számukra a közösségi oldalon való kommunikáció, sőt, a digitális alkalmazásokon keresztül azonnali kommunikációs lehetőség is, de a hangalapú kommunikációt még nem hagyták el.

Az ábrán az látható, hogy a „Te hogyan tartod a kapcsolatot a barátaiddal?” kérdésre négy opció közül választhattak. Telefonon, alkalmazásokon, közösségi oldalon, avagy e-mailen keresztül. Mivel többet is bejelöltek, így a SPSS az összes kombinációt figyelembe véve a következő megosztást adta.

A közösségi oldal szerepe domináns, közel 20% jelölte be, hogy csak közösségi oldalon keresztül kommunikál. A közösségi oldalt és a hangalapú kommunikációt 19% használja egyszerre, a közösségi oldalt és a digitális alkalmazásokat 13%, és végül legnagyobb arányban a három eszköz együttes használata jellemző: a közösségi oldalt, a digitális eszközt, és hangalapú megoldást egyszerre használók aránya több mint 20%.

Az eredményekből kitűnik, az e-mail használat teljes hiánya. Nagyon kevesen emelték ki az e-mail kommunikációs funkcióját, közel 20 fő az 1564 főből, így az ábrán ezt a csoportot nem jelenítjük meg.

ÖSSZEFOGLALÁS

A digitális bennszülöttek, a netgeneráció bemutatásával kezdtük a cikket, láthatjuk, hogy igen erőteljesen támaszkodnak az interneten található információkra, sőt onnan szocializálódnak, találnak példaképet, kötnek barátságokat. A technológiai fejlődés eredményeképp rengeteg féle kommunikációs eszköz jelent meg a piacon, amely a technofil Z generáció esetében termékeny talajra hullott, ismerik és tudják kezelni a felnőttek által misztériumnak tar-

tott újmédiás eszközöket. Ha már használják, akkor feltételezésünk szerint, elég gyakran és nyilvánosságot bevonva alkalmazzák, akár saját tartalom közlésére (kép, szöveg, videó), akár átvett tartalom megosztására. Rengeteg időt töltenek közösségi oldalak előtt, általában chat felületként használva az oldalt, de a saját profiljuk menedzselése is sok időt von el, nem beszélve, mások követésének fáradalmairól. Idejük, energiájuk van tartalmat készíteni, generációs hatás nyomására, pedig hangjukat hallatni fölöttébb vágnak (Legyek sikeres!).

Premisszánkkal szemben, a talált demográfiai kapcsolatok, az összefüggések nagyon gyengék, ebből következtetünk arra, hogy egyfajta digitális birkatudat van jelen a fiatalok körében. A korábban ismert, és felrajzolt kétlépcsős kommunikációs elmélet, véleményvezetők és vezetettek igaz, ahogy az erős online használat is.

A klaszterelemzés segítségével definiáltunk egy 7%-ot kitevő extrém csoportot, amely elindítja a hype-ot, amely saját tartalmat készít, és indít útjára, sőt, ennek a csoportnak a tagjai már meg is tudnak élni ebből, vagy legalábbis magasabb zsebpénzből gazdálkodnak. A klaszterelemzés során több átlagosan viselkedő, vagy egyenesen passzív szegmenst különböztettünk meg, ez tovább erősítette a digitális birka tudat jelenlétét.

A kommunikációs eszközök alkalmazásánál erőteljesen elterjedt a közösségi oldalon való kommunikáció, kommunikációs felületként kezelik gyakorlatilag a FB oldalt, és az applikációkat.

Kutatásunk gyakorlati és üzleti haszna azon cégek számára adott, amelyeknek elsődleges vagy másodlagos célcsoportja a 14-21 éves korosztály. Üzleti lehetőségeket látunk az „extrém” tartalom-előállítók felkutatásában és azonosításában, hogy később ez a csoport akár a marketingkommunikációs mix része lehessen.

HIVATKOZÁSOK

- Arnett, J. (1995), „Adolescents uses of media for self-socialisation”, *Journal of Youth and Adolescence*, 25 pp.519-34
- Aronson, E. (2008): *A társas lény*, Budapest: Akadémia Kiadó
- Baek, K., Holton, A., Harp, D., Yaschur, C. (2011), “The links that bind: Uncovering novel motivations for linking on Facebook”, *Computer sin Human Behavior*, 27 pp.2243-8
- Berta, J. (2009): A szocializációs ágensek hatása a példaképválasztásra <http://www.ofi.hu/tudastar/berta-judit/letoltés> 2013.július 12.
- boyd, d. (2007), „Why Youth (Heart) Social Network Sites: The Role of Networked Publics in Teenage Social Life”, In: D. Buckingham (ed.): *Youth, Identity, and Digital Media*, Cambridge, MA: MIT Press, pp.1-26
- Bolin, G. and Westlund, O. (2009), „Mobile Generations: The Role of Mobile Technology in the Shaping of Swedish Media Generations”, *International Journal of Communication*, 3 pp.108-24
- Buckingham, D. (2006), *Digital generations: Children, Young People and New Media*, Mahwah, NJ: Erlbaum
- Carpentier, N, Schröder, K. Ch., Hallett, L. (2014), „Audience/Society Transformations,” in: Carpentier, Schröder & Hallett (eds.), *Audience Transformations: Shifting Audience Positions in Late Modernity*. London: Routledge, pp.1-12
- Fromme, J, Kommer, S., Mansel, J, Treumann, K. (1999): *Self-socialisation, children's culture and media use*. Leske: Budrich
- Gálik M. – Urbán Á. (2008), *Bevezetés a médiagazdaságtanba*, Budapest: Aula Kiadó
- Guld Á. – Maksa Gy. (2012), „Fiatalok kommunikációjának és médiahasználatának vizsgálata”, Tanulmány. *Tudománykommunikáció a Z generációban*, TÁMOP Projekt.
- Johansson, B. (2004), *Generationing in consumer contexts*. Göteborg University, Center for Consumer Science, www.ckf.gu.se
- László J. (1999), „Példa - kép. a tizenéves korosztály értékviselkedésai és a média”, *Jel-Kép*, 3, 33-47. old.
- László J. – Kósa K. (2011) *A média hatása a gyerekekre és fiatalokra*, Budapest: Kobak Könyvek
- Ledbetter, A., Mazer, J., DeGroot, J. (2011), „Attitudes toward online social connection and self-disclosure as predictors of Facebook communication and relational closeness”, *Communication Research*, 38 1, pp.27-53
- Livingstone, S. (2008), “Taking risky oppportunities in youthful content creation: teenagers’ use of social networking sites for intimacy, privacy, and self-expression”, *New media & society*, 10 3, pp.393-411
- Livingstone, S. (2012), „Exciting moments in audience research – past, present and future”, In: Bilandzic, Patriarche, and Traudt (eds.): *The social use of media: cultural and social scientific perspectives on audience research*. Brighton: Intellect Ltd, ECREA Book Series, pp.257-74
- Mannheim, K. (1928/1952), „The Problem of Generations”, in Karl Mannheim: *Essays in the Sociology of Knowledge*, London: Routledge & Kegan Paul, pp. 276-320
- Ortega y Gasset, José (1923/1931): *The Modern Theme*, London: The C. W. Daniel Company
- Pais, E. R. (2012), „Alapvetések a Z generáció tudománykommunikációjához”, In: *Tudománykommunikáció a Z generációban*, Projektvezető: Dr. Töröcsik Mária PTE KTK egyetemi tanár, A munkacsoport vezetője: Dr. Szijártó Zsolt PTE BTK egyetemi docens, TÁMOP-4.2.3-12/1/KONV-2012-0016
- Rendszeres internethasználók aránya (2003–2014) A 16–74 éves személyek százalékában KSH.hu https://www.ksh.hu/docs/hun/eurostat_tablak/tab/tin00091.html letöltés ideje: 2015.05.12.
- Strauss, W. & Howe, N. (1991), *Generations: The History of America's Future, 1584 to 2069*, New York: Morrow
- Székelyi M. – Barna I. (2004): *Túlélőkészlet az SPSS-hez*. Budapest. Typotex.
- Tapscott, D. (1998): *Growing up digital: The rise of the net generation*, New York. McGraw Hill
- Tari, A. (2011): *Z generáció*, Budapest: Tericum Könyvkiadó.
- Ujhelyi A. (2014): A Facebook szociálpszichológiája. Szakirodalmi összefoglaló, *Alkalmazott Pszichológia*, 14 (1), 113-132
- Wilson, R. E., Gosling, S. D, Graham, L. T. (2012), „A review of Facebook research in the social sciences”, *Perspectives on Psychological Science*, 7 3, pp.203-20

Bernschütz Mária PhD, főiskolai docens

bernschutz.maria@edutus.hu

EDUTUS Főiskola

Kereskedelem és Marketing Tanszék

Pethes Barbara, BA, MSc

barbara.pethes@gmail.com

Eötvös Loránd Tudományegyetem

Following the digital sheep nation or the Z generation's communication behavioural pattern

Aim of the paper

The penetration ratio of media vehicles, the smartphone and the Youtube usage as well the daily Facebook enormous posts mean that the Z generation members like to raise their voices. It was our main preposition. Be successful! sounds their motto (Tari, 2011). We propose due to the lots of ways for self-expressing, user generated contents and the numbers of available media channels the Z generation's online activities are so widely fragmented and colorful.

Methodology

We employed online quantitative questionnaire. Applying factors and attitude variables we established clusters, then examined each clusters by demographic and further attitude variables.

Most important results

After analyzing the confirmed clusters we noticed that besides raising their own voices they rather post other's contents. We surprised because between the basic demographic values and attitude variables we did not find any strong or mediate relationship.

Big sample (1564 people) causes the weak relations.

Recommendation

We could conclude that most of the Z generation only accepted and passed the content (without any filtering) which had been created and shared by nearly 10 percentage of them.

Keywords: Z generation, fragmentation, SPSS, cluster analysis