

International Business and Global Economy 2015, no. 34, pp. 163–174
Biznes międzynarodowy w gospodarce globalnej 2015, nr 34, s. 163–174

Edited by the Institute of International Business, University of Gdansk
ISSN 2300-6102
e-ISSN 2353-9496

DOI 10.4467/23539496IB.13.013.3986

Agnieszka Popławska
Małgorzata Osowiecka

SWPS Uniwersytet Humanistycznospołeczny

Justyna Kramarczyk

Uniwersytet im. Adama Mickiewicza w Poznaniu

Medialna wielozadaniowość – specyfika konstrukt i ujęcie międzykulturowe

Rosnące znaczenie Internetu w życiu codziennym, korzystanie z wielu źródeł danych oraz konieczność szybkiego przetwarzania informacji coraz częściej skłaniają przedstawicieli nauk społecznych do podjęcia próby opisu i zbadania medialnej wielozadaniowości (*media multitasking*) [Castells, 2007; Rosa, 2013; Ophir, Nass, Wagner, 2009]. Medialna wielozadaniowość rodzi ciągłe pytania o jej skutki poznawcze i społeczne oraz o narzędzia badawcze, które pozwolą ją zdefiniować. Celem artykułu jest przegląd dotychczasowych wyników badań z zakresu medialnej wielozadaniowości ze szczególnym uwzględnieniem różnic indywidualnych i międzykulturowych. Niniejsza analiza, w tym analiza własnych badań empirycznych za pomocą kwestionariusza medialnej wielozadaniowości, pokazuje istotne różnice między kobietami a mężczyznami w korzystaniu z kilku mediów równocześnie. Ważnymi zmiennymi okazują się również wiek i kraj zamieszkania. Różnice te zależą także od typu mediów przetwarzanych w danym czasie.

Media multitasking:

The specificity of the construct and a multicultural context

The growing importance of the Internet in everyday life, the use of multiple data sources and the necessity of rapid information processing more and more often lead social scientists to attempt to describe and study the phenomenon of media multitasking [Castells, 2007; Rosa, 2013; Ophir, Nass, Wagner, 2009], which constantly generates questions about its cognitive and social consequences as well as the research tools that will allow us to define it. The objective of the article is to review the existing research findings in media multitasking area with a special focus on individual and cross-cultural differences. The presented analysis, including the analysis of the author's own empirical research conducted using a media multitasking questionnaire, shows significant differences in the simultaneous use of several media between men and women. Age and country of residence also turn out to be important variables. The differences also depend on the type of media processed in a given time.

Keywords: multitasking, cross-cultural comparison, media, Internet, multitasking frequency questionnaire, perceptions

Klasyfikacja JEL: Z130

Wprowadzenie

Coraz większa dostępność technologii sprawia, że częstotliwość korzystania z mediów stale rośnie. W ciągu ostatniej dekady ilość czasu, jaką amerykańska młodzież (8–18 lat) spędzała tygodniowo na interakcji z mediami, wzrosła o 20%, do około 8 godzin dziennie [Rideout, Foehr, Roberts, 2010]. Korzystanie z mediów jest zjawiskiem globalnym, niezależnym od wieku, zawodu czy pochodzenia [Rogers, 2009]. Istotny trend związany ze wzrostem wagi mediów to coraz częstsze w pracach teoretycznych i badawczych zwracanie uwagi na jednoczesne korzystanie z wielu mediów, czyli medialną wielozadaniowość (*media multitasking*). Chociaż czas kontaktu z mediami wzrasta szybko, czas spędzany na wielozadaniowym korzystaniu z mediów rośnie jeszcze szybciej. W ciągu ostatniej dekady w grupie młodzieżowej (8–18 lat) odnotowano aż 120-procentowy wzrost skłonności do korzystania z kilku mediów jednocześnie [Rideout, Foehr, Roberts, 2010]. Z ekonomicznego punktu widzenia coraz większa zdolność do multitaskingu w sieci oznacza zmiany w prowadzeniu polityki personalnej i stanowi wyzwanie dla zespołów ds. zarządzania zasobami ludzkimi. Generacja nowych pracowników, przedstawiciele pokolenia Y, a nawet Z, zaczyna prezentować odmienną niż dotychczas kulturę pracy. Permanentny kontakt z nowymi mediami, ciągła dostępność *on-line*, konieczność szybkiej gratyfikacji za wykonane zadania oraz brak lojalności wobec pracodawcy to niektóre z cech młodych pracowników lub tych, którzy dopiero wkroczą na rynek pracy. W związku z tym kwestie związane z przetwarzaniem informacji w firmach, korzystaniem z nowych technologii czy też motywowaniem młodej kadry pracowniczej wydają się wyzwaniem nie tylko dla branży HR, ale także dla socjologów, psychologów czy ekonomistów.

Celem artykułu jest opisanie medialnej wielozadaniowości, zwłaszcza w kontekście jej międzykulturowego aspektu, ukazanie ważnych na tym gruncie różnic i implikacji badawczych, a także wskazanie konkretnych rozwiązań empirycznych, pozwalających na bliższe poznanie tego powszechnego dziś zjawiska. Ważny element stanowi analiza wyników kwestionariusza multimedialnej wielozadaniowości będącego w trakcie procesu adaptacji przez autorki artykułu.

1. Wielozadaniowość – istota pojęcia

Idea wielozadaniowości pochodzi z teorii informatycznej i pierwotnie dotyczyła pracy komputera. Wielozadaniowość procesora oznacza wykonywanie dwóch lub więcej zadań w pewnym okresie czasu [UNC, 2015]. Czynności te nie są jednak wykonywane jednocześnie, ale szybko rotowane między sobą. W pracy

procesora oznacza to przełączanie z jednej aplikacji na drugą, a w umyśle człowieka – umiejętność przełączania uwagi oraz wydajność tego procesu. Termin „wielozadaniowość” obejmuje szereg zróżnicowanych zadań poznawczych i wpływa na efektywność ich funkcjonowania: od uwagi przez pamięć roboczą do pamięci długoterminowej. Podczas gdy podzielność naszej uwagi pozwala na płynne przełączanie się między różnymi zadaniami, w ognisku pamięci roboczej może w jednym momencie znajdować się tylko jedno z nich. Dodatkowo, tylko pełne skupienie uwagi na czynności sprzyja przenoszeniu informacji z pamięci roboczej do pamięci trwałej – długoterminowej [Loukopoulos, Dismukes, Barshi, 2009].

Termin „medialna wielozadaniowość” jest bardziej specyficzny: dotyczy przełączania się z jednego medium do drugiego (np. słuchanie radia i oglądanie telewizji) albo z jednej czynności na inną w obrębie tego samego medium (np. używanie Facebooka i sprawdzanie poczty elektronicznej podczas przeglądania stron internetowych). Wielozadaniowe korzystanie z mediów staje się coraz bardziej powszechne, zwłaszcza w grupie ludzi młodych [Rideout, Foehr, Roberts, 2010]. Nie każdy jest jednak wielozadaniowy w takim samym stopniu. Eyal Ophir, Clifford Nass i Anthony Wagner [2009] dzielą ludzi na dwie grupy: „heavy multitaskers” oraz „light multitaskers”, określając w ten sposób ilość czasu, jaką ludzie poświęcają na wielozadaniowe działanie w kontekście mediów.

Analizując zjawisko medialnej wielozadaniowości, warto podkreślić, że media nie są grupą jednorodną. Z jednej strony istnieją media zwane tradycyjnymi, analogowymi, „starymi” (czy też drukowanymi, jeśli dotyczy to prasy), z drugiej – coraz bardziej powszechne stają się media cyfrowe, czyli „nowe”. Do pierwszej grupy zaliczyć możemy telewizję tradycyjną, radio oraz prasę drukowaną, natomiast do drugiej pocztę elektroniczną, media społecznościowe (np. Facebook), blogi czy fora internetowe. Użycie mediów tradycyjnych jest ograniczone często w czasie i przestrzeni [Kweon, Hwang, Jo, 2011; za: Kramarczyk, Osowiecka, 2014]. Na przykład, podczas gdy komunikacja za pośrednictwem Facebooka albo mejla odbywa się bez przeszkód związanych z miejscem i czasem, aby obejrzeć ulubiony serial w telewizji, należy być przed ekranem o określonej porze. Media tradycyjne są też – w odróżnieniu od „nowych” – synchroniczne (np. słuchanie audycji w radio o określonej godzinie). W przypadku Internetu nadawca niekoniecznie musi synchronizować się z odbiorcą (np. komunikacja mejlowa). Media tradycyjne cechuje ponadto jednokierunkowe przesyłanie informacji z jednego punktu do wielu, czyli od nadawcy do społeczeństwa. Zupełnie odmiennym sposobem transmisji danych rządzą się media nowoczesne. Tutaj zarówno odbiorcą, jak i nadawcą może być każdy, a tak konstruowaną zbiorowość możemy określić jako sieć. Te wszystkie różnice, a zwłaszcza wielość możliwości dostępu i dzielenia się danymi w przypadku mediów internetowych, pozwalają przypuszczać, że to media „nowe”, bardziej niż tradycyjne, sprzyjają wielozadaniowości.

1.1. Różnice indywidualne a wielozadaniowość

Rozpatrując zjawisko wielozadaniowości w kontekście różnic indywidualnych, warto zwrócić uwagę na fakt, że mimo jego popularności niewiele wiadomo o tym, dlaczego ludzie właściwie decydują się na wykonywanie kilku czynności jednocześnie. Takie zachowanie daje szansę osiągnięcia wielu celów oraz doświadczenia wielu aktywności w jednym czasie. Trzeba wziąć jednak pod uwagę, że jest obciążające zarówno poznawczo, jak i fizycznie.

Eyal Ophir i współpracownicy [2009] wskazują na fakt, że osoby, które często wykonują wiele zadań w jednym czasie, ponoszą wyższe koszty poznawcze przełączania się między poszczególnymi aktywnościami niż te, które robią to rzadko. Ponadto osoby o wysokim poziomie wielozadaniowości są bardziej podatne na wpływ bodźców nieistotnych dla wykonywanego zadania, zarówno pochodzących ze środowiska zewnętrznego, jak i reprezentacji wewnętrznych. Powyższe badania sugerują, że osoby, które często podejmują się wykonywania wielu zadań w jednym czasie, są jednocześnie tymi, które mają ku temu mniejsze predyspozycje poznawcze. Ponadto autorzy badań sugerują, że takie osoby są przekonane o tym, że świetnie sobie radzą w opisywanej sytuacji i nie widzą tego, że ponoszą duże koszty poznawcze czy popełniają w trakcie wykonywania zadań wiele błędów.

Reem Alzahabi i Mark Becker [2013] doprecyzowali jednak wnioski płynące z powyższych badań. Pokazali oni, że osoby, które często korzystają z wielu mediów jednocześnie, różnią się w wykonywaniu zadań w zależności od tego, czy są proszone o robienie dwóch zadań jednocześnie, czy też muszą przełączać się pomiędzy poszczególnymi zadaniami. Nie wykazali oni związku pomiędzy zdolnością do wykonywania dwóch zadań jednocześnie a medialną wielozadaniowością. Istnieje natomiast związek pomiędzy zmienną „medialna wielozadaniowość” a umiejętnością przełączania się pomiędzy zadaniami. Jest to też zgodne z badaniami Adama Brasela i Jamesa Gipsa [2011], którzy pokazali, że sama ekspozycja osób badanych na wiele różnych kanałów medialnych powoduje, że częściej przełączają się one pomiędzy nimi.

Ivo Todorov, Fabio Del Missier i Timo Mäntylä [2014] pokazali, że pewne aspekty funkcjonowania poznawczego, które towarzyszą medialnej wielozadaniowości, mogą zmieniać się wraz z wiekiem oraz różnią się ze względu na płeć. Osoby starsze gorzej radzą sobie z medialną wielozadaniowością niż młodsze. Badania pokazały także stałą różnicę między kobietami i mężczyznami – mężczyźni lepiej radzą sobie z wielozadaniowością. Warto jednak zaznaczyć, że powyższe badania dotyczą różnic w szerszym kontekście wielozadaniowości i ściśle związanych z funkcjonowaniem poznawczym, które – jak wiadomo – zmienia się z wiekiem.

Badaczkami, które skoncentrowały się na badaniach medialnej wielozadaniowości w kontekście wieku, były Hilde Voorveld i Margot van der Goot [2013]. Wy-

kazały one, że medialna wielozadaniowość nie jest zarezerwowana wyłącznie dla ludzi młodych. Rzeczywiście w grupie 13–16 lat osoby badane spędzały najwięcej czasu, korzystając z wielu mediów w jednym czasie, ale już grupa 17–24 lat spędzała go w ten sposób mniej niż osoby w wieku 50–65 lat. Warto tutaj podkreślić, że najmłodsza i najstarsza grupa różnią się, jeżeli chodzi o rodzaj używanych mediów. Młodzi generalnie łączą słuchanie muzyki i różne aktywności *on-line*, podczas gdy najstarsza grupa korzysta z radia podczas czytania gazet czy też odbierania mejli. Najmłodszy przodują, jeżeli chodzi o korzystanie z *social media*, filmów czy muzyki *on-line*. Najstarsi, najczęściej ze wszystkich badanych grup wiekowych, korzystają z gazet, a także, częściej niż pozostali, z mejli.

Medialna multizadaniowość wiąże się także z określonymi cechami osobowości. David Sanbonmatsu, David Strayer, Nathan Medeiros-Ward i Jason Watson [2013] pokazują, że istotna charakterystyka indywidualna, która może wpływać na decyzję o podejmowaniu się wielu aktywności naraz, to impulsywność. Ich badania dowiodły, że wysoki poziom impulsywności jest skorelowany z wysokim poziomem wielozadaniowości. Osoby impulsywne są bardziej wrażliwe na nagrody, dlatego chętniej angażują się w wiele zadań. Ponadto podejmują one więcej działań ryzykownych i nie są tak skoncentrowane na konsekwencjach swoich poczynań.

Podobną relację zaobserwowano w kontekście czynnika „poszukiwanie doznań”. Osoby o wysokim poziomie tej zmiennej wykazują również wysoki poziom wielozadaniowości, ponieważ mają obniżony poziom lęku i nie boją się także zachowań ryzykownych. Są mniej wrażliwe na straty, dlatego częściej angażują się w wiele aktywności w jednym czasie i nie martwią się, czy doznają porażki.

1.2. Ujęcie międzykulturowe

Medialna wielozadaniowość, podobnie jak inne zjawiska psychospołeczne, uwarunkowana jest wieloma różnorodnymi czynnikami, w tym o charakterze społeczno-kulturowym. Analizując zjawisko media multitasking w kontekście międzykulturowym, pomocne wydaje się odniesienie do zaproponowanego przez Edwarda Halla podziału kultur na polichroniczne i monochroniczne [Hall, 1983]. Członkowie kultur polichronicznych, cechujących się brakiem punktualności, swobodnym stosunkiem do czasu i częstymi zmianami w harmonogramie, są bardziej skłonni do podejmowania kilku działań jednocześnie niż reprezentanci kultur monochronicznych, gdzie czas spełnia funkcję podstawowego regulatora ludzkich działań. Inaczej rzecz ujmując, w kulturach monochronicznych jednostki koncentrują się na jednym zadaniu, przykładając wagę do punktualności mierzonej za pomocą czasu podzielonego na konkretne jednostki. Z kolei członkowie społeczności polichronicznych kładą większy nacisk na relacje między-

ludzkie niż terminarze, w jednym czasie zajmując się wieloma aktywnościami. Na podstawie własnych obserwacji naukowych Hall zalicza do kultur polichronicznych państwa śródziemnomorskie oraz Amerykę Łacińską, a z monochronicznością utożsamia kraje Europy Północno-Zachodniej i Stany Zjednoczone [Hall, 1983]. Podobną klasyfikację tworzy Richard Gesteland [1999], który za reprezentantów kultury monochronicznej (jednozadaniowej) uznaje Japonię, Niemcy i Amerykę Północną, dodając jeszcze kategorię kultur „pośrednich”, które znajdują się pomiędzy polichronizmem a monochronizmem, zaliczając do niej m.in. państwa Europy Wschodniej, Centralnej i Południowej oraz Rosję. Współczesne badania pokazują jednak, że ze względu na inne czynniki, zwłaszcza szybki rozwój technologiczny oraz globalizację, dawny podział na kraje polichroniczne i monochroniczne coraz częściej ulega modyfikacjom [Conte, Rizzuto, Steiner, 1999].

Należy zauważyć, że choć terminy „polichroniczność” i „multitasking” nie są synonimami, wiąże je istotna relacja o charakterze conceptualnym. Polichronizm to zdolność jednostki do działania w sposób wielozadaniowy, natomiast multitasking oznacza już samo zaangażowanie w kilka aktywności jednocześnie [Sanderson, 2012]. Polichroniczność rozumiana jest zatem jako pewna predyspozycja do równoczesnego wykonywania zadań, a co za tym idzie do bycia wielozadaniowym – stąd też analiza media multitaskingingu w kontekście kultur polichronicznych i monochronicznych wydaje się celowa. Doskonałą ilustrację stanowią badania nad kulturą organizacyjną ujawniające, że polichroniczna kultura pracy motywuje pracowników do angażowania się w wiele aktywności w tym samym czasie, w tym również w te działania, które wymagają wykorzystania nowych mediów [König, Overarcher, Kleinmann, 2010].

W 2014 r. związek między polichronicznością a medialną wielozadaniowością zbadali Hilde Voorveld, Claire Segijn, Paul Ketelaar i Edith Smit. Badanie objęło sześć krajów, przy czym Francję i Hiszpanię zaklasyfikowano jako kraje polichroniczne, a Stany Zjednoczone, Wielką Brytanię, Niemcy i Holandię jako reprezentantów monochronizmu. Zgodnie z przyjętą przez naukowców hipotezą, wielozadaniowość przedstawicieli kultur monochronicznych częściej wiązała się z tradycyjnymi mediami, takimi jak gazety, radio czy telewizja, podczas gdy multitasking medialny w obszarze Internetu czy mediów społecznościowych okazał się domeną polichronicznych Francuzów i Hiszpanów [Voorveld i in., 2014]. Powyższe wnioski znajdują oparcie w wynikach innych badań, gdzie polichroniczność nierozzerwalnie łączy się z postrzeganiem nowych mediów, zwłaszcza Internetu, jako bardzo skutecznych i wygodnych narzędzi, wykorzystywanych zarówno w pracy, jak i w czasie wolnym [Lee, Tan, Hameed, 2005]. Pozwalają one na bardziej elastyczne traktowanie wymagań czasowych, a co za tym idzie współgrają z dość swobodnym podejściem do czasu kultur polichronicznych. Co więcej, szybkość komunikacji elektronicznej umożliwia podtrzymywanie relacji między-

ludzkich, istotnych dla przedstawicieli kultur polichronicznych. Takie same zalety pojawiają się również w przypadku telefonów komórkowych, pozwalających na łatwiejsze modyfikowanie grafiku (np. poinformowanie bliskiej osoby o spóźnieniu lub przełożeniu spotkania) oraz na wykonywanie kilku czynności podczas prowadzenia rozmowy [Stump, Gong, Chelariu, 2010]. Członkom kultur monochronicznych angażowanie się w wiele zadań podczas korzystania z mediów tradycyjnych pozwala na zachowanie linearności wykonywanych zadań, co jest zgodne z wyznawanymi preferencjami kulturowymi.

Przyglądając się pozostałym rezultatom badań, należy podkreślić, że zjawisko media multitaskingu występuje najczęściej wśród mieszkańców Stanów Zjednoczonych. Medialna wielozadaniowość Amerykanów dotyczy zarówno mediów tradycyjnych, jak i ich nowych, wirtualnych odpowiedników [Voorveld i in., 2014]. Co interesujące, najmniej zaawansowanymi wielozadaniowcami okazują się Holendrzy, najrzadziej deklarujący zaangażowanie w kilka aktywności „medialnych” równocześnie. W tym przypadku polichroniczność i monochroniczność nie są raczej czynnikiem decydującym – mimo że oba kraje zalicza się do kultur monochronicznych, są one sytuowane na dwóch skrajnych końcach, jeżeli chodzi o wskaźnik wielozadaniowości wśród ich mieszkańców.

Zróżnicowanie międzykulturowe w obszarze medialnej wielozadaniowości stało się również przedmiotem badań przeprowadzanych w 2013 r. przez Anastasię Kononową w Rosji, Stanach Zjednoczonych i Kuwejcie. Badania ankietowe objęły 532 młodych mieszkańców wybranych państw i dotyczyły zarówno przyczyn, jak i skutków medialnej wielozadaniowości. Okazało się, że wskaźnik media multitaskingu jest zbliżony wśród Amerykanów i mieszkańców Kuwejtu i jest on w obu krajach zdecydowanie wyższy niż w Rosji [Kononova, 2013]. Przyczynę może stanowić fakt, że mieszkańcy Rosji posiadają mniejszy dostęp do różnego typu mediów niż mieszkańcy USA czy Kuwejtu. Zdaniem Kononowej wynika to prawdopodobnie z mniejszych zasobów finansowych. Interesujący jest również wniosek, że pomimo podobnego angażowania się Amerykanów i Kuwejtczyków zarówno w media stare, jak i nowe, łączone w różnych konfiguracjach, zdecydowaną większość uwagi badanych przyciągają wciąż media tradycyjne, zajmujące większą część czasu wolnego. Jak wcześniej wspomniano, Amerykanie wiodą prym jako zaawansowani wielozadaniowcy, ale mimo to są osobami z najmniejszym wskaźnikiem poszukiwania dodatkowych wrażeń. „Multitaskerami”, którzy najczęściej byli skłonni do wyszukiwania dodatkowych bodźców, okazali się Kuwejtczycy [Kononova, 2013].

Laura Bowman, Bradley Waite i Laura Levine [2014] porównali skłonność do poszukiwania nowych bodźców wśród amerykańskich i malezyjskich studentów. Dzięki analizie porównawczej dowiedli, że studenci z obu krajów, którzy podczas uczenia się często korzystają z mediów społecznościowych (Facebook, Twitter), są zdecydowanie bardziej impulsywni, a tym samym mają problemy z koncentracją

i alokacją uwagi [Bowman, Waite, Levine, 2014]. Zależność jest następująca: wraz ze wzrostem poziomu media multitaskingingu rośnie również poziom rozproszenia i niezdolności do skupienia się na jednej czynności. Okazało się także, że wielozadaniowość młodych mieszkańców Malezji częściej dotyczy nowych mediów niż ich tradycyjnych odpowiedników.

Eksperymenty Jonathona Kopecky'ego [2008] pozwoliły zdefiniować dwa odmienne typy wielozadaniowości: symultaniczny multitasking, prezentowany przez Japończyków, oraz sekwencyjny multitasking, charakterystyczny dla mieszkańców Stanów Zjednoczonych [Kopecky, 2008]. Symultaniczność działań Japończyków, rozumiana jako korzystanie z wielu mediów w jednym czasie, jest skorelowana z krótszym czasem reakcji na dane zadanie oraz mniejszymi kosztami przełączania uwagi między kolejnymi zadaniami. Amerykanów cechuje multitasking linearny, związany z większymi kosztami przechodzenia między kolejnymi zadaniami. Kopecky [2008] zauważa również, że w przeciwieństwie do analitycznego, sekwencyjnego stylu myślenia i działania Amerykanów mieszkańcy Japonii wybierają raczej holistyczne strategie wykonywania kilku zadań w jednym czasie.

2. Pomiar medialnej wielozadaniowości

Najczęściej stosowanym narzędziem do pomiaru medialnej wielozadaniowości jest tzw. indeks multitaskingingu (*Media-multitasking index* [Ophir, Nass, Wagner, 2009]). Kwestionariusz wymienia 12 rodzajów mediów, np. telewizję, SMS, Internet itp. Badany szacuje, jak wiele czasu (w godzinach) poświęca w tygodniu na korzystanie z każdego z nich. Jednocześnie proszony jest o określenie, jak często, korzystając z niego, korzysta także z innych mediów na skali: „zawsze”, „czasami”, „rzadko”, „nigdy”. Dodatkowo, każdemu określeniu nadaje się wartość numeryczną (np. dla „zawsze” – 1, a dla „czasami” – 0,67) i sumuje wartości dla każdego z mediów. Wartość indeksu stanowi poniższa formuła, gdzie m_i to zsumowane wartości wielozadaniowego korzystania z każdego z 12 mediów, h_i – liczba godzin poświęcona na korzystanie z danego medium, a h_{total} – liczba godzin spędzona na korzystaniu ze wszystkich 12 rodzajów mediów. Całościowy indeks stanowi suma wyników liczonych na podstawie poniższego wzoru dla wszystkich rodzajów mediów:

$$MMI = \sum_{i=1}^{11} \frac{m_i \cdot h_i}{h_{total}}$$

Kolejna propozycja to kwestionariusz częstości wielozadaniowości (*Multitasking frequency questionnaire* [Srivastava, 2010]), składający się z 24 pytań: 14 pozycji

odnosi się do mediów tradycyjnych (np. wydawnictw papierowych, telewizji, radia), a 10 do Internetu (np. Facebook, przeglądanie stron, korzystanie z poczty elektronicznej). Badany określa, jak często korzysta z różnego rodzaju mediów w tym samym czasie na skali Likerta (1–7), np. jak często ogląda telewizję i korzysta z Internetu jednocześnie. Wynik uzyskuje się po zsumowaniu wszystkich oszacowań. Kwestionariusz ten stał się inspiracją do pracy badawczej. W pierwszym etapie adaptacji tego narzędzia jego pozycje wraz z instrukcją zostały przetłumaczone na język polski, a całość poddano procedurze „back-translation”. Następnie kwestionariusz umieszczono w internetowym narzędziu *Qualtrics*, gdzie oprócz samego narzędzia znalazły się pytania o charakterze demograficznym: wiek, płeć, miejsce zamieszkania, uczelnia. W badaniu wzięły udział 64 osoby, a do analizy zakwalifikowano ostatecznie 45 osób ($M = 23,47$; $SD = 5,47$), w tym 27 kobiet i 18 mężczyzn. Badane osoby były studentami ($n = 29$) albo pracownikami firm o różnych profilach działalności: przedsiębiorstw budowlanych czy teatru czy też prowadzącymi własną działalność gospodarczą, np. związaną z projektowaniem stron www ($n = 16$). Pozostałych 19 osób nie wypełniło kwestionariusza w całości – braki danych stanowiły ponad 50% udzielonych odpowiedzi – dlatego pominięto je w dalszych analizach.

2.1. Wyniki

Rzetelność kwestionariusza składającego się z 24 pytań policzono metodą alfa Cronbacha. Cała skala okazała się rzetelna na poziomie $\alpha = 0,85$. Po wyselekcjonowaniu 14 pozycji dotyczących używania mediów tradycyjnych oraz Internetu rzetelność (media tradycyjne) była na poziomie $\alpha = 0,84$, a w przypadku 10 pozycji dotyczących korzystania z Internetu i różnych aplikacji *on-line* (media *on-line*) – $\alpha = 0,82$. Skala jest rzetelna.

Przeprowadzono także analizę w zależności od płci osób badanych testem t-Studenta dla grup niezależnych. Wyniki okazały się istotne statystycznie – $t(43) = 2,048$, $p < 0,05$. W grupie kobiet średnia liczba punktów uzyskanych na skali medialnej wielozadaniowości jest wyższa ($M = 96,48$; $SD = 19,42$) niż w grupie mężczyzn ($M = 85,22$; $SD = 15,77$), co oznacza, że kobiety częściej korzystają z kilku mediów jednocześnie niż mężczyźni. Jest to niezgodne z wcześniej prezentowanymi wynikami badań pokazującymi, że to mężczyźni są bardziej wielozadaniowi. Analizowano także różnicę między kobietami i mężczyznami w poziomie medialnej wielozadaniowości w kontekście mediów tradycyjnych i mediów *on-line*. Wyniki liczone testem t-Studenta dla grup niezależnych pokazały, że kobiety uzyskują wyższe wyniki w medialnej wielozadaniowości, biorąc pod uwagę media tradycyjne ($M = 53,00$; $SD = 13,38$) niż mężczyźni ($M = 44,00$; $SD = 12,46$) – $t(43) = 2,271$, $p < 0,05$. Podobna analiza przeprowadzona w kontekście mediów *on-line* nie wykazała żadnych różnic międzypłciowych.

Analizując średnią liczbę punktów uzyskanych w pytaniach dotyczących łączenia aktywności w korzystaniu z mediów tradycyjnych i mediów *on-line*, osoby badane uzyskują średnio większą liczbę punktów na skali medialnej wielozadaniowości w pytaniach dotyczących mediów tradycyjnych ($M = 49,40$; $SD = 13,63$) niż mediów *on-line* ($M = 42,58$; $SD = 9,89$), co pokazała analiza testem t-Studenta dla prób zależnych – $t(44) = 3,11$, $p < 0,05$.

Kolejna analiza dotyczyła wieku osób badanych. Zostały one podzielone według kwartyli. Wyniki porównano w grupach do 20 lat (I kwartyl) i w grupie powyżej 27 lat (ostatni kwartyl). Analiza testem t-Studenta okazała się istotna na granicy trendu statystycznego – $t(27) = 2,012$, $p = 0,054$. Osoby poniżej 20. roku życia charakteryzują się większą medialną wielozadaniowością ($M = 98,29$; $SD = 21,77$) niż osoby powyżej 27. roku życia ($M = 84,73$; $SD = 13,91$).

Podsumowanie

Zestawione w artykule wnioski, płynące z dotychczasowych studiów dotyczących „media multitasking”, potwierdzają tezę, że medialna wielozadaniowość jest uwarunkowana wieloma czynnikami psychospołecznymi. Zarówno płeć, wiek, jak i miejsce zamieszkania są istotnymi zmiennymi, różnicującymi jej występowanie. Odwołując się do zaprezentowanej powyżej analizy danych, należy podkreślić, że kobiety cechuje większa zdolność do multitasking, szczególnie pod kątem mediów tradycyjnych. Co istotne, zwłaszcza w kontekście współczesnych rozważań nad rolą pokolenia Y w strukturze obecnego rynku pracy, zauważyć można, że osoby młodsze (w opisanym powyżej analizie poniżej 20. roku życia) są bardziej wielozadaniowe w obszarze nowych mediów niż ich starsi koledzy. Jak pokazują wyniki badań, wśród polskich użytkowników wciąż przeważa wielozadaniowość w odniesieniu do mediów tradycyjnych (radio, prasa i telewizja). Wnioski płynące z badania pilotażowego wskazują konieczność rozszerzenia zakresu badań, m.in. z uwzględnieniem bardziej zróżnicowanych grup wiekowych, co może prowadzić do uwypuklenia zaprezentowanych różnic.

Pojawiają się też pytania o ekonomiczne i poznawcze konsekwencje multitasking. Czy medialna wielozadaniowość oznacza również skuteczność podejmowanych działań? Czy istnieją różnice między zdolnością do wielozadaniowości a końcowymi efektami zadań? Jeżeli tak, to czy mają one przełożenie na gratyfikacje ekonomiczne, szczególnie w kontekście obecnych pracowników i pracodawców? Ze względu na niedostatek istniejących narzędzi badawczych oraz badań nad multitaskingiem, zwłaszcza na gruncie polskim, planowane są kolejne próby empirycznego ujęcia tego zjawiska, a także poszerzenia skali przyszłych przedsięwzięć badawczych.

Szeroki obszar badawczy wiąże się również z międzykulturowym charakterem medialnej wielozadaniowości. Skoro wielozadaniowość związana z mediami tradycyjnymi jest najczęstsza w kulturach monochronicznych, a z nowymi mediami – w kulturach polichronicznych [Voorveld i in., 2014], pociąga to za sobą nie tylko potrzebę badania porównawczego w obrębie różnych państw, ale też gruntowną analizę innych zmiennych: poznawczych, emocjonalnych czy społecznych. Doskonałym uzupełnieniem wydają się badania o charakterze eksperymentalnym, stanowiące kolejny etap podejmowanego projektu empirycznego, które mają na celu zmierzenie zdolności do radzenia sobie z wieloma bodźcami medialnymi wśród użytkowników tychże mediów, a także określenie efektywności wykonywanych przez nich zadań.

Bibliografia

- Alzahabi R., Becker M.W., 2013, *The Association Between Media Multitasking, Task-Switching, and Dual-Task Performance*, Journal of Experimental Psychology. Human Perception and Performance, vol. 39, no. 5.
- Bowman L.L., Waite B.M., Levine L.E., 2014, *A Cross-Cultural Comparison of Media Multitasking in American and Malaysian College Students*, International Journal of Cyber Behavior, Psychology and Learning, vol. 4, no. 3.
- Brasel S.A., Gips J., 2011, *Media multitasking behavior. Concurrent television and computer usage*, Cyberpsychology, Behavior and Social Networking, vol. 14.
- Castells M., 2007, *Spółczesność sieci*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Conte J.M., Rizzuto T.E., Steiner D.D., 1999, *A construct-oriented analysis of individual – level of polychronicity*, Journal of Managerial Psychology, no. 14.
- Gesteland R.R., 1999, *Cross-cultural business behavior. Marketing, negotiating and managing across cultures*, Copenhagen Business School Press, Copenhagen.
- Hall E., 1983, *The dance of life. Other dimensions of time*, Anchor Press, Garden City, N.Y.
- König C.J., Overacher L., Kleinmann M., 2010, *Personal and situational determinants of multitasking at work*, Journal of Personnel Psychology, no. 9.
- Kononova A., 2013, *Multitasking Across Borders. A Cross-National Study of Media Multitasking Behaviors, Its Antecedents, and Outcomes*, International Journal of Communication, no. 7.
- Kopecky J.J., 2009, *Strategic individual differences in high – speed human performances*, ProQuest LLC, Michigan.
- Kramarczyk J., Osowiecka M., 2014, *Psychospołeczne aspekty przemian temporalnych w dobie Internetu*, [w:] *Człowiek zalogowany. Różnorodność sieciowej rzeczywistości*, red. K. Tucholska, M. Wysocka-Pleczyk, Biblioteka Jagiellońska, Kraków.
- Lee W., Tan M.K.T., Hameed S.S., 2005, *Polychronicity, the Internet and the Mass Media. A Singapore Study*, Journal of Computer-Mediated Communication, no. 31.
- Loukopoulos L., Dismukes R., Barshi I., 2009, *The Multitasking Myth Handling Complexity in Real-World Operations*, Ashgate Pub, Farnham, England.
- Ophir E., Nass C., Wagner A., 2009, *Cognitive control in media multitaskers*, PNAS: Proceedings of the National Academies of Sciences, no. 106.

- Rideout V., Foehr U., Roberts D., 2010, *Generation M2. Media in the Lives of 8- to 18-Year-Olds*, CA: Henry J. Kaiser Family Foundation, Menlo Park.
- Rogers Y., 2009, *The changing face of human-computer interaction in the age of ubiquitous computing*, [w:] *USAB 2009, LNCS 5889*, ed. A. Holzinger, K. Miesenberger, Springer-Verlag, Berlin – Heidelberg.
- Rosa H., 2013, *Social Acceleration. A New Theory of Modernity (New Directions in Critical Theory)*, Columbia University Press, New York.
- Sanbonmatsu D.M., Strayer D.L., Medeiros-Ward N., Watson J.M., 2013, *Who Multi-Tasks and Why? Multi-Tasking Ability, Perceived Multi-Tasking Ability, Impulsivity, and Sensation Seeking*, PLoS ONE, vol. 8, no. 1, <http://journals.plos.org/plosone/article?id=10.1371/journal.pone.0054402> [dostęp: 26.02.2015].
- Sanderson K.R., 2012, *Time orientation in organizations. Polychronicity and Multitasking*, Florida International University, Florida.
- Srivastava J., 2010, *Media Multitasking and Role of Visual Hierarchy and Formatting Cues in Processing of Web Content*, The Ohio State University, Ohio.
- Stump R.L., Gong W., Chelariu C., 2010, *National culture and national adoption and use of mobile telephony*, International Journal of Electronic Business, vol. 8, no. 4.
- Todorov I., Del Missier F., Mäntylä T., 2014, *Age-Related Differences in Multiple Task Monitoring*, PLoS ONE, vol. 9, no. 9, <http://journals.plos.org/plosone/article?id=10.1371/journal.pone.0107619> [dostęp: 26.02.2015].
- Voorveld H.A.M., van der Goot M., 2013, *Age Differences in Media Multitasking. A Diary Study*, Journal of Broadcasting & Electronic Media, vol. 57, no. 3.
- Voorveld H., Segijn C., Ketelaar P., Smit E., 2014, *Investigating the Prevalence and Predictors of Media Multitasking Across Countries*, International Journal of Communication, no. 8.
- UNC, 2015, The University of North Carolina, *UNIX. preemptive multitasking operating system*, <http://www.ibiblio.org/team/intro/unix/what.html> [dostęp: 26.02.2015].