

## Az új médiaszolgáltatások terjedése

A cikk rámutat, hogy az elmúlt években a fejlett országok médiafogyasztási szerkezete jelentősen átalakult. Egyre nagyobb szerepet kap az interaktív médiahasználat, elsősorban a szélessávú internet-kapcsolatok révén, de az elkövetkező években a digitális televíziózás és a mobil televíziózás terjedésére is számítani lehet. A fogyasztói szokások átalakulásában a műszaki innovációk mellett a változó szabályozási, illetve üzleti környezet is szerepet játszik. A korábbi passzív fogyasztói attitűd mellett kialakulóban van a személyre szabott, aktív médiahasználat. A szerző Rogers diffúziós elmélete alapján elemzi az új szolgáltatások terjedését. Az általa végzett empirikus kutatás igazolta, hogy Magyarországon a szélessávú technológia innovátorai jól megkülönböztethetők a nagyközönség egészétől, ugyanakkor ez a gyakran homogénnek tekintett csoport valójában közel sem egységes, hanem a demográfiai és a használati jellemzők alapján egymástól jól elkülöníthető típusokból tevődik össze.

**Kulcsszavak:** *média-fogyasztás, interaktivitás, diffúziós elmélet, szélessávú internet*

### Szerzői információ:

#### **Urbán Ágnes**

Közgazdász a Budapesti Corvinus Egyetem Marketing és Média Intézetének adjunktusa. PhD-fokozatát 2006-ban szerezte, disszertációjának címe „Az új médiaszolgáltatások piaci fogadtatása”. Kutatási területe az új média (digitális televízió, internet, mobil média), különös tekintettel a fogyasztói szokások és az üzleti modellek átalakulására. Több tudományos közlemény és könyvfejezet szerzője. A *Médiakutató* című folyóirat szerkesztőbizottságának tagja, a COST 298 (*Participation in Broadband Society*) páneurópai kutatási program résztvevője.

E-mail. agnes.urban@uni-corvinus.hu

### Így hivatkozzon erre a cikkre:

Urbán Ágnes. „Az új médiaszolgáltatások terjedése”.

*Információs Társadalom* VII, 2. szám (2007): 31–53.

<https://dx.doi.org/10.22503/inftars.VII.2007.2.3>

*A folyóiratban közölt művek*

*a Creative Commons Nevezd meg! – Ne add el! – Így add tovább! 4.0*

*Nemzetközi Licenc feltételeinek megfelelően használhatók.*

Urbán Ágnes

# Az új médiaszolgáltatások terjedése

## Bevezetés

A médiagazdaságtani kutatások fókuszja az elmúlt években egyértelműen megváltozott. Míg korábban a hagyományos média (lapkiadás, rádiós és televíziós műsorszolgáltatás) piacának vizsgálata, az üzleti modellek változása kapott kiemelt figyelmet, addig mára az ún. új média került az érdeklődés középpontjába. A technológiai fejlődésnek köszönhetően új médiumok születtek, de távolról sem csupán műszaki újdonságokról van szó. Az új eszközök egyben új szolgáltatások megjelenéséhez vezettek, s ez a korábbiaktól radikálisan eltérő fogyasztói szokások kialakulását vonja maga után. Az új médiának nincs a szakirodalomban széles körben elfogadott definíciója, de értelmezésem szerint ide sorolható minden olyan tömegkommunikációs eszköz és szolgáltatás, amely lehetővé teszi az interaktív hozzáférést és a médiatartalmak személyre szabását.

Ma még nehéz megmondani, hogy az interaktív szolgáltatások terjedésében hosszú távon a számítógépes hálózat (internet), a digitális televíziózás vagy pedig a mobiltechnológia fog-e domináns szerephez jutni, annyi azonban kétségtelen, hogy az elmúlt években a médiafogyasztási szokások radikális átalakulásának lehettünk tanúi. A kétirányú kapcsolatot biztosító technológiák felhasználásával ma már mindenki maga állíthatja össze az igényeinek megfelelő médiatartalmat, legyen szó hírekről, filmekről vagy bármilyen más szórakoztató műfajról.

E tanulmány az új média piacának legfőbb jellegzetességeit foglalja össze, majd Rogers (2003) diffúziós elméletére támaszkodva felvázolja az innovációk piaci terjedésének ütemét, a fogyasztói elfogadás különböző fázisait. Külön vizsgálatot igényel, hogy az új médiára milyen korlátokkal és milyen eltérésekkel alkalmazható a diffúziós elmélet. Az új típusú szolgáltatások felhasználóira jellemző demográfiai adatok és médiafogyasztási szokások feltárása és elemzése céljából empirikus kutatást végeztem a magyarországi széles sávú internet-előfizetők körében.

## Az új média és az interaktivitás

Az interaktivitás megjelenése először leginkább az internethez kötődött, de a digitális televíziózás különböző platformjai (földfelszíni, kábeles, műholdas műsorterjesztés), valamint a mobilszolgáltatók is hasonló jellegű tartalom- és kommunikációs szolgáltatásokat képesek nyújtani. Az interaktivitás mint médiahasználati jellemző vonás tehát kevésbé függ az alkalmazott technológiától.

Magyarországon az interaktív médiaszolgáltatások ugyan még csak aránylag szűk körben érhetők el, de az internethasználat aránya emelkedik: az *Eurostat* adatai szerint 2006-ban már a háztartások 22%-a volt ellátva széles sávú internettel. Az internet önma-



gában is biztosítja az interaktivitást a felhasználók számára, de egyik potenciálisan népszerű szolgáltatása, az IPTV még csak korlátozottan érhető el (jelenleg a T-online és a TVnet kínálja ügyfeleinek). A digitális televíziózás még gyermekcipőben jár, bár a műholdas platformon két szolgáltatás (UPC Direct és DigiTV) már elérhető, és egy cég (a T-kábel) a kábelpiacon is kínál ügyfeleinek digitális szolgáltatást. A földfelszíni digitális televíziózás üzemszerű elindítása komoly szabályozási előkészítést igényel, amire van ugyan kormányzati szándék, de ennek kimenetele több mint bizonytalan. Ami a mobil tartalom piacát illeti, itt is a video, illetve televíziós szolgáltatások terjedése a legizgalmasabb kérdés. Jelenleg a 3G (harmadik generációs) rendszereken már elérhetők televíziós tartalmak, de a mobil műsorszórás beindulása – hasonlóan a digitális földfelszíni műsorszóráshoz – még évekbe telhet.

Megállapítható tehát, hogy Magyarországon az új média piaca fejletlen, a szolgáltatások még csak korlátozottan érhetőek el. Egyelőre az internet esetében jelenthető ki leginkább, hogy a használat gátja elsősorban nem a kínálati, hanem a keresleti oldalon van. Az internethasználat még nagyobb mértékű elterjedésének természetesen lehetnek hozzáférési vagy jövedelmi akadályai is, de kétségtelen, hogy a felhasználáshoz szükséges képességek megszerzése, a fogyasztói szokások megváltozása is időigényes folyamat. Az interaktív médiafogyasztás iránti fogyasztói igény kialakulása nem történik meg egyik napról a másikra, és amíg a tömeges igény nem alakul ki, addig a szolgáltatás terjedése sem gyorsul fel igazán.

Az interaktivitás kérdése különösen élesen vetődik fel a videotartalmak fogyasztása esetében. A hagyományos televíziózás a passzivitásra épül: a fogyasztás jól ismert módja az, amikor a néző ül a készülék előtt egy pohár sörrel a kezében, valamit rágcсsálva – ennek a felhasználótípusnak a jellemzésére született meg a magyarra nehezen lefordítható *couch potato* kifejezés. Kétségtelen, hogy ez a magatartástípus létezik: a nézők nagy része az egész napi fárasztó munka után jellemzően csak pihenni akar, a személyre szabott tartalom összeállítása, gyakorlatilag a saját műsor megszerkesztése ebben az esetben nem vonzó alternatíva. A fogyasztók ilyen esetben szabadidejüket fogyasztásra (a professzionális műsorszerkesztők által megszerkesztett tartalmak fogyasztására), nem pedig műsorkészítésre (személyre szabott műsor előállítására) fordítják (Urbán 2003).

Más médiakutatók, így például a futurisztikus jövőképéről is ismert Negroponte (1995) szerint az új technológia egyben új típusú médiafogyasztást, az interaktív használatot is kialakítja. A szakirodalom a felhasználók új, interaktív típusára gyakran a *desk potato* elnevezést használja. Ez a kategória lényegében az internetjellegű, aktív használatot fedi le, beleértve az önálló műsorszerkesztést is, de még nem tudjuk biztosan, hogy a fogyasztók döntő többsége valóban hajlandó lenne-e ilyen drasztikusan változtatni televíziózási szokásain. Megjegyzendő, hogy ez a fogalom nem kizárólag a televíziózás esetében értelmezhető, hiszen az online újságok szintén lehetővé teszik a selektív fogyasztást, a különböző szerkesztőségek tartalmainak egyéni összeválogatását. A szakirodalom az ilyen fajta, teljesen személyre szabott médiafogyasztást röviden a *Daily Me* kifejezéssel jelöli (Gálik 2002; Sparks 2002).

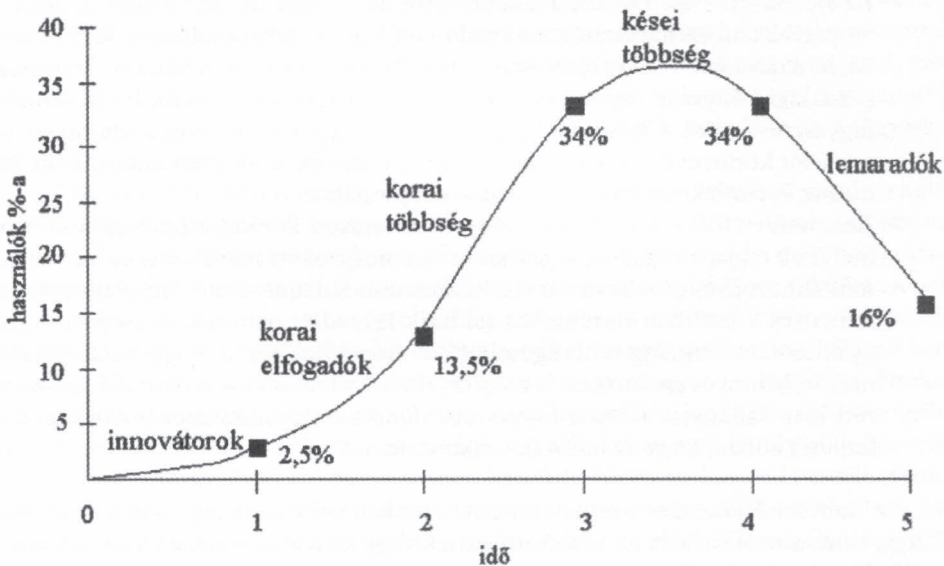
A *couch potato* és a *desk potato* jellegű médiahasználat közötti ellentétet a korlátozott interaktivitást megtestesítő *lazy interactivity*, a „lusta interaktivitás” attitűdje oldhatja fel. A *lazy interactivity* arra utal, hogy a nézők hajlandók bizonyos erőfeszítésekre a kíváncsi tartalom elérése érdekében, de ezeknek az erőfeszítéseknek a szintje erősen

korlátozott. Ehhez olyan felhasználóbarát alkalmazásokat kell kidolgozni, amelyeknek a használata egyszerű, és amelyek támogatják a gyors döntéshozatalt, folyamatosan kielégítve a fogyasztói igényeket.

Az interaktivitás terjedését nagymértékben meghatározza a különböző technológiákhoz való hozzáférés és az azok által nyújtott médiatartalmak gazdagsága. Ettől függetlenül nem kétséges, hogy az eltérő használati attitűdök mögött más-más fogyasztói típusok állnak. Egy technológiai innováció esetében a terjedés korai szakaszában bekapcsolódó fogyasztóknak mások a jellemzőik, mint azoknak, akik később válnak fogyasztóvá.

## Az innovációk diffúziójának általános elmélete

Az új termékek és szolgáltatások terjedésének jól meghatározható trendje van, amit Rogers (2003) egy S-görbével írt le. A már a hatvanas években megszületett és azóta többször bizonyított elmélet szerint a legtöbb innováció esetében lassan alakul ki az a fogyasztói réteg, amely elkezd használni az új szolgáltatást. Amikor a terjedés eléri a kritikus tömeget (matematikai értelemben ez a terjedési függvény inflexiós pontja), akkor a piac bővülése felgyorsul, egyre többen és többen kapcsolódnak be a fogyasztásba. Az 1. ábra az innováció elfogadása szerint elkülöníthető kategóriákat szemlélteti.



1. ábra. Az innovációk terjedése

Forrás: Rogers 2003, 281; és Weber–Evans 2002, 440.

Az innováció terjedése során az új termékek és szolgáltatások elfogadását vizsgálva egymástól többé-kevésbé jól elkülöníthető öt fogyasztói csoportot írhatunk le. Az



egyes kategóriák a szocioökonómiai státus, a személyiségjegyek és a kommunikációs viselkedés szerint egyaránt megkülönböztethetők egymástól (Rogers 2003):

- *Innovátorok* (2,5%): Az innovátorok az elsők között próbálnak ki minden újdon-ságot, ők elsősorban nagyfokú vállalkozó kedvvel jellemezhetők. Rendszerint szükség van a technológia valamilyen szintű ismeretére, relatíve jó anyagi hely-zetre és bizonyos kozmopolita gondolkodásmódra. Az is tipikus, hogy az in-novátorcsoporton belül a nagy földrajzi távolságok ellenére is létezik az egyé-nek között valamilyen kapcsolat.
- *Korai elfogadók* (13,5%): A korai elfogadók szorosabban integrálódtak a helyi tár-sadalmi közösségbe, mint az inkább kozmopolita beállítottságú innovátorok. Ebben a csoportban különösen magas az ún. véleményvezérek aránya, a poten-ciális fogyasztók gyakran a korai elfogadók tapasztalataira támaszkodnak. Nin-csenek elszigetelődve a környezetüktől, ezért az ő csatlakozásuk a fogyasztók táborához mérvadó a többség számára. Különösen fontos, hogy a korai elfoga-dók nagyban hozzájárulnak a kritikus tömeg eléréséhez.
- *Korai többség* (34%): A korai többség legjobban bizonyos megfontoltsággal jelle-mezhető, ennek a csoportnak idő kell, amíg fogyasztóvá válik. Az innováció ter-jedése szempontjából már csak számossága miatt is fontos rétegről van szó, melynek tagjai nem tartoznak a véleményvezérek közé, de társadalmi kapcsola-trendszerük kiterjedt.
- *Késői többség* (34%): Tömören szkeptikusoknak is nevezhetnénk őket, az ebbe a csoportba tartozó fogyasztók csak akkor hajlandók bekapcsolódni a fogyasztás-ba, ha a társadalom nagy része már kipróbálta az adott innovációt. Gyakran csak gazdasági kényszer vagy a személyes kapcsolatrendszer nyomására hajlandók fogyasztóvá válni. A késői többség számára a biztonság különösen fontos: az in-novációt körülvevő bizonytalanság teljes eloszlása szükséges ahhoz, hogy ők maguk is csatlakozzanak a fogyasztók csoportjához.
- *Lemaradók* (16%): Itt a hagyományokhoz erősen kötődő csoportról van szó, melynek tagjai a végsőkig ragaszkodnak a megszokott fogyasztási és használati mintákhoz. Erős gyanakvással viseltetnek minden innováció iránt, alapvetően a múltat és a múltban történeteket tekintik igazodási pontnak. A csoport tagjai gyakran társadalmilag is elszigeteltek, de hozzá kell tenni, hogy viselkedésük mögött bizonyos racionalitás is megfigyelhető: a lemaradók erőforrásai rendsze-rint igen szűkösek, tehát a fogyasztási döntés meghozatalakor biztosnak kell lenniük abban, hogy az innováció sikeres lesz.

Az innovációk sikere és a terjedés üteme azonban nemcsak a fogyasztók attitűdjé-től függ, hanem attól is, hogy az adott terméknek vagy szolgáltatásnak milyen jellemzői vannak. Rogers (2003) az innovációk terjedésében a következő öt központi szerepet ját-szó tényezőt azonosítja: *relatív előny, összeegyeztethetőség, összetettség, kipróbálhatóság és meg-figyelhetőség*. Az innovációk adaptálásában ugyanakkor más tényezők is közrejátszanak, például a döntéshozatal módja, a kommunikációs csatorna jellemzői, a társadalmi közeg normái vagy a promóciós hatékonyság.

## Az innovációk diffúziója az új médiaszolgáltatások piacán

A hagyományos televíziónézéshez viszonyítva mind a digitális televíziózást, mind a hálózati platformon megvalósuló szolgáltatásokat a sokkal magasabb szintű interaktivitás *relatív előnye* jellemzi. Az *összeegyeztethetőség* és az *összetettség* kérdése már problematikusabb: a fejlődés egyik akadálya éppen az lehet, hogy a fogyasztók egy része ezeknek az igénybevételét túlságosan bonyolultnak találja, és használatuk az ő számukra kevésbé vonzó, mint a televíziózás korábbi élménye. Ebből ered, hogy az interaktív szolgáltatások piacán alapvető elvárásnak szokták tekinteni a felhasználóbarát megoldásokat és az egyszerűséget. A *kipróbálhatóság* nem jelent gondot, hiszen a fogyasztók minden különösebb következmény nélkül, fokozatosan ismerhetik meg az új szolgáltatásokat, és a terjedés egy adott szintje fölött a megfigyelhetőség sem jelenthet akadályt.

Ami a *megfigyelhetőséget* illeti, az interaktív szolgáltatások terjedése még nem tart ott, hogy a diffúziós elméletet egyértelműen igazolni vagy cáfolni lehetne. A több platformon párhuzamosan végbemenő fejlődés, az üzleti modellek kialakulatlansága és az infokommunikációs szektorban az évtized elején tapasztalt pénzügyi instabilitás, valamint a fejlesztési programok visszafogása miatt az elméleti leírás még várat magára. Ráadásul úgy tűnik, hogy az interaktív médiafogyasztást támogató technológiák – a korábbi várakozásokkal ellentétben – igen lassan fejlődnek: az *Eurostat* adatai szerint 2006-ban a háztartások internetpenetrációja az Európai Unió 25 országában átlagosan mindössze 32%-ot ért el. A *Dataxis* (2006) felmérése alapján a digitális televízió penetrációs szintje a 2005. év harmadik negyedévében 24%-os volt az EU-ban (27 országra számítva), és a kutatók számára ma már egyértelműnek tűnik, hogy a teljes vagy közel teljes ellátottság az interaktív szolgáltatások és technológiák piacán legfeljebb csak a nagyon távoli jövőben érhető el. Mindezek ellenére az elmúlt évtizedekben különös figyelmet kapott az új kommunikációs technológiákhoz kapcsolódó innovációk terjedése és a fogyasztói szokások alakulásának vizsgálata.

Rogers (1986) szerint az új kommunikációs technológiák esetében mindenekelőtt három jellegzetességet kell figyelembe venni. Először is, a kritikus tömeg elérésének kérdését, hiszen a kommunikációs szolgáltatások értékét éppen az adja meg, hogy mások is használják őket. Gyakori példa erre a telefon: az első telefontulajdonos számára a készülék használati értéke nulla volt egészen addig, amíg mások elérhetővé nem váltak a telefon segítségével. A megközelítés háttérében a mikroökonómiából ismert hálózati hatás törvénye áll, melynek értelmében az adott termék vagy szolgáltatás használati értéke a felhasználók számának növekedésével exponenciálisan nő. Az interaktív médiaszolgáltatásoknál ez az elmélet csak részben igaz, a felhasználók száma nem befolyásolja közvetlenül a mások számára érezhető hasznosságot. Itt afféle közvetett hatásról beszélhetünk, a használók számának növekedésével párhuzamosan ugyanis egyre többen fektetnek be a tartalom- és infrastruktúra-fejlesztésbe, s ezáltal bővül az elérhető szolgáltatások köre.

Másodszor, ki kell emelni, hogy az eddigi vizsgálatok elsősorban technológiák, vagyis olyan eszközök terjedésére irányultak, amelyeknek a legnépszerűbb alkalmazásait éppen a fogyasztói szokások alakítják, mintegy az eszközök „felfedezése” révén. Az internet használatát a kutatók sokáig csupán a televíziózás és az újságolvasás helyettesítőjeként vizsgálták, az e-mail, a *chat* és a különféle fórumok népszerűsége csak később vált nyilvánvalóvá. A mobiltelefonok tekintetében is váratlanul nevezhető az SMS-ek



népszerűsége, azzal pedig végképp nem számoltak a kutatók, hogy a mobiltechnológia elterjedése a közönségzavazásokon keresztül a televíziós iparágra is hatással lesz. Az infokommunikációs eszközök fejlesztése tehát egyfelől gondosan megtervezett mérnöki munka és üzleti tevékenység eredménye, másfelől azonban azt, hogy mely szolgáltatások válnak igazán népszerűvé, végső soron a felhasználók döntik el.

Harmadszor, tekintetbe kell venni, hogy az infokommunikációs technológiák esetében nem is annyira az innováció elfogadása és a felhasználók köréhez való csatlakozás, hanem inkább a használat intenzitása a döntő. Rogers szerint az ilyen irányú kutatásokban a függő változónak nem a használatra vonatkozó döntést, hanem a használat mértékét kell tükröznie. Ezt a felfogást képviseli Livingstone (2002) is, amikor azt mondja, hogy a kormányzati stratégiák és fejlesztési programok középpontjába nem az elérés biztosítását, hanem a használat motiválását kellene helyezni, ami kétségtávol kissé problematikusabb.

Goldhammer (2006) az eszközök konvergenciáját a svájci bicskával állítja párhuzamba, és arra hívja fel a figyelmet, hogy mint ahogy a svájci bicskát is csak utazáskor használjuk, és otthon inkább a megszokott késeket és egyéb szerszámokat vesszük elő, ugyanígy az elektronikus eszközöknél sem akarunk minden funkciót egy készülékbe tömöríteni: éppen ellenkezőleg, minden eszköznek megvan a maga funkciója, és rendszerint ennek megfelelően használjuk őket.

Az interaktív szolgáltatások terjedésének átfogó vizsgálata a Rogers-féle diffúziós modell alapján még nem történt meg, de egyes technológiákhoz kapcsolódóan már folytak kutatások. Kang (2002) az interaktív televíziózás egyik fő platformjának tartott digitális kábelszolgáltatások terjedését vizsgálta az innovációk terjedését leíró diffúziós modell felhasználásával. Megállapította, hogy az elmélet jól alkalmazható a digitális kábelszolgáltatás terjedésének leírására.

Lin (1998) a személyi számítógépek otthoni elterjedését vizsgálta. Eredményei alapján az elfogadók, a valószínű elfogadók és a nem elfogadók csoportja jól elkülöníthető egymástól a demográfiai összetétel, a médiafogyasztás és a kommunikációs eszközök birtoklása szempontjából egyaránt. Más kutatásokkal összhangban ő is megállapította, hogy a televízió nézés és az otthoni PC-használat között van összefüggés, más médiumok esetében (lapolvasás, rádióhallgatás) azonban nem talált szignifikáns kapcsolatot.

Egy másik, a fax és az audioinformációs szolgáltatások terjedését vizsgáló tanulmány a személyes kommunikációval kapcsolatos változók fontosságát igazolta. Az életminőség mérsékelten magyarázta az elfogadást, a médiahasználati változók nem hoztak szignifikáns eredményt, a társadalmi indikátorok pedig csak a fax esetében voltak alkalmasak az elfogadás előrejelzésére, az audio információs szolgáltatások esetében nem (Neuendorf et al. 1998).

Az internet terjedését vizsgálva Atkin és munkatársai (1998) igazolták, hogy az elfogadók és az elutasítók demográfiai szempontból különböznek egymástól, továbbá kimutatták, hogy az egyéneknek a technológiával kapcsolatos beállítódása döntő hatással van az elfogadásra. A médiahasználati szokásokat vizsgálva megállapították, hogy az internetkapcsolattal rendelkező fogyasztók kevesebb időt töltenek tévé nézéssel, mint azok, akiknek otthonukban nincs internet-hozzáférésük.

A technikai innovációk terjedésének sebességét a fogyasztói attitűdök különbözősége és az egymástól jól elválasztható fogyasztói csoportok létezése ellenére is fel lehet gyorsítani a megfelelő alkalmazások megtalálásával. A sikeres innovációk kifejleszt-



tését segítheti az olyan alapvető tendenciák figyelembevétele, amelyek a fogyasztói igényeket az elmúlt években jellemezték. Az új média esetében azonban nehezíti a helyzetet, hogy a technológia túlságosan gyorsan fejlődik, a fogyasztói szokások csak lassan követik a változásokat. Az internet, különösen a széles sávú internet esetében ki kell emelni a *multitasking* megjelenését (Carey 2004; Wolf 1999). A felhasználók – jellemzően a fiatalok – már több tevékenységet is képesek egyszerre végezni, így például az internet böngészése közben televíziót néznek, és emellett esetleg még valamilyen *chat* programot is futtatnak. A fogyasztói szokások ilyen összetett változása nehezzé teszi egy-egy szolgáltatás terjedésének előrejelzését – erre mi sem vállalkozunk.

### *A kutatás célja és módszerei*

A kutatás célja az új médiaszolgáltatások piacának vizsgálata volt, különös tekintettel az „innovátorok” és a „korai elfogadók” csoportjára. A kutatás során abból az alapfeltevésből indultam ki, hogy fejlett infokommunikációs környezetben elérhetők különböző platformokon nyújtott interaktív alkalmazások. A szolgáltatások elfogadását, használatát és a terjedés ütemét tehát elsősorban nem a hálózat jellege határozza meg. A széles sávú internetkapcsolattal rendelkező előfizetők jellemzőinek megragadása így információt adhat az interaktív szolgáltatások szélesebb értelemben vett piacáról és a diffúzió lehetőségeiről is, függetlenül az alkalmazott technológiától és platformtól.

A kutatás *hipotézisei* (H1–H5) a következők voltak:

**H1:** A széles sávú (*broadband*) szolgáltatások megjelenése és terjedése szerves fejlődés eredménye, s nem választható el az internethasználatnak a kilencvenes években megkezdődött terjedésétől. Az internethasználat ún. korai belépőinek jellemzői a széles sávú szolgáltatások esetében is azonosíthatók.

Ez a hipotézis feltételezi, hogy a korai széles sávú előfizetőknek is ugyanazok a főbb demográfiai jellemzőik, mint néhány évvel ezelőtt a korai (telefonmodemes) internetfelhasználóknak. Ez a réteg jellemzően fiatal, magas iskolai végzettségű és vezető beosztásban dolgozó felhasználókból tevődik össze: ugyanez volt megfigyelhető az internet terjedésének korai szakaszában a „korai belépők” körében.

**H2:** A széles sávú előfizetők intenzív és extenzív módon, vagyis sok időt rászánva és sokrétűen használják a világhálót.

E hipotézis a széles sávú előfizetők internethasználati szokásaira vonatkozik mind a szórakoztató, mind pedig az információs tartalmak tekintetében, valamint egyéb felhasználási módok (például a távmunka) területén.

**H3:** A széles sávú előfizetők egy jól meghatározható csoportjában van hajlandóság a tartalomszolgáltatói szerepre is (a csoport tagjai saját honlapot készítenek, és azon rendszeresen elhelyeznek saját maguk által létrehozott tartalmakat).

E hipotézis alapján az interaktív médiahasználat során jellemzően előfordul ún. *prosumer* jelenséget, a fogyasztás mellett produktív tevékenységre való hajlandóságot vizsgáltam.

**H4:** A széles sávú háztartásokban a felhasználók köznapi információs szükségleteinek kielégítésében a világháló fontosabb szerepet játszik, mint a hagyományos médiumok (az újságok, a rádió és a televízió).

**H5:** A széles sávú háztartásokban a tévéhasználat szignifikánsan eltér az átlagtól mind a televíziónézésre fordított idő, mind a nézett csatornák tekintetében.

Az utóbbi két hipotézis alapján a széles sávú háztartások médiahasználati jellemzőit vizsgáltam, az átlagostól eltérő fogyasztási jellemzők megragadására törekedve.

A hipotézisek ellenőrzésével megpróbáltam bizonyítani, hogy a széles sávú internethasználat egyéni szinten egy bizonyos folyamat eredménye. A korábban említett *couch potato-desk potato* átmenet nem valósulhat meg egyik napról a másikra, mintegy függetlenül a külső tényezőktől, hanem olyan kísérőjelenségei vannak, mint az infokommunikációs eszközökkel való jó ellátottság, a hagyományos médiatermékek fogyasztásának az átlagostól eltérő jellege, az internetes tartalomszerkesztésben való részvétel. E folyamat vizsgálata nem ad pontos választ bizonyos tyúk-tojás problémákra (például azért fizetett-e elő valaki széles sávú internetre, mert eleve az átlagtól eltérően fogyasztotta a hagyományos médiatermékeket, vagy pedig azért alakított ki sajátos fogyasztási szerkezetet, mert idejét az internethasználat köti le), de a kutatásnak nem is ez volt az elsődleges célja. Ehelyett az „innovátorok” és a „korai belépők” jellemzőit igyekeztem megragadni.

A kutatás révén megválaszolandó fő kérdésnek (*research question, RQ*) azt tekintetem, hogy a széles sávú internet-előfizetők használati szokásai és demográfiai, valamint médiafogyasztási jellemzői homogének-e, vagy éppen ellenkezőleg, nagyon is különböznek egymástól.

**RQ:** A széles sávú szolgáltatások előfizetőinek körében azonosíthatók-e az internethasználat alapján különböző felhasználói csoportok, vagy a terjedés korai szakaszában a széles sávú előfizetők többé-kevésbé homogén csoportot alkotnak?

Különböző kutatások kimutatták, hogy Magyarországon – csakúgy, mint máshol – az internethasználat először a fiatal, magasabb státusú és magas iskolai végzettségű személyek körében terjedt el (Angelusz–Tardos 2004; Desewffy et al. 2003; Hargittai 2004; ITHAKA–ITTK–Tárki 2004). A kutatás során arra próbáltam választ kapni, hogy ez a szegmens a használati jellemzőkből kiindulva tovább bontható-e.

Az empirikus kutatást a *UPC Magyarország Kft.* széles sávú internetszolgáltatásaira (*chello*) előfizető személyek körében végeztem elektronikus úton terjesztett kérdőíves lekérdezéssel. A felhasználók a nekik küldött e-mail üzenettől egyetlen kattintással jutottak el a kérdőívhez, ennek kitöltése szintén egyszerű és gyors volt. A kérdőív 37 kérdést tartalmazott, ezek közül két kérdés esetében azonban – technikai okokból – nem történt adatrögzítés. Összesen tehát 35 kérdésre adott válaszokat dolgoztam fel.

Az e-mail üzenetek elküldésének időpontja 2004. április 22. volt, az adatbázis lezárása 2004. június 28-án történt. Az adatfelvétel így több mint két hónapig tartott.

A kiküldött kérdőívek száma 48 011, a visszaküldött kérdőívek száma pedig 9849 volt, ez 20,5%-os válaszadási hajlandóságot jelent. A ténylegesen elemzett mintába végül valamivel kevesebb, összesen 9771 válasz került be: a csökkenés a válaszok egy részének kiszűréséből adódott, amire például egymással megegyezően kitöltött kérdőívek többszörös visszaküldése esetében került sor.

A kapott adatok feldolgozása SPSS-programmal történt.

Fel kell hívni a figyelmet arra, hogy a minta nem reprezentatív a magyar lakosság vagy akár csak a magyar internetező lakosság egészére nézve. A vizsgált szolgáltatás ugyanis csak bizonyos földrajzi területeken érhető el, és az ára a lakosság egy igen szé-



les rétegét kizárja a fogyasztásból. Az internetes kutatásoknak egyébként általános jellemző vonása, hogy a reprezentativitás – mivel nem tömegtermékről van szó – nem érhető el, mert a társadalom igen jelentős csoportjai nem tartoznak a fogyasztók körébe, és így a kutatásokban sem jelennek meg. A kábeles internetelés földrajzi determináltsága miatt ez a minta még a széles sávú internetes közösséget sem feltétlenül reprezentálja.

## A minta jellemzői

### *Demográfiai összetétel*

A minta demográfiai összetétele nagyban különbözik a magyar lakosságtól. A fent említett okokból a reprezentativitás nem is lett volna elvárható, mégis érdemes megvizsgálni, hogy a széles sávú internetfelhasználók közössége milyen jellemzőkkel írható le. Különösen feltűnő, hogy a vizsgált változók eloszlása eltér más, nem ennyire technológia-specifikus internetes kutatások (lásd például Angelusz–Tardos 2004) eredményeitől is.

A válaszadók 72,7%-a férfi, 27,3%-a nő volt. Ez annyiban meglepő, hogy az általános internetkutatások a vizsgálat időpontjában ennél már sokkal kiegyensúlyozottabb nemi összetételt mutatnak. Ez a differencia az internet korai időszakára jellemző állapotokat idézi vissza. A széles sávú infrastruktúra használata tehát ebből a szempontból eltér az internethasználat egészétől.

A korcsoportok szerinti megoszlás azt mutatja, hogy kiugróan erős a 18–49 éves, azon belül is a 18–29 évesek dominanciája. Ez nem meglepő: közismert, hogy a különböző korosztályok internethasználati jellemzői között jelentős eltérések vannak (Angelusz–Tardos 2004; ITHAKA–ITTK–Tárki 2004).

Az iskolai végzettség és a foglalkozás szerinti megoszlás bizonyítja, hogy az internet és ezen belül is a széles sávú internet használata a digitális szakadék egyik megjelenési formája. A minta közel fele felsőfokú végzettségű, holott 2003-ban Magyarországon a 25–64 éves korosztálynak csak 14%-a rendelkezett diplomával (KSH 2004). Jól ismert tény, hogy a különböző státuszváltozók (például iskolai végzettség, jövedelem, foglalkozás) nem önmagukban befolyásolják az internethasználatot, hanem szorosan összefüggnek egymással.

A minta összetétele önmagában nem mond túlságosan sokat, annyi azonban megállapítható belőle, hogy egészen speciális szegmensről van szó. A demográfiai változók arra utalnak, hogy a *chello*-szolgáltatások átlagos felhasználója fiatal, városi, magas státusú férfi.

### *Internethasználat*

Az internethasználat tekintetében a kérdések elsősorban a világháló tömegkommunikációs médiumként való felhasználására vonatkoztak, és csak másodsorban érintették a kommunikációs lehetőségek kihasználását.



1. táblázat. Az internet tömegműdként való használata a vizsgált mintában

|                                | A válaszok gyakorisága (%) |
|--------------------------------|----------------------------|
| HÍRPORTÁLOK LÁTOGATÁSA         |                            |
| gyakorlatilag mindennap        | 71,0                       |
| hetente egyszer-kétszer        | 11,9                       |
| alkalomszerűen                 | 15,5                       |
| soha                           | 1,6                        |
| TELEVÍZIÓS PORTÁLOK LÁTOGATÁSA |                            |
| gyakorlatilag mindennap        | 15,7                       |
| hetente egyszer-kétszer        | 13,0                       |
| alkalomszerűen                 | 51,2                       |
| soha                           | 20,0                       |
| INTERNETES RÁDIÓHALLGATÁS      |                            |
| gyakorlatilag mindennap        | 8,7                        |
| hetente egyszer-kétszer        | 8,1                        |
| alkalomszerűen                 | 39,3                       |
| soha                           | 43,9                       |

A válaszolók körében kiemelkedő a hírportálok, azon belül is a magyar nyelvű oldalak látogatása. Ehhez képest a legnépszerűbb médium, a televízió portáljai sokkal kevésbé népszerűek, ezeket a többség csak alkalomszerűen látogatja. Ezt a kérdést azért is vizsgáltam, mert van bizonyos várákozás a kutatók körében arra vonatkozóan, hogy a televíziós portálok fontossága előbb-utóbb vetekszik majd a csatornákéval, különösen a márkanév építése és a fogyasztói hűség kialakítása terén (Swann 2000).

Az internetes rádióhallgatás egyre népszerűbb, ma már több ezer program érhető el a világhálón keresztül. A rendszeres rádióhallgatók száma nem túlságosan magas, de meglepő, hogy a válaszadóknak több mint a fele hallgat – legalább alkalomszerűen – internetes rádióállomásokat.

Külön vizsgáltam, hogy a fogyasztók mennyire használják ki a világháló interaktív jellegét, vagyis azt, hogy lehetőség van a tartalom igény szerinti összeválogatására, megvásárlására. A felhasználók túlnyomó többsége töltött már le internetes tartalmat, sőt ezt kifejezetten gyakran megteszi. (A kérdés egyértelműen a tartalomszolgáltatás igénybevételére, például video- vagy zenei fájlok, játékok letöltésére vonatkozott. Az egyéb célokra, például a vírusirtó frissítésére végrehajtott letöltések nem tartoztak ide.) A tartalomért való fizetés kevésbé népszerű, de ez természetes. A fizetési arány még így is meglepően magas ahhoz képest, hogy ez a kérdés is csak a tartalomra vonatkozott, tehát például az internetes pizza- vagy könyvrendelésre nem.

A *prosumer* jelenséget, vagyis a fogyasztó produktivitását, tartalomelállítási készségét a saját honlap készítése, illetve üzemeltetése jelzi. A válaszolók közel negyedének van saját honlapja, ami arra utal, hogy nagyon sokan mutatnak érdeklődést a tartalomközlés iránt is. Szintén a felhasználók aktivitását bizonyítja – bár ez már nem a médiatartalomra utal – a távmunka lehetőségének rendszeres kihasználása.

*A háztartások IKT-ellátottsága*

Az eddigi kutatások szerint a háztartások IKT-ellátottsága és az internethasználat között van összefüggés. Az új technológiák iránti érdeklődés, az innovációk elfogadása általában nem korlátozódik egy-egy konkrét termékre vagy szolgáltatásra, hanem ezek széles körére kiterjed. Az internetfelhasználók rendszerint nagy arányban rendelkeznek különféle más infokommunikációs eszközökkel is.

A minta sajátos vonásairól sokat elmond, hogy magasabb a mobiltelefonnal, mint a televízióval rendelkező háztartások száma. A televízióval rendelkező háztartások 96,7%-os aránya valamelyest elmarad a teljes lakosságban mért értéktől, de a különbség nem jelentős. (Az *AGB Hungary* adatai szerint Magyarországon a televíziós háztartások aránya 2004-ben 98,2% volt, a Nemzeti Médiaanalízis eredményei ugyanakkor a 2004. év első félévére nézve 99%-os arányt mutatnak.)

A mobilpenetráció 98,8%-os értéke azonban a mintában kiugróan magasnak számít, ez lényegesen meghaladja a magyarországi átlagot. A Nemzeti Médiaanalízis 2004. első félévi adatai szerint a háztartások 64%-ában található mobiltelefon, míg a Társki 2003 őszén 67%-os szintet mért (Szívós–Tóth 2004).

A válaszolók tulajdonában szintén nagyon magas arányban vannak különféle szórakozási célú eszközök (VCR, DVD, CD, játékkonzol), továbbá meglepően magas, mintegy 45 % az egynél több számítógéppel rendelkező háztartások aránya is. Önmagában nem meglepő eredmény, hogy a széles sávú előfizetéssel rendelkező háztartások körében az országos átlagnál jobb a szórakoztató eszközökkel való ellátottság, hiszen jobb anyagi helyzetű és a modern technikától nem idegenkedő emberekről van szó. Az eltérés mértéke azonban meglepően nagy, a kutatási minta ebből a szempontból markánsan eltér az átlagostól.

*Médiahasználati jellemzők*

A széles sávú internet-hozzáféréssel rendelkező előfizetők csoportjáról feltételezhető, hogy más médiahasználati szokásaik vannak, mint az internettel nem rendelkező nagyközönségnek. Ha abból indulunk ki, hogy a válaszolók bevallásuk szerint naponta átlagosan 3,6 órát töltenek az internetezéssel, akkor sejthető, hogy körükben a szabadidő-felhasználás és így a médiafogyasztás struktúrája is eltér az átlagostól.

A mintában jóval magasabb a politikai-közéleti napilapok olvasók aránya, mint a bulvárlapokat olvasóké. Az üzleti napilapokra vonatkozóan mért közel 20%-os olvasottság kiemelkedően magas, ez újfent bizonyítja a minta speciális összetételét. A megyei napilapok és az ingyenes napilapok olvasottságából nem lehet messzemenő következtetéseket levonni, mert ezeknek a beszerezhetősége földrajzilag is determinált.



2. táblázat. Újságolvasási szokások a válaszadók körében

|   | A válaszok gyakorisága (%) |
|---|----------------------------|
| ÚJSÁGOLVASÁS                            |                            |
| politikai-közületi napilap              | 44,0                       |
| bulvárlap                               | 30,4                       |
| megyei napilap                          | 27,8                       |
| üzleti napilap                          | 19,7                       |
| ingyenes napilap                        | 35,8                       |
| ÚJSÁGOLVASÁSI SZOKÁSOK VÁLTOZÁSA        |                            |
| töböt olvas, amióta van széles sáv      | 2,2                        |
| kevesebbet olvas, amióta van széles sáv | 34,2                       |
| ugyanannyit olvas, de mást              | 8,9                        |
| nem változott az olvasási szokás        | 54,7                       |

A Nemzeti Médiaanalízis 2004. I. félévi adatai a lakosság egészére nézve ettől egészen eltérő képet mutatnak. A politikai-közületi napilapok olvasottsága 0,9–6,0% között mozog (*Népszava*: 0,9%, *Magyar Hírlap*: 1,0%, *Magyar Nemzet*: 2,4%, *Népszabadság*: 6,0%). Ez egyszerű összegzéssel is alig haladja meg a 10%-ot, és akkor még nem is számoltunk az úgynevezett keresztolvasottság hatásával, ami az általam vizsgált szegmensben 3–32% között van. Országos átlagban tehát 10% alatt marad azoknak az aránya, akik minőségi napilapot olvasnak.

A bulvárlapok közül ebben az időszakban csak a *Blikk* szerepelt a Nemzeti Médiaanalízisben, ennek az olvasottsága 12,4%-ot ért el. Az üzleti napilapok olvasottsága azonban 1% alatt van (*Napi Gazdaság*: 0,3%, *Világgazdaság*: 0,4%, a keresztolvasottság 23%, illetve 26%). A megyei napilapok olvasottsága 0,4–2,9% között mozog, a *Metro* pedig 5,8%-ot mondhat magáénak. A megyei napilapok és a *Metro* esetében azonban figyelembe kell venni, hogy a mintánk földrajzilag nem reprezentatív, és ez nyilvánvalóan befolyásolja a nem országosan elérhető lapok olvasottságát.

Megállapítható tehát, hogy a lapolvasási szokások markánsan eltérnek az átlagostól. Nem lehet ugyan figyelmen kívül hagyni a vizsgálatok eltérő módszereiből következő eltéréseket, de a különbségek túlságosan nagyok ahhoz, hogy kizárólag metodológiai okokra vezessük vissza őket. Kiderült, hogy a széles sávú eléréssel rendelkezők rendkívül aktív lapolvasók és az általuk olvasott lapok összetétele is sajátos képet mutat.

Különös figyelmet érdemel a lapolvasási szokások változása: a válaszadók harmada kevesebbet olvas, amióta van széles sávú internetelérése, és csak elenyésző arányban állítják, hogy töböt olvasnak, mint korábban. Ez azért is fontos, mert a lapolvasási szokások fiatal korban alakulnak ki, tehát nem alaptalan a szakértőknek az az előrejelzése, hogy az internet terjedése hosszú távon alapjaiban változtathatja meg a lapolvasási szokásokat.

A televíziónézési szokások feltérképezéséhez a válaszolóknak a leggyakrabban, a második leggyakrabban és a harmadik leggyakrabban nézett csatornát kellett megnevezniük. A nagyközönség tévénézési szokásait vizsgáló más kutatásokhoz hasonlóan ebben a mintában is a kereskedelmi televíziók dominanciája tapasztalható, de feltűnő a tematikus csatornák népszerűsége is. Fontos megjegyezni, hogy a mintában döntő



többségben sokcsatornás háztartásokról van szó, legalábbis a kábeles infrastruktúra mindenütt rendelkezésre áll (ettől függetlenül persze előfordulhat, hogy a háztartás a széles sávú internetre előfizet, a kábeltelevíziós szolgáltatásra azonban nem, vagy a csupán néhány csatornát kínáló alapsomagot választja).

3. táblázat. *Televíziónézési szokások a válaszadók körében*

|  | A válaszok gyakorisága (%) |
|--|----------------------------|
| TELEVÍZIÓNÉZÉS                             |                            |
| említett közszolgálati csatornát           | 36,7                       |
| említett kereskedelmi csatornát            | 79,7                       |
| említett dokumentumcsatornát               | 27,5                       |
| említett filmcsatornát                     | 18,6                       |
| említett sportcsatornát                    | 14,5                       |
| említett hírcsatornát                      | 8,3                        |
| említett zenei csatornát                   | 4,2                        |
| TÉVÉNÉZÉSI SZOKÁSOK VÁLTOZÁSA              |                            |
| többet tévéznek, amióta van széles sáv     | 1,0                        |
| kevesebbet tévéznek, amióta van széles sáv | 48,5                       |
| ugyanannyit tévéznek, de mást néz          | 7,4                        |
| nem változott a nézési szokás              | 43,1                       |

Jól látható, hogy a széles sávú előfizetés a televíziónézési szokásokat még inkább átrajzolja, mint a lapolvasás gyakorlatát. A tévénézéssel töltött idő 2,3 óra naponta, vagyis jóval kevesebb az internetre fordított időnél. Az *AGB Hungary* által mért adatok szerint 2004 májusában az átlagos magyarországi fogyasztó hozzávetőleg 4 órát televíziózott. A mintánk négyötödét kitevő 18–49 éves korcsoportban azonban már csak 3,6 óra, a legnagyobb gyakorisággal szereplő 18–29 éves korosztályban pedig 3 óra volt a tévzésre fordított idő (AGB Hungary, 2004). Hozzá kell tenni, hogy a széles sávú internetezők kérdőíves lekérdzéséből származó eredmény és az *AGB Hungary* által mért adatok közvetlen összehasonlítása a módszertani különbségek miatt nem állja meg a helyét, az eltérés legfeljebb illusztratív jellegű lehet.

A válaszadók mintegy fele saját bevallása szerint kevesebbet tévéznek, mint korábban, ami különösen annak fényében elgondolkodtató, hogy a magyar nyelvű hálózati videoszolgáltatások terén a tartalomfejlesztés az előfizetők alacsony száma miatt valójában még meg sem kezdődött. A penetráció növekedésével ez nyilvánvalóan változni fog – mint ahogy az *Axeleró* által 2004 végén bevezetett *video-on-demand* szolgáltatás esetében ez már tapasztalható is –, tehát nem kétséges, hogy a magyarországi műsorszolgáltatóknak számolniuk kell a széles sávú hálózatok által teremtett versennyel.

## Az internethasználat típusai

A következő lépésben arra szerettem volna választ kapni, hogy az internethasználati változók alapján kirajzolódnak-e egymástól jól megkülönböztethető felhasználói típusok. Ennek érdekében az internethasználatra vonatkozó kérdések segítségével meg-

próbáltam olyan faktorokat kialakítani, amelyek bizonyos használati dimenziókat írnak le.<sup>1</sup> Minden korábbi kutatási eredmény azt bizonyítja, hogy a különböző internetes alkalmazások nem függetlenek egymástól, így először én is a felhasználási formák közötti kapcsolatot próbáltam megtalálni.

Különböző változókészletek és módszerek kipróbálása után 16 változót vizsgáltam főkomponens-elemzéssel és Varimax rotációval. A KMO- (Kaiser–Meyer–Olkin-) mérőszám megfelelően magas (0,673), a Bartlett-féle szferikus próba pedig szignifikáns eredményt adott.

A kommunalitások meglehetősen magasak voltak, ez alól egyedül a távmunka tekinthető kivételnek 0,3 alatti értékkel. A faktoranalízis lefuttatása után öt faktor alakult ki, amelyek együttesen a teljes variancia 47,75%-át magyarázzák, a következő bontásban: 1. faktor 11,5 %, 2. faktor 10,2 %, 3. faktor 9,7 %, 4. faktor 8,4 %, 5. faktor 7,9%.

4. táblázat. *Rotált faktormátrix*

|                                | Komponens   |             |             |             |             |
|--------------------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
|                                | 1           | 2           | 3           | 4           | 5           |
| Hány éve használ internetet?   | ,089        | <b>,842</b> | ,030        | ,160        | –,009       |
| Hány éve van otthoni internet? | ,078        | <b>,842</b> | ,024        | ,063        | –,008       |
| Mennyi időt internetezik?      | ,186        | –,045       | <b>,431</b> | ,359        | ,056        |
| Hírportálok látogatása         | –,047       | ,177        | ,034        | ,170        | <b>,693</b> |
| Magyar hírportál               | ,172        | –,019       | –,174       | –,290       | <b>,593</b> |
| Külföldi hírportál             | –,065       | ,114        | ,033        | <b>,620</b> | –,065       |
| TV-portál                      | –,117       | –,208       | ,231        | ,089        | <b>,608</b> |
| Internetes rádió               | ,029        | –,045       | <b>,477</b> | ,347        | ,172        |
| Távmunka                       | ,020        | ,239        | ,112        | <b>,438</b> | ,157        |
| Saját honlap: személyes, fotó  | <b>,642</b> | ,116        | ,121        | –,085       | ,077        |
| Saját honlap: hobbi            | <b>,644</b> | –,005       | ,123        | ,007        | –,009       |
| Saját honlap: art              | <b>,486</b> | –,091       | –,097       | <b>,322</b> | –,023       |
| Saját honlap: tudomány         | ,277        | ,001        | –,172       | <b>,467</b> | –,006       |
| Ő maga készítette a honlapot   | <b>,762</b> | ,176        | ,155        | ,098        | –,084       |
| Tartalomletöltés               | ,151        | ,007        | <b>,704</b> | –,016       | –,009       |
| Fizetett már tartalomért       | ,039        | ,117        | <b>,667</b> | –,153       | –,015       |

Az egyes faktorok aránylag karakteres felhasználási típusokat, illetve csoportokat írnak le:

1. faktor: *prosumer* jelenség

- honlapkészítés,
- a honlap rendszerint személyes információkat, fényképeket, művészeti alkotásokat tartalmaz, illetve a hobbitevékenységre utal.

<sup>1</sup> A használatra vonatkozó kérdéseknél (például fizetett-e már tartalomért) a vizsgált használati forma gyakoriságára is rákérdeztem, például „nem, soha nem próbáltam”, „igen, de csak egyszer próbáltam”, „igen, többször is”.

A *prosumer* kifejezés az angol *producer* és *consumer* szavak összevonásából alakult ki, és arra a felhasználói attitűdre utal, amely a tartalom fogyasztása mellett a tartalom előállítását is magában foglalja. Látható, hogy a faktorban megjelenik más, fogyasztásra utaló változó is (például magyar hírportálok látogatása, tartalomletöltés), de igazán hangsúlyosan a tartalomszolgáltatói szerep olvasható ki. Az internetezéssel eltöltött idő nem túl sok, de pozitív értéket kapott.

2. faktor: *innovátor magatartás*

- régóta internetezik,
- régóta van otthoni internetelérése.

Ezt a faktort nem is annyira a használati szokások, mint inkább az internetezés korai kezdése jellemzi. Azok a válaszadók, akiknél ez a faktor magas faktorsúllyal szerepel – Rogers kifejezésével élve –, az internetezés magyarországi „innovátorai” voltak. Látható, hogy igénybe veszik a különböző alkalmazásokat (hírportál-látogatás, távmunka, honlapkészítés), mégsem töltenek különösebben sok időt a világhálón. Feltételezhető, hogy ők már túl vannak a kezdeti lelkesedésen és a megismerés örömén, s ők már funkcionálisan, a napi életritmusukba illesztve használják az internetet.

3. faktor: a *heavy user* jelenség

- sok időt töltenek internetezéssel,
- internetes rádióhallgatás,
- tartalomletöltések,
- fizetős tartalmak vásárlása.

Az internetkutatásokból már többször is kiderült, hogy a felhasználók egy bizonyos csoportját teljesen leköti az internet. Szinte minden szabadidejüket a világhálón töltik, az alkalmazások széles skáláját kipróbálják, s általában meg is vannak az ehhez szükséges technikai képességeik. A kapott eredmények azt mutatják, hogy ez a használati típus itt is azonosítható, az említett változók mellett jellemző még rá a televíziós portálok látogatása, a távmunka és a honlapkészítés is. Azok a válaszadók, akik erre a faktorra nézve magas faktorsúllyal szerepelnek, nem használják túlságosan régen a világhálót, tehát valószínűsíthető, hogy egy részüket még a kezdeti lelkesedés is hajtja.

4. faktor: *szakmai felhasználás*

- sok időt töltenek internetezéssel,
- külföldi hírportálok látogatása,
- internetes rádióhallgatás,
- távmunka,
- a saját honlap művészeti, tudományos tartalmú.

A faktor az internethasználat széles skáláját tükrözi, de ez nagyon karakteresen eltér a *heavy userek* csoportjától. Kifejezetten igényes felhasználói viselkedésről van szó, feltételezhető, hogy bizonyos kulturális elitet képez le ez a faktor. Jól érzékelteti ezt például a külföldi hírportálok nagyon magas pozitív és a magyarországi hírportálok viszonylag magas negatív értéke. A mintának azok a tagjai tehát, akiknél ez a faktor magas faktorsúllyal szerepel, kifejezetten preferálják a külföldi hírforrásokat a magyarokkal szemben.



#### 5. faktor: *tájékozódás*

- magyar hírportálok látogatása,
- televíziós hírportálok látogatása.

Ez a faktor meglehetősen visszafogott, egysíkú használatot ír le. Itt a kiemelt hírkeresés mellett csak a távmunka és az internetes rádióhallgatás kapott pozitív eredményt, de ezek sem túlságosan magasak. Az „internetezés kezdete”, valamint az „otthoni internet-előfizetés kezdete” változók esetében valamennyi faktor közül ez kapta a legalacsonyabb értéket, tehát a mintát tekintve valószínűleg itt jelenik meg a legkésőbbi belépés a széles sávú internetezés piacára (a magyar társadalom egészét tekintve persze még itt is valamiféle innovátor-magatartásról beszélhetünk).

Összességében elmondható, hogy a viszonylag csekély számú internethasználati változóból is karakteres faktorok alakíthatók ki. A továbbiakban azt vizsgáltam, hogy ezeket a faktorokat milyen demográfiai, médiahasználati és IKT-ellátottsági mutatók jellemzik, illetve az egyes felhasználói csoportok között van-e különbség az internettel való megismerkedés és a korai tapasztalatszerzés tekintetében. Az eredmények túlnyomó része szignifikáns – ahol nem az, ott ezt külön jelzem a szöveges elemzésben.

## A felhasználói típusok jellemzése

A faktorok felvázolják a főbb felhasználói típusokat, és ezeken keresztül azokat a fogyasztói csoportokat, amelyekre az adott típusú használat jellemző. Érdekes tehát megvizsgálni, hogy az így azonosított faktorok miként írhatók le a kutatásban szereplő demográfiai változókkal. Ugyanakkor azt is elemeztem, hogy az egyes faktorokban magas faktorsúllyal szereplő válaszadókat milyen médiahasználati szokások, illetve milyen számítógép-ellátottság jellemzi.

### *Prosumer faktor*

Ebben a jellemzően a férfiakhoz és a fiatal korosztályhoz tartozó válaszadók kaptak magas faktorátlagot. Valószínűleg az életkorból következik, hogy kiugró az általános iskolai végzettségűek aránya, ami azt sejteti, hogy a faktorban magas súlyt kapott személyek közül sokan középiskolába járnak. Az „érettségi” kategória szintén pozitív értéket kapott: ennek alapján talán megengedhető az a feltételezés, hogy sokan éppen felsőfokú tanulmányaikat végzik. Ezt támasztja alá az is, hogy a „foglalkozás” változóban a „tanuló” kategória kapott kiugróan magas pozitív értéket. A „szellemi szabadfoglalkozást” leszámítva az összes többi foglalkozási kategóriánál negatív érték adódott, tehát ebben a csoportban nagyrészt tanulókról van szó.

A háztartásra vonatkozó változók esetében nem látható ilyen egyértelmű tendencia, a „háztartás létszáma” és a „fiatalok száma a háztartásban” nem adott szignifikáns eredményt. A főváros dominanciájára utal azonban, hogy a „településtípus” változónál kizárólag Budapest szerepel pozitív értékkel.

Ami a médiahasználati szokásokat illeti, a mintának azok a tagjai, akik ebben a csoportban magas faktorsúllyal szerepelnek, nem nevezhetők aktív újságolvasónak. Egyedül az ingyenes lapok esetében kapott az „igen” válasz pozitív, a „nem” pedig negatív értéket, tehát a *Metro* című lap a jelek szerint eléri a *prosumer* magatartással jellemezhető fogyasztói csoportot. Az újságolvasási szokások változását kutató kérdésre a „többet olvas” kategória kapott pozitív eredményt, de ez nem bizonyult szignifikánsnak, mint ahogy a bulvárlapok olvasására utaló adat sem.

Szintén az életkorral magyarázható, hogy a televíziós csatornák között a zenei és – némileg talán meglepő módon – a gyermekműsorokat adó (elsősorban rajzfilmeket közvetítő) csatornák kaptak magas pozitív értékeket. E csatornatípusok esetében az elemszám igen alacsony, ezért óvatosan kell bánni az eredménnyel. Észre kell venni, hogy a tévé nézéssel töltött idő alacsony faktor: úgy látszik, hogy az aktivitást előtérbe helyező *prosumer* felhasználók számára a passzív televízió nézés kevésbé vonzó alternatíva.

Összességében tehát elmondható, hogy az ebben a faktorban nagy súllyal szereplő válaszadók főleg diákok, az ő internetes aktivitásukban, az ún. „*prosumer* jelenségben” minden bizonnyal komoly szerepet játszik a fiatal életkor. Ezek a mintatagok alacsony szintű napilap-olvasási hajlandósággal és visszafogott mértékű televízió nézéssel jellemezhetők, körükben leginkább a zenei és a rajzfilmcsatornák népszerűek.

### *Innovátor faktor*

Ebben a faktorban – az előzőhöz hasonlóan – szintén a férfiak részvétele tűnik meghatározónak, ráadásul a *prosumer* faktorhoz nagyon hasonló faktorértékekkel. Jelentős különbség azonban, hogy itt a magasabb életkor kap pozitív, az alacsonyabb életkor pedig negatív értéket, tehát az idősebbek szerepelnek nagyobb súllyal ebben a faktorban. Az iskolai végzettséget tekintve látható a „felsőfokú” kategória kiugróan magas, valamint a „8 általános”, illetve a „szakmunkás” kategória alacsony értéke, ami a válaszadók magas kvalifikációjára utal. Ezt támasztja alá a „foglalkozás” változó is: a „tulajdonos/vállalkozó”, a „szellemi szabadfoglalkozású” és az „alkalmazásban álló értelmiségi” kategóriák kaptak pozitív értékeket.

A településtípust illetően a fővárosi lakosok dominanciája rajzolódik ki. A háztartás létszámát tekintve itt jelennek meg leggyakrabban az egyfős háztartások: ennek fényében nem meglepő, hogy 20 évesnél fiatalabb személyek kisebb számban vannak jelen ebben a faktorban.

Az eredmények azt mutatják, hogy a több számítógép megléte a háztartásban leginkább az *innovátor* faktorban jellemző. Miután itt már régi internet-előfizetőkről van szó, valószínű, hogy az adatátviteli sebesség növekedésével egyre nagyobb teljesítményű számítógépre volt szükségük, tehát nem meglepő, hogy az ilyen háztartásokban több PC is található.

Az *innovátorok* újságolvasása jól láthatóan elsősorban a politikai és közéleti napilapokra, illetve az üzleti napilapokra koncentrálódik, alátámasztva azt a korábbi megállapítást, hogy itt magas státusú csoportról van szó, amelyre – ezzel párhuzamosan – a bulvárlapok visszautasítása jellemző. A faktorhoz tartozó válaszadók nem olvasnak megyei napilapokat: ez nyilvánvalóan visszavezethető arra, hogy a demográfiai változók ta-



núsága szerint jelentős részben budapesti lakosok. Az újságolvasási szokásaik változását vizsgáló kérdés nem hozott szignifikáns eredményt.

Ami a tévénézési szokásaikat illeti, ebben a faktorban a legalacsonyabb a televíziózással töltött idő. Az eredmények alapján a nézés elsősorban a hírsatornákat és kisebb részben a közszolgálati és a dokumentumcsatornákat részesítik előnyben.

### *Heavy user faktor*

A *heavy userek* faktorán belül a legnyilvánvalóbb a „férfi” változó dominanciája. Életkor szerint is meglehetősen homogén csoportról van szó, amely legnagyobbbrészt fiatalokból tevődik össze. Ebből adódóan nem okoz meglepetést a „8 általános” iskolai végzettségű személyek magas faktorsúlya, annál érdekesebb viszont, hogy a „szakmunkás” végzettségű kategória is itt kapott kiugróan magas értéket. Ez azt jelenti, hogy ebben a faktorban nemcsak a tanuló fiatalok szerepelnek nagy súllyal, hanem azok is, akik az iskolarendszer alacsonyabb szintjén fejezték be tanulmányaikat. A „foglalkozás” változó tekintetében a tanulókon kívül a „gazda”, a „szakmunkás”, a „betanított munkás” és az „egyéb alkalmazott” kategóriákban is viszonylag magas volt az ide sorolható személyek aránya.

Tovább pontosítják a képet a háztartások településtípusok szerinti megoszlását tükröző változók. Kiderül, hogy ebben a csoportban a „város” kapja a legmagasabb eredményt (a „megyeszékhely” és a „község” is pozitív, de alacsonyabb értékkel szerepel). Talán nem alaptalan azt feltételezni, hogy az internethasználati szokások kialakulásában a lakóhely is nagy szerepet játszik, és sok helyen éppen az alternatív szórakozási lehetőségek hiánya tereli a fiatalokat az internet felé. A fővárosi és a vidéki életmód közötti különbséget jelezheti, hogy ebben a faktorban egyáltalán nem jellemzőek a kis háztartások, sőt, a magas háztartáslétszám és a 20 évesnél fiatalabbak nagy száma éppen itt jelenik meg a legmarkánsabban.

Összességében azt láthatjuk, hogy a *heavy user* faktorhoz döntően vidéki, még tanuló vagy tanulmányaikat már befejezett fiatal férfiak tartoznak. Azokra a válaszadókra, akik itt magas faktorsúllyal szerepelnek, nem jellemző sem a felsőfokú végzettség, sem a magas társadalmi státusz (ez a megállapítás természetesen a minta egészéhez viszonyítva értendő: ezek a felhasználók a saját mikroközösségükben ettől függetlenül lehetnek megbecsült, magas státust élvező és véleményvezérnek tartott személyek).

A *heavy user* faktorban nagy súllyal szereplő válaszadók újságolvasási szokásai hasonlók a *prosumer* faktornál tapasztaltakkal. Az egyetlen jelentős különbség abban áll, hogy ebben a csoportban megjelenik a bulvárlapok olvasása, ami a *prosumerek*nél nem jellemző. Ez talán összefüggésben állhat azzal, hogy itt jelentős a vidéki felhasználók aránya, és ők kevésbé jutnak hozzá a csak Budapesten és a nagyvárosokban terjesztett ingyenes napilaphoz. A megyei lapokra vonatkozó kérdés nem hozott szignifikáns eredményt.

Ami a televíziózási szokásokat illeti, ebben a faktorban kifejezetten a gyakori nézés kapott magas pozitív értékeket. Ez némileg meglepő, mert egyben azt is jelenti, hogy a sok internetezés mellett még a televízióműsorok figyelemmel követésére is jut idő, tehát a szabadidő-felhasználás elsősorban e köré a két médium köré koncentráló-

dik. Ez megerősíti azt a korábbi feltételezést, hogy az erre a faktorra jellemző vidéki lakóhely befolyásolja a szabadidő eltöltését, és az alternatív lehetőségek hiánya növeli az otthoni médiafogyasztásra szánt időt.

A zenei és a rajzfilmcsatornák ebben a faktorban is magas értékeket kaptak, különösen az előbbi kategória eredményei kiugróak. Ez talán összefüggésben van a televíziózással töltött idővel, hiszen a zenei csatornák élvezetére – hasonlóan a rádiózáshoz – gyakran az úgynevezett „háttérfogyasztás” jellemző. Elképzelhető tehát, hogy a tévézés és az internetezés gyakran párhuzamosan történik, így lehetséges, hogy a faktorba tartozók mindkét médium fogyasztására sok időt szánnak. Itt is meg kell azonban említeni, hogy a zenei és a rajzfilmcsatornákra vonatkozó eredményeket az alacsony esetszámuk miatt fenntartásokkal kell kezelni, még akkor is, ha szignifikánsak. Egyértelműen látszódik ennél a faktornál, hogy a közszolgálati és a hírsatornák nem örvendenek nagy népszerűségnek.

Az eredményekből az is jól látható, hogy a széles sávú előfizetés megjelenése a legnagyobb mértékben az ebben a faktorban magas faktorsúlyú válaszadók tévézési szokásait alakította át. A „nem változott” kategória negatív értéke és a „kevesebbet tévézek” kategória pozitív értéke azt jelzi, hogy a tévézéssel jelenleg eltöltött idő – holt ez sem kevés – korábban még több volt.

### *Szakmai felhasználó faktor*

Az adatokból jól látható, hogy ez a faktor kevésbé karakteres, mint az előzőekben tárgyaltak. A nemek szerinti összetételére nézve kapott eredmények nem bizonyultak szignifikánsnak, az életkor és az iskolai végzettség tekintetében pedig egyik kategória sem kapott túlságosan magas vagy alacsony értékeket, bár az utóbbit illetően a felsőfokú végzettség tűnik a leggyakoribbnak. A foglalkozást tekintve azonban szembevető a szellemi szabadfoglalkozásúak kiugró értéke, ami arra utal, hogy az itt nagy faktorsúllyal szereplő válaszadók otthoni munkavégzésre is használják a számítógépet és a világhálót. A tanulók is 0,1 fölötti értéket kaptak, tehát minden bizonnyal megjelennek itt azok a felhasználók is, akik az iskolai feladatokhoz szükséges információkat keresnek az interneten.

A háztartásra vonatkozó változókat tekintve itt is gyakoriak az egyyszemélyes háztartások, de érdekes módon a legnagyobb (hat fős vagy annál nagyobb) kategória is pozitív értéket kapott.

Látható, hogy a demográfiai változókkal ez a faktor kevésbé jól leírható, mint az eddigiek. Az eredmények azt mutatják, hogy nagy súllyal tartoznak ide azok a szellemi szabadfoglalkozásúak, akiknek az internetezés minden bizonnyal munkavégzést is jelent. Megjelennek azonban azok a tanulók is, akikre a korábbi faktorok által leírt használati szokások nem jellemzők, ők valószínűleg meglehetősen funkcionálisan, feltételezhetően a tanulmányukhoz kötődő információkeresésre használják a világhálót.

A „szakmai felhasználók” faktorra a minőségi és az üzleti napilapok olvasása jellemző. A többi lap típus és az olvasási szokásokat kutató változó nem kapott olyan értékeket, amelyekből határozott következtetéseket lehetne levonni.

A televíziózással töltött idő tekintetében nem fogalmazható meg olyan egyértelmű állítás, mint a többi faktornál, mindenesetre a legmagasabb értéket a „kevesebb



mint 1 óra” kategória kapta. A csatornapreferenciák kapcsán azonban érdekes következtetéseket vonhatunk le. Az „egyéb” csatornák kiugróan magas értéke első látásra meglepő: a faktoranalízis során kiderült, hogy ebben a faktorban gyakori a külföldi hírtörtételek látogatása. Nem elképzelhetetlen tehát, hogy a „szakmai felhasználókra” a külföldi televíziós csatornák nézése is jellemző, bár itt is figyelembe kell venni az alacsony esetszámot. Egyértelműen látszódik azonban a hírcsatornák és a dokumentumcsatornák népszerűsége, míg a sportprogramok a jelek szerint kevésbé vonzóak a szakmai felhasználók számára.

## Tájékozódás faktor

Ez az egyetlen olyan csoport, ahol a „férfi” változó negatív, a „nő” változó pedig pozitív értéket kapott. Még ha alacsonyak is ezek az értékek, az eredmény szignifikáns, a női felhasználóknak magas a faktorsúlyuk. A korcsoportokat tekintve kirajzolódik, hogy alapvetően az idősebb felhasználók tartoznak ide, az „iskolai végzettség” változó azonban nem alkalmas semmilyen következtetés levonására. Annál érdekesebb ugyanakkor, hogy a „foglalkozás” változó tekintetében két olyan kategória is megjelenik, nevezetesen a nyugdíjasoké és a háztartásbelieké, amelyek kizárólag itt kaptak pozitív faktorértékeket.

A településtípus esetében nem rajzolódik ki világos tendencia, a háztartás nagyságára és összetételére utaló eredmények pedig nem szignifikánsak. Ettől függetlenül elképzelhető, hogy az ide tartozó felhasználók egy része a családtagoktól tanulta az internet használatát, de a felhasználás a legegyszerűbb tevékenységekre, a hírek keresésére irányul.

A tájékozódó faktorban magas faktorátlagot kapott válaszadók különösen aktív újságolvasók, az ingyenes lapok kivételével mindegyik kategóriánál meggyőzően magas értékek adódtak. Kiderült továbbá, hogy a széles sávú internet megjelenése ennél a faktornál okozta a legjelentősebb változást az újságolvasási szokásokban. Ez azért is elgondolkodtató, mert a faktorban elsősorban nem a fiatalok szerepelnek nagy súllyal, tehát itt elvileg már kialakult és stabil médiafogyasztási szokásokról van szó. Mindenesetre a „nem változott” kategória negatív eredménye és az összes többi kategória 0,2-nél magasabb értéke azt sugallja, hogy a faktorban a magas értéket elérő válaszadók olvasási szokásai valóban átrendeződtek.

A tévénézéssel eltöltött idő meglehetősen magas ebben a faktorban. A választási preferenciákról azonban ezúttal nem sokat tudunk meg, a napi többórás tévénézésbe valószínűleg különböző típusú csatornák is beleférnek. A nézési szokások változására irányuló kérdés azt sugallja, hogy ebben a faktorban is történt valamiféle átrendeződés, még ha nem is olyan jelentős mértékben, mint a *heavy userek* esetében.

## Következtetések

Az empirikus kutatás célja az volt, hogy árnyalja a széles sávú internet-hozzáféréssel rendelkező személyek gyakran homogénnek tekintett csoportjáról kialakult képet. Tudjuk, hogy a kábeles internetcsatlakozás ma Magyarországon leginkább a magas jövedelmű rétegek számára érhető el. Az „internetes társadalomról” általában is él afféle

sztereotípiát a közvéleményben, miszerint itt elsősorban fiatal, felsőfokú végzettségű, magas státusú városi emberekről van szó, és ez még inkább érvényes a széles sávú hozzáféréssel rendelkező rétegre. Annak elfogadása mellett, hogy az így kialakult képnek minden bizonnyal van alapja, mindazonáltal fontosnak tartottam a fő használati típusok feltérképezését. Az adatfelvétel idején a technológia a terjedés korai szakaszában volt, így a korai felhasználók jellegzetességeit vizsgáltam. Kiderült, hogy a demográfiai, a médiafogyasztási és az IKT-ellátottsági változók tekintetében ez a szegmens markánsan eltér az átlagostól. A *chello*-szolgáltatás előfizetői párhuzamba állíthatók a rogersi elmélet alapján *innovátornak* tekintett csoporttal, ám a felhasználási szokások alapján további információkat kaptunk ennek a rétegnek a „finomszerkezetéről” és egye szegmenseiről.

A demográfiai változók megmutatják, hogy a mintában erősen felülreprezentáltak a felsőfokú végzettségűek, a fiatalok, a férfiak, a fővárosiak és a vezető beosztásban dolgozók. Ez önmagában nem meglepő, hiszen szinte minden internetkutatás kimutatja, hogy a fő felhasználók többnyire a magasabb státusúak és a fiatalok köréből kerülnek ki.

A médiafogyasztással kapcsolatos változók kevésbé evidens eredményeket hoztak. A napilapok olvasottsága kiemelkedően magas, különösen ahhoz képest, hogy sokan az internetet tartják a napilapok egyik fő helyettesítőjének. Nem szabad persze elfelejteni, hogy a mintát legnagyobbbrészt magas társadalmi és gazdasági státusú személyek alkotják, s ez az internettől teljesen függetlenül meghatározza a lapolvasási szokásokat. Elgondolkodtató azonban, hogy a válaszadók egyharmad része saját bevallása szerint kevesebbet olvas, amióta van otthoni széles sávú internetelérése. A televíziózással kapcsolatos változók a tematikus csatornák népszerűségét mutatják. Itt is figyelembe kell venni potenciális magyarázó változóként a minta speciális összetételét és azt is, hogy a kutatás jellegénél fogva olyan háztartásokról van szó, amelyekben elérhetők a kábeltelevíziós szolgáltatások. A válaszadók fele számolt be arról, hogy a széles sávú elérés óta kevesebb időt fordít tévé nézésre: ez – annak fényében, hogy az adatfelvétel idején a magyar nyelvű videotartalom kínálata a világhálón meglehetősen szűkös volt – meglehetősen magas arány.

A kutatás következő lépéseként az internethasználati változókkal végeztem faktoranalízist, melynek segítségével öt egymástól jól elkülöníthető felhasználói típust kaptam. Faktorátlagok számításával megvizsgáltam ezeket, és kiderült, hogy (1) a *prosumer*; (2) az *innovátor*; (3) a *heavy user*; (4) a szakmai felhasználó és (5) a tájékozódó felhasználói típusok, illetve az ezeknek a reprezentáltsága alapján azonosított csoportok elkülöníthetők egymástól a már említett demográfiai és médiahasználati változók szerint.

A kutatás továbbfejlesztésének egyik iránya a széles sávú internet, tágabb értelemben az interaktív médiaszolgáltatások további terjedésének vizsgálata lehet. A rogersi S-görbe elsősorban olyan innovációk leírására alkalmas, amelyek a népesség egészét érintik, s amelyeknek az elterjedtsége csaknem teljesnek mondható (ilyen például a televízió vagy a mobiltelefon). Közel sem biztos azonban, hogy az internet ilyen lesz, lehetséges, hogy a penetráció az előbbieknél jóval alacsonyabb szinten megáll, a piac telítődik (Magyarországon példa erre a személygépkocsi). Alapkérdés tehát, hogy az interaktív média terjedése melyik fejlődési mintát követi majd (Angelusz–Tardos 2005). Más szerzők (Dessewffy–Galács 2003) arra hívják fel a figyelmet, hogy az S-görbe megvalósulásának nem feltétele a 100%-os (vagy ahhoz közeli) telítettség, a görbe alacsonyabb terjedési szinten is felrajzolható.



A kutatás folytatásának másik iránya a széles sávú hozzáférés terjedése és a digitális szakadék alakulása közötti kapcsolat elemzése lehet. Érdemes volna megvizsgálni, hogy egy kisebb közösségben a széles sávú szolgáltatások elérése egyéni szinten – *ceteris paribus* – megváltoztatja-e az egyén pozícióját a közösségen belül, illetve alkalmas-e egész közösségek szocioökonómiai státusának javítására. Érdemes volna vizsgálni, hogy a kormányzati stratégiákban és fejlesztési programokban felbukkanó elképzelések (például a nyilvános hozzáférési pontok kiépítése, illetve a nagyközönség igényeinek megfelelő tartalomfejlesztés) valóban hozzájárulnak-e a szolgáltatások terjedéséhez. A kutatás felveti azt a kérdést, hogy a széles sávú internet terjedése valóban alkalmas-e a sokat emlegetett digitális szakadék csökkentésére. A távmunka lehetősége, a tartalmak és szolgáltatások széles skálájához való hozzáférés és a földrajzi távolságok áthidalása elvileg lehetővé teszi a kedvezőtlen társadalmi helyzetben lévő személyek és csoportok felzárkózását. Rogers (2001) azonban felhívja a figyelmet arra, hogy az internet inkább növeli a társadalmi különbségeket, mintsem csökkenti azokat. Ezt elsősorban a hozzáférés (a számítógép, illetve a vezetékes kapcsolat) hiánya, valamint a demográfiai jellemzők és az iskolázottság, illetve a tanulási lehetőségek tekintetében fennálló különbségek okozzák.

A kutatás harmadik továbbfejlesztési iránya a médiahasználati szokások longitudinális elemzése lehet. Az internetnek a hagyományos médiatermékek fogyasztására tett hatására vonatkozóan inkább előrejelzéseket, mintsem empirikusan igazolt kutatási eredményeket ismerhetünk. Ez részben érthető, hiszen az internet csak a kilencvenes évek második felében kezdett látványosan terjedni, és ekkor kezdődött meg a szórazó, illetve információs tartalmak expanziója. A hosszú távú trendek felrajzolására eddig tehát nemigen volt mód, de lassan lehetségessé válik ilyen kutatások folytatása is.

## Irodalom

- AGB Hungary (2004). 2004. május – A televíziózásra fordított idő napi átlaga  
[http://www.agb.hu/magyar/statistikak/archiv/0405havi\\_atv\\_prof1.pdf](http://www.agb.hu/magyar/statistikak/archiv/0405havi_atv_prof1.pdf)  
 Letöltés dátuma: 2004. december 1.
- Angelusz, R. – Tardos, R. (2004). Túl az egyötödön – a tudás- vagy az élménytársadalom felé?  
*Jel-Kép*, 2. szám.
- Angelusz, R. – Tardos, R. (2005). Internet és egyenlőtlenség. Egy „digitális Máté-effektus” körvonalai? *Jel-Kép*, 2. szám.
- Atkin, D. J. – Jeffres, L. W. – Neuendorf, K. A. (1998). Understanding Internet Adoption as a Telecommunications Behaviour. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 42 (4), 475–490.
- Carey, J. (2004). Audience Demand for TV over Internet. In Noam, E. – Groebel, J. – Gerbarg, D. (ed.): *Internet Television*. Lawrence Erlbaum.
- Dataxis (2006). *Digital Television Data*. EU Market for Digital Television. Report Prepared for the European Commission.  
[http://ec.europa.eu/information\\_society/policy/ecomm/doc/info\\_centre/studies\\_ext\\_consult/digital\\_tv\\_final\\_report\\_cec.pdf](http://ec.europa.eu/information_society/policy/ecomm/doc/info_centre/studies_ext_consult/digital_tv_final_report_cec.pdf)  
 Letöltés dátuma: 2007. február 25.
- Dessewffy, T. – Galács, A. (2003). „A dolgok új rendje”: Technológiai diffúzió és társadalmi változás. In Dessewffy, T. – Z. Karvalics, L. (szerk.): *Internet.hu – A magyar társadalom digitális gyorsfényképe*. Budapest, Aula Kiadó, 31–60.

- Gálik, M. (2002). Value Added Services on Digital Television Platforms. *The Public*, Vol. 9 (4), 67–74.
- GfK Hungária – Szonda Ipsos (2004). *Nemzeti médiaanalízis*. I. félév.
- Goldhammer, K. (2006). On the Myth of Convergence. In Groebel, J. – Noam, E. M. – Feldmann, V. (ed.): *Mobile Media. Content and Services for Wireless Communication*. Lawrence Erlbaum.
- Hargittai, E. (2004). Internet access and use in context. *New Media & Society*, Vol. 6 (1), 137–143.
- ITHAKA-ITTK-Tárki (2004). *A digitális jövő térképe*. A magyar társadalom és az internet. Budapest, World Internet Project.
- Kang, M. (2002). Digital Cable: Exploring Factors Associated With Early Adoption. *Journal of Media Economics*, 15 (3), 193–207.
- KSH (2004). Központi Statisztikai Hivatal: *Magyarország 2003*.  
<http://portal.ksh.hu/pls/ksh/docs/hun/xftp/idoszaki/pdf/mo2003.pdf>  
 Letöltés dátuma: 2004. december 17.
- Lin, C. A. (1998). Exploring Personal Computer Adoption Dynamics. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 42, 95–112.
- Livingstone, S. (2002). *Young People and New Media. Childhood and the changing media environment*. London, Sage.
- Negroponte, N. (1995). *Being Digital*. London, Hodder&Stoughton.
- Neuendorf, K. A. – Atkin, D. – Jeffres, L. W. (1998). Understanding Adopters of Audio Information Innovators. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 42, 80–93.
- Rogers, E. M. (1986). *Communication Technology. The New Media in Society*. New York, The Free Press.
- Rogers, E. M. (2001). The Digital Divide. *Convergence*, Vol. 7 (4), 96–111.
- Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of innovations*. Fifth edition. New York, Free press.
- Sparks, C. (2002). The Impact of Internet on the Existing Media. In Richards, M. (ed.): *The Internet and modern communications*. Proceedings of seminar held at Intercollege Nicosia, Cyprus.
- Swann, P. (2000). *TV dot COM. The Future of Interactive Television*. New York, TV Books.
- Szívós, P. – Tóth, I. Gy. (szerk.) (2004). *Stabilizálódó társadalomszerkezet*. Tárki Monitor Jelentések 2003. <http://www.tarki.hu/adatbank-h/kutjel/pdf/a530.pdf>  
 Letöltés dátuma: 2004. december 17.
- Urbán, Á. (2003). A néző természete avagy az interaktív televíziózás piaci fogadtatása. *Jel-Kép*, 4. szám, 47–59.
- Weber, I. – Evans, V. (2002). Constructing the meaning of digital television in Britain, the United States and Australia. *New Media & Society*, Vol. 4 (4), 435–456.
- Wolf, M. J. (1999). *The Entertainment Economy. How Mega-Media Forces Are Transforming Our Lives*. New York, Times Books.