

Urbán Ágnes

Média és Telekommunikáció Tanszék

Témavezető: Gálik Mihály

©Urbán Ágnes. Minden jog fenntartva.

Budapesti Corvinus Egyetem
Gazdálkodástani Ph.D. Program

Az új média szolgáltatások piaca

Ph.D. értekezés

Készítette: Urbán Ágnes Viktória

Budapest 2004

Tartalomjegyzék

1. Bevezetés.....	9
2. A kutatás relevanciája.....	13
3. Az új média	16
3.1 Az infokommunikációs forradalom.....	16
3.2 Konvergencia.....	18
3.3 Az új infrastruktúrák megjelenése	23
3.3.1 Szélessávú szolgáltatások.....	23
3.3.2 A digitális televíziózás (DTV).....	27
3.4 Az új média paradigma.....	31
4. Az interaktív szolgáltatások megjelenése a médiapiacon	34
4.1 Az interaktív televíziózás (iTV) definiálása.....	34
4.2 Az interaktív televíziózás története.....	38
4.3 Interaktív televíziós szolgáltatások.....	40
4.4 Az interaktív szolgáltatások keresletét és kínálatát befolyásoló tényezők	43
4.5 Az interaktív televíziózás értéklánca	46
4.6 Technológia-semlegesség az interaktív szolgáltatások piacán	49
5. A szolgáltatások piaci terjedése	57
5.1 A médiapiacok telítettsége, a fogyasztói szokások átalakulása.....	57
5.2 Az innovációk diffúziójának általános elmélete.....	61
5.3 Az innovációk diffúziója az új média szolgáltatások piacán.....	65
6. Az interaktív szolgáltatások vizsgálatának relevanciája Magyarországon	69
6.1 Digitális televíziózás Magyarországon.....	69
6.2 A szélessávú internet piaca Magyarországon	72
6.3 A szélessávú felhasználókról megfogalmazott hipotézisek.....	76
7. Az empirikus kutatás	79
7.1 Módszertan.....	79
7.2 A minta jellemzői.....	80
7.2.1 Demográfiai összetétel.....	80
7.2.2 Internet használat	82
7.2.3 A háztartások IKT-ellátottsága	84
7.2.4 Médiahasználati jellemzők.....	85
7.3 Faktoranalízis.....	88
7.4 A felhasználói típusok jellemzése.....	92
7.4.1 Demográfiai jellemzők.....	92
7.4.2 A háztartások IKT-ellátottsága	97
7.4.3 Médiahasználati jellemzők.....	99
7.4.4 Az internet megismerése	104
8. Főbb megállapítások.....	107
9. Hivatkozások jegyzéke.....	114
10. A szerző a témában megjelent publikációi.....	122
11. Szakszavak jegyzéke.....	123
12. Függelék.....	126

Ábrák jegyzéke

1. ábra:	A konvergencia hajtóerői	19
2. ábra:	A konvergencia gyűrű modellje	21
3. ábra:	Az interaktív televíziózásból származó bevételek Európában 2002-ben	42
4. ábra:	Az interaktív televíziózás értéklánca.....	47
5. ábra:	Az interaktív szolgáltatások üzleti modellje	50
6. ábra:	Az innovációk terjedése	62
7. ábra:	Szélessávú penetráció az Európai Unióban 2004 júliusában	73
8. ábra:	Internet előfizetések Magyarországon (2002. I. n.év – 2004. III. n.év)	74

Táblázatok jegyzéke

1. tábla:	Az alkalmazások interaktivitása a digitális és az interaktív televíziózásban ...	40
2. tábla:	Demográfiai gyakoriságok a vizsgált mintában	81
3. tábla:	Az internet tömegműediumként való használata a vizsgált mintában.....	82
4. tábla:	Aktivítási változók a vizsgált mintában	83
5. tábla:	A mintatagok infokommunikációs eszközökkel való ellátottsága	84
6. tábla:	Szórakoztató eszközök háztartáspenetrációja Magyarországon 2003-2004	85
7. tábla:	Számítógépek száma a válaszadók háztartásában.....	85
8. tábla:	Újságolvasási szokások a válaszadók körében.....	86
9. tábla:	Televíziónézési szokások a válaszadók körében.....	88
10. tábla:	A faktoranalízis KMO- és Bartlett-tesztjének eredménye	89
11. tábla:	A faktoranalízis kommunalitásai.....	89
12. tábla:	Rotált faktormátrix	90
13. tábla:	Internethasználat faktorok átlaga demográfiai (egyéni) változók szerint.....	94
14. tábla:	Internethasználat faktorok átlaga demográfiai (háztartás) változók szerint	96
15. tábla:	Internethasználat faktorok átlaga IKT-ellátottság változók szerint.....	98
16. tábla:	Internethasználat faktorok átlaga médiahasználati változók szerint (újságolvasás)	101
17. tábla:	Internethasználat faktorok átlaga médiahasználati változók szerint (televíziónézés).....	102
18. tábla:	Internethasználat faktorok átlaga a megismerési változók szerint	105

Köszönetnyilvánítás

Az értekezés a Budapesti Corvinus Egyetem Média és Telekommunikáció Tanszékén készült Gálik Mihály tanszékvezető témavezetése mellett, akinek ezúton is köszönettel tartozom. Nemcsak az elmúlt években támogatta folyamatosan szakmai fejlődésemet, de a disszertáció elkészült fejezeteinek olvasásakor is nagyon sok hasznos észrevételt, kiegészítést tett. Nem tudok eléggé hálás lenni azért a kivételes odafigyelésért, amivel a doktori programban való részvételemet, a témában való elmélyülésemet segítette.

Nem jellemző, hogy egy köszönetnyilvánításban vállalatokat nevezzen meg a szerző, de ezúttal kivételt kell tenni. Az empirikus kutatás nem jöhetett volna létre a UPC Magyarország Kft. támogatása nélkül, az előfizetői bázisuk elérésének lehetősége egy kivételesen nagy minta elemzését tette lehetővé. Csak remélni tudom, hogy a kutatás során kapott eredmények számukra is hasznosnak bizonyulnak.

Külön hálával tartozom az AGB Hungary kutatási igazgatójának, Zelenay Annának, aki a médiakutatás területének egyik legkiválóbb ismerőjeként pótolhatatlan segítséget nyújtott az értekezés írása során. Módszertani tudása, szakmai tapasztalata és önzetlen támogatása sok nehéz pillanaton segített át.

Szeretném megköszönni Vajda Éva segítségét is, aki az elméleti (2-5) fejezetek nyelvi lektoraként a stilisztikai hibákra hívta fel figyelmem. Az ő javításai után még egy-egy bekezdéssel kiegészítettem a szöveget, így az esetleg előforduló nyelvi hibák felelőssége nem őt terheli.

1. Bevezetés

Az elmúlt évek médiagazdaságtani kutatásaiban kiemelt figyelmet kapott az ún. új média vagy új elektronikus média piacának vizsgálata. Már talán az elnevezés is mutatja, hogy nehéz meghatározni ennek a kutatási területnek a pontos irányait és határait, nem egy olyan egzaktul megfogható médiumról van szó, mint a hagyományos rádiózás vagy a televíziózás. Ha nagyon pongyolán – ámde igen pragmatikusan – közelítjük a kérdést, akkor elmondhatjuk, hogy az új médiába sorolhatunk minden olyan médiaszolgáltatást, ami az elmúlt évek technológiai fejlődése eredményeként jelent meg a piacon. Ennél persze konkrétabb definíció is megfogalmazható, az én értelmezésemben az új média az olyan tömegkommunikációs eszközök és szolgáltatások összessége, amelyek lehetővé teszik az interaktív hozzáférést és a médiatartalmak személyreszabását.

A digitális televíziózás megjelenése, az interaktív szolgáltatások terjedése vagy éppen az internet mindennapivá válása jól jelzi azt a folyamatot, amelynek háttérében a technológia talán minden eddiginél gyorsabb fejlődése áll, eredménye pedig a fogyasztási szokások radikális átalakulása. Az elmúlt egy évtizedben olyan szolgáltatások váltak elérhetővé széles tömegek számára, amelyek korábban futurisztikusnak tündek és inkább csak sci-fi írók műveiben, semmint tudományos elemzésekben jelentek meg.

Az értekezés az új média által nyújtott szolgáltatások piaci környezetét vizsgálja, különös figyelmet szentelve a fogyasztási szokások megváltozásának. Az írás ugyanakkor nem, illetve csak a lehető legszükségesebb mértékben foglalkozik a hagyományos televízió ipar, valamint a szélesebb értelemben vett médiaipar gazdasági kérdéseinek leírásával. Ugyanez mondható el a technológiai fejlődés részleteinek, a műszaki kérdéseknek a tárgyalásáról is, egyrészt mert rendkívül összetett területről van szó, másrészt pedig a szerzőtől igencsak távol áll a műszaki megközelítés. Szintén nem kap központi szerepet a szabályozási kérdések elemzése, holott igencsak releváns, és különösen érdekes területről van szó, ám annyira szerteágazó ez a problémakör, hogy önmagában is több disszertáció témáját adhatná. Így ebben az írásban a szabályozási kérdésekről is csak korlátozott mértékben lesz szó.

Többször is utalok azonban az állami és kormányzati *policy* fontosságára, ami az új médiával foglalkozó kutatások egyik sarokköve. A kezdeményező és hatékony *policy* az infokommunikációs technológiák terjedésének egyik fontos mozgatórugója lehet, biztosítva, hogy a fejlődés ne a rövidtávú kereskedelmi, hanem a hosszútávú társadalompolitikai érdekek mentén menjen végbe. A piaci kudarcok korrigálása, a technológia-semlegesség biztosítása, a digitális szakadék kialakulásának megakadályozása – vagy legalábbis hatásainak csökkentése – olyan feladatok, amelyeket jól felépített, és a környezet változásaira rugalmasan reagáló *policy* koncepcióval lehet megoldani. Sajnálatos, hogy a magyar nyelvben a politika szó egyaránt lefedi az angol *policy* és *politics* kifejezéseket. Nyomatékosítani szeretném, hogy a *policy* kifejezés alatt nem a pártpolitika csatározásait, hanem a hosszútávú ágazatpolitikai stratégiát értem, így a félreértések elkerülése végett a szó angol eredetijét használom.

Az értekezés először a kutatás relevanciáját mutatja be, mintegy bizonyítva, hogy az új média által nyújtott szolgáltatások piaca mind társadalmi, mind gazdasági hatásait tekintve vizsgálatra érdemes terület. Ezután az iparági környezet bemutatására kerül sor, különös tekintettel a változások gazdasági és üzleti hatásaira. A konvergencia folyamata és az új infrastruktúrák kiépülése megteremti azt a keretet, amelyben az új média megjelenése és terjedése lehetővé vált.

A dolgozat elméleti háttere két különböző, de egymással összefüggő megközelítésre épül. Az egyik a média szakirodalomban napjainkban egyre nagyobb szerepet kapó interaktív televíziózás, aminek részletes összefoglalása, a szolgáltatások leírása magyar nyelven ezidáig nem történt meg. Az interaktivitás definiálása, az alkalmazások bemutatása mellett sor kerül az üzleti folyamatok leírására, a fogyasztási szokások átalakulásának elemzésre is. Megpróbálom bizonyítani, hogy a hálózati és a digitális televíziós tartalomszolgáltatások egymás helyettesítői lehetnek, a különböző szolgáltatók kínálata egyre nagyobb mértékben átfedik egymást. Az üzleti modellek sem állnak olyan távol egymástól mint első látásra gondolnánk, az internet és a digitális televíziózás piacának szereplői sok esetben megfeleltethetők egymásnak.

Az elméleti megközelítés másik iránya Rogers (2003) diffúziós elmélete, ami az innovációk piaci terjedésének ütemét, a fogyasztói elfogadás különböző fázisait írja

le. Röviden összegzem, hogy az eddigi kutatási eredmények szerint az új médiára milyen korlátokkal és milyen eltérésekkel alkalmazható a diffúziós elmélet.

Szükségesnek tartom megjegyezni, hogy az értekezésben említett példák túlnyomó része európai esetekre támaszkodik, ami nem véletlenül alakult így, hanem tudatos választás eredménye. Ennek háttérében az áll, hogy a tengerentúlon gyakran egészen eltérő szabványokat alkalmaznak (pl. a digitális televíziózásban), fejlettebb az infrastruktúra és jelentősen különböznek a használati szokások. Ebben az elméleti környezetben egy magyarországi empirikus kutatás eredményei nehezen lennének értelmezhetőek, ezért koncentráltam elsősorban az európai folyamatokra.

Az értekezés következő fejezetében bemutatom az interaktív szolgáltatások magyarországi piacát, legalábbis azokat a szegmenseket, amelyeket az elemzés szempontjából fontosnak tartok. Az internet kapcsán csak a szélessávú elérést vizsgálom, az egyébként – egyelőre még – elterjedtebb, de a szolgáltatások csak egy szűkebb körét biztosító keskenysávú (telefonmodemes) hozzáférés a téma szempontjából nem releváns. Szintén kívül esik a vizsgálat körén a mobiltechnológia, amit sokan az interaktív médiahasználat egyik fő eszközének tartanak. A mobiltelefon tömegkommunikációs alkalmazása azonban igazán a harmadik generációs (UMTS) szolgáltatások bevezetésével 2005-ben indulhat el, a tartalomszolgáltatások kifejlesztése, a piaci terjedés elindulása pedig ennél is később várható.

Ezután sor kerül a kutatási kérdés és a hipotézisek megfogalmazására, valamint a választott módszertan ismertetésére. A hipotézisek elsősorban a szélessávú technológia jelenlegi felhasználói, tehát az innovátorok és a korai felhasználók jellemzőit próbálják megragadni. A kutatási kérdés azt vizsgálja, hogy a szélessávú szolgáltatások előfizetői a terjedés korai szakaszában többé-kevésbé homogén csoportot alkotnak, vagy éppen ellenkezőleg, különböző felhasználói típusok azonosíthatók.

Az értekezés empirikus kutatása a UPC kábeltársaság szélessávú internet (*chello*) előfizetőinek körében készült. Az elektronikus módon terjesztett kérdőíves lekérdezésre 2004. április 22. és június 28. között került sor. A 35 kérdés 48.011 felhasználóhoz jutott el, a minta 9.771 fős lett. Az adatok feldolgozása SPSS programmal történt.

A kutatás kérdései az internethasználatra, a demográfiai jellemzőkre, a médiafogyasztási szokásokra és az IKT (infokommunikációs technológia) ellátottságra vonatkoztak. Külön meg kell jegyezni, hogy az internethasználati kérdések nem a kommunikációs eszköz, hanem az internet mint tömegmédiium jellemzőit próbálták megragadni.

A kapott eredmények igazolták, hogy a szélessávú technológia terjedésének ebben a korai szakaszában a fogyasztói összetétel egyértelműen eltér az átlagostól. Jellemzően fiatal, felsőfokú végzettségű és magas beosztásban dolgozó, vagy még tanulmányait végző férfiakról van szó, többnyire fővárosi lakhellyel. A szélessávú előfizetők az átlagosnál sokkal aktívabb lapolvasók, a televíziós csatornákat tekintve pedig feltűnő a tematikus (szakosodott) csatornák népszerűsége.

A kutatásból kiderült, hogy az internethasználati változók alapján különböző felhasználói csoportok alakíthatók ki. Ezek a csoportok demográfiai változóikat, médiafogyasztási szokásaikat és infokommunikációs eszközökkel való ellátottságukat tekintve markánsan különböznek egymástól. Érezhetőek a különbségek abból a szempontból is, hogy hol találtak először internettel és milyen típusú volt az első otthoni internet hozzáférésük. Ez felhasználható lehet egy későbbi *policy* alkotáshoz, segíthet feltérképezni, hogy egy technológia innovátorai és korai elfogadói milyen módon ismerkednek meg egy új termékkel vagy szolgáltatással.

Végül fontosnak tartom leírni, hogy az értekezés a Budapesti Corvinus Egyetem Gazdálkodástudományi Karán, a Média és Telekommunikáció Tanszéken készült. A tanszék szakmai portfóliójában kiemelt figyelmet kap ez a terület, tevékenyen részt vettünk a magyarországi digitális földfelszíni televíziózás bevezetésének lehetőségét vizsgáló DVB-T projektben. Ennek keretében tanulmányok sorozata készült a digitális televíziózás nemzetközi piaci fejleményeit, szabályozási környezetét vizsgálva. Az értekezés ezeknek a kutatásoknak tapasztalatait, főbb kutatási eredményeit is felhasználja.

2. A kutatás relevanciája

Jelenleg a televízió a legnagyobb jelentőségű médium, mind globális elterjedtségét, az emberek mindennapjaira gyakorolt hatását, mind pedig üzleti értékét tekintve. Az első évtizedek a korlátozott kínálatú (állami/közszolgálati, kereskedelmi és ún. duális) modellek jegyében teltek, ami korlátozott csatornaszámot és általános kínálatú programválasztékot jelentett (Gálik, 2003). A kábeles és műholdas műsorterjesztés általánossá válásával azonban a fejlett piacokon a kilencvenes évekre kialakult az ún. sokcsatornás modell. Technológiai oldalról ekkor szűnt meg a televíziós piac fejlődésének addig korlátot jelentő frekvenciaszűkösség problémája, piaci oldalról nézve pedig elkezdődhetett a kínálat és a választék bővülése.

A sokcsatornás modell nem egyszerűen a programválaszték növekedését, hanem az iparági szerkezet megváltozását is jelentette. A földrajzi határok eltűnésével a méretgazdaságosság követelménye új dimenziókat kapott, a potenciális piac kitágulásával ugyanis sokkal szűkebb rétegeket kiszolgáló csatornák is képessé váltak a kritikus tömeg elérésére. Ezzel elindult a piac fragmentálása, a szakosodott vagy tematikus csatornák kínálata jellemző műsorszolgáltatói stratégia lett. Ezek az ún. *niche*-csatornák a kábeles és műholdas műsorterjesztés révén jelenhettek csak meg, hiszen a földrajzi határok eltűnése és a megcélzott fogyasztói kör növelése az ilyen programok esetében a hosszútávú fennmaradás alapvető feltétele.

Az új évezred elejére a szakosodott csatornák olyan széles kínálata alakult ki, amely korábban elképzelhetetlen lett volna. A korábban megjelent és ma is ismert népszerű szakosodott csatornatípusok (sport-, dokumentum-, zene-, gyermekműsor-, filmcsatorna, stb.) mellett az egyes műfajokon belül is jellemzővé vált a szakosodás, például a sportszegmensben megjelentek a labdarúgással vagy éppen az extrém sportokkal foglalkozó csatornák, a dokumentum kategórián belül is külön programok célozzák meg a történelem vagy a természetfilmek iránt érdeklődőket. A fejlett televíziós piacon jól megfigyelhető jelenség, hogy az általános műsorkínálatú csatornák piaci részesedése csökken, ezzel párhuzamosan a nézők egyre több időt szánnak a szakosodott programok követésére. Ezt a jelenséget a szaknyelv a *narrowcasting* szóval jellemzi: szemben a jól ismert *broadcasting* fogalmával e kifejezés azt jelenti, hogy egy csatorna stratégiája már a szűkebb célcsoportok kialakítására és a nagyközönség fragmentálására épül.

A csatornaszám – és ezzel együtt a választék – bővülése azonban csak egyik iránya volt a televíziózás, sőt a szélesebb értelemben vett elektronikus média fejlődésének. Ha nem is ennyire széleskörű, de legalább ennyire mélyreható az az átalakulás, amit az ún. interaktív szolgáltatások elterjedése okoz a nézői viselkedésben. A televíziózás esetében ez a digitális technológiát feltételezi, ezzel ugyanis a kínálat számszerű növelése mellett a személyreszabás is lehetővé válik. A digitális technológiára való átállás a legfejlettebb országokban a kilencvenes években elindult, 2003 végén az akkori – 15 országból álló – Európai Unióban már 23 százalék volt a digitális vételt alkalmazó háztartások aránya. A digitális televíziózás platformjairól a későbbiekben lesz még szó, csakúgy mint az interaktivitás definiálásáról és a szolgáltatástípusokról.

Az elektronikus média fejlődése a kilencvenes években nem korlátozódott a televíziós szektorra, sőt az igazán látványos átalakulás nem ezen a területen ment végbe. Valójában az internet piaci elterjedése indított el olyan mélyreható változásokat, ami a fejlett országokban nem egyszerűen a médiafogyasztási szokások átalakulásához, hanem egyben új gazdasági szerkezet kialakulásához is vezetett.

A XXI. század elejére már az is nyilvánvalóvá vált, hogy az internet túllép azokon a kereteken, amire sokan eredetileg számítottak. A tudományos kutatásokat megkönnyítő adatbázisok elérése, az információkhoz való hozzájutás lehetősége, a személyek közötti és csoportkommunikáció különböző formái (pl. e-mail, chat, fórum) fontosak ugyan, de ma már nemcsak ezeknek köszönhető a számítógépes hálózat népszerűsége. Nyilvánvalóvá vált, hogy a nagyközönség egy része számára a szöveges információk mellett a szórakoztató tartalmak, konkrétan a zenei és videó fájlok letöltése, a médiatartalom személyreszabásának lehetősége jelenti a fő vonzerőt.

A piaci kereslet kielégítésének azonban a megfelelő infrastruktúra hiánya, illetve a kiépítés magas költsége szab határt. A videó és zenei fájlok letöltéséhez szükséges a szélessávú (*broadband*) infrastruktúra, amely még a legfejlettebb országokban sem mindenhol érhető el, ahol mégis, ott a magas előfizetői díjak gátolják a gyors lakossági terjedést. Kínálati oldalról nézve azonban létfontosságú a megfelelő előfizetőszám, vagyis az ún. kritikus tömeg elérése, hiszen ez nemcsak az infrastrukturális beruházások megtérülését biztosítja, hanem az internetes tartalomfejlesztés kockázatát is csökkenti.

A szélessávú internet terjedésében tehát egyelőre párhuzamosan halad a kereslet és a kínálat bővülése, de egyelőre nem tudható, hogy a jelenleg elérhető tartalomtípusok elegendőek-e a technológia széleskörű elterjedéséhez. Az sem kizárt, hogy már ennek megtörténte előtt megjelenik egy olcsóbb, magasabb hozzáadott értéket kínáló, és így a fogyasztók számára vonzóbb technológia (pl. harmadik generációs mobiltelefon). Egyelőre csak az tűnik biztosnak, hogy a fogyasztók egy része már most előfizet a szélessávú internetre, és ezzel ők az új technológia innovátoraivá váltak.

Az Európai Unió és a nemzeti kormányok célul tűzik ki az internet, és ezen belül is a szélessávú infrastruktúra terjesztését. Ez egyrészt versenyképességet növelő tényező, másrészt hozzájárulhat a fejlett társadalmakban jelen lévő és egyre inkább növekvő digitális szakadék (*digital divide*) csökkentéséhez. A kormányzati szerepvállalás lehetséges módjairól és ezek hatékonyságáról megoszlanak a vélemények, azonban kétségtelen, hogy az információs társadalom kiépítése a fejlett országok többségében prioritássá vált az elmúlt években.

Mára már elmondható, hogy a technológiai fejlődés eredményeként erősödik az interszektorális verseny a médiapiacon. A verseny egyik szintje a különböző technológiák között zajlik, hiszen a digitális televíziózás platformjai (kábel, műhold, földfelszíni) és a szélessávú internet mind a fogyasztói piacon, mind pedig a kormányzati *policy* szintjén konkurál egymással. A technológiák versenye mellett azonban mind élesebbé válik a tartalmak közötti verseny is. A fejlett médiapiacokon a fogyasztók ma már érvényesíthetik saját preferenciáikat, a személyreszabás tehát már ebben az iparágban is megvalósulni látszik. Az infokommunikációs forradalomnak köszönhetően az elektronikus médiatermékek fogyasztása, a rádióhallgatás vagy a televízió nézés is új jelentést nyer, és az iparág minden korábbinál nagyobb változás elé néz.

3. Az új média

3.1 Az infokommunikációs forradalom

Az Amerikai Egyesült Államokban 1993-ban kidolgozott „Elérhető Amerika” program az infrastruktúra építése mellett a tartalmak, szolgáltatások fejlesztését és a használat képességének javítását is prioritásai közé vonta. Al Gore alelnök a program ismertetésekor mondta el híressé vált beszédét, amivel bevezette az információs szupersztráda (*Information Superhighway*) és a globális információs infrastruktúra (*Global Information Infrastructure*) kifejezéseket a köztudatba. Az alelnök hangsúlyozta az elektronikus kormányzás megteremtésének fontosságát, egyrészt a tartalmak kifejlesztésével, másrészt pedig a különböző támogatási mechanizmusok kidolgozásával (Bognár-Fehér-Varga, 1998).

Az amerikai kihívásra hamarosan megérkezett az Európai Unió válasza, az 1994 nyarán kidolgozott ún. Bangemann-jelentéssel. A jelentés már az információs társadalom kifejezést használja, és felismeri, hogy az informatika és a hírközlés a modern gazdaság alapjait képezi. Forradalmi változásként írja le azt a folyamatot, ahogy a digitális technológia (tömörítés, tárolás, továbbítás) átformálja az emberek társadalmi és személyes kapcsolatrendszerét. A jelentés komplexitását mutatja, hogy az infrastruktúra fejlesztésétől kezdve a tartalmak és szolgáltatások (pl. távmunka, távtanulás, elektronikus kormányzat, intelligens város) kidolgozásán át egészen az audiovizuális piacokon várható változásokig összefoglalja azokat a fő pontokat, amelyek az új gazdaság legfontosabb kérdései lesznek (Bognár-Fehér-Varga, 1998).

A Bangemann-jelentés óta az Európai Unió kiemelt figyelmet fordít azokra a változásokra, amelyeket ma már egyre gyakrabban infokommunikációs forradalom névvel jellemezünk. Nemcsak uniós, hanem nemzeti szinten is egyre-másra születnek a stratégiai anyagok, amelyek az információs társadalom kiépítését, és a társadalmi egyenlőtlenség következtében kialakuló ún. digitális szakadék szűkítését célozzák. A jelenleg érvényes uniós stratégiai anyag az eEurope címet viseli, ami 2005-ig jelöli ki a terület legfontosabb feladatait. Az eEurope akcióterv két, egymással szorosan összefüggő területre koncentrál: egyrészt a szolgáltatások, alkalmazások és tartalmak kifejlesztésére mind a közszolgáltatások, mind az *e-business* területén, másrészt pedig az ezek működtetéséhez szükséges infrastruktúra és biztonsági szolgáltatások kiépítésére. Az EU versenyképességének javítását célul tűző anyag talán leginkább

előremutató eleme, hogy az infrastruktúra fejlesztése során a szélessávú (*broadband*) hálózat kiépítésének ad prioritást, a sokkal elterjedtebb, de csak korlátozott felhasználást lehetővé tevő keskenysávú (*narrowband*) infrastruktúrával szemben (CEC, 2002).

Az információs társadalom kiépülését, a terület prioritását az is bizonyítja, hogy egyre több országban hoznak létre új szakminisztériumokat, vagy bővítik ki a korábbi minisztériumi hatásköröket, mintegy jelezve az új idők új szavát. A terület közigazgatási besorolása elég változatos képet mutat, így ezzel a területtel foglalkozik Tudományos, Technológiai és Innovációs Minisztérium (Dánia), Közlekedési és Kommunikációs Minisztérium (Finnország), Ipari, Munkaügyi és Kommunikációs Minisztérium (Svédország), vagy éppen Informatikai és Hírközlési Minisztérium (Magyarország).

Az infokommunikációs forradalmat mint jelenséget már többen is próbálták beilleszteni a gazdasági fejlődés folyamatába. Alvin Toffler eredetileg 1980-ban született alapművében az évezredekig tartó mezőgazdasági forradalom, valamint a 300 évig tartó ipari forradalom után következő ún. harmadik hullám várható jellemzőit vizsgálja. Ő még nem használja az infokommunikációs forradalom terminológiát, de már idézi a más szerzők által megalkotott információs társadalom, elektronikus világ, globális falu kifejezéseket, csakúgy mint a ma már talán kevésbé népszerű űrkorszak megjelölést. Toffler munkájának egyediségét az adja, hogy multidiszciplináris megközelítéssel már negyedszázada meglepően nagy pontossággal írta le azokat a fő társadalmi, politikai, gazdasági változásokat, amelyeket az infokommunikációs forradalom a későbbiekben okozott és várhatóan még okozni fog (Toffler, 2001).

Rövidebb időtávot vizsgál Wirtz (1999), amikor megállapítja, hogy az információs társadalom kiépülése beleillik a Kondratyev-ciklusba. A gőzgép megszületése (1800 körül), a vasút és acélipar fejlődése (1850 körül), az elektromosság és a vegyipar megjelenése (1900 körül) és a molekuláris biológia, illetve az autóipar térhódítása (1950 körül) egyaránt az ipari társadalom fontos fejlődési fokait jelentették. Az ipariból az információs társadalomba lépve a Kondratyev-ciklus valamelyest felgyorsult ugyan, de az információs technológia és az internet robbanásszerű terjedése (1990-es évek) beleillik a gazdasági élet ciklikusságának eddigi folyamatába.

Elmondható tehát, hogy az információs technológiák megjelenése és terjedése alapvető gazdasági és társadalmi változásokat indított el. Ennek teljes körű bemutatása egy ilyen disszertáció keretében nem lehetséges, a változások jóval túlmutatnak a médiaipar keretein. Az azonban biztosra vehető, hogy az információs társadalom leírása az elkövetkezendő évek, évtizedek társadalomtudományi kutatásainak egyik kiemelt területe lesz.

3.2 Konvergencia

A konvergencia kifejezés arra utal, hogy a média, a távközlés és az információ-technológia a kilencvenes évek folyamán egyre inkább elkezdtek integrálódni, elmosódtak a korábban élesen elváló iparági határok. A konvergencia szót – az új média fejlődésének leírására – először az Európai Bizottság használta 1997-ben, az ún. Zöld könyvben. A Bizottság a konvergencia négy szintjét különbözteti meg (CEC, 1997):

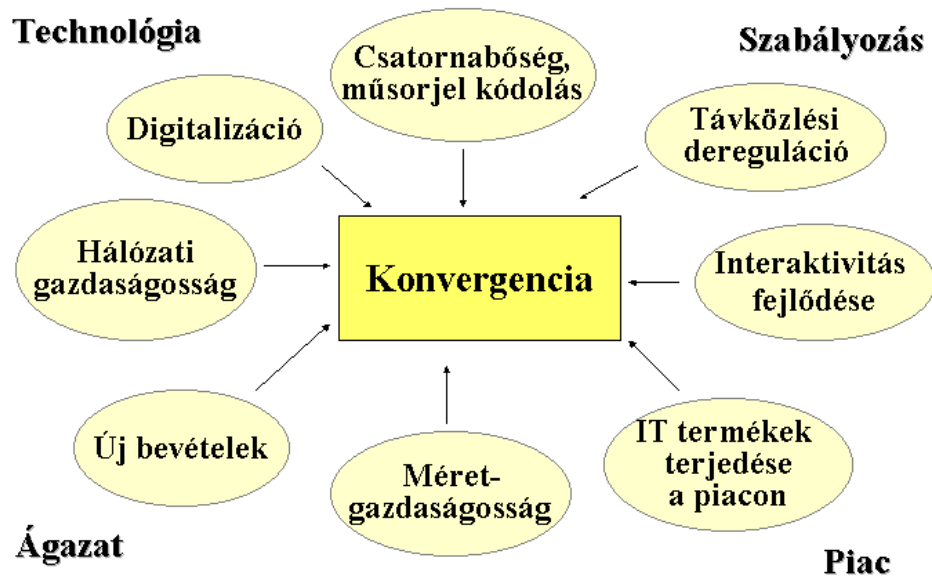
- 1) technológia (különböző platformok képessége arra, hogy hasonló szolgáltatásokat nyújtsanak)
- 2) iparági szövetségek és összeolvadások (horizontális és vertikális integráció)
- 3) szolgáltatások és piacok (új szolgáltatások jönnek létre a szektorális együttműködés eredményeként)
- 4) *policy* és szabályozás (versenyszabályozás, technológiasemlegesség)

A Zöld könyv emellett utal a készülékek konvergenciájára is, ami a fogyasztók szempontjából látványos fejlemény, kétségtelenül azonban lassabban valósul meg, meg mint ahogy azt sokan a kilencvenes évek közepén várták.

Az Európai Bizottság felosztása mellett más megközelítések is vannak, amelyek a konvergencia újabb aspektusait emelik ki. Horst Stipp, az NBC amerikai televíziós hálózat egyik igazgatója a már említett technológiai megközelítés és az iparági összeolvadások mellett a fogyasztói szokásokban bekövetkező változás fontosságát hangsúlyozza. Az interaktív szolgáltatások igénybevétele, a korábban passzív fogyasztási szokások megváltozása Stipp szerint a konvergencia legfontosabb eleme (Stipp, 1999).

A KPMG tanácsadó cég ábrája jól illusztrálja a konvergencia folyamatának összetettségét (*1. ábra*). A technológiai indíttatás mellett ki kell emelni az üzleti, a szabályozási környezet és a fogyasztói szokások szerepét.

1. ábra: A konvergencia hajtóerői



Forrás: KPMG

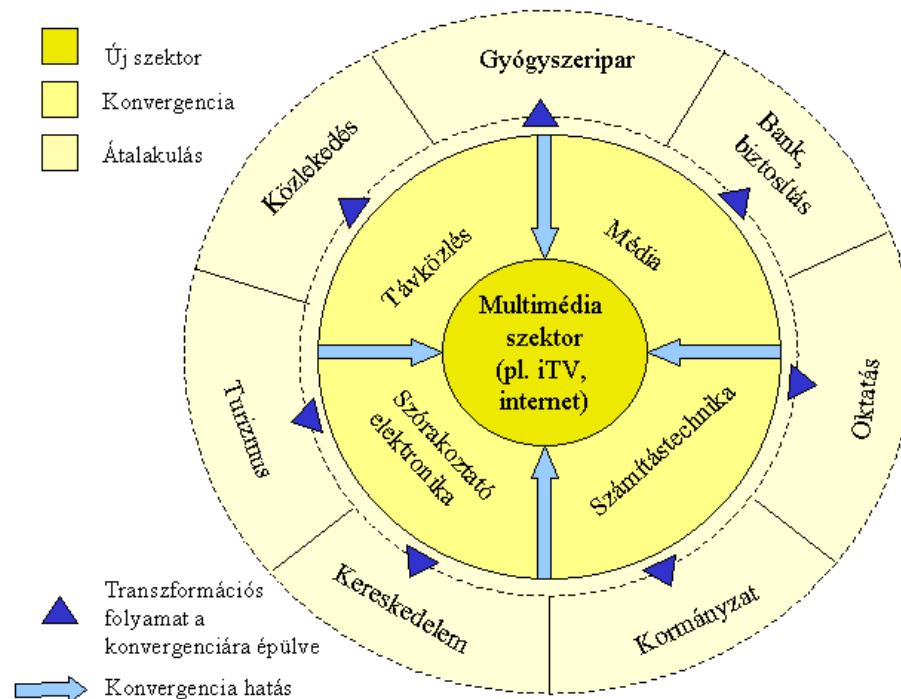
A konvergencia egyik leglátványosabb megnyilvánulása a horizontális és vertikális integrációk sorozata. A médiaiparban korábban sem voltak ismeretlenek ezek a kifejezések, hiszen a méret- és választékgazdaságosság elérésének eddig is az integráció volt az egyik fő eszköze. A horizontális integráció az egyazon piacon előforduló fúzióra utal (összeolvadás vagy felvásárlás révén). A horizontális integráció segíti a méretgazdaságosság elérését és a globális jelenléttel növeli a vállalat értékét. A vertikális integráció esetében ezzel szemben a médiaipari tulajdonlás kiterjed a gyártás és az elosztás különböző fázisaira (pl. egy filmstúdió megvásárol egy moziláncot vagy egy lapkiadó nyomdát birtokol). Ezzel egyetlen vállalat jelen lehet az értéklánc valamennyi elemében, így maximalizálva a vállalati szinten elért profitot.

Az új média szolgáltatások értéklánca a hagyományos médiaiparhoz képest sokkal komplexebbé vált, és ennek, valamint a világgazdaságban egyébként is végbemenő globalizációs folyamatnak köszönhetően a horizontális és vertikális integrációk jelentősége felértékelődött. Ennek eredményeként több vállalat is megváltoztatta stratégiai fókuszát és terjesztette ki működését új üzletágakra, gyakran új

alapképességet (*core competence*) is kifejlesztve ezzel. Más kérdés, hogy például a telekommunikációs vállalatok – amelyek aktív résztvevői voltak az elmúlt évtized vállalati integrációinak – nehéz helyzetbe kerültek azáltal, hogy a dereguláció és a gyors technológiai változások éppen egy időben jelentkeztek a fúziós hullámmal, túlságosan is kiszámíthatatlan környezetet teremtve (Ghemawat-Ghadar, 2000). Minden bizonnyal ennek is köszönhető az a recesszió, amely az évtized elején sújtotta a távközlési szektort. Az ebből való kilábalás és az adósságállomány csökkentése érdekében a telekom cégek bele is kezdtek újonnan kiépített üzletágaik értékesítésébe.

Wirtz (1999) az ún. gyűrű-modellben írja le a konvergencia jelenségének legfőbb hatásait (2. ábra). Az iparági szektorok három különböző típusát különbözteti meg (belső gyűrű, középső gyűrű, külső gyűrű), attól függően, hogy a konvergencia milyen hatással van rájuk. A belső gyűrű teljesen új iparág kialakulását, és így egy új piac megszületését mutatja. Az erős helyettesítési hatás miatt azonban a belső gyűrű kannibalizáló hatással van a középső gyűrűre, vagyis azokra az iparágakra, amelyekből kialakult. A belső és a középső gyűrűben együttesen zajló változások transzformációs folyamatot indukálnak a külső gyűrűben is, ezzel gyakorlatilag a gazdaság egészét átalakítva. Kruse (2002) kiemeli, hogy az új kommunikációs technológiák még egy olyan valóban hagyományosnak tartott iparág gazdasági és társadalmi környezetét is meg tudták változtatni, mint a lóversenyzés.

2. ábra: A konvergencia gyűrű modellje



Forrás: Wirtz, 1999, p. 16.

A technológia fejlődése és a konvergencia folyamata nemcsak a vállalati stratégiák kialakításában hozott változást, de egyben az iparági struktúrát is megváltoztatta. Jó példa erre a távközlési vállalatok és a kábelüzemeltetők esete, amelyek korábban teljesen különböző szolgáltatásokat nyújtottak előfizetőiknek: a távközlés a személyek közötti kommunikációt segítette, míg a kábelhálózat a televíziós csatornák vételére szolgált. Az internetnek köszönhetően azonban ezek mára versenyző platformokká váltak, hiszen mindkét technológia alkalmas a szélessávú internet elérés biztosítására. Jelenleg világszerte megfigyelhető a szélessávú infrastruktúra térhódítása, ezen belül is a kábeles és az ADSL (*Asymmetric Digital Subscriber Line*) elérés versenye.

A technológiai változások miatt szükség volt az iparágban a kiegészítő és helyettesítő termékek, illetve szolgáltatások újradefiniálására. A nyolcvanas évek végéig a kábeles és a műholdas műsorterjesztés egymás kiegészítői voltak, hiszen a kábeles fejállomásokig műholdon keresztül jutott el a televíziós jel, onnan pedig a

kábelhálózat juttatta el a csatornákat a háztartásokba. A parabolaantennák méretének és árának csökkenése azonban lehetővé tette, hogy a fogyasztók saját parabolaantennát vásároljanak, így a két technológia egymás helyettesítójévé vált. Különösen a digitális műholdas és kábelszolgáltatók kínálata hasonlít egymáshoz, egyes földrajzi piacokon közvetlenül is versenyzővé téve a két platformot.

Az internet és a televízió közötti konvergencia lehet versenyző (*competitive*) vagy kiegészítő (*complementary*). Versenyző konvergencia az egymással felcserélhető termékeket és szolgáltatásokat előállító iparágak esetében áll fenn, amikor a már létező funkciók együttes kínálatáról beszélhetünk (helyettesítő paradigma, $1+1=1$). A konvergenciának ez a típusa jellemzően fúziók és felvásárlások során jön létre. Kiegészítő konvergencia során azonban a különböző erőforrásokkal és kompetenciákkal rendelkező iparágak együttműködéséről van szó, amely a korábbiak mellett új funkciók kialakulásához is vezet (kooperatív paradigma, $1+1=3$). Ez gyakran stratégiai szövetségeken keresztül valósul meg, és az így kibővült piac gyorsabb növekedési lehetőséget biztosít a részt vevő vállalatoknak, mint a korábban elkülönült iparágak által körülhatárolt piac (Chan-Olmsted – Kang, 2003).

A konvergencia jövőjét illetően a vélemények erősen megoszlanak. Egy elterjedt mondás szerint a konvergencia a világ egyik legköltségesebb szava lett, részben a kevésbé jól sikerült iparági fúzióknak köszönhetően (Gálik, 2003). Egy, az iparági szakértők körében végzett kutatás szerint a válaszadók nagy része igen szkeptikus a televízió és az internet fúziójával kapcsolatban. A kutatás egyik legfontosabb eredménye, hogy a technológiai konvergencia nem jelenti egyben a szélesebb értelemben, a társadalom minden szintjén, a médiumok napi használata során megvalósuló konvergenciát (Van Dijk – De Vos, 2001).

Az értekezés írásakor, 2004 őszén nehezen jósolható meg, hogy milyen jövő áll a konvergencia előtt. Az biztosra vehető, hogy a konvergencia által létrehozott új termékeknek és szolgáltatásoknak van piaci létjogosultságuk, ezek visszafordíthatatlan változásokat indítottak el az érintett iparágakban. Kérdéses azonban, hogy a konvergencia által elindított üzleti folyamatok, stratégiai váltások mennyire bizonyulnak időtállóknak. Közismert, hogy Észak-Amerikában voltak kifejezetten sikertelennek minősített megafúziók, ilyen például a hagyományos és az új médiát szimbolikusan is összeházasító AOL Time Warner üzlet. Ennek során a néhány év alatt a semmiből feltűnt AOL internetszolgáltató vásárolta fel az USA

egyik legnagyobb médiabirodalmát. A veszteséget veszteségre halmozó évek után – mintegy elismerve a fúzió sikertelenségét – gyakorlatilag feldarabolták a vállalatot, legalábbis leválasztották az AOL üzletágot (2003 őszén el is hagyták az AOL nevet, a céget most ismét Time Warnernek hívják).

Kétségtelen, hogy az új technológiát megtestesítő ún. *dotcom* vállalatok bukása jelentősen lelassította az iparágak közeledését megvalósító konvergenciát. A *dotcom* vállalatcsoport részesedése az infokommunikációs szektorból azonban korántsem volt olyan mértékű, mint ami a pénzügyi visszaesés mértékét indokolta volna (Fülöp-Major, 2004). A teljes infokommunikációs szektor válsága tehát nem egyszerűen egy új technológia, az internet felfutásával és az ezzel kapcsolatos várakozások módosulásával magyarázható, hanem ennél sokrétűbb okai vannak. Jól mutatja ezt, hogy a teljes európai távközlés 2000 márciusa és decembere között a szektor 48%-ot veszített piaci értékéből, és gyakorlatilag adósságsapdába került (Goff, 2002). Azóta a cégek egymás után értékesítik azokat az érdekeltségeiket, amelyeket az elmúlt években vásároltak. A jelek szerint a szektornak sikerült kilépnie az adósságspirálból, és a válságmenedzselés helyett ma már újra a fejlesztések jelentik a stratégia fő irányát.

3.3 Az új infrastuktúrák megjelenése

3.3.1 Szélessávú szolgáltatások

Közismert, hogy az internet alapötlete már a hatvanas években megszületett. Katonai-védelmi szempontból volt szüksége az Amerikai Egyesült Államoknak olyan információs hálózatra, ami decentralizáltsága miatt ellenáll a külső támadásoknak. Később az akadémiai területen is megjelent, mert a különböző tudományos adatbázisok, könyvtárak összekötése óriási tudásbázist hozott létre. Az internet ekkor még messze nem volt olyan felhasználóbarát, mint ahogy azt ma ismerjük, ebből a szempontból a World Wide Web megjelenése hozott áttörést. A kilencvenes évek már a kereskedelmi alkalmazások időszeke volt, és ekkor kezdődött az egyéni felhasználók számának gyors növekedése. A szinte a semmiből felbukkanó és néhány év alatt látványos karriert befutó internet nemcsak a fogyasztók életét változtatta meg, de a nemzetközi üzleti világban is mélyreható folyamatokat indított el az ún. internet-buborék felfúvódásával, majd kipukkanásával.

Egy adott ország internetpiacának fejlődését sokáig kizárólag a használók számával, illetve a hálózatra kapcsolódó háztartások számával mérték. Ezekkel a tisztán mennyiségi mutatókkal szemben ma már nagy szerepet kap az is, hogy mekkora a szélessávú eléréssel rendelkezők aránya, és egyre inkább erre koncentrálnak a különböző kormányzatok fejlesztési programjai is. Ennek oka, hogy a szélessávú rendszereken a hagyományos médiatartalmak mellett lehetővé válik a távoktatási, távügyintézési szolgáltatások nyújtása is, illetve biztosíthatóak a távmunka feltételei is. Ezek társadalmi hasznossága aligha lebecsülhető, de miután a szórakoztató tartalmak széles választéka is elérhető ezen az infrastruktúrán, az üzleti szereplők és a fogyasztók is érdekeltek a szélessávú hálózatok kiépítésében. Jól illusztrálja ezt, hogy 2004. decemberében már Magyarországon is lehetővé vált a mozifilmek internetes letöltése és nézése. A Matáv tulajdonban lévő Axelero szélessávú szolgáltatásának előfizetői számára kínálja azt a „videotékát”, amelyből a fogyasztók a maguk preferenciái szerint választhatnak filmet, amit aztán a számítógép monitorján vagy a televízió képernyőjén nézhetnek meg.

A szélessávú infrastruktúra definiálása nem egyértelmű, a technológia fejlődésével és az adatátviteli rendszerek gyorsulásával a szélessáv fogalma is változik. Az OECD a legalább 256 Kbps letöltési és a 128 Kbps feltöltési sebességet fogadja el, míg más szervezetek más értékeket alkalmaznak (Umino, 2002). A műszaki definiálás helyett ma már egyre inkább terjedőben van a szélessáv dinamikus megközelítése, amely szerint a gyorsaság, az állandó rendelkezésre állás és a fogyasztó számára fontos szolgáltatások elérésének biztosítása jellemzi a szélessávú infrastruktúrát. Miután a használati szokások átalakulása miatt ez utóbbi kitétel is meglehetősen gyorsan változik, nem véletlen, hogy a nemzetközi szervezetek által készített stratégiai anyagok sem tekintik igazán fontos kérdésnek a szélessávú infrastruktúra átviteli képességének számszerű meghatározását.

A szélessávú hálózatok két legismertebb típusa a digitális előfizetői vonal (ADSL), illetve a kábelhálózat. Ma Európában üzleti értelemben ennek a két infrastruktúrának a versenyéről beszélhetünk, de léteznek más technológiák is, igaz, a fejlődés igen korai szakaszában. Ilyen például az optikai kábel, a vezeték nélküli, a műholdas vagy a mobil elérés.

A szélessávú hálózatok egyik fő előnyének tekintik, hogy gyorsaságával növeli a fogyasztó internethasználathoz kötődő élményét, ezzel ösztönözve új alkalmazások

kipróbálására. A legfontosabb alkalmazások között szokták említeni az elektronikus kereskedelmet, a távoktatást, a távegészségügyet, az elektronikus kormányzatot és különböző szórakoztató tartalmak elérését. Fontos szempont, hogy a szélessávú elérés növelheti a gazdasági aktivitást, ami mind egyéni, mind közösségi szinten (pl. egy teljes régió esetében) javíthatja a versenyképességet.

A szélessávú infrastruktúra kiépítése, illetve az ezen elérhető szolgáltatások elterjedése olyan gazdasági súlyt képvisel, ami több országban is felvetette a fejlesztést ösztönző kormányzati *policy* szükségességét. Erre már csak azért is szükség van, mert a szélessávú technológia még csak a fejlődés korai szakaszában van ugyan, de már most látszik, hogy pusztán piaci alapon nem lehet mindenki számára biztosítani a szélessávú szolgáltatások elérését. A szolgáltatók a világon mindenhol a sűrűn lakott területeken érdekeltek a hálózatfejlesztésben, hiszen a gyéren lakott vidékeken bizonytalan a megtérülés. Az információs társadalom kiépítéséhez, az ún. digitális szakadék megszüntetéséhez azonban szükséges, hogy a legszélesebb rétegekhez jusson el ez a technológia, és társadalompolitikai szempontból éppen a piacilag legkevésbé értékes területek infrastrukturális ellátása különösen fontos.

A kormányzatnak kettős feladata van. Egyrészt ösztönözni kell a keresletet, ezen belül meg kell ismertetni az emberekkel a szélessávú szolgáltatások előnyeit, a terjedés okozta változások hatásait. Másrészt fontos a kínálati oldal fejlesztése, aminek során nagyon fontos a verseny (különösen az infrastruktúrák versenyének) erősítése, hiszen ez önmagában is alkalmas a szélessávú piac fejlesztésére.

Sajátos szabályozói dilemmát okozhat, hogy ellentmondásba kerülhet egymással a szélessávú elérés növelése mint cél, és a verseny erősítése mint eszköz. Az infrastruktúra kiépítésében kulcsszerepet kaphat a vezető távközlési szolgáltató, amely tőkeerejénél, piacismereténél fogva mindenki másnál gyorsabban építheti ki a szélessávú infrastruktúrát – legalábbis azokon a területeken, ahol ez számára üzletileg jövedelmező. Ez azonban ahhoz vezethet, hogy a vezető távközlési cég tovább erősítheti piaci pozícióit, hosszútávon gyengítve ezzel a versenyt és lassítva a teljes szélessávú kiépítettség elérésének ütemét.

A szélessáv terjedésének ösztönzésére a kormányzatnak több eszköz is a rendelkezésére áll. Egyrészt szükséges a versenyt erősítő, a beruházásokat támogató,

kiszámítható szabályozói környezet megteremtése. Emellett a kormányzat valamilyen formában – akár ösztönzőként – részt vehet a szélessávú hálózat kiépítésében. Ez túlmutat a verseny intenzitását növelő, kedvező szabályozói környezet megteremtésén, hiszen ez már proaktív magatartást jelent. Ennek egyik eszköze lehet a közvetlen beavatkozás, vagyis részvétel az infrastruktúra kiépítésében, ez azonban csak olyan területeken képzelhető el, ahol a magántőke biztosan nem kezd fejlesztésekbe. Ennél finomabb megoldást jelent a közvetett eszközök alkalmazása a kormányzati *policy* során. Ezek a következők lehetnek:

- a kereslet ösztönzése (adókedvezmények);
- *public-private partnership* (PPP), vagyis a magánszektor és a kormányzat közös fejlesztése;
- magánkonzorciumok piacra lépésének támogatása azokon a területeken, ahol az infrastruktúra kiépítése nem eléggé gazdaságos.

A különböző országok gyakorlatát vizsgálva több *policy* is létezik. Az egyik alternatíva szerint a kormányzatnak nem szabad beavatkozni a piac működésébe, a szélessávú hálózatok kiépülése a piaci erőknek köszönhetően így is, úgy is ki fog épülni. A másik alternatíva elfogadja a kormányzati beavatkozás szükségességét, akár az infrastruktúra kiépítéséről, akár a beruházást elvégző cégeknek nyújtott támogatásokról van szó. A helyzetet tovább árnyalja, hogy nemcsak a központi kormányzat, de a helyi önkormányzatok is kialakíthatják a szélessávú infrastruktúra kiépítésére vonatkozó *policyt*. E mögött az a felismerés áll, hogy a szélessávú szolgáltatások új üzleti lehetőségeket teremtenek, javítják a termelékenységet, összességében tehát javítják egy adott régió gazdasági versenyképességét.

Ma már a fejlett országok többségében elfogadták, hogy a szélessávú infrastruktúra kiépítése és az ezen nyújtott szolgáltatások fejlesztése az információs társadalom kialakításának elengedhetetlen feltétele. Kormányzati programok születtek Norvégiától (*Action Plan on Broadband Communication*) Franciaországig (*France in the Information Society*), hogy valóban csak kiragadott példákat említsünk. Nem szabad persze elfelejteni azt sem, hogy a sűrűn lakott területeken üzletileg is jövedelmező a szélessávú hálózat kiépítése, nagyrészt éppen a szórakoztató tartalmak vonzereje miatt. A szélessávú infrastruktúra tehát olyan országokban is fejlődik – így például Magyarországon –, ahol az ezt támogató kormányzati program még csak az előkészítés fázisában van.

3.3.2 A digitális televíziózás (DTV)

A digitális televízió kialakulását az 1990-es években, az új jeltömörítési és jelátviteli technológiák megjelenése tette lehetővé. Először a stúdiókban, majd a műsortovábbító, ma pedig már a műsorszóró rendszereken is elérhetővé vált a digitális technológia használata.

Maga a digitális technológia már korábban is megjelent a televíziózásban (elég csak a jól ismert teletextre gondolni), de a televíziós jeltovábbítás folyamatának teljes digitalizálása sokáig váratott magára. DVB (*Digital Video Broadcasting*) néven sikerült egy páneurópai szintű iparági szövetséget kialakítani, amely aztán egységes szabványt alakított ki a digitális átvitelre. A DVB így a digitális kép- és hangtömörítési eljárásra létrehozott szabványcsalád, amely külön foglalkozik a földfelszíni (DVB-T), a kábeles (DVB-C) és a műholdas (DVB-S) műsorterjesztéssel (Antenna Hungária Rt, 2002).

A DVB terjedését segítheti, hogy nincs szükség új televízió beszerzésére, ennek ára ugyanis jelenleg is rendkívül magas, hanem elegendő a jelek dekódolására alkalmas ún. *set-top-box* megvásárlása. Ez bármilyen televízió készülékhez csatlakoztatható, így sokkal kisebb beruházással foghatóvá válnak a digitális műsorok. A különböző gyártók *set-top-box* készülékeinek ára rendkívül tág határok között szóródik. Az értekezés írásakor a brit piacon már 90 euró körül megvásárolható a legolcsóbb *set-top-box*, de a legdrágább készülék ára a több száz eurót is elérheti.

A digitális televízió megjelenésének egyik legfőbb – a fogyasztók által is jól érzékelt előnye – a *televíziós csatornák számának növekedése*. A digitális műsorterjesztés tehát mindhárom platform esetében megvalósítja a sokcsatornás modellt. A kábeles és műholdas műsorterjesztés esetében ennek kisebb a hozzáadott értéke, hiszen ezeken a platformokon még analóg jelátvitellel is több tucat csatorna továbbítható, a földfelszíni műsorszórás esetében azonban ez forradalmi változást takar. A hatékony jeltömörítésnek köszönhetően egyetlen analóg frekvencia helyén egy teljes digitális multiplex, vagyis 4-6 csatornából álló programcsomag továbbítható. Ez azt jelenti tehát, hogy azokon a területeken, ahol korábban földfelszíni sugárzással csak két-három csatorna volt elérhető, a digitális műsorszórásra való átállással 10-15-re növekszik az elérhető csatornák száma.

A digitális televíziózás másik komoly hozzáadott értéke a *kép- és hangminőség* jól érzékelhető javulása, amely a fogyasztók számára komoly vonzerőt jelent. A kristálytiszta kép és a CD minőségű hang bizonyos műsortípusoknál (zenei közvetítések, sportesemények, filmek) nagymértékben növelheti a televíziózás élvezeti értékét.

A földfelszíni digitális televíziózás esetében ki kell még emelni a *mobilitást*, ami – a kábeles és a műholdas műsorterjesztéssel szemben – lehetővé teszi a fogyasztók számára, hogy utazás során is nézhessék kedvenc csatornáikat.

A digitális televíziózás legfontosabb előnyét mégis az *interaktív szolgáltatások* jelentik, amelyek teljesen újszerű élményt jelentenek a fogyasztók számára. Az interaktív televíziózás jellemzőivel részletesen a 4.3 alfejezet foglalkozik, itt csak egy nagyon rövid áttekintésre van mód a digitális televízió legfontosabb szolgáltatásairól.

A televízióműsorokhoz kötődő szolgáltatások közül ki kell emelni a különösen a filmek és sportesemények esetében népszerű fizess és nézd (*pay-per-view, PPV*) szolgáltatást, ami lehetővé teszi, hogy a fogyasztó egyedileg vásárolja meg az őt érdeklő tartalmakat, természetesen elektronikus fizetéssel egyenlítve ki a számlát.

A kameraállás kiválasztásának lehetősége, illetve ennek változtatása az élő közvetítések során (pl. sport) biztosítja a nagyobb szerkesztési szabadságot a fogyasztó számára. Szintén sportesemények során lehet különösen vonzó a kiegészítő szöveges információk, statisztikák megjelenítése a képernyőn.

A szavazási, fogadási lehetőségek szintén megjelentek az interaktív televíziós kínálatban. Ez gyakorlatilag bármilyen műsortípus esetében alkalmazható, a sportműsorok, vetélkedők, valóság-show-k azonban minden kétséget kizáróan a fő terei lesznek az ilyen típusú alkalmazásoknak.

Széleskörű az elektronikus keresőprogram (*Electronic Programme Guide, EPG*) használata a már működő DTV platformokon. A fogyasztók ennek segítségével könnyen és gyorsan tájékozódhatnak a különböző csatornák által kínált tartalmakról. A csatornaszám növekedésével egyre inkább fontossá vált a kínálat átláthatósága, a nézők nemcsak csatorna, hanem időszáv, műfaj, illetve a filmekben közreműködő színészek, rendezők nevei szerint is kereshetnek a műsorok között.

A nem műsorokhoz kötődő interaktív szolgáltatások közül ki kell emelni a televíziós kereskedelem (*t-commerce*) lehetőségét, amibe beletartozik minden olyan termék, illetve szolgáltatás kereskedelme, amelyek a digitális televízió platformjain keresztül megvásárolhatóak. Legalább ennyire perspektivikus a banki tranzakciók elvégzésének, illetve a különböző távoktatási, távügyintézési szolgáltatások igénybevételének lehetősége. A digitális televízió legfejlettebb szabványai elérhetővé teszik az internetet is, ennek összes szolgáltatásával, például az e-maillal együtt. A fogyasztók számára vonzóak lehetnek a játékok is, amelyek során a játékosok egymás ellen vagy akár a műsorszolgáltató „ellen” is játszhatnak.

Az eddigi tapasztalatok szerint a digitális platformok többségén leginkább azok a szolgáltatások népszerűek, amelyek a jelentősen kibővült programválaszték mellett az egyéni preferenciák érvényesítését, a magasabb szintű választási lehetőséget biztosítják. A televízión keresztül nyújtott internetes szolgáltatások technikailag megvalósíthatóak ugyan, de egyelőre nem sikerült ezekkel jelentős piaci áttörést elérni, aminek magyarázata minden bizonnyal a fogyasztói szokásokban keresendő (ld. az 5.1 alfejezetet). Így elmondható, hogy a gyakorlati alkalmazásokat tekintve a digitális televíziózás egyfajta átmenetet képez a korábban már említett, az analóg televíziózásra épülő sokcsatornás modell, illetve a hálózati médiát jelentő cyber modell között.

Érdeemes az állami szerepvállalás kérdését a digitális televíziózás esetében is áttekinteni. Európában a digitális televíziózás kábeles és műholdas platformja kizárólag üzleti alapon fejlődött az elmúlt években, az állam szerepe ebben az esetben csak az általános szabályozási környezet kialakítására korlátozódott. A kábelpiacon az érintett vállalatok súlyos eladósodása jellemző (pl. UPC, NTL), annak következtében, hogy a kábelrendszerek digitalizálásának óriási költségét egyelőre nem fedezik a digitális szolgáltatásokból származó bevételek. A műholdas piacon a platform oldalon elvileg nagyságrendekkel kisebb a beruházásigény, ugyanakkor – segítve a szolgáltatás gyors terjedését – az üzemeltető támogathatja a fogyasztói oldalt, például a set-top-box készülék beszerzési költségének átvállalásával, mint ahogy ezt a BSkyB brit műholdas szolgáltató megtette. Ma már kezd egyértelművé válni, hogy egy nemzeti piac nem bír el egynél több műholdas szolgáltatót, a költségek ugyanis nemcsak a hardver beszerzések, hanem a tartalmak megvásárlása kapcsán is jelentkeznek, ezek pedig csak kellőképpen nagyszámú

előfizető mellett fedezhetők. (Az Európai Bizottság versenyhatósága 2003 első felében engedélyezte a két digitális műholdas szolgáltató fúzióját mind a spanyol, mind az olasz piacon. Korábban ugyanis mindkét országban veszteségesek voltak a szolgáltatók, így nyilvánvalóvá vált, hogy nyereséges működés nem lehetséges az előfizetői bázisok egyesítése, a gazdaságos üzeméret elérése nélkül.)

A DTV földfelszíni platformja kissé eltérő fejlődési pályán halad. Az analóg műsorszórásról a digitálisra való átállás (ezt illeti a szaknyelv a *switchover* kifejezéssel) nem valósítható meg állami szerepvállalás nélkül. Ez önmagában még nem lenne baj, hiszen egy ország frekvenciakincse a nemzeti vagyon része, ennek gazdaságosabb kihasználása makroökonómiai értelemben növeli a közjót. A problémát inkább az jelenti, hogy az elmúlt években a szabványosítási kérdéseket nem sikerült teljes mértékben rendezni. A különböző feltételes hozzáférési rendszerek, alkalmazási interfészek részekre szabdalják az amúgy is nehezen kialakuló digitális televízió piacokat, és ezeken a problémákon egyelőre valószínűleg csak egy erőteljesebb szabályozási beavatkozással lehet enyhíteni. A DVB Group sikerre tudta vinni a DVB-T szabványosítását a kilencvenes évek közepén, viszont a multimédiás és interaktív szolgáltatásokra általa javasolt DVB-MHP (*Multimedia Home Platform*) szabvány bevezetése az egyes nemzetállamokban még igencsak messze van, s erősen beleütközik a piacon már jelenlévő szereplők többségének érdekébe (BKÁE..., 2002a).

A digitális földfelszíni műsorszórás esetében nemcsak az egységes szabványok hiánya jelenti a problémát, hanem az is, hogy az egyelőre nem sikerült sikeres üzleti modellt találni. A DVB-T szolgáltatást már bevezetett országok tapasztalatai nem túl kedvezőek, két országban (Egyesült Királyság, Spanyolország) ugyanis csődbe ment a szolgáltatást tisztán kereskedelmi alapon nyújtó piaci szereplő, míg a fokozottabb állami szerepvállalást megvalósító országokban (Svédország, Finnország) a használók száma maradt jelentősen a várakozások alatt. Mára már nyilvánvalóvá vált, hogy az államnak nem elegendő a frekvenciák elosztásán keresztül részt venni a DVB-T bevezetésében, ennél sokkal aktívabb szerepvállalásra van szükség. Az eddigi tapasztalatok szerint a szolgáltatás sikeres működésében kulcsszerepe van a nagyrészt közpénzekből finanszírozott közszolgálati televízióknak, és a gyors terjedés érdekében még az állami készüléktámogatási mechanizmus kidolgozása is szükséges lehet.

Egyelőre sok még tehát a nyitott kérdés a digitális televízió fejlődésével kapcsolatban. Az biztos, hogy az iparág rendkívül komplex környezetben működik, a technológia, a szabályozás, a piac és a társadalmi környezet egyaránt nagyban befolyásolja a DTV fejlődését. Az már biztosnak tűnik, hogy a televíziós szektor halad a teljes digitalizálás irányába, de minden bizonnyal irracionálisak azok a várakozások, amelyek több európai országban is néhány éven belül lehetségesnek látják a jelenlegi analóg műsorszórás teljes megszüntetését. A jelek szerint egyelőre hiányoznak azok a piaci ösztönzők, amelyek lehetővé tennék a digitális műsorszórásra való átállást, ennek hiányában pedig az állami szerepvállalás is korlátozott marad.

3.4 Az új média paradigma

A technológia fejlődésével és a médiaipar szórakoztató funkciójának erősödésével megjelentek, majd terjedni kezdtek az új elektronikus média által nyújtott szolgáltatások. Az új elektronikus média a digitális technológia segítségével csökkenő költségek mellett az eddigieknél sokkal nagyobb mennyiségű tartalmat képes eljuttatni a háztartásokba. A tartalom diverzitása, a rugalmasság növekedése és a kétirányú információáramlás lehetővé teszi a minden eddiginél magasabb fokú személyreszabást (perszonalizációt), amely kiegészül az ún. magas hozzáadott értékű szolgáltatásokkal. Ez nemcsak a kínálati oldal szereplőinek üzleti modelljére van jelentős hatással, de változásokat generál a fogyasztói szokások, a felhasználói attitűd terén is.

A személyreszabás más iparágakban is jellemzővé vált (gondoljunk például az autógyártásban jellemző ún. tömeges személyreszabás jelenségére), de a médiaszolgáltatások piacán csak az elmúlt években jelent meg. Ennek lényege, hogy a fogyasztó gyakorlatilag maximálisan érvényesítheti saját preferenciáit, nemcsak a televíziós csatornákon sugárzott programot nézheti, hanem mintegy elérve a műsorszolgáltatók adatbázisát – vagy legalábbis a nyilvánosságnak szánt részét – sokkal szélesebb tartalomkínálatból választhat. Az internet esetében ez már jól ismert jelenség, de a televízió esetében is egyre inkább elérhetővé válnak az ilyen szolgáltatások. Ehhez kapcsolódik még, hogy bizonyos esetekben a közönség képes befolyásolni a megjelenő tartalmakat (pl. szavazásokkal), illetve a különböző

közösségek alakulnak ki (online chat, rajongói klub, stb.) amelyek önmagukban is képesek új szórakozási lehetőséget nyújtani a fogyasztóknak.

Az új média szolgáltatások különböző platformokon érhetőek el (Van Dijk – De Vos, 2001):

- kétirányú (digitális) kábel
- digitális műholdas műsorszórás
- digitális földfelszíni műsorszórás
- fix vagy mobil távközlés (pl. ADSL, UMTS)

Nem dőlt el, hogy hosszútávon melyik platform nyeri a technológiai versenyt, de ennek előrejelzése egyelőre korai lenne, ráadásul aligha lenne megkerülhető a műszaki kérdések vizsgálata. Szintén nem egyértelmű, hogy milyen szabványok és milyen ún. feltételes hozzáférési (*conditional access, CA*) rendszerek terjednek majd el a piacon, vagyis milyen technológiával lesz megoldható, hogy valóban csak azok a felhasználók férhessenek hozzá a különböző tartalmakhoz, akik elő is fizettek rá. Az egyes technológiák terjedését nagyban befolyásolhatja a legtöbb országban már kialakulóban lévő kormányzati *policy*, amely az infokommunikációs technológiák fejlesztésére és a digitális szakadék csökkentésére irányul. Egyelőre biztosnak tűnik, hogy az új média szolgáltatások átvitelére alkalmas platformok versenye még jó ideig fennmarad. Földrajzi és szabályozási okokból vannak, lesznek különbségek az egyes országok között abban, hogy hol melyik technológia tesz szert piaci versenyelőnyre, egyelőre azonban nem kell azzal számolni, hogy valamelyik átviteli platform monopolpozícióba kerülne.

Az új média szolgáltatások két alaptípusa, a digitális televízió, illetve a hálózati média technológia értelemben nagyban különbözik egymástól és a két szektor eltérő szabályozási környezetben működik. Ennek ellenére a fogyasztók számára nyújtott szolgáltatások szempontjából egyre inkább egymás helyettesítőjévé válhat a DTV és az internet. Nemcsak a szélessávú internet teszi lehetővé a videótartalmak nézését, de digitális televízión keresztül is elérhető az interaktív szolgáltatások széles köre, megfelelő technológia és hardver felszereltség esetén akár a világhálón való szörfözés vagy az e-mailezés is lehetséges. A fejlett országok többségében a dinamikus növekedésnek köszönhetően az internet ellátottság jelenleg meghaladja a digitális televízió penetrációt, igaz, a DTV piaci kínálata később jelent meg, mint a hálózati médiáé. Az Egyesült Királyságban azonban a digitális televíziót, illetve az

internetet elérő háztartások száma fej-fej mellett halad, az internet 2004 júniusában 56 százalék, a DTV 2004 szeptemberében 55,9 százalék penetrációs értékkel rendelkezett (Ofcom 2004a, Ofcom 2004b).

Az új média szolgáltatások megjelenése és terjedése tehát több technológiai platformon párhuzamosan zajlik. Egyelőre aligha megjósolható, hogy az elkövetkező években milyen új szolgáltatások jelennek meg a piacon, de az biztosra vehető, hogy a fejlődési folyamat még nem ért véget. Szintén várható, hogy tovább folytatódik a technológiák közötti verseny, de nem kizárt, hogy megint egy forradalmian új technológia elterjedése írja majd felül a jelenleg valószínűsített forgatókönyveket.

4. Az interaktív szolgáltatások megjelenése a médiapiacon

4.1 Az interaktív televíziózás (iTV) definiálása

A digitális televízió megjelenésével, és különösen az internet terjedésével elérhetővé vált a tartalmak személyreszabása (*personalized content*), ezzel párhuzamosan a fogyasztók interaktív médiahasználata. Az interaktivitás kutatása a médiagazdaságtan egyik népszerű területe lett az elmúlt években, sokan azt várják, hogy ez a szolgáltatás a televíziós, valamint a szélesebb értelemben vett médiaipar radikális átalakulásához vezet. Egyelőre azonban nemcsak a megfelelő üzleti modellek hiányoznak és az iTV szolgáltatások tömegfogyasztási cikké válásának időpontja bizonytalan, de az interaktív televíziózás definíciója sem teljesen tisztázott.

Az interaktivitás definiálásakor a multidiszciplináris megközelítés jellemző. A definíciók elemzése során Kiousis (2002) a kommunikáció és a nem kommunikáció alapú definíciókat különbözteti meg, az utóbbiak a pszichológia, a szociológia és a számítástechnika tudománya, illetve a komputer design területéről erednek.

Kim és Sawhney (2002) az interaktivitás fogalmának két megközelítését ismerteti. Az egyik a kommunikációt helyezi középpontba, kihangsúlyozva, hogy minden üzenet kapcsolatban van az azt megelőző üzenettel. Az elmélet fontos része a kommunikációs szerepek felcserélődése és az információk megosztása. A másik megközelítés a média környezetet tartja meghatározónak, eszerint az interaktivitás akkor valósul meg, ha a használók valós időben képesek a médiatartalom módosítására. Ebben az esetben nem lehet eltekinteni a technológiai determináltságtól, az egyes médiumok eltérő mértékben alkalmasak az interaktivitásra.

A különböző iskolák az interaktivitás különböző jellemzőit ragadják meg. Az egyes megközelítéseket összefoglalva elmondható, hogy az interaktív szolgáltatások fő jellemzői a következők (Carey 1994, Downes–McMillan 2000, Kiousis 2002):

- sebesség
- visszacsatolás
- valós idejűség (*real time*)
- rugalmasság
- a kontroll szintje

A *sebesség* esetében meg kell különböztetni az objektív és a szubjektív sebességet. A technológia fejlődésével az adatátviteli sebesség egyre gyorsabbá válik, ami néhány évvel ezelőtt gyorsnak tűnt, az ma már lassúnak, elavultnak számít. Várható, hogy a ma gyorsnak tekintett technológiák néhány év múlva már nem lesznek azok, hiszen a sebesség észlelése, megítélése a felhasználói oldalon folyamatosan változik.

A *visszacsatolás* kritikus pontja az interaktív televíziózásnak. A kutatók között sincs egyetértés abban, hogy a visszacsatolás milyen szintje szükséges ahhoz, hogy interaktivitásról beszéljünk. Amikor a fogyasztó többszáz csatornából választhat a távirányító segítségével, bizonyos szempontból tekinthető interaktivitásnak, a szakirodalom azonban éppen a platformhoz és/vagy a műsorszolgáltatóhoz való érdemi visszacsatolás hiánya miatt nem sorolja ezt az interaktív televíziózás kategóriájába. A választék bővülése önmagában még nem jelent interaktivitást, és messze van a személyreszabott tartalomszolgáltatás megvalósulásától.

A *valósídejűség* szintén fontos kérdése az interaktív televíziózásnak. Minél közelebb van a szolgáltatás a valósídejűséghez, a fogyasztóban annál inkább nő az interaktivitás érzete. Ehhez kapcsolódik az idő kezelésének *rugalmassága* is, hiszen például egy elküldött e-mail esetében a néhány nappal később megérkező válasz esetében is fennáll az interaktivitás. A valósídejűség tehát rugalmasan kezelendő, nem választható el a szolgáltatás típusától.

A *kontroll*, azaz a fogyasztói irányítás kérdése szintén kulcsfontosságú, hiszen nagyban befolyásolja a szolgáltatás jellemzőit és az interaktív szolgáltatás működésének módját. A felmerült problémák hasonlóak, mint a visszacsatolás esetében, vagyis nem egyértelmű, hogy a csatornaváltás vagy a készülék kikapcsolásának lehetősége mennyiben minősül felhasználói kontrollnak. Az azonban elmondható, hogy az új média szolgáltatásainak esetében ennél sokkal magasabb szinten valósul meg a felhasználó döntési lehetősége.

A definíciós kérdés tehát nem egyértelmű, sokan meg is kerülnek ezt a problémát. Van olyan szerző, aki – nem túl sokatmondóan – úgy definiálja az interaktív televíziózást, mint „a televízió és az új interaktív technológiák konvergenciájának eredménye” (Pagani, 2000, p. 25). Ennél sokkal inkább használható és egyben szélesebb körben elfogadott az a megállapítás, amely szerint az interaktív televízió „kétirányú televízió, amelyben a fogyasztó élhet a programválasztás lehetőségével, és inputot

állíthat elő” (Van Dijk – De Vos, 2001, p. 416). Ez a definíció azonban talán túlságosan is hangsúlyozza a hagyományos televíziózásban is fennálló programválasztás lehetőségét, ehelyett inkább arra kéne fókuszálni, hogy a fogyasztó az inputok küldésével egyben az elérhető tartalmat is befolyásolni tudja.

A definíciós bizonytalanságnak is köszönhető, hogy egyre inkább terjed az emelt szintű televíziózás (*enhanced television*) kifejezés is, mintegy élesen megkülönböztetve az interaktív televíziózástól. Az emelt szintű televíziózás jellemzője, hogy az információáramlás egyirányú, a műsorszolgáltató által küldött információk (pl. szöveges információk, különböző kameraállások képei) teljes egészében eljutnak a fogyasztóhoz, amit ő a hardver eszközökből, jellemzően a set-top-box készülékből előhívhat. Tekintettel arra, hogy a fogyasztó ebben az esetben nem a műsorszolgáltatóval, hanem csak a saját készülékével „kommunikál”, ezt a felhasználási módot helyi vagy *pseudo* interaktivitásnak is hívják. Gyakorlatilag erre épül a teletext szolgáltatás, de egyes szerzők szerint ide sorolható az is, amikor a fogyasztó a telefont használja visszirányú csatornaként, és telefonhívással vagy SMS-en szavaz az erre biztató műsor formátokban (Henten-Tadayoni 2002, Van Dusseldorp, 2002).

Pagani (2003) ezzel szemben a helyi interaktivitást megkülönbözteti az egyirányú interaktivitástól. Az előbbi nála is a készülékkel való kommunikációt jelenti, tehát amikor a set-top-boxba érkező adathalmazból a fogyasztó azokat a képi vagy szöveges információkat hívja le, amelyek őt a leginkább érdeklik. Egyirányú interaktivitás ezzel szemben szerinte akkor áll fenn, amikor a fogyasztó képes ugyan valamilyen csatornán jelzést küldeni, de erre nem érkezik azonnali válasz. Ennek tipikus példája, amikor a nézők valamiről szavaznak, esetleg részt vesznek valamilyen kvízzjátékban, vagy a fogyasztó egy gombnyomással részletes információkat, katalógust kér egy interaktív reklámban látott termékről. Pagani az interaktív televíziózás harmadik, legmagasabb szintjét kétirányú interaktivitásnak hívja, erről akkor beszélünk, amikor a fennáll az egyéni címezhetőség és mindkét irányba lehetséges az információküldés.

Míg az emelt szintű televíziózás esetében az addicionális információk, szolgáltatások a programhoz kapcsolódnak, az *interaktív televíziózásnál* a programokon túl, a televíziós csatornáktól függetlenül is elérhetők különböző szolgáltatások. Az iTV jellemzője a kétirányúság, vagyis a fogyasztó a szolgáltató szerverével közvetlen

kapcsolatban van, és onnan kérheti le az őt érdeklő információkat. Ez lehetővé teszi olyan, korábban az internethez kötődő szolgáltatások elérését is, mint a távvásárlás vagy a telebank.

Mindezeknek megfelelően én elválasztom egymástól az *interaktív használatot* és az *interaktív televíziózást*. Az interaktív használatnak nem feltétele a vissz irányú kapcsolat, hanem a fent említett helyi interaktivitás is elegendő. Ide sorolom azt is, amikor nem a fogyasztó önmaga, hanem a nagyközönség egésze képes befolyásolni a műsorokat, például amikor néhány, előre meghirdetett film közül nézők telefonos (SMS) szavazással választhatják ki, hogy melyiket sugározza a műsorszolgáltató, vagy amikor hasonló módon egy valóság-show játékosának távozásáról dönthet a közönség.

Az interaktív televíziózást ezzel szemben abban az értelemben használom, amely szerint *az olyan kétirányú televíziós szolgáltatás, amelyben a felhasználó inputok küldésével befolyásolhatja a számára egyedileg megjelenő tartalmat*. A fejlett alkalmazások esetében már pontosabb lenne a televíziós szolgáltatás helyett multimédia-szolgáltatásról beszélni, ami a szokásos audio és videó jelek mellett szöveg, fénykép, illetve kommunikációs szolgáltatások elérését is magában foglalja. A multimédia-szolgáltatás kifejezéssel ráadásul túllépünk azon a problémán, hogy a televíziós platformok helyett más technológiákban, akár hálózati médiában is gondolkodhatunk. Fontos a „számára egyedileg megjelenő tartalom” kifejezés azért, hogy a különböző szavazásokkal a nagyközönség egésze által befolyásolt műsorokat megkülönböztethessük az interaktív televíziózástól.

Valószínűnek tartom, hogy az interaktív televíziózás definíciós problémáit hosszú távon a piac dönti el, azzal, hogy kiderül, mely szolgáltatásoknak lehet piaci létjogosultsága és melyeknek nem. Elképzelhető, hogy néhány éven belül egészen más dimenziókban kell gondolkodni az interaktív televíziózás kapcsán, mint ahogy ma tesszük, és ez egyben a szolgáltatás definiálására is hatással lehet. Így, míg maga az elméleti definíció talán örök értelmezési vita tárgya lesz, addig a piacon idővel eldől, hogy melyek azok a szolgáltatások, amelyek a gyakorlatban elterjednek és az interaktív televíziózás részévé válnak.

4.2 Az interaktív televíziózás története

Az interaktivitás fejlődésének történetét Carey (1994) foglalta össze, bemutatva, hogy az iTV megjelenése sokkal régebbre nyúlik vissza, mint ahogy azt a legtöbben gondolnák. Már az 1950-es években megjelent az interaktivitásnak egy igen egyszerű, ámde annál ötletesebb formája, amikor a CBS amerikai televízió hálózat *Winky Dink and You* című gyermeksorozata egy különleges játékra hívta nézőit. A helyi trafikokban lehetett megvásárolni egy műanyag védőréteget, amelyet a televízió képernyőjére kellett ragasztani. Erre a gyerekek filctollal ráfirkálhattak, így „mutathatták meg” a rendszeresen veszélybe kerülő rajzfilmhős Winky Dinknek, hogy miként menekülhet ki szorult helyzetéből. A kísérlet egyik legfőbb hátránya az volt, hogy sok gyermek nem vásárolta meg a műanyag borítást, hanem egyszerűen a tévé képernyőjére rajzolt filctollal.

Hamarosan elkezdtek terjedni – mind Amerikában, mind pedig Európában – a televíziós műsorokhoz tartozó közönségzavazások. Ennek egyik kezdetleges formája volt az a Magyarországon is ismert megoldás, amikor valamely közmű segítségével – például a villany felkapcsolásával – kellett szavazni valamely műsorszámra, és az nyert, amelyiknél a szolgáltató mérése szerint leginkább kilengett a mutató. Ugyanennek a műfajnak egy kifinomultabb változata a telefonos közönségzavazás, amikor a nézők különböző telefonszámok felhívásával nyilváníthattak véleményt.

A hetvenes években több interaktív televíziós kísérlet is zajlott, tudományos szervezetek és közintézmények is támogatták az ilyen irányú kutatásokat. A különböző tesztelések általános tapasztalatait három pontban lehet összefoglalni. Egyrészt rengeteg technikai probléma adódott, az alkalmazott megoldások sokszor kezdetlegesek voltak, meglehetősen megbízhatatlanul működtek. Másrészt a szükséges felszerelés igen drága volt, a tesztelésekben résztvevő háztartások többsége önerőből képtelen lett volna megfizetni a hardver eszközök árát. Nyilvánvalóvá vált, hogy a költségek csökkentése nélkül nem lehet piaci sikert elérni. Harmadrészt a technológiai kérdések mellett szociológiai problémák is felmerültek, hiszen – mint minden innováció – ez is szükségessé tette a fogyasztói szokások megváltoztatását. Ezt a kísérletek vezetői sokszor nem vették figyelembe, és így néhány teszt éppen a résztvevők ellenállása miatt bukott meg.

Ennek az időszaknak a legérdekesebb kísérlete a Qube-rendszer volt, amely Ohióban vizsgálta az interaktív kábeltelevízió kereskedelmi lehetőségeit. A technológia túlságosan drága volt – a háztartásokban elhelyezett terminál önmagában 200 dollárba került –, ráadásul az adatáramlás igen megbízhatatlanul működött. Kiderült, hogy az interaktív műsorok készítése rendkívül drága, ugyanakkor egy alacsony költségvetéssel elkészített műsor nem versenyképes a hagyományos csatornák nem interaktív programjaival. A tesztbe bekapcsolódó háztartások magas száma ellenére is alacsony maradt az interaktív műsorokban való részvétel, csak néhány játék *format* vált népszerűvé. Fontos tapasztalat volt azonban, hogy a fizess és nézd (*pay-per-view*, *PPV*) típusú műsorok árának csökkentésével jelentősen nőtt az előfizetők száma: kiderült, hogy magas árrugalmasságú szolgáltatásfajtáról van szó. Ekkor született meg néhány olyan *format* is, amely később más műsorszolgáltatások, így például az MTV zenei csatorna műsorainak alapját adta.

A Qube-teszt fő tanulsága nem az volt, hogy az interaktív televízió nem lehet versenyképes a hagyományos televíziós műsorszolgáltatással szemben, hanem az, hogy az iTV csak egy valóban működőképes gazdasági és technológiai környezetben terjedhet el. Még ilyen adottságok mellett is hosszú idő szükséges az új médium piaci sikeréhez, hiszen a nagyközönség fogyasztói szokásainak megváltozása hosszabb folyamat eredménye. Sokat elmond a fogyasztói szokások fontosságáról, hogy a Qube előfizetőinek háromnegyede egyáltalán nem próbálta ki a rendszer kínálta interaktív lehetőségeket, és a legnépszerűbbnek számító nyereményjátékok is az előfizetők mindössze két százalékát vonzották (Mullen, 2002).

A nyolcvanas években az interaktív média – különböző formákban – megjelent a háztartásokban, az üzleti életben vagy éppen az oktatásban. Jelentős különbségek voltak az egyes technológiák piaci fogadtatásában, hiszen egyaránt volt példa kiugró sikerre (videómagnó), nagy bukásra (interaktív videólemez) és olyan innovációra, amelynek terjedésében egymást követték a sikerek és kudarcok (videójátékok).

A kilencvenes években az iTV tesztek (Orlando kísérlet, Hong Kong teszt) már közvetlenül a piaci bevezetés lehetőségeit vizsgálták, keresve azokat az alkalmazásokat, amelyek biztosíthatják az üzleti sikert (Berendt, 1996). Fontos kihangsúlyozni, hogy erre az időszakra tehető az interaktív technológiákhoz szükséges eszközök terjedése a mindennapi életben. Általánossá vált a személyi számítógép használata, ami a CD-ROM meghajtó hozzáadásával a háztartások

jelentős részében multimédia terminállá változott, és így a legtöbb interaktív alkalmazás alapjává vált. Az évek folyamán a fogyasztók egyre magabiztosabban kezelték azokat az eszközöket, amelyekre jellemző az interaktivitás valamilyen formája, a PC-k mellett így mindennaposá vált a bankjegykiadó automaták, a mobiltelefonok használata. Ez egyre inkább lebontotta a korlátokat, amely a fogyasztók jelentős részének ellenállásából adódott, és a kilencvenes évek második felében lehetővé tette, hogy a digitális televíziózás platformjai elkezdjék az interaktív szolgáltatások piaci bevezetését.

4.3 Interaktív televíziós szolgáltatások

Az interaktív televíziós szolgáltatások széles skálája érhető el, és ez – a technológia fejlődésének és a piacépes szolgáltatások folyamatos keresésének köszönhetően – várhatóan a jövőben csak fokozódik. A következő táblázat az interaktív alkalmazások különböző típusait mutatja be az interaktivitás növekvő szintje mellett.

1. tábla: *Az alkalmazások interaktivitása a digitális és az interaktív televíziózásban*

<i>A RÉSZVÉTEL MÓDJA</i>	<i>ALKALMAZÁS</i>
CSATORNÁK ÉS PROGRAMOK VÁLASZTÁSA	Feltételes hozzáférés Elektronikus programkereső Személyi videómagnó (PVR)
VÁLASZTÁS A MENÜBŐL, TRANZAKCIÓK VÉGREHAJTÁSA	Igény szerinti videózás (VOD) Személyreszabás (kameraállás kiválasztása, ismétlés, információk megjelenítése) Pótlólagos csatornák (pl. háttérinformációk, hirdetési információk számára) E-kereskedelem
INFORMÁCIÓ ELŐÁLLÍTÁSA	Részvétel a műsorban Reakció/kommentár a műsorhoz Saját műsor/csatorna készítése
KOMMUNIKÁCIÓ	Kommunikáció a televíziós műsorról, azzal párhuzamosan (nézői/felhasználói közösségek)

Forrás: Van Dijk – De Vos, 2001, p. 452

Az interaktivitás első két szintje közelebb van a jelenleg használt digitális televíziós szolgáltatásokhoz, míg a harmadik és negyedik szint inkább egy internet-alapú megközelítést tükröz. Ezek a határok hosszú távon minden bizonnyal elmosódnak majd, sőt, a technológiailag megfelelő rendszereken ez már meg is történt. Jellemző fogyasztói használat és az elterjedtség szempontjából azonban van még értelme ennek a különbségtételnek.

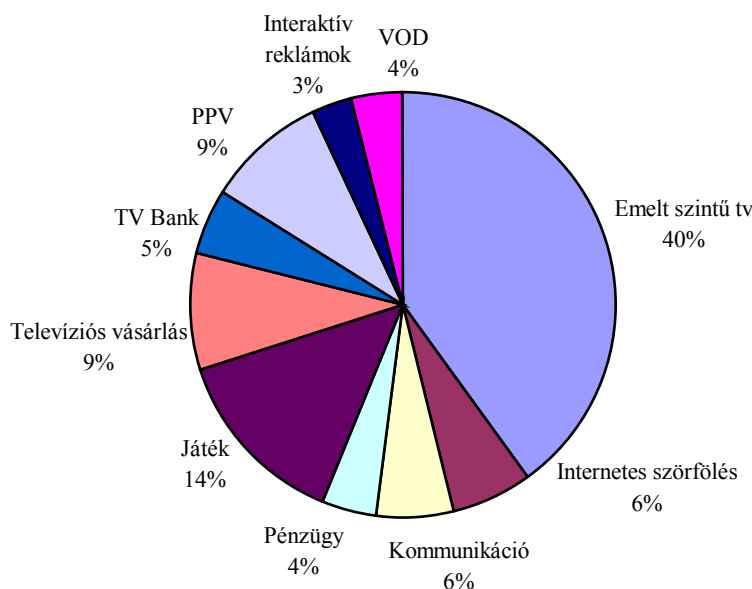
A feltételes hozzáférési rendszerek a különböző fizetős szolgáltatások kínálatát teszik lehetővé, míg az elektronikus műsorkereső a fogyasztót segíti a csatornák százaiból való választásban. Mindkét szolgáltatás szerves része az európai digitális televízió platformok működésének. Ide lehet sorolni a személyes videómagnót (*personal video recorder, PVR*) is, amely nagy tárolókapacitásával lehetővé teszi, hogy a felhasználó rögzítse az őt érdeklő műsorokat, és a számára megfelelő időpontban nézze meg azokat.

Az igény szerinti videózás (*video-on-demand, VOD*) arra a szolgáltatásra utal, amelynek használata során a felhasználó egy több ezer filmet tartalmazó virtuális tékából választhat, letöltve a megnézni kívánt műsort. A személyreszabás úgyszintén jellemzője a digitális televíziós szolgáltatásnak, ez egyes műsortípusok esetében (pl. sportesemények) különösen vonzó a felhasználók számára. Az addicionális, pótlólagos csatornák kielégítik a felhasználók további információs igényeit, míg az elektronikus kereskedelem (legalább ennyire helyénvaló lenne a televíziós kereskedelem kifejezés használata, utalva a nemzetközi szakirodalomban már elterjedt *t-commerce* kifejezésre) a termékek és szolgáltatások vásárlását teszi lehetővé.

Az interaktivitás következő két szintje teljesen új élményt jelent a fogyasztók számára. A menüből elérhető hírszolgáltatás, amely lehetővé teszi a hírműsor egyéni preferenciák szerinti szerkesztését, a kiegészítő információkhoz való hozzájutás, a szavazási részvétel, a játékokba, kvízműsorokba történő bekapcsolódás, a más felhasználókkal való kommunikáció vagy éppen a multimédia adatbázisokhoz való hozzáférés technikai értelemben ma már elérhető televíziókészüléken keresztül is, de ezek a szolgáltatások jelenleg még inkább az internethez kötődnek. Tölgyesi (2000) egyéb alkalmazásokat is felsorol, úgymint távmunka, távtanulás, távorvoslás, saját hang igény szerinti környezetben (*karaoke on demand*), videokonferencia vagy éppen a lakásban található intelligens eszközök összekötésére alkalmas házi hálózat.

Egyelőre nagy kérdés hogy ezek a szolgáltatások hosszú távon televíziós műsorszolgáltatással, számítógépes hálózaton keresztül vagy esetleg a szórakoztató és információs tartalmak egy egészen újszerű átviteli módjával (pl. mobiltechnológia) jutnak-e majd el a felhasználókhoz. Hasonlóan fontos kérdés, hogy a technikai értelemben megvalósítható szolgáltatások közül melyek lesznek piacilag sikeresek, vagyis melyek lesznek azok, amelyek képesek a fogyasztói igényeket felkelteni és kielégíteni. Az interaktív televíziós bevételek 2002 évi megoszlását a következő ábrán láthatjuk, ebből azonban önmagában aligha lehet a szektor jövőjére vonatkozó következtetéseket levonni.

3. ábra: Az interaktív televíziózásból származó bevételek Európában 2002-ben



Forrás: Pagani, M. (2003): Multimedia and Interactive Digital Tv: Managing the Opportunities Created by Digital Convergence. IRM Press. p115.

A piaci siker bizonytalanságához kötődik az ún. *killer application* keresése, azé az alkalmazásé, amely képes a fogyasztói szokások megváltoztatására és ezzel az interaktív szolgáltatások bevezetésének húzóereje lehet. A kábelhálózatok amerikai elterjedésekor a fizetős csatorna is nevezhető egyfajta *killer application*-nek, hiszen az előfizetők száma azután indult gyors növekedésnek, hogy 1972-ben megjelent az HBO, az első fizetős filmcsatorna. Az interaktív televíziózásban sokan a VOD

szolgáltatásokat, illetve az interaktív játékokat tartják alkalmasnak erre a szerepre, de az is lehetséges, hogy – mint sok technológiai innováció esetében – még várni kell a piaci áttörést eredményező szolgáltatástípus megtalálására (Urbán, 1999).

4.4 Az interaktív szolgáltatások keresletét és kínálatát befolyásoló tényezők

Az interaktív szolgáltatások piaci sikerének kulcskérdése – hasonlóan más technológiai innovációkhoz –, hogy sikerül-e elérni azt a kritikus tömeget, amely biztosítja a profitábilis működést, és egyben öngerjesztővé teszi a további piaci terjedést. Nehéz megmondani, hogy hol húzódik a kritikus tömeg határa, Goff (2002) a szélessávú szolgáltatások esetében a háztartások 15%-ában határozza meg ezt az értéket. Más szerzők arra hívják fel a figyelmet, hogy a „technológiai nyomás” helyett a „piaci húzásnak” kell jellemeznie a piacot ahhoz, hogy valódi üzleti sikerről beszélhessünk. Ehhez szükséges a fogyasztói igények felkeltése az új szolgáltatások iránt, nem elegendő egyszerűen csak alkalmazások sokaságát bevezetni és várni a piac reakcióját (Van Dusseldorp, 2002).

Az interaktív szolgáltatások piaci fejlődésének jelenlegi, korai szakaszában elmondható, hogy sem a keresleti, sem a kínálati oldal nem kellően érett egy valódi tömegszolgáltatás kialakításához. Itt gyakorlatilag egy tyúk-tojás problémáról van szó, a kereslet nem érte még el azt a szintet, ami igazán vonzóvá tenné ezt a piacot a kínálati oldal számára, másrészt pedig a kínálat elégtelensége miatt sokan még kívárnak, egyelőre nem veszik igénybe az új média nyújtotta szolgáltatásokat. A keresleti oldalt befolyásoló tényezők közül az alábbiak a legfontosabbak:

- Az eddigi tapasztalatok szerint az interaktív szolgáltatások – legyen szó szélessávú internetről vagy digitális televíziózásról – a legfejlettebb országokban terjednek a leggyorsabban, ami nyilvánvalóan összefüggésben van a fogyasztók szabadon elkölthető jövedelmének nagyságával, illetve a hirdetési piac méretével. Empirikusan igazolt, hogy a kábelszolgáltatások árrugalmassága igen magas, átlagosan 2,2 értéket ért el egy 1989-ben, az USA-ban végzett kutatás szerint (Owen-Wildman, 1992). Gálik (2003) arra hívja fel a figyelmet, hogy a nagyközönség piacán a médiatermékek fogyasztása jövedelemrugalmas, és nincs ez másként a fizetős programcsomagok, illetve az új média szolgáltatások közé sorolt *pay-per-view* esetében sem.

- Az ár mellett az elérhető tartalom vonzereje is nagy hatással van a fogyasztói döntésekre. A legjobb példa erre a brit digitális műholdas műsorszóró társaság, a BSkyB sikere, amely minden szakértő szerint leginkább a rendkívüli közérdeklődésre számot tartó brit labdarúgó bajnokság, a *Premier League* közvetítéssorozatnak köszönheti piacvezető pozícióját. Ezt mi sem bizonyítja jobban, minthogy 2003 tavaszán a digitális szolgáltatás 6,6 millió előfizetője közül mintegy 5 millióan fizettek elő a mérkőzéseket közvetítő sportcsatornára is (Cassey, 2003).
- A keresletet befolyásoló tényező lehet, hogy a fogyasztók mennyiben hajlandók megváltoztatni korábbi – passzív – fogyasztási magatartásukat, és aktívan részt venni a programok készítésében (a fogyasztói szokásokról ld. az 5.1 alfejezetet). A szavazásokon, és különösen az online közösségekben, chat-ekben való részvétel feltételez egyfajta közlési vágyat, amely csak a nagyközönség egy csoportját jellemzi. Egyelőre kérdéses, hogy az ettől idegenkedő fogyasztókat milyen eszközökkel lehet rávenni mégis az aktivitásra. Mindenesetre tény, hogy a fogyasztók által kifejlesztett tartalmak önmagukban is hozzájárulnak a választék bővüléséhez, így – mint a szórakoztatóipari szolgáltatások esetében általában – a közösségi fogyasztás önmagában képes a kereslet további növelésére. Közgazdasági értelemben a hálózati hatás megjelenéséről is beszélhetünk, vagyis minél többen vesznek részt a fogyasztásban, annál inkább nő az adott szolgáltatás fogyasztói értéke.
- A használat képessége szintén kritikus pont lehet az interaktív szolgáltatások terjedése szempontjából. Figyelemmel kell lenni arra, hogy még ma is sokan idegenkednek az új technológiák használatától, ezért a fogyasztóbarát jelleg és az egyszerű használat alapfeltétel a sikeres piaci bevezetéshez. Nem véletlen, hogy az új média szolgáltatásainak fogyasztásában jelentős generációs különbségek vannak, a fiatalok sokkal inkább képesek az eszközök használatára, mint az idősebbek.
- Valószínűleg az elkövetkező években az interaktív szolgáltatások igénybevétele és a hagyományos médiatermékek fogyasztása közötti összefüggés vizsgálata lesz a médiakutatások egyik népszerű területe. A szabadidő korlátozottsága miatt feltételezhető, hogy az új média piaci

térhódítása valamelyest csökkenti a hagyományos médiatermékekre fordított időt, de ennek empirikus bizonyítása még nem történt meg. Számolni kell ezzel ellentétes hatásokkal is, vagyis egy-egy népszerű televíziós műsor növelheti az ezzel kapcsolatos interaktív szolgáltatások keresletét is (legjobb példa erre a valóság-show esete).

- Az interaktív szolgáltatások iránti keresletet nagymértékben meghatározza, hogy a fogyasztók milyen arányban jutnak el ezekhez a szolgáltatásokhoz, és hányféle infrastruktúra áll rendelkezésükre. A hozzáférés kérdése tehát nem elhanyagolható tényező, de ez már elvezet a kínálati oldal elemzéséhez.

A kínálati oldal vizsgálatakor figyelemmel kell lenni arra, hogy egyes infrastruktúrák eddig kizárólag piaci alapon fejlődtek (pl. kábelrendszerek), mások esetében azonban aránylag nagyfokú az állami szerepvállalás (pl. földfelszíni digitális televíziózás). Ettől függetlenül mégis számbavehetők azok a fő tényezők, amelyek az új média szolgáltatások kínálati oldalát befolyásolják.

- A piac mérete, földrajzi viszonyai nagyban meghatározzák a különböző infrastruktúrák kiépítésének lehetőségeit. A sűrűn lakott területek vonzóak a vezetékes hálózatok üzemeltetői számára (pl. kábel, DSL), ugyanez nem mondható el a ritkán lakott területekről. A digitális földfelszíni műsorszórás előnyei sík területen jól kihasználhatók, míg hegyvidék esetében nagy lehet a leárnyékolt területek aránya. A piac mérete, vagyis az elérhető háztartások száma mellett tehát a földrajzi adottságok is hatással vannak az infrastrukturális ellátottságra.
- Míg az infrastrukturális helyzetet a földrajzi, addig a legalább ennyire fontos tartalomfejlesztési piacot a nyelvi és kulturális környezet határozza meg. Nem igényel részletes magyarázatot, hogy méretgazdaságossági okokból a világnyelveken történő tartalomfejlesztés megtérülése sokkal kedvezőbb, mint a kisebb piacok esetében. A magyar piac kis mérete – ráadásul az infrastruktúra elmaradottságával párosulva – kockázatosá teszi a tartalomfejlesztést, a szegényes kínálat azonban visszahat a keresleti oldal elmaradottságára.
- Egy adott ország gazdaságának állapota, illetve a távközlési/műsorszóró szektor globális helyzete is hatással van a beruházási hajlandóságra. A

távközlési *boom* idején, néhány évvel ezelőtt a cégek gyakorlatilag beruházási versenybe kezdtek, ezt követően ugyanezek a vállalatok elsősorban az adósságállomány kezelésére koncentráltak. Úgyszintén meghatározó a médiaipar általános állapota, hiszen a tartalmak kifejlesztése is a kínálati oldal része, de a médiaszektor esetében talán kevésbé volt látványos az elmúlt évek felívelő időszaka, illetve az ezután bekövetkező visszaesés, mint a távközlésben.

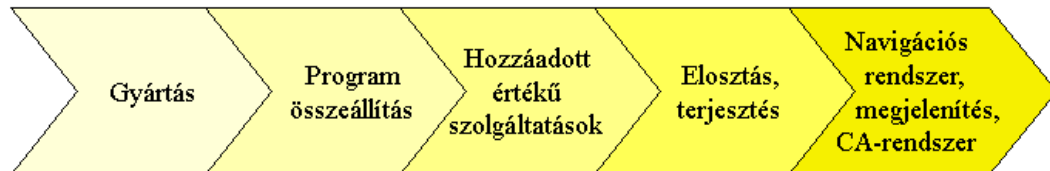
- Fontos a kormányzati *policy* alakulása, hiszen a digitális szakadék mélyülésének elkerülése, illetve a leszakadó régiók felzárkóztatása céljából a kormányzat is részt vehet az infrastruktúra fejlesztésében. A földfelszíni műsorszórás esetében egyenesen megkerülhetetlen a fokozott állami szerepvállalás, miután a frekvenciák állami tulajdonban vannak, illetve jellemzően a közszolgálati televízióknak is kiemelkedően fontos szerepük van a tartalomfejlesztésben. Ha az állam nem is vesz részt közvetlenül az új média szolgáltatások terjesztésében és az infrastruktúra kiépítésében, a szabályozási környezet alakításán keresztül mindenképpen hatással van a piac alakulására.
- A kereslet és a kínálat sajátos összefüggése érvényes az interaktív szolgáltatások esetében, amennyiben a fogyasztók önmaguk is hozzájárulnak a kínálat alakításához. Ha a szavazásokon érvényesül a nagyközönség preferenciája, az minden bizonnyal vonzóvá is teszi sokak számára a műsort, az online közösségek pedig gyakorlatilag maguk is előállítanak tartalmat. A később még kifejtésre kerülő ún. *prosumer* jelenség tehát egészen új, a hagyományos médiatermékekénél sokkal dinamikusabb kapcsolatrendszerbe helyezi a kereslet és kínálat alakulását.

4.5 Az interaktív televíziózás értéklánca

Az interaktív televíziózás értéklánca sokkal összetettebb, mint a hagyományos televíziózásé. Korábban a műsorszolgáltatók és a műsorszórók tevékenysége volt az értéklánc két legfontosabb eleme, az előbbi a tartalom előállítását, az utóbbi annak eljuttatását végezte. A műsorszolgáltató tevékenysége során már korábban is szét lehetett választani a gyártás (*creating*) és a program-összeállítás (*packaging*) szerepet, de az értéklánc egésze még így is egy meglehetősen egyszerű folyamatot

tükrözőtt. Ehhez képest az interaktív televíziózás értéklánca komplex rendszert alkot, hiszen megváltozott az iparági struktúra, új szolgáltatások és alkalmazások jelentek meg.

4. ábra: Az interaktív televíziózás értéklánca



Wirtz (1999) alapján

Az értéklánc *gyártás* szakasza a tartalomszolgáltatókat foglalja magában, azokat a produceri irodákat, web videó készítőket, akiknek alaptervékenysége a videós tartalmak előállítás. Piaci sikerük nagyban függ az emberi erőforrás minőségétől, hiszen a kreatív tehetség az ő esetükben alapvető fontosságú (Chan-Olmsted – Kang 2003). Jó példa erre a Big Brother valóság-show, amely azt bizonyítja, hogy egy jó műsorötlet és ennek megfelelő kivitelezése óriási üzleti értéket jelenthet, ami számtalan módon kihasználható.

A *program összeállítás* (ami csak részben adja vissza az eredeti *packaging* kifejezést) kettős funkciót foglal magában. Egyrészt jelenti a műsorszolgáltatói szerepet, vagyis a különböző tartalmak összegyűjtését és megszerkesztését önálló műsorfolyammá. Másrészt jelentheti olyan csatornacsomagok kialakítását, amelyre a fogyasztó előfizethet, és így adott árért nézheti a kínált választékot. Bármelyik szerepről is van szó, elsődleges fontosságú az igazán népszerű és értékes tartalmak megszerzése, amely vonzó lehet a nagyközönség vagy a megcélzott fogyasztói célcsoportok számára.

A *magas hozzáadott értékű* szolgáltatásoknak kiemelt szerepük van az új média szolgáltatások kínálatában. Ez magában foglalhatja mind a műsorhoz kötődő (pl. elektronikus programkereső, igény szerinti videózás), mind pedig a műsortól

független (pl. e-kereskedelem) interaktív szolgáltatásokat. A technológiai know-how és a magas szintű marketing tudás egyaránt szükséges ennek végzéséhez.

Az *elosztási* funkció a távközlési és kábelhálózatok tulajdonosaihoz, illetve a hozzáférés-szolgáltatókhoz köthető. Ők biztosítják azt az infrastruktúrát, amelyen keresztül a fogyasztók elérhetők, így számukra kritikus fontosságú mind a méret-, mind pedig a választékgazdaságosság elérése (Chan-Olmsted – Kang 2003). Az elosztási funkciót végző cégeknek számolniuk kell a szabályozási környezet relatíve gyors változásával, hiszen a legfejlettebb piacokon az elmúlt években a szabályozási *policy* fókuszába került a különböző infrastruktúrák (távközlési hálózatok, kábelrendszerek) megnyitása.

A *navigációs és interfész szolgáltatások*, illetve a *feltételes hozzáférési rendszerek* előállítói jellemzően szoftver- vagy hardver-gyártók. Alapképességük a technológiai know-how, a fogyasztói igények ismerete, illetve az elosztókhöz való hozzáférés (Chan-Olmsted – Kang 2003). Ez utóbbi fontosságát az is jól mutatja, hogy a digitális földfelszíni televíziózás európai technológiája, az ún. DVB-T esetében nincs egységes szabvány sem a navigációs (EPG), sem az interfész (*Applications Programming Interface, API*), sem pedig a feltételes hozzáférési (CA) rendszerekre.

A hagyományos televíziózás időszakában a tartalom volt a kritikus erőforrás, hiszen az igazán közönségvonzó tartalmak megvásárlásával és sugárzásával a műsorszolgáltatók el tudták érni a piaci sikert garantáló magas nézettséget. Az egyik nagy amerikai televíziós hálózat, az ABC esete kiváló példa erre. Egészen a hatvanas évekig az ABC csak harmadik szereplő tudott lenni az amerikai televíziós piacon a két nagy vetélytárs, a CBS és az NBC mögött. Az ABC azonban fantáziát látott az olimpiai játékok közvetítési jogának megvásárlásában, és az 1964-1984 közötti időszakban kevés kivétellel ez a hálózat közvetítette mind a nyári, mind pedig a téli játékokat. Hamarosan kialakult az „olimpia televíziója” image, ami nagyban segítette az ABC-t alapképességének kialakításában, piaci pozíciója erősítésében. Hamarosan az ABC egyenértékű tagja lett annak a hármastagú csapatnak, amely évtizedeken keresztül, egészen a kilencvenes évekig uralta az amerikai televíziós piacot (Klatell – Marcus, 1988). Ez jól bizonyítja, hogy milyen versenyelőnyt tudott biztosítani egy ilyen kiemelkedő esemény közvetítési jogának megvásárlása, még úgy is, hogy a játékokra csak négyévente került sor. A csatorna image-ének felépítése, a fogyasztói hűség

kialakulása azonban jóval túlmutatott a játékok néhány hetes időtartamán és döntőnek bizonyult a piaci versenyben.

Ma már egészen más a helyzet. Jelenleg mindenképpen az elosztási funkció, a hozzáférés jelenti az interaktív televízió értékláncának szűk keresztmetszetét. Csak azok a vállalatok képesek hosszú távon is életképes üzleti modellt kialakítani, amelyek el tudják érni a méret- és választékgazdaságosság megfelelő szintjét. Ennek hiányában ugyanis a hirdetési és előfizetési bevételek nem elegendőek az infrastruktúra-építés költségeinek fedezéséhez, a beruházások megtérüléséhez, de a megfelelően vonzó tartalmak megvásárlásához sem. Jelenleg tehát nagyon erős azoknak a hálózatüzemeltetőknek, hozzáférési szolgáltatóknak a piaci alkupozíciója, amelyek képesek biztosítani a megfelelő számú fogyasztó elérését. Egyes előrejelzések szerint ez a jövőben változhat, és az összeállítás funkciója, vagyis a tartalmak csomagolása, a szegmensek megtalálása jelentheti majd azt a kompetenciát, amely erősíti az ebben résztvevő vállalatok piaci pozícióját (Chan-Olmsted – Kang 2003).

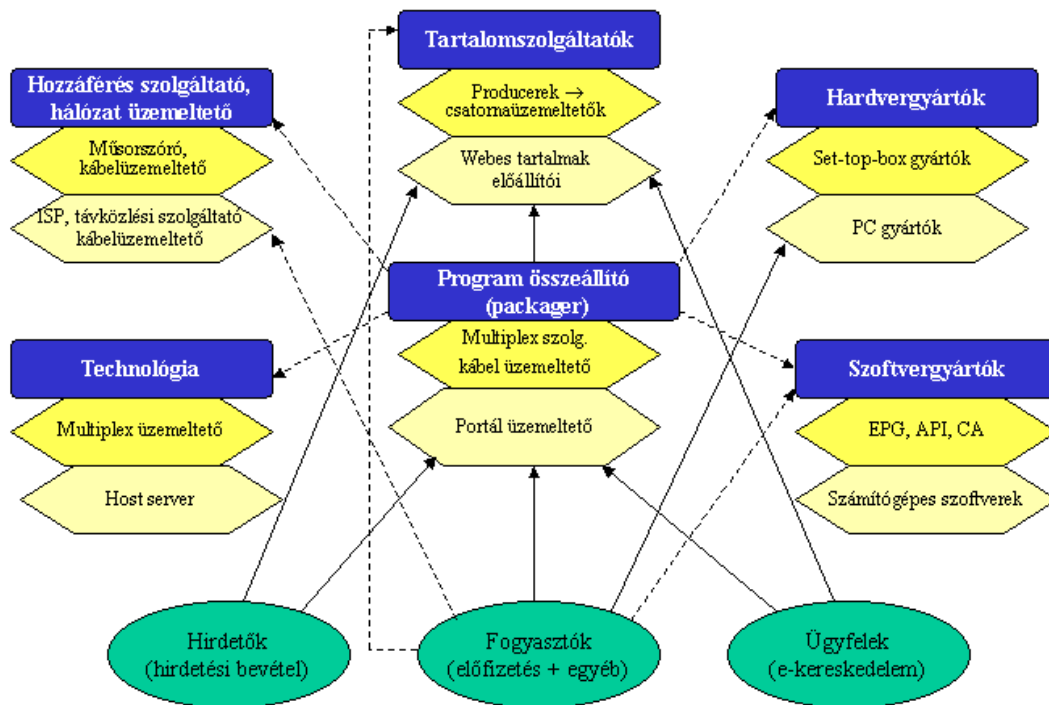
4.6 Technológia-semlegesség az interaktív szolgáltatások piacán

Az interaktív televízió értéklánca már önmagában mutatja, hogy a szolgáltatás egy sokszereplős piacon áll elő. A helyzetet tovább árnyalja, hogy – mint korábban bemutatuk – hasonló szolgáltatások különböző infrastruktúrán nyújthatóak, és így valójában egymással versengő technológiákról van szó. A számítógépes hálózatok és a televíziós platformok sokak számára még különböző funkciókat töltenek be, de ettől függetlenül elmondható, hogy az interaktív szolgáltatások piacán az internet és a digitális televízió terjedése mögött infrastruktúrák versenye is meghúzódik. Ennek is köszönhető, hogy az elmúlt években az európai szabályozásban egyre hangsúlyosabbá vált a technológia-semlegesség követelménye.

Igazolandó DTV és a hálózati technológiák helyettesíthetőségét, a következő ábra egy meglehetősen leegyszerűsített sémában mutatja a szereplők kapcsolatrendszerét és a pénzáram irányát. Némi nehézséget okozott a digitális televízió és az internet-alapú modell szereplőinek abszolút megfeleltetése, az eltérő technológiai különbségek miatt nem is mindig lehetett ezt egyértelműen megtenni. Ezzel az ábrával azonban éppen azt szeretném bizonyítani, hogy a két különböző modell szereplői alapvetően mégis párhuzamba állíthatók egymással, az interaktív

szolgáltatások eltérő üzleti modelljei között igen nagy a hasonlóság. A két modell együttes sémája leírható tehát ugyanazon ábrában, függetlenül a használt infrastruktúrától.

5. ábra: Az interaktív szolgáltatások üzleti modellje



A modell azonosítja az interaktív szolgáltatások legfőbb szereplőit, különválasztva a televízió és az internet-alapú szolgáltatásokat. A folytonos nyilak a pénzáram azon eseteit mutatják, amelyek a modell szerves részét képezik, gyakorlatilag minden esetben jellemzőek lehetnek. A szaggatottal jelölt pénzáramok ugyanakkor csak bizonyos esetekben fordulnak elő, például attól függően, hogy milyen platformról van szó. Érdekes a modell szereplőit és a közöttük lévő kapcsolatot részletesebben is megvizsgálni.

Az interaktív szolgáltatások üzleti modelljének szereplői:

- Program összeállítók (*packagers*): Ez a szerep az egyik legösszetettebb abból a szempontból, hogy az alkalmazott technológiától függően változhat a program összeállító valódi funkciója. A digitális televíziózás esetében ráadásul az egyes

platformok között is vannak különbségek a program-összeállítót illetően. Digitális kábel esetében ez a szerep a kábeltársaságé, amely dönt a különböző csomagok összetételéről, az előfizetőknek kínált fizetős tartalmakról és az igénybe vehető interaktív szolgáltatásokról. (Ez a funkció teljes mértékben megegyezik a műholdas szolgáltatóéval, ezt helyhiány miatt külön nem jelöltük az ábrán). A digitális földfelszíni műsorszórás esetében azonban az ún. multiplex szolgáltatót tekintjük a program összeállítójának. A multiplex olyan digitális technológiával továbbított programcsomag, amely egyetlen analóg frekvencia helyén 5-6 csatornát tartalmaz, vagy kevesebbet, de a fennmaradó kapacitást ebben az esetben az interaktív szolgáltatások kötik le. Azokban az országokban, ahol már kiosztották a digitális földfelszíni műsorszórás licenzét, ott rendszerint a multiplex szolgáltatóra írták ki a pályázatot, és végül a nyertes szolgáltató választhatta ki a multiplexekbe bekerülő csatornákat (előfordulhatnak megkötések, például a közszolgálati csatornáknak helyet kell biztosítani valamelyik multiplexben).

Az internet esetében jól ismert a portál kifejezés, amit itt abban az értelemben használunk, hogy egy adott tartalomszolgáltató különböző tartalmai érhetőek el ezen keresztül. Ez lehet egy vertikálisan felépített vállalat (pl. Origo) de akár egy műsorszolgáltató (pl. Tv2) vagy egy független, más médiapiaci érdekeltségekkel nem rendelkező cég (pl. Index) tartalmainak megjelenítője.

- **Tartalomszolgáltatók:** A tartalomszolgáltatóknak kiemelt szerepük van az interaktív televíziózásban, ők szállítják ugyanis azokat a tartalmakat, amelyet a program összeállítói végül értékesítenek a fogyasztók felé. A televízió alapú interaktív szolgáltatásoknál ide sorolhatjuk a csatornaüzemeltetőket (műsorszolgáltatókat), amelyeknek a programjai bekerülnek a DTV csomagok kínálatába. Ide tartoznak azonban azok a produceri irodák, külső beszállítók is, amelyek önálló videós tartalmat készítenek (show, film, stb...), és amelyek szállítják a csatornaüzemeltetők számára az egyes műsorokat.

Az internet-alapú interaktív szolgáltatások esetén nem lehet ilyen egyértelműen megkülönböztetni ezt a két szintet. Ebben az esetben azokat a szereplőket soroljuk a tartalomszolgáltatók közé, akik önálló, webes megjelenítésre alkalmas tartalmat (például videótartalmat) szállítanak egy portál üzemeltetőjének.

- Hozzáférés-szolgáltató, hálózat-üzemeltető: Sokat lehetne vitatkozni, azon, hogy a hozzáférés-szolgáltató és a hálózat-üzemeltető tekinthető-e egy kategóriának, ebben az esetben ugyanis jelentős különbségek vannak a különböző technológiák között. A digitális televízió alapú interaktív szolgáltatásoknál a program összeállítója, a multiplex szolgáltató vagy a kábelüzemeltető (esetleg a műholdas szolgáltató) egyben a hozzáférést is biztosítja. A hálózatot azonban a földfelszíni digitális televízió esetében a műsorszóró társaság üzemelteti, amely lehet ugyan egyben a multiplex szolgáltató is, de egyáltalán nem törvényszerű, hogy a két szerep egybeesik (ebben az esetben a multiplex szolgáltató és a műsorszóró egyszerű üzleti kapcsolatban áll egymással). A kábeles DTV esetében azonban nem nagyon találhatunk példát a két funkció szétválasztására, itt mind a hozzáférés biztosítását, mind pedig a hálózat üzemeltetését a kábeltársaság végzi.

Az internet esetében kissé összetettebb a kép. Az interaktív szolgáltatások nagy választéka a szélessávú infrastruktúrákon érhető el, tehát vagy a kábeles vagy a korábban már említett ADSL rendszeren. A kábel esetében igazak a fent leírtak, vagyis a hozzáférés-szolgáltató és a hálózat üzemeltető szerep nem válik el. A távközlési hálózatok esetében azonban más a helyzet, mind az ADSL, mind pedig a sokkal korlátozottabb szolgáltatást biztosító keskenysávú (telefonmodemes) elérés esetén. A hozzáférést az ún. internetszolgáltatók (*Internet Service Provider, ISP*) biztosítják, míg a hálózat üzemeltetését a távközlési vállalatok végzik. A két szerep tehát ebben az esetben egyértelműen szétválik, még akkor is, ha a távközlési vállalat maga is üzemeltethet ISP-t (példa erre a legnagyobb magyar távközlési vállalat, a Matáv esete, amely Axelero néven maga is létrehozta saját internetszolgáltatóját).

- Technológia: A technológia szétválasztása talán kissé erőltetettnek tűnik, leginkább a földfelszíni DTV miatt van rá szükség. A multiplex szolgáltató ugyanis megbízhat egy különálló multiplex üzemeltetőt azzal, hogy a technológiával kapcsolatos menedzsment feladatokat kezelje (Finnországban volt erre példa).

Az internet-alapú szolgáltatások esetében a szerver üzemeltető társaságot lehet ebbe a kategóriába sorolni akkor, ha a portál üzemeltetője outsourcingolja ezt a feladatot.

- **Hardvergyártók:** A hardvergyártók szerepét leginkább a DTV esetében érdemes vizsgálni. A televíziós interaktív szolgáltatások egészen új technológiát jelentenek, amelyek esetében hiányzik az elfogadott egységes szabvány mind a hardverek, mind a szoftverek esetében. Ezért a gyártók szorosan kapcsolódnak a program-összeállítókhoz, legyen szó a multiplex szolgáltatóról vagy kábelüzemeltetőről. Volt példa arra (konkrétan az Egyesült Királyság korábbi DVB-T platformja, az ITV Digital esetében), hogy a multiplex szolgáltató kereskedelmi vállalként támogatta a fogyasztók set-top-box készülék vásárlását, a technológia gyorsabb terjedését ösztönözve ezáltal. Ennek kapcsán szükséges megemlíteni az állam szerepét, a jelentős kormányzati szerepvállalással létrehozott európai DVB-T platformok esetében ugyanis előfordul, hogy a vételhez szükséges set-top-box készülékhez végső soron állami támogatás mellett juthatnak hozzá a fogyasztók. Példa erre Svédország, ahol az állami tulajdonban lévő műsorszóró vállalat egyik leányvállalata biztosítja, hogy a fogyasztóknak ne kelljen megvásárolni a set-top-boxot, hanem alacsony áron bérelhessék azt.

Az internetes szolgáltatások esetében nem érdemes külön foglalkozni ezzel a kérdéssel, a személyi számítógépek kereskedelme kizárólag üzleti alapon működik, és a nagy PC-gyártók jellemzően nincsenek szoros kapcsolatban az interaktív szolgáltatási piac különböző szereplőivel.

- **Szoftvergyártók:** a fent leírtak a szoftverek esetében is fennállnak, vagyis a kérdést elsősorban a DTV esetében érdemes vizsgálni. Különösen fontos ez az egységes szabvánnyal nem rendelkező DVB-T esetében, hiszen a multiplex szolgáltatók minden országban maguk választják ki a fizetős szolgáltatások üzemeltetéséhez szükséges feltételes hozzáférési (CA), az interfész (API) és az elektronikus műsorkereső (EPG) rendszereket.

Az internet esetében az interaktív szolgáltatást biztosító cégek és a szoftvergyártók között sokkal lazább a kapcsolat. Itt inkább arról van szó, hogy a legerősebb szoftvercégek maguk is belépnek erre a piacra. Jó példa erre a Microsoft által létrehozott WebTV, ami azonban közel sem nevezhető piaci sikernek, így témánk szempontjából nem is igazán releváns.

A modell szempontjából fontos szereplők még a fogyasztók, a hirdető, illetve az elektronikus kereskedelemben érdekelt vállalatok. Ezek elsősorban bevételi forrásként szerepelnek a modellben, ezért szükséges az interaktív szolgáltatások három finanszírozási mechanizmusát is megvizsgálni. Ezek egyben a bevételi oldal szereplőit is azonosítják (Chan-Olmsted – Kang 2003):

- 1.) hirdető (hirdetési bevételek);
- 2.) fogyasztók (előfizetési + egyéb bevételek);
- 3.) vállalatok (e-kereskedelmi tevékenység jutaléka).

Az első két bevételi forrás az internet esetében is létezik, de igazán a hagyományos televíziózásban markáns a szerepük. A hirdetési bevételek adják a kereskedelmi csatornák bevételeinek legnagyobb részét, míg az előfizetési díjak a különböző fizető csatornák esetében jellemzőek. Mindkét esetben döntő fontosságú az elért piac nagysága és így a méretgazdaságosság feltételének teljesülése. A megfelelő nagyságú közönség elérése nélkül ugyanis nemcsak az előfizetési bevételek maradnak el a várttól, de a hirdetési bevételek is alacsonyok maradnak.

Az interaktivitás megjelenése kettős hatással lehet a hirdetési hatékonyságra. Egyrészt lehetővé válik a célcsoportok hatékonyabb elérése azáltal, hogy a szolgáltatók egyre többet tudnak a felhasználók médiafogyasztói szokásairól. Az interaktív használat során ugyanis a felhasználók nemcsak a kívánt tartalomhoz jutnak hozzá, de egyben folyamatosan információkat adnak saját preferenciáikról, mintegy lehetővé téve a szolgáltatónak a fogyasztói profil megajzolását (ennek felhasználását persze az adatvédelmi törvények nagyban korlátozhatják). Másrészt azonban a tartalmak személyreszabása, a personalizált televíziózás megjelenése lehetőséget ad a felhasználónak a reklámok elkerülésére, és ezzel csökkentheti a hirdetés hatékonyságát, mint ahogy erre az Intel elnöke, Grove (1996) már évekkel ezelőtt felhívta a figyelmet.

A fogyasztóktól származó bevételek esetében fontos kiemelni az ún. egyéb bevételeket. Az elmúlt néhány évben vált népszerűvé a különböző televíziós formátokban az emelt díjas vonalak, illetve SMS-számok működtetése, amelyeken a nézők szavazhatnak – legyen az politikai véleménynyilvánítás, egy kvíz megoldása vagy éppen egy valóság-show játékosának kiszavazása. A bevételek megosztása nagyban függ attól, hogy vásárolt licenszről vagy saját gyártású műsorról van-e szó,

de az érdekelt felek üzleti titokként kezelik ezeket az információkat. Magyarországi példánál maradva, az RTL Klub saját gyártású ValóVilág műsorában kizárólag a távközlési szolgáltatóval osztozott a szavazások által generált bevételeken, míg a konkurens Tv2-nek a vásárolt licenszként sugárzott Big Brother esetében a külföldi jogtulajdonossal és a hívásokat feldolgozó céggel is osztoznia kellett (Vrannai, 2002).

Tekintettel arra, hogy egy relatíve új bevételtípusról van szó, nem állnak rendelkezésre kutatási adatok a fogyasztók árérzékenységéről. Az mindenesetre tudható, hogy a Big Brother őshazájában, Hollandiában a csatorna kétszeresére növelte az emelt díjas telefonszámok (SMS-számok) árát a második sorozatra, ez azonban nem csökkentette a beérkezett szavazatok számát. Ellenpélda azonban, hogy az MTV zenecsatorna egyik évről a másikra szintén megduplázta a European Music Awards közvetítésén a szavazás árát, ami azonban jelentősen csökkentette a szavazási hajlandóságot (Van Dusseldorp, 2002). A fogyasztók árérzékenysége minden bizonnyal nagyban függ az adott műsor népszerűségétől, a szavazás jellegétől (pl. a szavazás csak véleménynyilvánításra szolgál vagy a műsor tartalmi elemeit is befolyásolja), de ennek vizsgálata empirikus kutatást igényel.

A modellben leírt harmadik bevételi forrást ma még leginkább az internetes cégek kapcsán ismerjük, bár vannak már olyan televíziós műsorszolgáltatók, ahol szintén találkozhatunk ezzel a bevételtípussal. Az elektronikus (televíziós) kereskedelmi tevékenység után kapott jutalék kellőképpen nagy forgalom mellett számottevő összeget jelenthet, de egyelőre aligha várható, hogy életképes üzleti modellt lehessen építeni kizárólag erre a bevételi forrásra.

Fontos kiemelni, hogy a hirdető és a jutalékot fizető vállalatok az internetes modell esetén jellemzően a program-összeállítóval (a portál üzemeltetőjével), míg a televíziós modell esetében a tartalomszolgáltatóval, azon belül is a csatornaüzemeltetővel állnak üzleti kapcsolatban. A fogyasztók azonban a fizetős tartalmak után a program-összeállítójának fizetik az előfizetési díjat, legyen az a portál üzemeltetője, a multiplex szolgáltató vagy éppen a kábeltársaság. Ugyanakkor nekik fizetniük kell a hozzáférésért (pl. az internetszolgáltatónak), valamint a szükséges hardverekért és egyes esetekben a szoftverekért is.

Elvileg további finanszírozási források is elképzelhetőek, ilyen lehet például a szponzorálás vagy a merchandising bevétel (Digitopia, 2000). Ennek ellenére valószínűsíthető, hogy az interaktív szolgáltatások bevételszerkezetében hosszútávon is a modellben szereplő tényezőknek – vagyis a hirdetési bevételeknek, az előfizetési és használati díjaknak valamint a jutalékoknak – lesz majd kiemelt szerepük.

5. A szolgáltatások piaci terjedése

5.1 A médiapiacok telítettsége, a fogyasztói szokások átalakulása

A médiaszolgáltatások esetében, az információs és szórakoztató tartalmak fogyasztásában a telítettség kérdése sokkal hangsúlyosabban jelentkezik, mint a fizikai termékek kapcsán. A fogyasztó egyes életszakaszaiban a médiafogyasztásra fordított idő többé-kevésbé állandó, függően az életkortól, foglalkozástól, családi állapottól, társadalmi státusztól. Az új szolgáltatások megjelenésével, a választási lehetőségek kibővülésével nem jár együtt a fogyasztók szabadidejének növekedése, és ez határozott korlátot jelent a piac bővülése szempontjából.

A médiaipar jellegzetessége, hogy sok más termékkel és szolgáltatással szemben, amelyeknek hatékonysága abban jelenik meg, hogy a fogyasztó szabadidejének növelését célozzák (az autóktól kezdve a modern háztartási gépeken keresztül egészen az új banki szolgáltatásokig), a médiaszolgáltatásoknál ebből a szempontból nem lehet hatékonyságról beszélni. Egy mozifilmet nem lehet (vagy legalábbis nem érdemes) gyorsabban megnézni, mint ami ennek a valós ideje, mint ahogy egy újság vagy magazin olvasását sem lehet mesterséges eszközökkel felgyorsítani. Eredetileg a Baumol-Bowen szerzőpáros írta le azt a sokat idézett tételt, amely szerint a kultúraiparban jelentkező költséginfláció visszavezethető arra, hogy az előadóművészetekben – a termelés munkaintenzitása miatt – nem lehetséges az egyes előadások, szolgáltatások termelékenyebb, hatékonyabb előállítását (Daubner-Horváth-Petró, 2000). Gálik (2003) ezt kiterjesztette a médiaipar bizonyos termékeire, így például a sportközvetítésekre is.

Nem kapott eddig azonban elég figyelmet az a tény, hogy a hatékonyság, a termelékenység növelése nemcsak a termelői oldalon, hanem a fogyasztói oldalon sem igen lehetséges, ami objektív akadályát képezi a médiapiac növekedésének. Amennyiben a keresleti oldalon a hatékonyságot úgy értelmezzük, mint a fogyasztó szabadidejének növelését, érdemes egy kicsit elgondolkodni a médiafogyasztás jellemzőin. Néhány új tendenciát leszámítva (pl. a háttérrádiózás, ezen belül is az autós rádiózás általánossá válása, lapolvasás a tömegközlekedési eszközökön vagy éppen internetes szörfölés munkaidőben), a médiaszolgáltatások fogyasztása nem jelent hatékonyság javulást a fogyasztó szabadidejének alakulásában. Ehhez kapcsolható, hogy egy új televíziós csatorna vagy egy új lap megjelenése csak

korlátozottan képes a médiapiac egésze iránt növelni a keresletet, elsősorban helyettesítési hatásról beszélhetünk.

A médiafogyasztás hatékonyság-növekedésének korlátait részben ki tudják küszöbölni az interaktív szolgáltatások, hiszen a kínálat új szintje ebben az esetben nemcsak mennyiségi, hanem minőségi különbséget is jelent. A fogyasztói kontroll nagyobb szerepe, a személyreszabott szolgáltatások elérésének lehetősége biztosítja a fogyasztó számára, hogy elkerülje a számára kevésbé fontos tartalmakat, és célzottan vegye igénybe az őt érdeklő szolgáltatásokat. Egy mozifilm megtekintése természetesen ezek után sem igényel kevesebb időt, de bizonyos műsортípusok esetében (pl. hírek, showműsorok) a nézőnek lehetősége van a tartalmak célzott megtekintésére.

Az interaktív televíziózás esetében a korábbinál hatékonyabb fogyasztás kiterjedten, nemcsak a nézési idő csökkenése formájában értelmezhető. A hagyományos televíziózás alapvetően a szórakoztató és az információs tartalmakra épített, de Wirtz (1999) az iTV szolgáltatásokat vizsgálva új funkciókkal egészítette ki a fogyasztói igény kielégítését. Szerinte az interaktív televízió a hagyományos szórakoztató és információs igényeken túl a fogyasztók tranzakciós, személyes kommunikációs és oktatási igényeit is kielégíti. A fogyasztó tehát az iTV szolgáltatásoknak köszönhetően egységnyi idő alatt több kívánatos tartalomhoz képes hozzájutni, és ez a tény részben ellensúlyozza a hatékonyság-növekedés hiányának problémáját. Ez egyben azt is jelenti, hogy a hagyományos értelemben vett médiapiacok telítettsége ellenére az interaktív televíziózás, illetve általában véve az interaktív szolgáltatások potenciális piaca még jelentősen bővíthet.

Az interaktív televíziózás nagy kérdése marad azonban még így is, hogy képes lesz-e a már létező fogyasztói szükségletek kielégítésére, esetleg új fogyasztói igények felkeltésére. Több kutató is úgy gondolja, hogy az évtizedek alatt kialakult fogyasztói szokások nagymértékben nehezíthetik az interaktív televíziózás terjedését.

Egy elterjedt nézet szerint a televízió fogyasztás hagyományos módja az, amikor a néző ül a készülék előtt ropit rágcsálva, esetleg egy korsó sörrel a kezében. Ennek a teljesen passzív nézői magatartásnak a kifejezésére született 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

személyreszabott 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 (személyreszabott műsor előállítására) fordítják.

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 típusát egyszerűen csak interaktív használonak nevezi, de ennél talán szellemesebb – bár lefordíthatatlan – Wolf (1999) *desk potato* kifejezése. Ez alapvetően az internet-jellegű, aktív használatot fedi le, beleértve az önálló műsorszerkesztést is, de nem egyértelmű, hogy a fogyasztók döntő többsége valóban hajlandó lenne-e ilyen drasztikusan változtatni televíziózási szokásain. Megjegyzendő, hogy ez a koncepció nem kizárólag a televíziózás esetében értelmezhető, hiszen az online újságok szintén lehetővé teszik a szelektív fogyasztást, a különböző szerkesztőségek tartalmainak egyéni összeválogatását. A szakirodalom röviden csak „*Daily Me*” kifejezéssel illeti ezt a fajta teljes személyreszabást (Gálik 2002, Sparks 2002).

A *couch potato* és a *desk potato* jellegű médiahasználat közötti vitát a korlátozott interaktivitást megtestesítő *lazy interactivity*, nem túl frappáns magyar fordítással a lusta interaktivitás megközelítés oldhatja fel. A *lazy interactivity* arra utal, hogy a nézők hajlandóak bizonyos erőfeszítésekre a kívánatos tartalom elérése érdekében, de ezeknek az erőfeszítéseknek a szintje erősen korlátozott. Ehhez olyan felhasználóbarát alkalmazásokat kell kidolgozni, amelyeknek használata egyszerű, támogatják a gyors döntéshozatalt és a fogyasztói igényeket folyamatosan kielégítik. Az első olyan alkalmazás, amely maradéktalanul megfelelt a *lazy interactivity* elvárásainak az elektronikus programkereső, az EPG volt (Bernoff et al., 1998). Az eddigi piaci tapasztalatok alapján vonzó a VOD szolgáltatás is, vagyis a filmek igény szerinti megrendelése és megnézése. Ez gyakorlatilag nem más, mint a saját televíziós program megszerkesztése, de csak igen korlátozott mértékben kell a fogyasztónak erőfeszítéseket tenni ahhoz, hogy megnézhesse a kívánt filmet. Ebből a szempontból tehát a VOD is a *lazy interactivity* jellegű fogyasztáshoz sorolható.

Észre kell venni, hogy a *lazy interactivity*-hez köthető szolgáltatástípusok alapvetően a digitális televíziózáshoz kötődnek, hiszen mind az EPG, mind pedig a VOD ezen a

platformon terjedt el. Lehet tehát azt mondani, hogy használat szempontjából a digitális televízió egyfajta átmenetet képez a hagyományos analóg televíziózás sokcsatornás modellje és teljes interaktivitást biztosító szélessávú hálózat között. A digitális televíziózásban még nem jelenik meg a teljes személyreszabás, de már elterjedtek azok az interaktív alkalmazások, amelyek segítik a fogyasztói preferenciák erőteljesebb érvényesülését.

Érdekes aspektusa a fogyasztók interaktív használatának, hogy még a terminológia szintjén sem egyértelmű ennek megítélése. Egy kutatás során kiderült, hogy az iparági szereplők egy része az aktivitást hangsúlyozó felhasználó (*user*), másik része pedig a passzív magatartásra utaló néző (*viewer*) kifejezést használta az interaktív szolgáltatások fogyasztóinak jellemzésére (Van Dijk – De Vos, 2001). Egyelőre tehát még abban sincs egyetértés, hogy a két teljesen különböző fogyasztói attitűdöt feltételező kifejezés közül melyik a megfelelő, de a fogyasztói szokások és az iparági környezet megváltozására utalva ez a disszertáció az aktív használatot tükröző ‘felhasználó’ terminológiát részesíti előnyben.

A tevékenység jellemzőit tekintve az interaktív televíziózás sok szempontból tekinthető a hagyományos televíziózás és az internethasználat ötvözetéből kialakult új felhasználói magatartásnak. Ez azonban nemcsak elvi szinten vet fel kérdéseket, de olyan gyakorlati problémákat is felszínre hoz, ami hosszútávon az új termékek és szolgáltatások sikerét is befolyásolhatja. Fontos különbség például, hogy míg a televízió nézése általában családi program, amelynek fő helyszíne a nappali, addig az internetet jellemzően egyedül, a dolgozószobában használjuk. A tévénézés során ebből adódóan bizonyos távolságra ülünk a készüléktől, az internet használata pedig közvetlenül a monitor előtt ülve történik (Van Dijk – De Vos, 2001). A fejlett iTV piaccal rendelkező Egyesült Királyságban egy kutatás során kiderült, hogy sokan problémásnak érzik az olyan egyéni alkalmazások nappaliban történő használatát, mint a telebank vagy az e-mail (Goodwin, 2004).

Nehéz megmondani, hogy az interaktív televíziózás melyik modellhez áll majd közelebb, de valószínűsíthető, hogy a kialakuló fogyasztói szokások befolyásolják majd az egyes szolgáltatások sikerét. A televíziózás közelálló használat esetében talán kevésbé lesznek sikeresek az individuális szolgáltatások (pl. e-mail), míg az internethez kötődő használat esetén a látványt kihangsúlyozó családi események (pl. mozifilmek, koncertek) népszerűsége maradhat el a várttól.

A várható fogyasztói magatartások feltérképezéséhez különbséget kell tenni az ún. lineáris és a nem lineáris műsorok között. A nem lineáris műsorok esetén nagyobb fokú interaktivitás biztosítható a felhasználónak, hiszen egy hírműsor vagy egy televíziós show egymástól jól elkülöníthető elemekből áll, amiből mindenki megszerkesztheti saját műsorát. Ekkor a felhasználó a magyarra lefordíthatatlan *prosumer* (*producer + consumer*) kifejezéssel jellemezhető, vagyis egyszerre válik a tartalom előállítójává és fogyasztójává (Gálik, 2002). A lineáris programok, így például a filmek, sorozatok esetében azonban aligha biztosítható, hogy a felhasználó maga szerkessze meg a műsort, és nem is biztos, hogy a fogyasztók egyúttal forgatókönyvíróként is kívánnak viselkedni. Ilyen esetekben tehát a felhasználói interaktivitás leginkább a nézési idő kiválasztásban, a szereplőket és a műsort érintő háttérinformációk lekérésében nyilvánulhat meg.

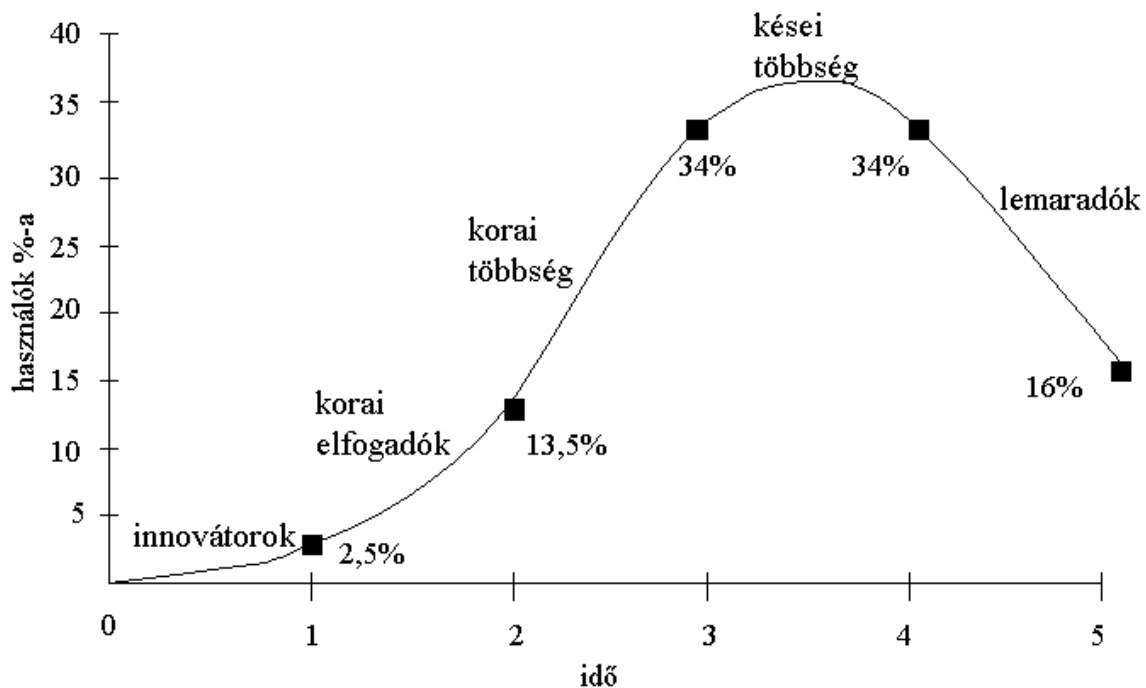
Köztes helyzetben vannak a sportesemények, amelyek nem sorolhatók be egyértelműen egyik kategóriába sem. Egy adott sportesemény végkimenetele, az eredmény természetesen nem függhet a fogyasztó preferenciájától, de a nézés élményét mégis nagymértékben befolyásolhatja a választás. Vannak már gyakorlati példák arra, hogy egy bajnoki sorozat esetén az eseményt közvetítő műsorszolgáltató lehetővé teszi, hogy a felhasználók a párhuzamosan zajló mérkőzések közül azt tekintsék meg, amely számukra a leginkább érdekes. A brit közszolgálati televízió, a BBC már évek óta úgy közvetíti a wimbledoni teniszbajnokságot, hogy a digitális televízió előfizetők öt pálya, így öt párhuzamosan futó mérkőzés közül választhatnak, részben átvéve a közvetítés rendezőjének szerepét. Más esetekben a kameraállás kiválasztására, a legszebb jelenetek visszajátszására, a kívánt statisztikák megjelenítésére van lehetőség, tehát a felhasználói beavatkozás lehetősége itt is magas szintűnek mondható.

5.2 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 piac bővülése felgyorsul, egyre többen és többen kapcsolódnak be a

fogyasztásba. Az innováció elfogadása szerint tehát jól elkülöníthető kategóriák vannak, mint ezt a következő ábra is szemlélteti.

6. ábra: Az innovációk terjedése



Forrás: Rogers, 2003. p. 281 és Weber-Evans, 2002. p. 440.

Az innováció terjedése során az új termékek és szolgáltatások elfogadását vizsgálva öt, egymástól többé-kevésbé jól elkülöníthető fogyasztói csoportot írhatunk le. Az egyes kategóriák szocioökonómiai státusz, személyiségjegyek és kommunikációs viselkedés szerint egyaránt megkülönböztethetők egymástól (Rogers, 2003):

- **Innovátorok (2,5%):** Az innovátorok az elsők között próbálnak ki minden újdonságot, ők elsősorban nagyfokú vállalkozó kedvvel jellemezhetők. Rendszerint szükség van a technológia valamilyen szintű ismeretére, relative jó anyagi helyzetre és egyfajta kozmopolita gondolkodásmódra. Az is tipikus, hogy az innovátor-csoporton belül a nagy földrajzi távolság ellenére is létezik az egyének között valamilyen kapcsolat.
- **Korai elfogadók (13,5%):** A korai elfogadók integránsabb részei a helyi társadalmi rendszernek, mint az inkább kozmopolita beállítottságú

innovátorok. Ebben a csoportban különösen magas az ún. véleményvezérek aránya, a potenciális fogyasztók gyakran a korai elfogadók tapasztalataira támaszkodnak. Nincsenek túlságosan elszigetelődve a környezetüktől, ezért az ő csatlakozásuk a fogyasztók táborához mérvadó a többség számára. Különösen fontos, hogy a korai elfogadók nagyban hozzájárulnak a kritikus tömeg eléréséhez.

- Korai többség (34%): A korai többség legjobban egyfajta megfontoltsággal jellemezhető, ennek a csoportnak idő kell, amíg fogyasztóvá válik. Az innováció terjedése szempontjából már csak számossága miatt is fontos rétegről van szó, aminek tagjai nem tartoznak a véleményvezérek közé, de társadalmi kapcsolatrendszerük kiterjedt.
- Késői többség (34%): Tömören kifejezve szkeptikusoknak is nevezhetnénk őket, az ebbe a csoportba tartozó fogyasztók már csak akkor hajlandóak bekapcsolódni a fogyasztásba, ha a társadalom nagy része kipróbálta az adott innovációt. Gyakran csak gazdasági kényszer vagy a személyes kapcsolatrendszer nyomása hatására hajlandóak fogyasztóvá válni. A késői többség számára a biztonság különösen fontos: az innovációt körülvevő bizonytalanság teljes eloszlata szükséges ahhoz, hogy ők maguk is csatlakozzanak a fogyasztók csoportjához.
- Lemaradók (16%): Erős tradicionalizmussal leírható csoportról van szó, akik a legvégsőkig 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 egyfajta racionalitás is megfigyelhető: a lemaradók erőforrásai rendszerint 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 attitűdjétől függ, hanem alapvető fontosságú, hogy az adott termék vagy szolgáltatás milyen jellemzőkkel rendelkezik. Rogers (2003) öt olyan tényezőt azonosít, ami központi szerepet játszik az innovációk terjedésében:

- Relatív előny (*relative advantage*): kifejezi, hogy az adott innovációt előnyei mennyiben érzékelhetőek a fogyasztók számára, szemben a korábbi termékekkel, szolgáltatásokkal. A gazdasági szempontok mellett a hasznosság észlelését befolyásolhatják olyan tulajdonságok, mint például a társadalmi presztízis, a kényelem vagy az elégedettség.
- Összeegyeztethetőség (*compatibility*): az innovációnak összeegyeztethetőnek kell lenni a korábbi értékekkel, múltbeli tapasztalatokkal és a szükségletekkel. Ez minél inkább így van, annál kisebb a potenciális fogyasztó bizonytalansága, ez pedig segíti az új termék vagy szolgáltatás elfogadását.
- Összetettség (*complexity*): kérdés, hogy a fogyasztók mennyire érzékelik bonyolultnak egy innováció megértését és használatát. Az elfogadás ütemét nagyban befolyásolja, hogy mennyire komplex újításról van szó.
- Kipróbálhatóság (*trialability*): a kísérletezés, a személyes tapasztalatok megszerzésének lehetősége jelentősen csökkenti a fogyasztók bizalmatlanságát az innovációval szemben. A terjedés ütemét gyorsítja, ha egy innováció lépésről-lépésre megismerhető, és így a fogyasztó fokozatosan haladhat az egyszerűbbtől a bonyolultabb alkalmazások megértéséig.
- Megfigyelhetőség (*observability*): kifejezi, hogy az innováció eredménye mások számára mennyire látható. Minél inkább meg tudják figyelni a fogyasztók az újítás eredményét, annál nagyobb a valószínűsége, hogy maguk is kipróbálják.

Az innovációk adoptálásának üteme nem kizárólag a termék tulajdonságaitól függ. Más olyan tényezők is közrejátszanak, mint a döntéshozatal módja, a kommunikációs csatorna jellemzői, a társadalmi rendszer normái vagy a promóciós hatékonyság. Ezek azonban nem alkotják a jelen disszertáció tárgyát, a továbbiakban is a termékjellemzők és a fogyasztói viselkedés alkotja a vizsgálat fókuszát.

5.3 Az innovációk diffúziója az új média szolgáltatások piacán

Amennyiben az interaktív szolgáltatások jellemzőit vizsgáljuk, elmondható, hogy relatív előnye igen jelentős. Akár a televíziós, akár a hálózati platformon megvalósuló interaktivitás sokkal magasabb szintű szolgáltatásokat nyújt, mint a

hagyományos televízió nézés. Problematikusabb az összeegyeztethetőség és az összetettség kérdése, a fejlődés egyik akadálya éppen az lehet, hogy a fogyasztók egy része számára a használat túlságosan bonyolult, és jellegében is más, mint a televíziózás korábbi élménye. Ebből ered, hogy az interaktív szolgáltatások piacán a felhasználóbarát megoldásokat és az egyszerűséget alapvető elvárásnak szokták tekinteni. A kipróbálhatóság nem jelent gondot, hiszen a fogyasztók minden különösebb következmény nélkül tanulhatják meg fokozatosan az új szolgáltatásokat, és a terjedés egy adott szintje fölött a megfigyelhetőség sem jelenthet akadályt.

Scott Gronmark, a BBC interaktív üzletágának igazgatója szerint az interaktív televíziózás jelenleg a korai elfogadók szakaszában van, így különösen tekintettel kell lenni az új technológia elfogadásának folyamat jellegére. Meg kell várni, míg a nagyközönség megismeri az újításokat, elfogadja őket, és így a beruházások is megtérülnek (Van Dusseldorp, 2002, p.16.).

Az interaktív szolgáltatások terjedése még nem tart ott, hogy a diffúziós elméletet igazolni avagy cáfolni lehetne. A több platformon zajló párhuzamos fejlődés, az üzleti modellek kialakulatlansága és az infokommunikációs szektor elmúlt években tapasztalt pénzügyi instabilitása, a fejlesztések visszafogása miatt az elméleti leírás még várat magára. Ennek 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 három jellegzetességet kell figyelembe venni. Egyrészt a kritikus tömeg elérésének kérdését, hiszen a kommunikációs szolgáltatások értékét éppen az adja meg, hogy mások is használják. Gyakori példa erre a telefon esete, az első telefon-tulajdonos számára a készülék használati értéke nulla volt egészen addig, amíg mások nem voltak elérhetők a telefon segítségével. A megközelítés háttérében a mikroökonómiából ismert hálózati hatás áll, amely szerint a használók számának növekedésével exponenciálisan nő az adott termék vagy szolgáltatás használati értéke. Az interaktív média szolgáltatások esetében ez az elmélet csak részben igaz, a használók száma nem befolyásolja közvetlenül a mások számára érezhető hasznosságot. Itt egyfajta közvetett hatásról beszélhetünk, a használók számának növekedésével egyre többen fektetnek be a tartalom- és infrastruktúrafejlesztésbe, ezáltal bővül az elérhető szolgáltatások köre.

Másrészt ki kell emelni, hogy a vizsgált szektorban eszköz-technológiákról van szó, vagyis olyan eszközökről, amelyek legnépszerűbb alkalmazásait éppen a fogyasztói szokások, mondhatni az eszközök újrafelfedezése alakítja. Az internet kapcsán a kutatók sokáig a televíziózás és az újságolvasás helyettesíthetőségét emlegették, az e-mail, a chat és a fórumok népszerűsége csak később vált nyilvánvalóvá. A mobiltelefonok kapcsán is váratlannak nevezhető az SMS-ek népszerűsége, azzal meg végképp nem számoltak a kutatók, hogy a szavazásokon keresztül a televíziós iparágra is hatással lesz a mobiltechnológia elterjedése. Az infokommunikációs eszközök fejlesztése tehát egy jól megtervezett üzleti és mérnöki munka eredménye, de hogy mely szolgáltatások is válnak igazán népszerűvé, azt végső soron a felhasználók döntenek el.

A harmadik tényező, amire tekintettel kell lenni, hogy az infokommunikációs technológiák esetében nem is annyira az innováció elfogadása, az ahhoz 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 megközelítést képviseli Livingstone (2002) is, amikor azt mondja, hogy a *policy* programoknak elsősorban nem az elérés biztosítását, hanem a használat motiválását kellene középpontba helyezni, ami kétség kívül kicsit problematikusabb.

Kifejezetten az új média szolgáltatásokat vizsgálva az interaktivitás, az egyéni szerep felértékelődése és az aszinkronitás emelhető ki (Williams et al., 1988). Ez utóbbi új elem az elektronikus médiában, de tény, hogy az interaktivitás megjelenésével és a fogyasztói kontroll növekvő mértékével már elválik egymástól a szolgáltatás előállítása és a fogyasztás. Az interaktív szolgáltatások esetében megfigyelhető, hogy a terjedés korai szakaszában lassúbb a fejlődés, mint a nem-interaktív szolgáltatásoknál, később azonban ez megváltozik. A jelenség a korábban már leírt kritikus tömeg megközelítéshez kapcsolható, ennek elérése után a terjedés minden egyéb tényezőtől függetlenül is felgyorsul.

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

diffúziós modellel. Megállapította, hogy az elmélet jól alkalmazható a digitális kábelszolgáltatás terjedésének leírására.

Lin (1998) a személyi számítógép otthoni elterjedését vizsgálta. Eredményei alapján az elfogadók, a valószínű elfogadók és a nem-elfogadók csoportja jól elkülöníthető egymástól, demográfiai összetétel, médiafogyasztás és a kommunikációs eszközök birtoklása szempontjából. 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 volt szignifikáns a kapcsolat.

Egy, a fax és az audio-információs 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 társai (1998) igazolták, hogy az elfogadók és az elutasítók demográfiai szempontból különböznek egymástól, illetve, hogy a technológia orientáció döntő hatással van az elfogadásra. A médiahasználati szokásokat vizsgálva igazolták, hogy az internettel rendelkezők kevesebb időt töltenek tévé nézéssel, mint az interneteléréssel nem rendelkezők.

A fogyasztói attitűdök különbözősége, és az egymástól jól elválasztható fogyasztói csoportok létezése ellenére a technikai innovációk terjedésének sebességét fel lehet gyorsítani a megfelelő alkalmazások megtalálásával. Kevesen gondolták például, hogy a világ sok országában népszerű valóságshow-k az interaktív alkalmazások úttörőivé válnak. Ez nemcsak a telefonos és SMS-szavazások alkalmazásában nyilvánul meg (hiszen ez technológiai értelemben nem is tekinthető interaktív televíziózásnak), hanem a játékosokkal történő események figyelemmel kísérését lehetővé tevő szélessávú internet használat terjedésében is. Több szerző, így Máth (2002) is felhívta a figyelmet arra, hogy a valóság-show mint műfaj alkalmas az internet használati szokások átalakítására.

A sikeres innovációk kifejlesztését segítheti, ha figyelembe vesz olyan alapvető tendenciákat, amelyek a fogyasztói igényeket az elmúlt években jellemezték. Érdekes módon egyrészt a miniatürizálás az egyik ilyen folyamat (gondoljunk csak a

mobiltelefonokra és az ebbe beépített fényképezőgépekre, kamerákra), másrészt pedig egyfajta gigantomániaként a minél nagyobb készülékek váltak jellemzővé. Ez utóbbira példa a házimozsi rendszerek terjedése, ahol persze nem is annyira a méret, hanem az ezzel együtt járó minőségjavulás lehet vonzó a fogyasztók számára.

6. Az interaktív szolgáltatások vizsgálatának relevanciája Magyarországon

6.1 Digitális televíziózás Magyarországon

A digitális televíziózás piacáról elmondható, hogy a világon mindenhol bizonytalanság övezi a technológia fejlődésének ütemét. A kínálati oldal szereplői még keresik a sikeresnek ígérkező üzleti modelleket, a keresleti oldalon pedig még kérdéses az új szolgáltatások piaci fogadtatása. Különösen igaz ez Magyarországra, ahol a nyugat-európainál (és különösen az észak-amerikainál) sokkal kedvezőtlenebb üzleti, szabályozási és társadalmi környezet jellemzi ezt a piacot.

A digitális televíziózás nálunk még a fejlődés igen korai szakaszában van. A három platform közül csak a műholdas DTV érhető el, a UPC Direct szolgáltatásnak 2004 végén hozzávetőleg 120 ezer előfizetője volt. Ez azonban sokkal szűkebb kínálatot nyújt, mint a nagy európai digitális műholdas szolgáltatók, itt elsősorban a megnövelt csatornaszám lehet vonzó a fogyasztók számára. Jelenleg a UPC Direct hozzávetőleg 150 csatornát, ezek között négy prémium csatornát kínál, de a fejlettebb piacokon már ismert interaktív szolgáltatások nagy része nem érhető el. Az egyetlen kivétel az EPG, vagyis az elektronikus programkereső, amellyel a nézők a hagyományos műsorújságot mintegy helyettesítve a televízió képernyőjén jeleníthetik meg a teljes programkínálatot.

A digitális kábelszolgáltatás Magyarországon még nem érhető el, de köztudott, hogy a legnagyobb szolgáltatók már vizsgálják a bevezetés lehetőségeit. Nem kétséges, hogy hosszútávon nálunk is sor kerül a kábelhálózatok digitalizálására, de egyelőre nem tudható, hogy erre mikor kerül sor és milyen új szolgáltatások jelennek meg a kínálatban.

A digitális földfelszíni televíziózás bevezetését – ha ez egyáltalán lehetséges – még több bizonytalanság övezi. Mint a 3.3.2 alfejezetből kiderült, itt nem nélkülözhető az állami szerepvállalás, ráadásul az üzleti modell kiforratlansága már eddig is több vállalati csődöt okozott az európai piacon. Az állami kézben lévő műsorszóró vállalat, az Antenna Hungária Rt. szakértői szinten elkezdte a DVB-T bevezetés lehetséges forgatókönyveinek kidolgozását, és a Széchenyi-hegyi, illetve a Kab-hegyi adókról 2004 őszén el is kezdődött a digitális műsorszórás. Ez azonban egyelőre csak a közszolgálati csatornákat érinti, és miután ez nem tekinthető

különösebben vonzó kínálatnak, ráadásul a vételhez szükséges set-top-box készülékek sem érhetőek el széles körben a piacon, ez inkább tekinthető egyfajta műszaki tesztnek, semmint piaci értelemben releváns szolgáltatásnak. Jelenleg Magyarországon még nem látszódik világos kormányzati szándék a DVB-T országos bevezetésére, holott EU országokban ez szerepet kap a különböző információs társadalom programokban. A helyzetet tovább nehezíti a médiatörvény (1996. évi I. törvény A rádiózásról és a televíziózásról) kétharmados volta, és magyarországi politikai pártok éles szembenállása minden, a médiastruktúra radikális átalakítását eredményező javaslattal kapcsolatban. Gyakorlatilag kimondható, hogy a médiatörvény, és az azt körülvevő politikai légkör kifejezetten gátja a digitális földfelszíni televíziózás piaci bevezetésének.

A magyar piac kis mérete azonban nemcsak az infrastrukturális beruházások esetében jelent problémát. Legalább ennyire fontos a tartalomfejlesztés piacán megnyilvánuló versenyhátrány, ami részben a magyar piac nyelvileg zárt jellegéből következik. Ez össze sem hasonlítható például az angolszász piac kínálatával, és a helyzetet csak nehezíti, hogy nálunk a lakosság jelentős része nem beszél megfelelő szinten semmilyen idegen nyelvet (szemben például a nyelvileg szintén zárt, de ezt magas szintű nyelvtudással kompenzáló észak-európai országokkal). A magyarországi tartalomfejlesztés a nagy világcégek számára nem vonzó, a hazai médiavállalkozások egy része állandó tőkehiánnyal küzd, a közszolgálati televízió pedig európai összehasonlításban kivételesen mély és tartós válságban van. Ez utóbbi a digitális földfelszíni televíziózás bevezetését közvetlenül is befolyásolhatja, ezen a platformon a közszolgálati televíziók rendszerint kiemelten fontos szerephez jutnak (az Egyesült Királyságban kilenc, Svédországban hat, Finnországban pedig öt csatornával működik a közszolgálati televízió, és ezzel a DVB-T platformok legfőbb tartalomszállítói).

Az állam ösztönző szerepe Magyarországon elmarad az EU-országok többségétől. Az infokommunikációs szektor gyors fejlődésével az elmúlt években a magyar kormányok nem tudtak lépést tartani, csak most kezdenek elkészülni azok az átfogó stratégiai koncepciók, amelyek lehetővé tehetik a rendelkezésre álló pénzeszközök hatékony elosztását. A DVB-T bevezetésére vonatkozó kormányzati döntés hiánya, és a médiatörvény korábban már említett problematikája azt jelzi, hogy ezekre a

kérdésekre nemcsak szabályozástechnikai, hanem előbb-utóbb politikai megoldást is kell találni.

A piaci szereplők többsége sem tekinti stratégiai fontosságúnak a magyarországi piacot. Az infrastruktúra-, illetve a tartalomszolgáltatók jellemzően külföldi tulajdonban vannak, az infokom szektor megtorpanása az évtized elején jelentősen visszavetette a magyarországi befektetéseket is. Ennek oka a piac kis mérete, a vásárlóerő alacsony szintje és a hirdetési piac gyengesége. Nem véletlen, hogy nemcsak a DVB-T bevezetésére vonatkozó elképzelések hiányoznak, de nem jellemző az üzleti alapon működő digitális platformok versenye sem.

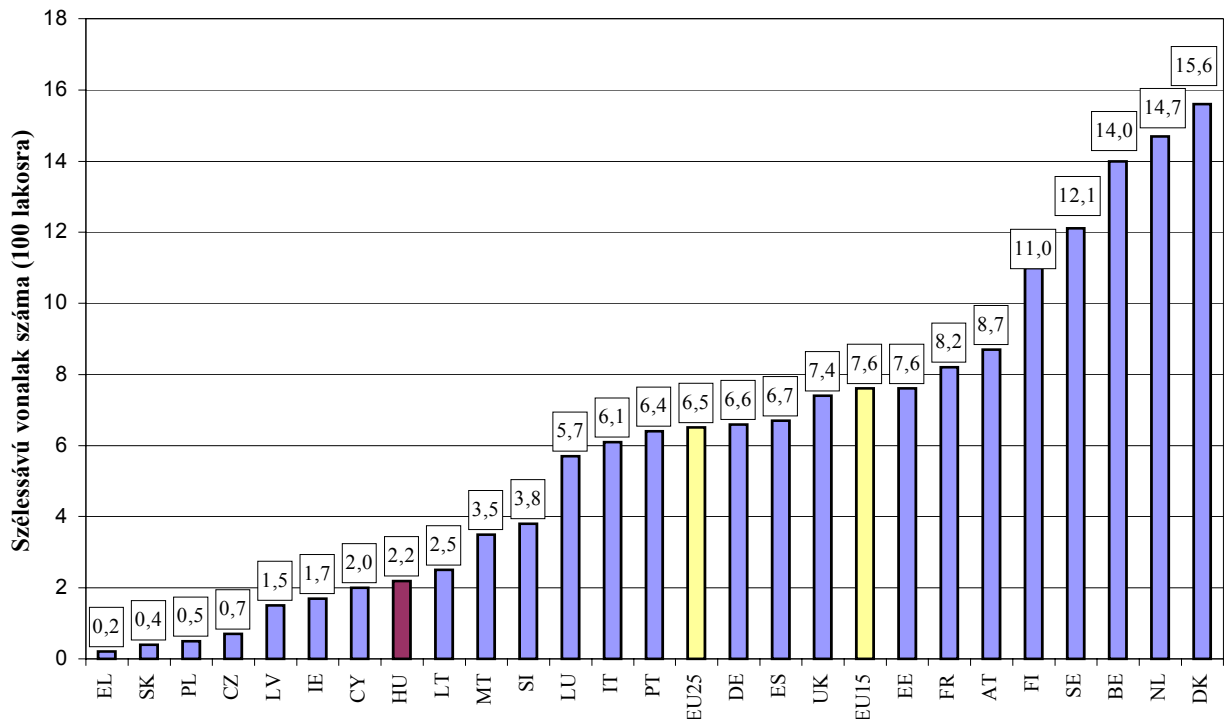
A fogyasztói oldalon is igen nagy a bizonytalanság az új média által nyújtott szolgáltatások piaci fogadtatását illetően. A nyelvi problémák mellett számolni kell azzal is, hogy nálunk igen alacsony a digitális írástudás szintje, a fogyasztók nagy része idegenkedik a modern technikai eszközök használatától. Emellett komoly problémát jelenthet az is, hogy Magyarországon hiányzik az igazán vonzó tartalom, ami a jelenlegi televíziós műsorkínálat mellett további befektetésekre ösztönözné a fogyasztókat. Több európai országban is (Egyesült Királyság, Spanyolország, Olaszország, Németország) a nemzeti labdarúgó bajnokság jogainak megvásárlása jelentette azt a tartalmat, ami jelentősen megnövelte a digitális platformok előfizetőinek számát, segítve a kritikus tömeg elérését. Aligha szükséges annak bizonyítása, hogy nálunk ez nem lenne sikeres üzleti modell.

Mindezek alapján elmondható, hogy a digitális televíziózás a közeli jövőben aligha válik meghatározó technológiává Magyarországon, a kereskedelmi szereplők – a fent említett okokból – nem fognak jelentős befektetéseket eszközölni ebben a szektorban. Állami szerepvállalás segítségével a DVB-T bevezetése elvileg megtörténhet, de 2007 előtt ezzel sem kell számolni (a kereskedelmi televíziók műsorszolgáltatási engedélye akkor jár le, a DVB-T bevezetése ennél korábban komoly jogi problémákat okozhatna). Tekintettel a bevezetés időigényes voltára (szabályozási környezet megteremtése, műszaki kérdések megoldása, üzleti modell kialakítása, pályáztatási procedúrák), a kedvezőtlen nemzetközi tapasztalatokra, valamint arra, hogy 2004 végén még nem látható a projekt elindítására a kormányzati akarat, én a magam részéről nem tartom valószínűnek, hogy a DVB-T szolgáltatás piaci bevezetése az évtized vége előtt megtörténik.

6.2 A szélessávú internet piaca Magyarországon

A szélessávú internet terjedése szerte Európában robbanásszerűnek nevezhető. A kibővült Európai Unióban 2004 júliusában már 29.6 millió szélessávú előfizető volt, szemben a 2003 júliusi 17.2 millióval, vagy a 2002 júliusi 8.8 millióval, igaz, a két utóbbi adat a bővítés előtti, 15 tagú EU-ra vonatkozik (CEC 2004). A szélessáv megjelenése a távközlési szolgáltatók számára jövedelmező üzletágot, fogyasztói oldalon új szolgáltatási platformot, a kormányzat szempontjából pedig az információs társadalom építésének egy újabb lehetőségét jelenti. Ez utóbbit mi sem bizonyítja jobban, mint hogy az eEurope 2005 programhoz kapcsolódóan egyre több ország dolgozza ki a maga szélessávú internet fejlesztési stratégiáját. Az állami szerepvállalás fontossága aligha kérdőjelezhető meg, a nemzeti versenyképesség szempontjából kulcsfontosságú a kritikus tömeg minél gyorsabb elérése. Ennek hiányában az infrastruktúra kiépítése és a tartalomfejlesztés egyaránt nagy kockázattal és bizonytalan megtérüléssel jár, ami a szektor fejlődésének korai szakaszában indokolja az állami részvételt. Az európai országok szélessávú piacának fejlettsége között egyelőre igen nagy a szórás (7. ábra), de biztosra vehető, hogy az Unióban folytatódik a szektor fejlődése.

7. ábra: Szélessávú penetráció az Európai Unióban 2004 júliusában



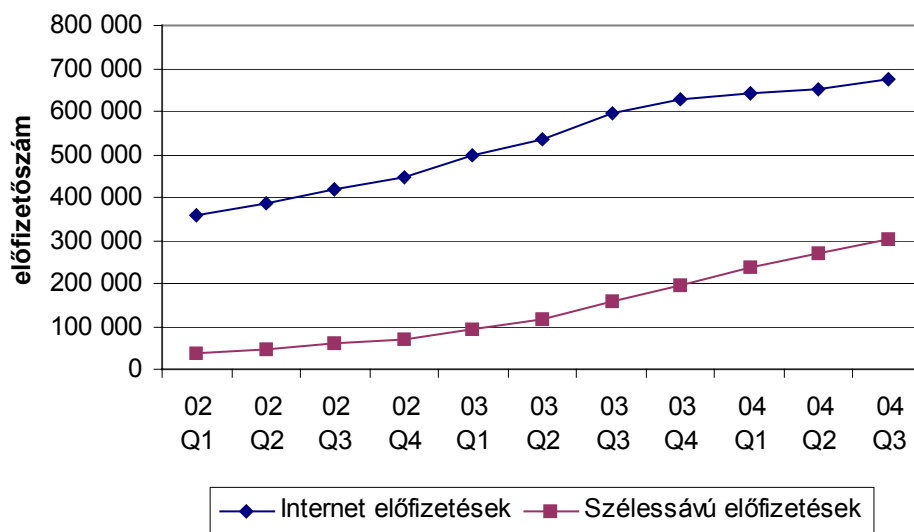
Forrás: European Electronic Communications Regulation and Markets 2004. COM(2004) 759

Ami a magyarországi helyzetet illeti, már 2004-ben elkészült a szektor fejlesztését megalapozó dokumentum, Szélessávú elektronikus kommunikáció Magyarországon címmel. Ez egyfajta átfogó helyzetjelentésnek tekinthető, és alapját adhatja a Nemzeti Szélessávú Stratégiának, ami már a fejlesztés konkrét irányait is kijelöli. Ez jelent némi hátrányt azokhoz az országokhoz képest, amelyekben évek óta komoly kormányzati prioritást jelent a szélessávú szolgáltatások fejlesztése, de ez a késlekedés talán még behozható.

Az infrastruktúra területén talán kevésbé drámai a lemaradás, mint azt sokan gondolnák. A vezetékes távközlési rendszerek jól fejlettek, a szélessávú xDSL ha nem is mindenhol, de a városok többségében elérhető. A kábelpenetráció jelenleg 55% körül van, ami megközelíti az EU átlagát, és ha még nem is minden rendszeren érhető el a szélessávú internet szolgáltatás, de a fejlesztés folyamatos. A szélessávú internet előfizetők száma 2004 őszén elérte a 300 ezret, ebből 60 százalék körüli az xDSL, és hozzávetőleg 40 százalékos a kábeles előfizetők aránya (8. ábra). Az infrastruktúra esetében az egyetlen igazán komoly problémát az okozhatja, hogy míg

a nagyobb városokban választani lehet a versengő platformok kínálatából, az üzletileg kevésbé értékes, ritkán lakott területeken nincs jele a szélessávú infrastruktúra kiépítésének. Ez a piaci kudarc klasszikus esete, az ilyen régiók további leszakadását csak megfelelő állami szerepvállalással lehetne megakadályozni.

8. ábra: Internet előfizetések Magyarországon (2002. I. n.év – 2004. III. n.év)



Megj: A szélessávú előfizetések az xDSL, a kábeles és a bérelt vonali előfizetéseket foglalják magukban

Forrás: Távközlés, Internet (KSH negyedéves gyorsjelentések)

Más a helyzet a tartalomszolgáltatási oldalon. A piac kis mérete nemcsak a digitális televíziós, hanem az internetes tartalomfejlesztés jövedelmezőségére is hatással van. Alacsony penetráció mellett nem térül meg a magyar nyelvű tartalomfejlesztés, az értékes magyar nyelvű tartalmak hiánya pedig sok fogyasztót visszatart a szélessávú előfizetéstől. A szélessávú internetes tartalomszolgáltatás helyzetét mutatja, hogy az első, akadémiai céllal készült online videó kutatás készítői 2000-2002 között a piaci szereplők teljes érdektelenségével szembesültek (Gálik és mások, 2003). Ma már természetesen jobb a helyzet, amit mi sem bizonyít jobban, mint az Axelero előfizetők számára 2004 december eleje óta elérhető video-on-demand szolgáltatás. Ez lehetővé teszi, hogy a szélessávú eléréssel rendelkező fogyasztók bármikor kiválaszthassanak a cég által kínált virtuális videotékából egy filmet, ami

ugyan nem letölthető, de 24 órán keresztül tetszőleges alkalommal megnézhető, szükség esetén a nézés megszakítható. A készülékek konvergenciájának jele, hogy nemcsak a számítógép monitorján követhető a film, hanem egy egyszerű csatlakozó használatával a számítógép a televíziókészülékkel is összeköthető, így a hagyományos értelemben vett családi mozizás élményét sem kell feladni.

A piac fejlődése persze nemcsak az állami szerepvállalás és a kínálati oldal irányából közelíthető meg. Legalább ennyire fontos – ha nem fontosabb – a keresleti oldal reakciója, az új fogyasztói szokások kialakulása. Közismert, hogy Magyarországon aránylag alacsony az ún. digitális írástudás szintje, sokan idegenkednek az internet és más, új technológiák használatától. A másik probléma, hogy az eddigi, korlátlan elérést és szinte korlátlan adatletöltést lehetővé tevő csomagok azoknak az aktív felhasználóknak – az ún. *heavy-usereknek* – kedveztek, akik a folyamatos letöltésekkel képesek voltak kihasználni az átalánydíjban már eleve kifizetett kapacitást. A hírek szerint 2005-ben a legnagyobb szolgáltatók (Matáv, UPC) bevezetik előfizetőik számára azokat a szélessávú csomagokat, amelyek nem átalánydíjasak, hanem a letöltött adatmennyiség arányában kell majd fizetni. Az új konstrukció azokat is a szélessáv irányába terelheti, akik otthon nem használják túlságosan sokat a világhálót – például azért nem, mert munkahelyükön folyamatos, nagy átviteli sebességű elérés van –, de ha mégis, akkor hajlandóak megfizetni a gyorsaságból eredő kényelmet. A szolgáltatók stratégiája, az új csomagok kidolgozása és a kedvező árképzési technikák akár rövidtávon is látványos piacbővüléshez vezethetnek.

Egyelőre azonban az is lehetséges, hogy nem a számítógép lesz a szélessávú szolgáltatások legnépszerűbb platformja, hanem valamilyen más, a fogyasztók számára már megszokott eszköz ilyen irányú használata válik mindennapossá. A harmadik generációs (UMTS) licenzek 2004 végi kiosztása a mobil távközlés új távlatait nyithatja meg, és természetesen a digitális televíziózás bevezetésében is vannak lehetőségek. A különböző technológiák és ezen belül az egyes platformok versenye tehát egyelőre nyitott, az azonban biztos, hogy a fogyasztói szokások alakulása, az eszközök használatának képessége döntő lehet a piac erőviszonyok további alakulásában.

A szélessávú internetszolgáltatás fejlődése – ha nem is túl gyors ütemben – minden bizonnyal folytatódni fog, és az előfizetők számának növekedésével a

tartalomszolgáltatói piac további élénkülésére is számítani lehet. Érdeemes kihasználni, hogy a távközlés területén Magyarország nincs behozhatatlan versenyhátrányban az EU-hoz képest, illetve kialakulóban van – elsősorban generációs alapon – egy olyan réteg, akik számára már teljesen természetes az internet rendszeres használata. Az uniós csatlakozás óriási lehetőség a leszakadó térségek felzárkóztatására, aminek – ismerve az EU információs társadalom stratégiáját – egyik sarokköve lehet a szélessávú infrastruktúra kiépítése. Egyelőre kérdéses, hogy a kínálgató lehetőségeket mennyire sikerül kihasználni, és hogy az infrastruktúra kiépülésével párhuzamosan a tartalomszolgáltatói piac is a megfelelő ütemben fog-e fejlődni. Ez minden bizonnyal nagyban függ majd az új szolgáltatások fogyasztói fogadtatásától, a fizetési hajlandóságtól és a potenciálisan megcélózható piaci szegmensek azonosíthatóságától, jellemzőitől.

6.3 A szélessávú felhasználókról megfogalmazott hipotézisek

A disszertáció alapját adó kutatás célja az új média által nyújtott szolgáltatások piacának vizsgálata. A technológiai fejlődés, az új platformok születése és az átalakuló fogyasztói szokások az értéklánc megváltozását, és eddig nem alkalmazott üzleti modellek kialakulását eredményezték.

A primer kutatás elvégzését nehezítette, hogy az interaktív televíziós alkalmazások legtöbbje még nem elérhető Magyarországon (ez alól valójában csak néhány kivétel van, így például a már említett UPC Direct szolgáltatás magában foglalja az EPG-t, vagyis az elektronikus műsorkalauzt). Jelenleg nincs nálunk olyan vállalat, amelynek alapképessége lenne az interaktív tartalmak létrehozása, összeállítása vagy terjesztése, és gyakorlatilag a magas hozzáadott értékű szolgáltatások sem elérhetőek. A kínálati oldal empirikus kutatásának lehetőségét ezért elvetettem.

Ebből adódóan az értekezés primer kutatása a keresleti oldalt vizsgálja, a hipotézisek a fogyasztási jellemzőket próbálják megragadni. Miután a digitális televízió interaktív szolgáltatásai gyakorlatilag nem elérhetőek nálunk, így az empiria a szélessávú internet, azon belül is a legnagyobb kábelszolgáltató előfizetőit vizsgálja. A kutatás abból az alapfeltevésből indul ki, hogy fejlett infokommunikációs környezetben az interaktív alkalmazások különböző platformokon érhetőek el. A szolgáltatások elfogadását, használatát és a terjedés ütemét tehát elsősorban nem a hálózat jellege határozza meg. A szélessávú internet előfizetők jellemzőinek

megragadása így információt adhat a szélesebb értelemben vett interaktív szolgáltatás piacról, a diffúzió lehetőségeiről is, függetlenül az alkalmazott technológiától és platformtól.

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

A hipotézis azt feltételezi, hogy a korai szélessávú előfizetők is ugyanazokkal a fő demográfiai jellemzőkkel rendelkeznek, mint néhány évvel ezelőtt a korai (telefonmodemes) internet előfizetők. Ez egy jellemzően fiatal, magas iskolai végzettségű, vezető beosztásban dolgozó réteg, mint ahogy ez az internet terjedésének korai szakaszában megfigyelhető volt.

H₂: A szélessávú előfizetők használata intenzív és extenzív, sokat és sokrétűen használják a világhálót.

A hipotézis a szélessávú előfizetők használat szokásait vizsgálja, mind a szórakoztató, mind pedig az információs tartalmakat tekintve, illetve egyéb felhasználások (például a távmunka) területén.

H₃: A szélessávú eléréssel rendelkező háztartások IKT-ellátottsága jó: jellemzően egynél több PC található és az átlagosnál jobban felszereltek szórakoztató elektronikai cikkekkel (VCR, DVD-lejátszó, CD-lejátszó, játékkonzolok).

Ez a kérdés a szélessávú előfizetéssel rendelkező háztartások IKT (infokommunikációs technológiák) ellátottságát vizsgálja.

H₄: A szélessávú előfizetők egy jól meghatározható csoportjában van hajlandóság a tartalomszolgáltatói szerepre is (készít saját honlapot, azon rendszeresen elhelyez saját tartalmakat).

A hipotézis az interaktív médiahasználat során jellemzően előforduló ún. *prosumer* jelenséget, illetve az erre való hajlandóságot vizsgálja.

H₅: A szélessávú háztartásokban a felhasználó köznapi információs szükségleteinek kielégítésében a világháló vezető szerepet játszik a hagyományos médiumokhoz (újságok, rádió, televízió) képest.

H₆: A szélessávú háztartásokban a tévéhasználat a főhasználót tekintve szignifikánsan eltér az átlagtól mind a televízió nézésre fordított időt, mind a nézett csatornákat tekintve.

Az utolsó két hipotézis a szélessávú háztartások médiahasználati jellemzőit vizsgálja, az átlagostól eltérő fogyasztási jellemzőket próbálja megragadni.

A hipotézisek segítségével megpróbálom bizonyítani, hogy a szélessávú internet használata egyéni szinten egy folyamat eredménye. Az 5.1 alfejezetben leírt *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 átlagtól eltérő jellege, az internetes tartalomszerkesztésben való részvétel. Ezzel nem kapunk pontos választ bizonyos tyúk-tojás problémákra (például azért fizetett-e elő szélessávú internetre, mert eleve az átlagtól eltérően fogyasztotta a hagyományos médiatermékeket, vagy azért alakult ki sajátos fogyasztási szerkezet, mert idejét az internet használat köti le), de a kutatásnak nem is ez az elsődleges célja. Ehelyett a piac innovátorainak, korai belépőinek jellemzőit szeretném megragadni.

Fő kutatási kérdésként azt elemzem, hogy a szélessávú internet előfizetők használati szokásai és demográfiai, médiafogyasztási jellemzői homogének-e, vagy éppen ellenkezőleg, nagyon is különböznek egymástól.

RQ: Azonosíthatók-e az internethasználat alapján a különböző felhasználói csoportok, vagy a szélessávú szolgáltatások előfizetői a terjedés korai szakaszában többé-kevésbé homogén csoportot alkotnak?

A kutatás további célja annak feltérképezése, hogy a szélessávú internetelérés milyen irányba befolyásolja a médiafogyasztás alakulását. Ezzel egyben azt is megpróbálom előre jelezni, hogy a szélessávú piac további bővülése milyen hatással lesz a hagyományos médiaiparok szerkezetére. Ezek a következtetések csak a távolabbi jövőben lesznek igazolhatók vagy cáfolhatók, a piaci folyamatok hosszútávú alakulása, ezek részletes leírása és empirikus bizonyítása ennek az értekezésnek nem tárgya.

7. Az empirikus kutatás

7.1 Módszertan

A disszertáció primer kutatása a UPC kábeltársaság szélessávú internet (*chello*) előfizetőinek körében készült, elektronikus módon terjesztett kérdőíves lekérdezéssel. A felhasználók a kapott e-mailből egyetlen kattintással jutottak el a kérdőívhez, ennek kitöltése szintén egyszerű és gyors volt. A kérdőív eredetileg 37 kérdést tartalmazott, ebből két kérdés esetében – technikai okokból – nem történt adatrögzítés. Összesen tehát 35 kérdésre adott válaszokat dolgoztam fel.

Az e-mailek 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 9.849 volt, ami 20,5 százalékos válaszadási hajlandóságot jelent. A magas válaszadási hajlandóságot minden bizonnyal segítette, hogy a UPC a kérdőívet kitöltők között 5 db fél éves chello előfizetést ajánlott fel. A nyereményjátékban való részvétel feltétele a személyes adatok (név, cím, e-mail cím) megadása volt, de természetesen a kérdőívet anonim módon is vissza lehetett küldeni.

A használt mintanagyság végül valamivel kisebb, 9.771 lett, a csökkenés két okból adódott:

- 1.) Kiszűrtem azokat a mintaelemeket, amelyek az alapbeállítást hagyták a következő négy kérdés mindegyikénél:
 - Mikor kezdte el használni az internetet? (*alapbeállítás: 1985*)
 - Mióta van otthoni internet elérése? (*alapbeállítás: 1985*)
 - Van-e az Ön háztartásában mobiltelefon? (*alapbeállítás: nincs*)
 - Az Ön születési éve? (*alapbeállítás: 1930*)
- 2.) Kiszűrtem az olyan a válaszokat is, amelyeket egymás után, egymással megegyező tartalommal küldtek el. (Néhányan többször is elküldték a kitöltött kérdőívet, vagy véletlenül, vagy a nyereményjátékban való nagyobb nyerési esély reményében.)

A kapott adatok feldolgozása SPSS programmal történt.

Fel kell hívni a figyelmet, hogy a minta nem reprezentatív, amennyiben azt a magyar lakosság, vagy akár csak a magyar internetező lakosság szintjén értjük. A szolgáltatás jellege olyan, hogy csak bizonyos földrajzi területeken érhető el, ára pedig a lakosság egy igen széles rétegét kizárja a fogyasztásból. Az internetes kutatásoknak egyébként jellemzője, hogy – miután nem tömegtermékről van szó – nem érhető el a reprezentativitás, a társadalom igen jelentős csoportjai nem fogyasztók, és így a kutatásokban sem jelennek meg. A kábeles internetelés földrajzi determináltsága miatt ez a kutatás még a szélessávú internetes közösséget sem feltétlenül reprezentálja.

7.2 A minta jellemzői

7.2.1 Demográfiai összetétel

A minta demográfiai összetétele nagyban különbözik a magyar lakoságétól. A fent említett okokból a reprezentativitás nem is lett volna elvárható, de mégis érdemes megvizsgálni, hogy a szélessávú internet felhasználók közössége milyen jellemzőkkel írható le. Különösen feltűnő, hogy a vizsgált változók eloszlása eltér más, nem ennyire technológia specifikus internetes kutatás eredményeitől is (ld. például Angelusz-Tardos 2004).

A válaszadók 72,7 százaléka férfi, 27,3 százaléka nő volt. Ez annyiban meglepő, hogy a mai internetkutatások már ennél sokkal kiegyensúlyozottabb nemi összetételt mutatnak, ez a differencia az internet korai időszakában jellemző állapotokat idézi vissza. A szélessávú 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.

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

A lakhely szerinti megoszlásnál figyelembe kell venni, hogy a kutatás egyetlen kábeltársaság előfizetői között készült, így ez a változó elsősorban az adott vállalat terjeszkedési stratégiáját tükrözi. Mindenesetre ez is felhívja a figyelmet arra, hogy a korszerű infrastruktúrához való hozzáférésben jelentős különbségek vannak, a kormányzati *policy* alkotás során erre figyelemmel kell lenni.

2. tábla: *Demográfiai gyakoriságok a vizsgált mintában*

	<i>MINTA GYAKORISÁGOK (SZÁZALÉK)</i>
NEM	
Férfi	72,7
Nő	27,3
KORCSOPORT	
14-17 év	1,9
18-29 év	31,9
30-39 év	27,3
40-49 év	20,0
50-59 év	14,2
60+	4,8
VÉGZETTSÉG	
8 általános	4,6
szakmunkás	8,4
érettségi	37,6
felsőfokú	49,4
FOGLALKOZÁS	
tulajdonos, vállalkozó	20,2
szellemi szabadfoglalkozású	6,0
alkalmazásban lévő értelmiségi	29,7
gazda/szakmunkás/betanított munkás	3,1
egyéb alkalmazott	21,1
tanuló	12,6
nyugdíjas	5,2
háztartásbeli	2,2
LAKHELY	
Budapest	55,8
megyeszékhely	29,6
város	13,1
község	1,5

A minta összetétele önmagában nem mond túlságosan sokat, az azonban látható, hogy egy egészen speciális szegmensről van szó. A demográfiai változók arra utalnak, hogy az átlagos chello használó fiatal, városi, magas státuszú férfi.

7.2.2 Internet használat

Az internet használat kapcsán elsősorban nem a világháló kommunikációs lehetőségeinek kihasználására, hanem a tömegkommunikációs médiumként való alkalmazásra vonatkoztak a kérdések.

3. tábla: *Az internet tömegmédiumként való használata a vizsgált mintában*

	<i>MINTA GYAKORISÁGOK (SZÁZALÉK)</i>
HÍRPORTÁLOK LÁTOGATÁSA	
gyakorlatilag minden nap	71,0
hetente egyszer-kétszer	11,9
alkalomszerűen	15,5
soha	1,6
TELEVÍZIÓS PORTÁLOK LÁTOGATÁSA	
gyakorlatilag minden nap	15,7
hetente egyszer-kétszer	13,0
alkalomszerűen	51,2
soha	20,0
INTERNETES RÁDIÓHALLGATÁS	
gyakorlatilag minden nap	8,7
hetente egyszer-kétszer	8,1
alkalomszerűen	39,3
soha	43,9

A mintatagok 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 egyfajta várakozás 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 válaszadók több mint fele hallgat – legalább alkalomszerűen – internetes rádiót.

4. tábla: *Aktivitási változók a vizsgált mintában*

	<i>MINTA GYAKORISÁGOK (SZÁZALÉK)</i>
LETÖLTÉSEK	
hetente többször is	28,6
havonta többször is	23,6
alkalomszerűen, legfeljebb évente néhány alkalommal	33,2
soha	14,7
VÁSÁROLT TARTALOM	
igen, többször is	23,8
igen, de csak egyszer próbálta	8,7
soha	67,5
TÁVMUNKA	
hetente többször is	45,3
havonta többször is	16,0
alkalomszerűen, legfeljebb évente néhány alkalommal	20,0
soha	18,8
SAJÁT HONLAP	
igen, ő készítette	18,1
igen, de más készítette	4,5
nincs	77,5

Külön vizsgáltam, hogy a fogyasztók mennyire használják ki a világháló interaktív jellegét, vagyis azt, hogy lehetőség van a tartalom igény szerinti összeválogatására, megvásárlására. A 4. táblán látható, hogy a felhasználók túlnyomó többsége töltött már le internetes tartalmat, sőt, ezt kifejezetten gyakran megteszi. (A kérdés kifejezetten tartalomra, például videó vagy zenei fájlra, játékokra vonatkozott. Az egyéb letöltés, például a vírusirtó frissítése nem tartozik ide.) A tartalomért való fizetés kevésbé népszerű, de ez nem meglepő. A fizetési arány még így is meglepően magas ahhoz képest, hogy ez a kérdés is a tartalomra vonatkozott, tehát például az internetes pizza- vagy könyvrendelésre nem.

A *prosumer* jelenséget, vagyis a fogyasztó tartalom előállítását jelzi a saját honlap készítése, illetve üzemeltetése. A mintatagok közel negyedének van saját honlapja, ami arra utal, hogy nagyon sokan a tartalomkészítés iránt is érdeklődést mutatnak. Szintén a felhasználók aktivitását bizonyítja – igaz, ez már nem médiatartalomra utal – a távmunka lehetőségének rendszeres kihasználása.

7.2.3 A háztartások IKT-ellátottsága

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

5. tábla: *A mintatagok infokommunikációs eszközökkel való ellátottsága*

	<i>MINTA GYAKORISÁGOK (SZÁZALÉK)</i>
Televízió	96,7
Videómagnó	84,6
DVD-lejátszó	56,0
CD-lejátszó	84,7
Játékkonzol	14,0
Mobiltelefon	98,8

A minta sajátosságáról sokat elmond, hogy magasabb a mobiltelefonnal, mint a televízióval rendelkező háztartások száma. A televízióval rendelkező háztartások 96,7 százalékos aránya valamelyest elmarad teljes lakosságban mért értéktől, de a különbség nem jelentős. Az AGB Hungary adatai alapján 2004-ben 98,2 százalék volt a televíziós háztartások aránya Magyarországon, a Nemzeti Médiaanalízis 2004. I. félévi eredménye 99 százalékot mutat.

A mobilpenetrációt 98,8 százalékos értéke kiugróan magasnak számít, ez egyértelműen meghaladja a magyarországi átlagot. A Nemzeti Médiaanalízis 2004. I. félévi adata szerint a háztartások 64 százalékában található mobiltelefon, a Tárki 2003 őszén 67 százalékot mért (Szívós-Tóth, 2004).

A mintában szintén nagyon magas a különböző szórakoztató eszközök (VCR, DVD, CD, játékkonzol) tulajdonlása, az összehasonlító adatokat a 6. tábla mutatja.

6. tábla: Szórakoztató eszközök háztartáспенetrációja Magyarországon 2003-2004

	TÁRKI 2003. október	NEMZETI MÉDIAANALÍZIS 2004. I. félév	TÁRKI 2004. szeptember
Videómagnó	55	62	56
DVD-lejátszó	7	n.a	17
CD-lejátszó	n.a	46	n.a
Játékkonzol	n.a.	n.a	5

Forrás: Szívós, P. – Tóth, I. Gy. (szerk.) (2004): Stabilizálódó társadalomszerkezet. Tárki Monitor Jelentések 2003., GfK Hungária – Szonda Ipsos (2004): Nemzeti Médiaanalízis. I. félév., ITHAKA-ITTK-Tárki: A digitális jövő térképe 2004.

Önmagában nem meglepő, hogy a szélessávú előfizetéssel rendelkező háztartások körében az országos átlagnál jobb a szórakoztató eszköz ellátottság, hiszen jobb anyagi helyzetű és a modern technikától nem idegenkedő szegmensről van szó. Az eltérés mértéke azonban meglepően nagy, látható, hogy a kutatási minta ebből a szempontból markánsan eltér az átlagostól.

7. tábla: Számítógépek száma a válaszadók háztartásában

	<i>MINTA GYAKORISÁGOK (SZÁZALÉK)</i>
1 számítógép	55,6
2 számítógép	29,9
3 vagy több számítógép	14,4

Nemzetközi összehasonlításban Magyarországon rendkívül alacsony a számítógéppel rendelkező háztartások aránya, valószínűleg ezért nem is kap kiemelt figyelmet a PC szám vizsgálata. Meglepő, hogy a mintában a háztartások közel fele több számítógéppel is rendelkezik.

7.2.4 Médiahasználati jellemzők

A szélessávú internet előfizetők csoportjáról feltételezhető, hogy más médiahasználati szokásokkal rendelkeznek, mint az internettel nem rendelkező nagyközönség. Ha abból indulunk ki, hogy a mintatagok bevallásuk szerint naponta átlagosan 3,6 órát töltenek az internettel, akkor sejthető, hogy a szabadidő felhasználás, és így a médiafogyasztás struktúrája is eltér az átlagostól.

A mintatagok körében jóval magasabb a minőségi napilapot olvasók aránya, mint a bulvárlapokat olvasóké. (A minőségi napilap kifejezést az elfogadott terminológiának megfelelően a politikai-közéleti napokra értem, még akkor is, ha tudjuk, hogy Magyarországon nem beszélhetünk olyan megkérdőjelezhetetlen tekintélyű, valóban minőséginek tartott napilapról, mint amilyen például a New York Times vagy a Le Monde). Az üzleti napilapok körében mért közel 20 százalékos olvasottság kiemelkedően magas, ez újfent bizonyítja minta speciális összetételét. A megyei napilapok és az ingyenes napilapok olvasottságából nem lehet messzemenő következtetéseket levonni, mert ezek beszerezhetősége földrajzilag is determinált.

8. tábla: Újságolvasási szokások a válaszadók körében

	<i>MINTA GYAKORISÁGOK (SZÁZALÉK)</i>
ÚJSÁGOLVASÁS	
minőségi napilap	44,0
bulvárlap	30,4
megyei napilap	27,8
üzleti napilap	19,7
ingyenes napilap	35,8
ÚJSÁGOLVASÁSI SZOKÁSOK VÁLTOZÁSA	
többet olvas, amióta van szélessáv	2,2
kevesebbet olvas, amióta van szélessáv	34,2
ugyanannyit olvas, de mást	8,9
nem változott az olvasási szokás	54,7

A Nemzeti Médiaanalízis 2004. I. félévi adatai egészen eltérő képet mutatnak. A minőségi napilapok olvasottsága 0,9-6,0 százalék 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 százalékot, és akkor még nem is számoltunk a keresztolvasottság hatásával, ami a vizsgált szegmensben 3-32 százalék között van. Országos átlagban tehát 10 százalék alatt marad azoknak az aránya, akik minőségi napilapot olvasnak.

A bulvárlapok közül ebben az időszakban csak a Blikk szerepelt a Nemzeti Médiaanalízisben, ennek olvasottsága 12,4 százalékot ért el. Ez önmagában is magasabb, mint a minőségi napilapok eredménye, ami egyébként nem magyar

sajátosság. A bulvárlapok piacának erősödése szerte Európában megfigyelhető az elmúlt években. A vizsgált mintában azonban a minőségi napilapok magasabb olvasottságot értek el, mint a bulvárlapok, ami szintén bizonyítja, hogy speciális összetételű szegmensről van szó.

Az üzleti napilapok olvasottsága a Nemzeti Médiaanalízis szerint 1 százalék alatt van (Napi Gazdaság: 0,3%, Világgazdaság: 0,4%, a keresztolvasottság 23%, illetve 26%). A megyei napilapok olvasottsága 0,4-2,9 százalék között mozog, a Metro pedig 5,8 százalékot 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, hogy a lapolvasási szokások tehát markánsan eltérnek az átlagostól. Nem lehet ugyan figyelmen kívül hagyni az eltérő módszertan okozta eltéréseket, de a különbségek túlságosan nagyok ahhoz, hogy kizárólag metodológiai okokra vezessük vissza. Kiderült, hogy a szélessávú eléréssel rendelkezők rendkívül aktív lapolvasók, és lapok összetétele is sajátos képet mutat.

Különös figyelmet érdemel a lapolvasási szokások változása, a válaszadók harmada kevesebbet olvas, amióta van szélessávú internet elérése, és csak elenyésző arány állítja, hogy többet olvas, mint korábban. Ez azért is fontos, mert a lapolvasási szokások fiatal korban alakulnak ki, tehát nem alaptalan a szakértők azon előrejelzése, hogy az internet terjedése hosszútávon alapjaiban változtathatja meg a lapolvasási szokásokat.

A televíziónézési szokások feltérképezéséhez a mintatagoknak a leggyakrabban, a második leggyakrabban és a harmadik leggyakrabban nézett csatornát kellett megnevezniük. Más, a nagyközönség nézési szokásait vizsgáló kutatásokhoz hasonlóan itt 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 mindenhol rendelkezésre áll (ettől függetlenül persze előfordulhat, hogy a háztartás a szélessávú internetre előfizet, a kábeltelevíziós szolgáltatásra azonban nem, vagy éppenséggel az alig néhány csatornát kínáló alapsomagot választja).

9. tábla: *Televíziónézési szokások a válaszadók körében*

	<i>MINTA GYAKORISÁGOK (SZÁZALÉK)</i>
TELEVÍZIÓNÉZÉS	
említett közszolgálati csatornát	36,7
említett kereskedelmi csatornát	79,7
említett dokumentum csatornát	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 szélessáv	1,0
kevesebbet tévéznek, amióta van szélessáv	48,5
ugyanannyit tévéznek, de mást néz	7,4
nem változott a nézési szokás	43,1

Jól látható, hogy a szélessávú előfizetés még inkább átrajzolja a televízió nézési szokásokat, mint ahogy az a lapolvasás esetében történt. A televízió nézéssel töltött idő 2,3 óra naponta, jóval kevesebb tehát az internetre fordított időnél. Az AGB Hungary által mért adatok alapján egy átlagos magyarországi, televíziókészülékkel rendelkező fogyasztó hozzávetőleg 4 órát televíziózott ebben az időszakban (2004. május). Ha azonban a minta négyötödét kitevő 18-49 éves korcsoportot nézzük, ott már csak 3,6 óra a tévézésre fordított idő, a legnagyobb gyakorisággal szereplő 18-29 éves korosztályban pedig 3 óra. (A minta és az AGB Hungary által mért adatok 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 az előfizetők alacsony száma miatt még valójában meg sem kezdődött a magyar nyelvű hálózati videó tartalomfejlesztés. A penetráció növekedésével ez nyilvánvalóan változni fog – mint ahogy az Axelero már említett VOD szolgáltatása ezt bizonyítja is –, tehát nem kétséges, hogy a magyarországi műsorszolgáltatóknak számolniuk kell a szélessávú hálózatok által teremtett versennyel.

7.3 Faktoranalízis

A kutatás során az internethasználatra vonatkozó kérdések segítségével megpróbáltam olyan faktorokat kialakítani, amelyek bizonyos használati dimenziókat írnak le. 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 meghaladja a benchmarkként használt 0,5 értéket, a Bartlett-féle szferikus próba pedig szignifikáns eredménnyel zárult.

10. tábla: *A faktoranalízis KMO- és Bartlett-tesztjének eredménye*

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy		,673
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	13744,556
	df	120
	Sig.	,000

A kommunalitás a variancia azon hányada, amelyen egy változó osztozik a többi, elemzésbe vont változóval (Malhotra, 2002). Jól látható, hogy az előállított kommunalítások meglehetősen magasak, ebből a szempontból talán egyedül a távmunka tekinthető kivételnek, 0,3 alatti értékkel.

11. tábla: *A faktoranalízis kommunalításai*

VÁLTOZÓ	KEZDŐ	ELŐÁLLÍTÁS
Hány éve használ internetet?	1,000	,744
Hány éve van otthoni internet?	1,000	,720
Mennyi időt intenezik?	1,000	,355
Hírportálok látogatása	1,000	,543
Magyar hírportál	1,000	,496
Külföldi hírportál	1,000	,408
TV portál	1,000	,488
Internetes rádió	1,000	,381
Távmunka	1,000	,286
Homepage: személyes, fotó	1,000	,454
Homepage: hobbi	1,000	,429
Homepage: art	1,000	,358
Homepage: tudomány	1,000	,324
Ő készítette a honlapot	1,000	,652
Tartalom letöltés	1,000	,519
Fizetett már tartalomért	1,000	,484

A faktoranalízis lefuttatása után öt faktor alakult ki, ami a teljes variancia 47,75 százalékát magyarázza. Az egyes faktorok rendre 11,5 százalékot, 10,2 százalékot, 9,7 százalékot, 8,4 százalékot, 7,9 százalékot magyaráznak a teljes varianciából.

12. tábla: Rotált faktormátrix

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

Extraction Method: Principal Component Analysis. Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a Rotation converged in 7 iterations.

Az egyes faktorok aránylag karakteres felhasználási típusokat írnak le:

1. faktor: „prosumer” jelenség

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

A *prosumer* kifejezés 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 (pl. magyar hírportálok látogatása, tartalom letöltés), de igazán hangsúlyosan a tartalomszolgáltatói szerep olvasható ki. Az internetezéssel eltöltött idő nem túl magas, de pozitív értéket kapott.

2. faktor: innovátorok

- régóta internetezik
- régóta van otthoni internet elérése

Ezt a faktort nem is annyira a használati szokások, mint inkább az internetezés korai kezdése jellemzi. Azok a mintatagok, 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, honlap készítés), de mégsem töltenek különösebben sok időt a világhálón. Feltételezhető, hogy ők már túl vannak a kezdeti lelkesedésen és a megismerés örömén, ők már funkcionálisan, a napi életritmusukba illesztve használják az internetet.

3. faktor: „heavy-user” jelenség

- sok időt töltenek internetezéssel
- internetes rádióhallgatás
- tartalom letöltések
- fizetős tartalmak vásárlása

Internetes kutatásokból már többször is kiderült, hogy a felhasználók egy csoportját teljesen leköti az internet. Szinte minden szabadidejüket a világhálón töltik, az alkalmazások széles skáláját kipróbálják, általában rendelkeznek is az ehhez szükséges technikai képességekkel. A kapott változók azt mutatják, hogy ez a felhasználói réteg itt is azonosítható, a magas faktorsúllyal szereplő változók mellett jellemző még rájuk a televíziós portálok látogatása, a távmunka, és a honlap készítése is. Nem használják túlságosan régen a világhálót, valószínűsíthető, hogy az ebbe a faktorba tartozók egy részét még a kezdeti lelkesedés is hajtja.

4. faktor: szakmai felhasználó

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

A faktor az internethasználat széles skáláját mutatja be, de ez nagyon karakteresen eltér a *heavy-userek* csoportjától. Kifejezetten igényes felhasználásáról van szó, feltételezhető, hogy egyfajta kulturális elitet képez le ez a faktor. Illusztratív például

a külföldi hírportálok nagyon magas pozitív, és a magyarországi hírportálok relatíve magas negatív értéke. Azok a mintatagok tehát, akiknél ez a faktor magas factorsúllyal szerepel, kifejezetten preferálják a külföldi hírforrásokat a magyarokkal szemben.

5. faktor: tájékozódó

- magyar hírportálok látogatása
- televíziós hírportálok látogatása

Ez a faktor meglehetősen visszafogott, egysíkú használatot ír le. Láthatjuk, a kiemelt hírkeresés mellett csak a távmunka és az internetes rádióhallgatás kapott pozitív értéket, de ezek sem túlságosan magasak. Valamennyi faktor közül ez kapta a legalacsonyabb értéket az internetezés kezdete illetve az otthoni internet előfizetés kezdete változónál, tehát valószínűleg őket inkább tekinthetjük korai elfogadóknak, semmint innovátoroknak.

Összességében elmondható, hogy a relatíve kisszámú 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 csoportokat tekintve van-e különbség az internettel való megismerkedés, a korai tapasztalatszerzés között.

7.4 A felhasználói típusok jellemzése

7.4.1 Demográfiai jellemzők

A faktorok nemcsak felhasználói típusokat vázolnak fel, hanem ezen keresztül azokat a fogyasztói csoportokat is, akikre ez a típusú használat jellemző. Érdemes tehát megvizsgálni, hogy az adott faktorok miként írhatók le a kutatásban szereplő demográfiai változókkal. A táblázatok könnyebb áttekinthetősége érdekében külön szerepelnek az egyéni (nem, életkor, iskolai végzettség, foglalkozás), illetve a háztartási szintű (lakhely, háztartás létszáma, 20 évesnél fiatalabb háztartástagok száma) változók. A szöveges elemzésben azonban együttesen szerepeltetem ezeket.

Prosumer faktor

Ez a faktor jellemzően férfiakból áll, és jól látható a fiatal korcsoport dominanciája. Valószínűleg az életkorból következik, hogy kiugró az általános iskolai végzettségűek aránya, ami azt sejteti, hogy a faktorba tartozó mintatagok közül sokan most végzik középfokú tanulmányaikat. Az érettségi kategória szintén pozitív értékkel rendelkezik, 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 szabadfoglalkozásút leszámítva az összes többi foglalkozás kategóriánál negatív értéket láthatunk, tehát ebben a faktorban elsősorban tanulókról van szó. A háztartás változók esetében nem láthatunk ilyen egyértelmű tendenciákat, talán egyedül azt említhetjük, hogy a településtípus változónál kizárólag Budapest szerepel pozitív értékkel.

Összességében tehát elmondható, hogy ebben a faktorban főleg a diákok találhatók, az ő internetes aktivitásukban, az ún. *prosumer* jelenségben minden bizonnyal a fiatal életkor komoly szerepet játszik.

Innovátor faktor

Az előzőhöz hasonlóan itt is a férfiak tűnnek meghatározóbbnak, ráadásul a *prosumer* faktorhoz nagyon hasonló értékkel. Jelentős különbség azonban, hogy itt a magasabb életkor kap pozitív, az alacsonyabb életkor pedig negatív értéket, tehát az idősebbek tartoznak ebbe a faktorba. Iskolai végzettséget tekintve a látható a felsőfokú kategória kiugróan magas, és a 8 általános illetve a szakmunkás kategória alacsony értéke, vagyis magasan kvalifikált mintatagok tartoznak ide. Ezt támasztja alá a foglalkozás változó is, a tulajdonos/vállalkozó, a szellemi szabadfoglalkozású és az alkalmazásban levő értelmiségi kategóriák kaptak pozitív értékeket. A településtípust illetően kirajzolódik a fővárosiak dominanciája. A község, a város és a megyeszékhely kategóriák ebben a faktorban kapták a legmarkánsabb negatív értéket, ezzel párhuzamosan Budapest magas pozitív értékkel szerepel. A háztartás létszámát tekintve itt jelennek meg leginkább az egytagú háztartások, ennek fényében nem meglepő, hogy 20 évesnél fiatalabb háztartástagok kevésbé vannak jelen ebben a faktorban.

Elmondható, hogy az innovátor faktorba tartozók magas státuszúak, felsőfokú végzettséggel rendelkeznek, foglalkozásukat tekintve vezető beosztásúak vagy önállóak, értelmiségiek. Jellemzően a fővárosban laknak kis létszámú, gyakran egyfős háztartásban. A kérdőívben szándékosan nem szerepelt semmilyen, a vagyoni helyzetre irányuló kérdés, de joggal feltételezhető, hogy a faktorba tartozó mintatagok a szélessávú előfizetők átlagához viszonyítva is különösen jó anyagi helyzetben vannak.

13. tábla: Internethasználat faktorok átlaga demográfiai (egyéni) változók szerint

		<i>prosumer</i>	<i>innovátor</i>	<i>heavy user</i>	<i>szakmai felhasználó</i>	<i>tájékozódó</i>
NEM						
férfi	7093	,088	,089	,102	,007	-,018
nő	2659	-,232	-,237	-,273	-,020	,048
KORCSOPORT						
14-17 éves	184	,480	-,482	,717	,025	-,314
18-29 éves	3110	,250	-,005	,327	,070	-,134
30-39 éves	2658	-,033	-,043	-,004	-,089	,038
40-49 éves	1954	-,158	-,014	-,181	-,063	,092
50-59 éves	1380	-,254	,113	-,414	,060	,123
60+ éves	466	-,265	,194	-,494	,117	,059
VÉGZETTSÉG						
8 általános	449	,321	-,364	,485	-,019	-,236
szakmunkásképző	817	-,001	-,507	,382	-,156	,108
érettségi	3670	,060	-,144	,152	-,074	-,006
felsőfokú	4824	-,075	,230	-,228	,084	,008
FOGLALKOZÁS						
tulajdonos, vállalkozó	1973	-,059	,167	-,088	,053	,060
szellemi szabadfoglalkozású alkalmazásban lévő értelmiségi	584	,060	,192	-,098	,444	-,060
gazda/szakmunkás/betanított munkás	2899	-,057	,169	-,193	,006	,032
egyéb alkalmazott	298	-,103	-,506	,266	-,220	-,047
tanuló	2056	-,034	-,283	,195	-,186	,026
nyugdíjas	1226	,389	-,080	,356	,116	-,235
háztartásbeli	510	-,220	-,033	-,203	-,053	,117
	214	-,082	-,384	-,145	-,234	,071

Heavy user faktor

Az elszánt használók, vagyis a *heavy userek* faktorán belül a legnyilvánvalóbb a férfiak dominanciája. Életkor szerint is nagyon jól leírható csoportról van szó, döntően a fiatalok jelennek meg. Ebből adódóan nem okoz meglepetést a 8 általános reprezentációja, annál érdekesebb, hogy a szakmunkás végzettségű kategóriára is itt kapunk kiugróan magas értéket. Ez azt jelenti, hogy ebbe a faktorba nemcsak a tanuló fiatalok tartoznak, hanem azok is, akik az iskolarendszer alacsonyabb szintjén fejezték be tanulmányaikat. Ezt támasztják alá a foglalkozás változó eredményei, a tanulókon kívül a gazda/szakmunkás/betanított munkás és az egyéb alkalmazott kategóriákra is relatíve magas eredményt kaptunk. Tovább pontosítják a képet a háztartásváltozók. 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 szokás kialakulásában a lakóhely is nagy szerepet játszik, és 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* faktorban döntően a vidéki, tanuló vagy tanulmányokat már befejező fiatal férfiak jelennek meg. Azokra a mintatagokra, akik itt magas factorsúlyt kapnak, nem jellemző a felsőfokú végzettség, alapvetően nem túl magas státuszúakról van szó (ez a megállapítás természetesen a minta egészével való relációban mondható el, ettől függetlenül ezek a felhasználók a saját mikoroközösségükben lehetnek megbecsült, magas státuszúnak és véleményvezérnek tartott személyek).

Szakmai felhasználó faktor

Az adatokból jól látható, hogy ez a faktor kevésbé karakteres, mint a korábbiak. A nem, az életkor és az iskolai végzettség változókat tekintve egyik kategória sem kapott túlságosan magas vagy alacsony értékeket, bár az utóbbi esetében felsőfokú végzettség tűnik legdöntőbbnek. A foglalkozást tekintve azonban nagyon jól látható a szellemi szabadfoglalkozásúak kiugró értéke, ami arra utal, hogy az ide sorolható mintatagok 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 keresik. A háztartásváltozókat tekintve leszűrhető, hogy itt is jellemzők az egyszemélyes háztartások, de érdekes módon a legnagyobb (hat fős vagy annál nagyobb) is pozitív értéket kapott.

Látható, hogy demográfiai változókkal ez a faktor kevésbé jól leírható, mint az eddigiek. Az eredmények azt mutatják, hogy ide tartoznak 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 jellemzőek, ők valószínűleg meglehetősen funkcionálisan, feltételezhetően a tanulmányokhoz kötődő információkeresésre használják a világhálót.

14. tábla: Internethasználat faktorok átlaga demográfiai (háztartás) változók szerint

		<i>prosumer</i>	<i>innovátor</i>	<i>heavy user</i>	<i>szakmai felhasználó</i>	<i>tájékozódó</i>
TELEPÜLÉSTÍPUS						
község	146	-,152	-,372	,019	,066	-,184
város	1277	-,025	-,305	,128	-,040	,018
megyeszékhely	2893	-,051	-,174	,044	-,063	,086
Budapest	5444	,038	,174	-,055	,040	-,045
HÁZTARTÁS LÉTSZÁMA						
1 fő	764	-,049	,179	-,105	,134	-,010
2 fő	2652	-,001	,064	-,033	,038	-,024
3 fő	2682	,009	-,049	,019	-,014	,004
4 fő	2677	-,005	-,032	,012	-,058	,016
5 fő	712	,049	-,040	,067	-,040	,003
6 fő vagy több	262	,008	-,236	,137	,057	,059
20 ÉVESNÉL FIATALABBAK SZÁMA A HÁZTARTÁSBAN						
0 fő	5517	,009	,068	-,025	,052	-,022
1 fő	2299	,011	-,073	,039	-,048	,009
2 fő	1594	-,024	-,122	,000	-,102	,058
3 fő vagy több	340	-,073	-,047	,132	-,049	,015

Tájékozódó faktor

Ez az egyetlen olyan csoport, ahol a férfi változó negatív, a nő változó pedig pozitív értéket kapott. Még ha alacsonyok is ezek az értékek, látszódik, hogy itt a női felhasználók magas faktorsúllyal rendelkeznek. A korcsoportokat tekintve kirajzolódik, hogy alapvetően az idősebb felhasználók tartoznak ide, az iskolai végzettség változó azonban nem alkalmas semmilyen következtetés levonására. Annál érdekesebb azonban, hogy a foglalkozás változóban két olyan kategória is van, a nyugdíjasoké és a háztartásbelieké, amik kizárólag ebben a faktorban kapnak pozitív értéket. A településtípus esetében nem rajzolódik ki világos tendencia, a háztartás nagyságára és összetételére utaló eredmények azonban azt sejtetik, hogy többtagú háztartásokról van szó (még ha alacsonyok is ezek értékek). Elképzelhető, hogy a faktorba tartozó felhasználók egy része a családtagoktól tanulta az internet használatát, de a felhasználás a legegyszerűbb tevékenységre, a hírek keresésére irányul.

Megállapítható, hogy az előzőhöz hasonlóan a tájékozódó faktor esetében sem rajzolódnak ki egyértelműen a demográfiai változók. Az mindenesetre tény, hogy egy idősebb korcsoportról van szó, ahol a nyugdíjasok és a háztartásbeliek is megjelennek.

7.4.2 A háztartások IKT-ellátottsága

Az infokommunikációs technológiával való ellátottság nem egyénekre, hanem háztartásokra vonatkozik, így kutatási céljainkra csak korlátozottan használható. Érdekes azonban megnézni, hogy az egyes felhasználói faktorok mögött kirajzolódik-e valamilyen tendencia az IKT-ellátottságot illetően.

15. tábla: Internethasználat faktorok átlaga IKT-ellátottság változók szerint

		<i>prosumer</i>	<i>innovátor</i>	<i>heavy user</i>	<i>szakmai felhasználó</i>	<i>tájékozódó</i>
PC-K SZÁMA A HÁZTARTÁSBAN						
1	5431	-,046	-,205	-,005	-,080	-,001
2	2919	,038	,164	,013	,036	,005
több mint 3	1399	,099	,451	-,005	,230	-,009
VAN-E TELEVÍZÍÓ?						
nincs	323	-,384	,119	,675	,723	-1,545
van	9445	,013	-,004	-,023	-,025	,053
VAN-E VCR?						
nincs	1508	,021	,021	,185	,240	-,340
van	8260	-,004	-,004	-,034	-,044	,062
VAN-E DVD?						
nincs	4296	-,034	-,081	-,094	,005	-,090
van	5472	,027	,063	,074	-,004	,071
VAN-E JÁTÉKKONZOL?						
nincs	8402	,006	,035	-,036	,004	-,020
van	1366	-,034	-,217	,224	-,023	,121
VAN-E CD?						
nincs	1494	-,039	-,059	,099	,066	-,336
van	8274	,007	,011	-,018	-,012	,061
MOBIL A HÁZTARTÁSBAN						
nincs	118	,093	-,075	-,210	,234	-,007
van, de nincs köztük wap-ot, vagy mms-t tudó	3705	-,014	-,095	-,157	-,010	-,040
van, és van olyan is, ami tud wapot, vagy mms-t	5945	,007	,061	,102	,002	,025

Az eredmények azt mutatják, hogy leginkább az innovátor faktorra jellemző a több számítógép jelenléte a háztartásban. Miután ők már régi internet előfizetők, valószínű, hogy az adatátviteli sebesség növekedésével egyre nagyobb teljesítményű számítógépre volt szükség, tehát nem meglepő, hogy az ilyen háztartásokban több PC is található. Ha nem is ilyen magas értékekkel, de hasonló eredményeket kaptunk a szakmai felhasználó faktor esetében is.

A televíziókészülék esetében erős fenntartással kell kezelni az eredményeket, mert túlságosan alacsony a televízió nélküli háztartások száma (323 eset). Mindenesetre látszódnak annak jelei, hogy a *heavy user* és a szakmai felhasználók faktorában fordul elő leginkább a televíziókészülékéről való lemondás. Ugyanezt támasztják alá a videórögzítő esetében kapott eredmények, ahol már kiegyensúlyozottabb gyakoriságoknál is az említett két kategória esetében jellemző a nem-birtoklás.

A DVD készülék esetében nem állapítható meg egyértelmű tendencia, a játékkonzolok tulajdonlása pedig leginkább a *heavy user*, legkevésbé az innovátor faktornál jellemző. Ez nyilván nem független attól, hogy – mint korábban láthattuk – az előbbi esetében a fiatal, az utóbbi esetében pedig az idősebb mintatagok szerepelnek nagyobb faktorsúllyal. A CD-lejátszók kapcsán egyedül a tájékozódó faktor kapott 0,1-nél nagyobb eredményt, de erre a faktorra minden IKT-eszköz esetében jó ellátottság jellemző.

A mobiltelefon esetében a szakmai felhasználók esetében szerepel a nem válaszra relatíve magas érték, de ezt az alacsony elemszám szerint óvatosan kell kezelni. Amennyiben a telefonok technikai színvonalát is figyelembe vesszük, akkor a *heavy user* faktornál rajzolódik ki leginkább modern készülékek preferálása.

7.4.3 Médiahasználati jellemzők

Az elemzés során azt is megvizsgáltam, hogy a kialakult faktorok, és ezen keresztül az internethasználat jellemző típusai milyen médiafogyasztási szokásokkal írhatók le. A kérdőívben kizárólag az újságolvasással és televíziónézéssel kapcsolatos kérdések szerepeltek. A rádióhallgatást a tevékenység háttérjellege miatt nem kutattam, a hallgatást nagymértékben befolyásolják olyan külső tényezők, mint például az autózási szokások vagy a munkahelyi rádióhallgatás lehetősége. A magazinpiacot a szektor összetettsége miatt nem vizsgáltam. Ahhoz, hogy korrekt képet kapjunk a minta magazinolvasási szokásairól, túlságosan sok kérdést kellett volna feltenni, és jelentősen megnövelte volna a kérdőív hosszát. A táblázatok könnyebb áttekinthetősége érdekében külön szerepelnek az olvasással illetve a televíziónézéssel kapcsolatos változók, de a szöveges elemzésben ezek közösen jelennek meg.

Prosumer faktor

Azok a mintatagok, akik ebben a faktorban 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 c. lap a jelek szerint eléri ezt a fogyasztói csoportot. Meglepő – és látszólag ellentmondás –, hogy az újságolvasási szokások változását kutató kérdésre a többet olvas kategória kapott pozitív eredményt. Ennek magyarázata, hogy – mint korábban láthattuk – a faktor fiatal életkorral jellemezhető, tehát sokan valószínűleg korábban nem is igen olvastak

napilapot. Az olvasással töltött idő növekedése ebben az életkorban természetes folyamat, és egyáltalán nem az internetnek köszönhető; inkább az valószínűsíthető, hogy internet nélkül még intenzívebb lenne ez a növekedés. Ez a kérdés azonban messzire vezet, és nemcsak az internet, hanem az ingyenes lapok hatását is vizsgálni kellene, ez pedig ennek a kutatásnak nem tárgya.

Szintén az életkorral magyarázható, hogy televíziós csatornák között a zenei és – ez némileg talán meglepő – a gyerek (vagy ha úgy tetszik: rajzfilm) csatornák kaptak magas pozitív értékeket. Ezen csatornatípusok esetében az elemszám igen alacsony, ezért óvatosan kell bánni az eredménnyel, még ha mindhárom említésnél érvényesült is ez a tendencia. Észre kell venni, hogy a tévénézéssel töltött idő alacsony ebben a faktorban, úgy látszik, hogy az aktivitást előtérbe helyező *prosumer* használók számára a passzív televízió nézés kevésbé vonzó alternatíva.

Összességében tehát a faktor alacsony napilap olvasási hajlandósággal és visszafogott televízió nézéssel jellemezhető. A csatornák közül elsősorban a zenei és a rajzfilmszatornák népszerűek.

Innovátor faktor

Az innovátorok újságolvasása jól láthatóan a minőségi napilapokra (politikai és közéleti napilapok), illetve az üzleti napilapokra terjed ki, alátámasztva azt a korábbi megállapítást, amely szerint magas státuszú csoportról van szó. Ezzel párhuzamosan a bulvárlapok visszautasítása jellemző. A faktorhoz tartozó mintatagok nem olvasnak megyei napilapokat, ez nyilvánvalóan visszavezethető demográfiai változókban mért nagyfokú Budapest orientációval.

Ami a televízió nézési szokásokat illeti, ebben a faktorban a legalacsonyabb a televíziózással töltött idő. A nézés elsősorban a hírcsatornákra, kisebb részben a közszolgálati csatornákra irányul.

16. tábla: Internethasználat faktorok átlaga médiahasználati változók szerint (újságolvasás)

		<i>prosumer</i>	<i>innovátor</i>	<i>heavy user</i>	<i>szakmai felhasználó</i>	<i>tájékozódó</i>
OLVAS-E MINŐSÉGI NAPILAPOT						
nem	5467	,037	-,111	,135	-,096	-,117
igen	4301	-,047	,141	-,171	,122	,149
OLVAS-E MEGYEI NAPILAPOT						
nem	7048	,025	,074	-,007	,036	-,058
igen	2720	-,064	-,190	,018	-,092	,150
OLVAS-E BULVÁRLAPOT						
nem	6803	,011	,112	-,064	,023	-,090
igen	2965	-,024	-,256	,146	-,052	,207
OLVAS-E ÜZLETI NAPILAPOT						
nem	7848	,023	-,062	,044	-,053	-,045
igen	1920	-,095	,251	-,181	,215	,182
OLVAS-E INGYENES NAPILAPOT						
nem	6275	-,059	,042	-,051	,022	-,034
igen	3493	,106	-,075	,091	-,039	,060
VÁLTOZOTT-E AZ ÚJSÁGOLVASÁSI SZOKÁS?						
kevesebbet olvasok	3211	-,007	-,009	,079	,032	,205
nem változott	5140	-,007	,007	-,070	-,045	-,160
ugyanannyit olvasok, de mást	837	,000	,062	,042	,066	,213
többet olvasok	202	,164	-,181	,212	,382	,249

Heavy user faktor

A *heavy user* faktor újságolvasási szokásai hasonlóak a *prosumer* faktornál tapasztaltakkal. Az egyetlen jelentős különbség, hogy ebben a csoportban megjelenik a bulvárlapok olvasása, ami az *prosumereknél* nem jellemző. Ez talán összefüggésben lehet azzal, hogy itt jelentős a vidéki felhasználók aránya, és ők kevésbé jutnak hozzá a csak Budapesten és a nagyvárosokban terjesztett ingyenes napilaphoz.

Ami a televíziózási szokásokat illeti, ebben a faktorban kifejezetten a gyakori nézés kapott magas pozitív értékeket. Ez némileg meglepő, mert ez egyben azt is jelenti, hogy a sok internetezés mellett még a televíziós programok figyelemmel követése is jellemző, tehát a szabadidő felhasználás nagyban koncentrálódik e két médium köré. Ez megerősíti azt a korábbi feltételezést, hogy az erre a faktorra jellemző vidéki

lakóhely befolyásolja a szabadidő eltöltést, és az alternatív lehetőségek hiánya növeli az otthoni médiafogyasztásra szánt időt. A csatorna preferenciákról elmondható, hogy a zenei és a rajzfilm csatornák ebben a faktorban is magas értékeket kaptak, különösen az előbbi kategória eredményei kiugróak. Ez talán összefüggésben van a televíziózással töltött idővel, hiszen a zenei csatornákra gyakran a háttérfogyasztás jellemző. Elképzelhető tehát, hogy a tévénézés 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 rajzfilmcsatornák alacsony esetszáma miatt ezeket az eredményeket fenntartással kell kezelni. Egyértelműen látszódik ennél a faktornál a közszolgálati és a hírcsatornák visszautasítása.

Az eredményekből az is jól látható, hogy a szélessávú előfizetés megjelenése a legnagyobb mértékben ennek a faktornak a tévénézési szokásait alakította át. A „nem változott” kategória negatív, és a „kevesebbet nézek” kategória pozitív értéke azt jelzi, hogy a tévénézéssel jelenleg eltöltött idő – holott ez sem kevés – a korábbiakban még magasabb volt.

17. tábla: Internethasználat faktorok átlaga médiahasználati változók szerint (televízió nézés)

		<i>prosumer</i>	<i>innovátor</i>	<i>heavy user</i>	<i>szakmai felhasználó</i>	<i>tájékozódó</i>
MENNYI IDŐT TÖLT TÉVÉNÉZÉSSSEL?						
kevesebb mint 1 óra	684	,337	,374	-,103	,168	-,328
1-2 óra	2675	,013	,117	-,082	,027	-,090
2-3 óra	3065	-,027	-,014	-,051	-,035	,048
3-4 óra	1793	-,071	-,119	,044	-,090	,095
4-5 óra	722	-,076	-,192	,182	,001	,153
több mint 5 óra	609	-,009	-,331	,371	,079	,147
ELSŐ HELYEN EMLÍTETT CSATORNA						
közszolgálati	1113	-,118	,186	-,392	,081	,033
kereskedelmi	5661	-,003	-,112	,068	-,090	,107
tematikus: dokumentum	863	,107	,180	-,033	,164	-,255
tematikus: sport	504	,026	,045	,077	-,134	-,057
tematikus: hír	407	-,070	,232	-,188	,292	-,110
tematikus: film	604	,026	,094	,143	,078	-,204
tematikus: zene	85	,276	-,051	,194	,238	-,242
tematikus: gyerek	59	,131	-,098	,494	,048	-,791
egyéb	203	-,132	,119	-,103	,417	-,304

MÁSODIK HELYEN EMLÍTETT CSATORNA						
közzszolgálati	1178	-,136	,122	-,319	,045	,052
kereskedelmi	5361	,012	-,112	,086	-,082	,079
tematikus: dokumentum	1194	,065	,125	-,051	,115	-,144
tematikus: sport	422	-,040	,027	,035	-,068	-,099
tematikus: hír	203	-,080	,353	-,132	,384	-,119
tematikus: film	539	-,089	,045	-,033	,000	-,059
tematikus: zene	90	,196	-,033	,546	-,056	,015
tematikus: gyerek	77	,139	,117	-,025	,116	-,339
egyéb	286	-,042	,257	-,066	,352	-,238
HARMADIK HELYEN EMLÍTETT CSATORNA						
közzszolgálati	1835	-,086	,005	-,176	-,037	,103
kereskedelmi	3172	,033	-,028	,094	-,035	-,017
tematikus: dokumentum	1636	,009	,044	-,042	,013	-,032
tematikus: sport	579	-,045	-,078	,033	-,114	,103
tematikus: hír	245	-,072	,145	-,136	,352	-,119
tematikus: film	741	-,068	-,023	-,029	-,005	,098
tematikus: zene	255	,222	-,148	,465	,071	-,033
tematikus: gyerek	156	,121	-,120	,178	-,105	-,028
egyéb	463	-,084	-,042	-,028	,080	-,068
VÁLTOZOTT-E A TÉVÉNÉZÉSI SZOKÁS?						
kevesebbet nézek	4601	,049	-,057	,159	,015	,083
nem változott	4093	-,053	,033	-,177	-,048	-,102
ugyanannyit nézek, de mást	701	-,030	,154	-,050	,092	,123
többet nézek	95	,072	,146	,067	,250	-,254

Szakmai felhasználó faktor

A szakmai felhasználó faktorra a minőségi és az üzleti napilapok olvasása jellemző. A többi laptípus és az olvasási szokások változása változó nem kapott olyan értékeket, amelyekből határozott következtetéseket lehetne levonni.

A televíziózással töltött idő kapcsán nem fogalmazható meg olyan egyértelmű állítás, mint a többi faktornál, mindenesetre a legmagasabb értéket a „kevesebb mint 1 óra” kategória kapta. A csatorna preferenciák 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 hírportálok látogatása. Nem elképzelhetetlen tehát, hogy a szakmai felhasználókra a külföldi televíziós csatornák nézése is jellemző, de figyelembe kell venni az alacsony esetszámot. Egyértelműen látszódik azonban a hírcsatornák és a dokumentum

csatornák népszerűsége, a sportprogramok azonban a jelek szerint kevésbé vonzóak a szakmai felhasználók számára.

Tájékozódó faktor

A tájékozódó faktorba tartozóak különösen aktív újságolvasók, az ingyenes lapok kivételével mindegyik kategóriánál meggyőzően magas értékek születtek. Kiderül továbbá, hogy a szélessávú internet megjelenése ennél a faktornál okozta a legjelentősebb változást az újságolvasási szokásokban. Ez azért is elgondolkodtató, mert a faktorba elsősorban nem a fiatalok tartoznak, tehát elvileg már kialakult és stabil médiafogyasztási szerkezetről van szó. Mindenesre a „nem változott” kategória negatív eredménye és az összes többi kategória 0,2-nél magasabb értéke azt sugallja, hogy a faktorba tartozó mintatagok olvasási szokásai valóban átrendeződtek.

A tévénezéssel eltöltött idő meglehetősen magas ebben a faktorban. A választási preferenciákról azonban ezúttal nem sokat tudunk meg, valószínűleg a napi többórás nézésbe 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.

Összességében elmondható tehát, hogy az internethasználat alapján kialakított faktorok eltérő médiahasználati szokásokra világítanak rá. Nem lehet eltekinteni az egyéb – például a demográfiai – változók szerepétől, amelyek önmagukban is meghatározóak a médiafogyasztás szempontjából. Azonban ennek ellenére elmondható, hogy a kialakított faktorok alkalmasak a különböző felhasználói csoportok azonosítására és fő jellemzőik leírására.

7.4.4 Az internet megismerése

Elsősorban az internethasználat terjesztése, a kormányzati *policy* alkotás szempontjából lehet fontos azt megnézni, hogy az egyes faktorokhoz tartozó mintatagok hol találtak először a világhálóra és milyen technológiát képviselt az első otthoni internet elérésük. Ez képet adhat arról, hogy miként lehet ezeket a csoportokat elérni, és milyen módon lehetne bevonni azokat a fogyasztókat, akik

még nem használók, de potenciálisan beletartozhatnak valamelyik faktor által leírt típusba.

18. tábla: Internethasználat faktorok átlaga a megismerési változók szerint

		<i>prosumer</i>	<i>innovátor</i>	<i>heavy user</i>	<i>szakmai felhasználó</i>	<i>tájékozódó</i>
HOL TALÁLKOZOTT ELŐSZÖR AZ INTERNETTEL?						
otthon	2018	-,009	,052	-,019	-,093	,056
iskolában	2542	,230	,066	,201	,087	-,108
munkahelyen	3324	-,155	,033	-,193	,008	,064
barátoknál	1149	-,047	-,254	,074	-,072	-,047
egyéb	730	,000	-,127	,110	,031	,005
FIZETŐS VOLT AZ ELSŐ OTTHONI ELÉRÉSE?						
fizetős	8143	-,016	-,027	-,021	-,001	,007
ingyenes	1620	,079	,137	,105	,007	-,037
MILYEN VOLT AZ ELSŐ OTTHONI ELÉRÉSE?						
analóg telefon modemes	4598	,112	,445	,070	,060	-,028
ISDN	305	-,103	,036	-,172	,063	-,078
szélessávú (kábel, ADSL)	4436	-,097	-,423	-,031	-,064	,042

A fiatal felhasználókat leginkább jellemző két faktor, a *prosumer* és a *heavy user* esetében egyértelműen kiderül, hogy az iskola volt az internet megismerésnek terepe. Az erőteljes vidék-orientációval jellemezhető *heavy user* faktornál megjelenik az egyéb kategória (ez magában foglalja a közintézményeket, teleházakat is) pozitív értéke, ami arra utal, hogy ez is hatékony módja lehet az új felhasználók bevonásának. A másik három faktornál nem jelenik meg karakteresen, hogy hol ismerték meg a világhálót.

Az innovátorok esetében volt leginkább jellemző a telefonmodemes hozzáférés alkalmazása, ami érthető abból a szempontból, hogy ők kezdték a leghamarabb az internetezést. A szélessávú hozzáférések, de még az ISDN technológia is csak később jelent meg, az innovátorok számára sokáig csak a modemes elérés állt rendelkezésre. Ha nem is ilyen karakteresen, de a *prosumer* faktorban is megjelenik a modem, mint első otthoni hozzáférési technológia. Az ingyenes telefonmodemes elérések elsősorban az innovátor és a *heavy user* faktorokhoz tartozók számára jelentette az első otthoni hozzáférés lehetőségét.

A szélessávú kategória egyedül a tájékozódó faktorban kapott pozitív eredményt, igaz, nem túlságosan magas értékkel. Mindenesetre ez azt jelzi, hogy azok a mintatagok, akiknek első otthoni hozzáférése szélessávú volt, döntően ebben a faktorban jelennek meg.

8. Főbb megállapítások

Az infokommunikációs forradalom alapjaiban változtatta meg az üzleti élet egyes szegmenseinek struktúráját, és mélyreható változásokat indított el a szélesebb értelemben vett gazdasági és társadalomszerkezetben. Az egyik legközvetlenebbül érintett szektor a médiaipar, ahol a digitalizáció lehetővé tette a minden korábbinál több tartalom eljuttatását és a személyreszabás megvalósítását.

A kilencvenes évek folyamán számtalan előrejelzés született arról, hogy a digitalizáció, az új infrastruktúrák kiépülése és a tartalom megsokszorozódása milyen hatással lesz a médiaipar szerkezetére. Sokan gondolták, hogy ahogy a televízió nem tudott végzetes csapást mérni a rádiózásra, és ahogy az otthoni videómagnók elterjedésével nem kellett bezárni a mozikat, úgy az internet sem okoz jelentős változást a médiafogyasztás szerkezetében. Más kutatók azonban azt várták, hogy a XXI. század első évtizede a televíziózás halálát hozza, a hálózati tartalomszolgáltatás kiszorítja a jól bevált műsorszóró és műsorelosztó technológiákat. Nem kell különösebb bátorság annak megállapítására, hogy egyik szélsőséges megállapítás sem állja meg a helyét, az igazság – ahogy ez már csak lenni szokott – valahol a kettő között található.

Az infokommunikációs forradalom és az iparági konvergencia (a média, a távközlés és az információtechnológia összefonódása) megteremtette az interaktív alkalmazások bevezetésének lehetőségét. Az, hogy ez valóban megtörtént és a piac igen kedvezően fogadta ezt az új típusú kínálatot, elsősorban a fogyasztói szokások gyors átalakulásának köszönhető. Most vált igazán egyértelművé, hogy sokak számára kevésbé vonzó a passzív médiafogyasztó, a *couch potato* szerep, és inkább aktív felhasználóként, ha úgy tetszik *desk potato*-ként viselkednek. Az igazán tipikus fogyasztói magatartás azonban ezúttal is az arany középúton keresendő: a kényelmes és felhasználóbarát alkalmazások, amelyek segítik a preferenciák fokozottabb érvényesítését a többség számára vonzóak, kevesen vannak azonban olyanok, akik nap mint nap maguk szeretnék megszerkeszteni az önálló médiatartalmukat. Ez a korlátozott interaktivitásra épülő fogyasztói magatartás a *lazy interactivity* kifejezéssel írható le, és nagyon úgy tűnik, hogy azok az alkalmazások a legnépszerűbbek a piacon, amelyek ezt a fogyasztói attitűdöt szolgálják ki.

Az interaktivitás fogalmának definiálásában nem egységes a nemzetközi szakirodalom. Vannak, akik a magát a programkínálatot és a fogyasztói választás lehetőségét is az interaktivitás egyik formájának tartják, mások a kétirányú kapcsolatra, az inputok küldésének lehetőségére helyezik a hangsúlyt.

A nemzetközi szakirodalomban egyre inkább terjed az emelt szintű televíziózás (*enhanced television*) kifejezés is, mintegy élesen megkülönböztetve az interaktív televíziózástól. Az emelt szintű televíziózás jellemzője, hogy az információáramlás egyirányú, a műsorszolgáltató által küldött információk (pl. szöveges információk, különböző kameraállások képei) teljes egészében eljutnak a fogyasztóhoz, amit ő a hardver eszközökből, jellemzően a set-top-box készülékből előhívhat.

Az *interaktív televíziózás* lényege a kétirányúság, vagyis a fogyasztó a szolgáltató szerverével közvetlen kapcsolatban van, és onnan kérheti le az őt érdeklő információkat. Ez lehetővé teszi olyan szolgáltatások elérését is, amelyek függetlenek a televíziós kínálattól, így például végezhető távvásárlás vagy banki ügyintézés. A digitális kábeltelvíziózás esetében akár maga az internet is elérhető, a felhasználó kedvére szörfölhet a világhálón, vagy akár e-mailezhet úgy, hogy nincs is otthon számítógépe (más kérdés persze, hogy a digitális dekóder, a set-top-box önmagában is tekinthető egyfajta számítógépnek).

Mindezeknek megfelelően én elválasztom egymástól az *interaktív használatot* és az *interaktív televíziózást*. Az interaktív használatnak nem feltétele a visszirányú kapcsolat, hanem a fent említett helyi interaktivitás is elegendő. Ide sorolom azt is, amikor nem a fogyasztó önmaga, hanem a nagyközönség egésze képes befolyásolni a műsorokat, például amikor néhány, előre meghirdetett film közül nézők telefonos (SMS) szavazással választhatják ki, hogy melyiket sugározza a műsorszolgáltató, vagy amikor hasonló módon egy valóság-show játékosának távozásáról dönt a közönség.

Az interaktív televíziózás az én értelmezésemben azonban *olyan kétirányú televíziós szolgáltatás, amelyben a felhasználó inputok küldésével befolyásolhatja a számára egyedileg megjelenő tartalmat*. A fejlett alkalmazások esetében már pontosabb lenne a televíziós szolgáltatás helyett multimédia szolgáltatásról beszélni, ami a szokásos audio és videó jelek mellett szöveg, fénykép, illetve kommunikációs szolgáltatások elérését is magában foglalja. A multimédia szolgáltatás kifejezéssel ráadásul

túllépnénk azon a problémán, hogy a televíziós platformok helyett más technológiákban, akár hálózati médiában is gondolkodhatunk.

A számítógépes hálózatok és a televíziós platformok sokak számára még különböző funkciót töltenek be, de ettől függetlenül elmondható, hogy a két infrastruktúra szolgáltatáskínálata egyre közelebb áll egymáshoz. Az interaktív szolgáltatások piacán az internet és a digitális televízió valójában egymással versengő technológiák, terjedésük mögött infrastruktúrák versenye is meghúzódik.

Rogers (2003) híressé vált diffúziós elmélete a piaci innovációk fogyasztói elfogadását egy S-görbével írja le. Eszerint a legtöbb innováció esetében lassan alakul ki az a réteg, amelyik elkezd használni az új szolgáltatást. Amikor azonban a terjedés eléri a kritikus tömeget, akkor piac bővülése hirtelen felgyorsul, egyre többen és többen kapcsolódnak be a fogyasztásba. Nem lehet pontosan megmondani, hogy hol húzódik ez a határ, Goff (2002) szerint a szélessávú szolgáltatások a háztartás ellátottság 15 százaléka körül érik el a kritikus tömeget. Ez összhangban van más infokommunikációs eszközök kritikus értékeinek becslésével.

Rogers (1986) szerint a diffúziós elmélet az új kommunikációs technológiák esetében három sajátossággal egészül ki. Egyrészt a kritikus tömeg elérésének kérdése itt különösen fontos, hiszen a kommunikációs szolgáltatások értékét éppen az adja, hogy mások is használják. Ennek háttérében a mikroökonómiából ismert hálózati hatás áll, amely szerint a használók számának növekedésével exponenciálisan nő az adott termék vagy szolgáltatás használati értéke. Az interaktív média szolgáltatások esetében egyfajta közvetett hatásról beszélhetünk, a használók számának növekedésével egyre többen fektetnek be a tartalom- és infrastruktúrafejlesztésbe, ezáltal bővül az elérhető szolgáltatások köre.

Az új média másik jellegzetessége, hogy valójában eszköz-technológiákról van szó, vagyis a különböző készülékek legnépszerűbb alkalmazásait éppen a fogyasztói szokások alakítják, mondhatni az eszközök újrafelfedezése folyik. Ez egyben azt is jelenti, hogy az új technológiák és eszközök kifejlesztése során nem mindig lehet megjósolni, hogy melyek lesznek a legnépszerűbb alkalmazások. Az internet kapcsán például sokakat meglepett a fórum és chat szolgáltatások népszerűsége, a mobiltechnológia esetében pedig kevesen számítottak az SMS mindent elsőprő sikerére.

A harmadik tényező, amire az új média esetében tekintettel kell lenni, hogy nem is annyira az innováció elfogadása, az ahhoz való csatlakozás, hanem inkább a használat intenzitása a döntő. Az új médiáról szóló kutatásokban a függő változónak nem a használatra vonatkozó döntést, hanem a használat mértékét kell tükröznie.

A diffúziós elmélet szerint jól elkülöníthetők egymástól azok a fogyasztói csoportok, akik a terjedés egyes fázisaiban fogadják el az új technológiát. Témánk szempontjából az innovátorok és a korai elfogadók a leginkább érdekesek, ők azok, akik a terjedés korai szakaszában megjelennek a keresleti piacon. Az innovátorok az új iránti fogékonysággal, relatíve jó anyagi helyzettel és egyfajta kozmopolita gondolkodásmóddal jellemezhetők, tehát szerepük kulcsfontosságú egy új technológia megjelenésekor. A korai elfogadók közelebb állnak a helyi társadalmi közösségekhez, gyakran tekintik őket véleményvezérnek. A későbbi potenciális fogyasztók gyakran a korai elfogadók tapasztalataira támaszkodnak, tehát nekik is nagyon fontos szerepük van az innováció terjedésében.

Az értekezés empirikus kutatásának célja a szélessávú szolgáltatások magyarországi fogyasztóinak vizsgálata volt. A technológia jelenleg a terjedés korai szakaszában van, így az innovátorok és 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 demográfiai változók megmutatják, hogy mintában erősen felülreprezentáltak a felsőfokú végzettséggel rendelkezők, a fiatalok, a férfiak, a fővárosiak és a vezető beosztásban dolgozók. Ez önmagában nem meglepő, minden internet kutatás kimutatja, hogy a magasabb státuszúak és a fiatalok a fő használók.

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 magas társadalmi és gazdasági státuszúak alkotják, ez az internetről teljesen függetlenül meghatározza a lapolvasási szokásokat. Elgondolkodtató azonban, hogy a mintatagok harmada saját bevallása szerint kevesebbet olvas, amióta van otthoni szélessávú internetelérése. A televíziózással kapcsolatos változók a tematikus csatornák népszerűségét mutatják. Itt is figyelembe kell venni potenciális magyarázó változóként a minta speciális összetételét és azt,

hogy a kutatás jellegénél fogva olyan háztartásokról van szó, ahol van kábeltelevíziós szolgáltatás. A mintatagok fele számolt be arról, hogy a szélessávú elérés óta csökkent a tévénézésre fordított idő, ami meglehetősen magas arány annak fényében, hogy a világhálón alig-alig érhető el magyar nyelvű videótartalom.

A háztartások IKT-ellátottsága jelentősen meghaladja az átlagot. Ez nem meglepő, a magas státusz, az innovátor (vagy korai elfogadó) attitűd és az új technológiák iránti fogékonyság együttesen okozza az IKT-ellátottság magas értékeit.

A kutatás következő lépéseként az internethasználati változók segítségével végeztem faktoranalízist, amivel így öt, egymástól jól elkülöníthető felhasználói típust kaptam. Faktorátlagok számításával megvizsgáltam, hogy ezek a csoportok mennyire különböznek egymástól a már említett demográfiai, médiahasználati és IKT-ellátottsági változók szerint.

A *prosumer* faktor a felhasználóknak azt a csoportját írja le, akiknek fontos a net interaktív jellege, tartalomszolgáltatóként ők maguk is megjelennek a világhálón. Jellemzően fiatalok, még tanulmányaikat végzők tartoznak ebbe a kategóriába. Sem a lapolvasás, sem a tévénézés nem kap kiemelkedően magas értékeket, a napilapok közül elsősorban a Metrot, a televíziós csatornák közül főleg a zenei és a rajzfilm programokat kedvelik. Azok a mintatagok, akik nagy faktorsúllyal szerepelnek ebben a faktorban, elsősorban az iskolában ismerkedtek meg az internettel.

Az innovátor faktor azokat foglalja magában, akik már évekkal korábban internet felhasználóvá váltak és otthoni internet hozzáféréssel rendelkeztek. Ez a hozzáférés korábban analóg telefonmodemes technológiát jelentett, később váltottak át a nagyobb sáv szélességet biztosító elérésre. Felsőfokú végzettségűek, leginkább tulajdonos/vállalkozó, szellemi szabadfoglalkozású vagy alkalmazásban levő értelmiségi munkakörben dolgozók tartoznak ebbe a faktorba. Egyértelmű a Budapest-orientáció, a nemi megoszlást tekintve pedig a férfiak túlsúlya rajzolódik ki, sok egyszemélyes háztartással. A médiahasználati szokásokat tekintve elmondható, hogy a minőségi és az üzleti napilapok olvasása, illetve a közszolgálati és a híresatornák nézése jellemző. Az innovátorok háztartásában rendszerint több számítógép is található, de a szórakoztató elektronikai cikkek tulajdonlása kevésbé hangsúlyos.

A *heavy user* faktor a sokat internetező és sokféle alkalmazást használó fogyasztókat foglalja magában. Egyértelmű a férfiak túlsúlya, az életkort tekintve fiatalokról van szó. A tanulók mellett megjelennek a szakmunkás végzettségű, alkalmazottként, munkásként foglalkoztatottak csoportjai is. A vidéki lakosság meglehetősen nagy súllyal jelenik meg ebben a faktorban. Az újságolvasás nem túlságosan jellemző, ez alól csak a bulvárlapok jelentenek kivételt. Magas viszont a tévénézéssel töltött idő, a zenei és a rajzfilm csatornák a legnépszerűbbek, ugyanakkor a közszolgálati illetve a hírcsatornák nem igazán kedveltek. A faktorba tartozó mintatagok jellemzően az iskolában ismerkedtek meg az internettel.

A szakmai felhasználó faktorát az internetezéssel töltött órák magas száma mellett a távmunka, az internetes rádióhallgatás, a külföldi hírportálok látogatása és – elsősorban tudományos, művészeti témájú – honlapok készítése jellemzi. Foglalkozásukat tekintve egyértelműen a szellemi szabadfoglalkozásúak tartoznak ebbe a kategóriába, de az egyéb demográfiai változók nem különösebben karakteresek. A lapolvasást tekintve a minőségi és az üzleti napilapok olvasása a legjellemzőbb. Népszerűek a hír- és dokumentum csatornák, de jelentős az egyéb (főleg külföldi) csatornák nézése.

A tájékozódó faktor által leírt internethasználat a korábbiakkal összehasonlítva igencsak egysíkú, elsősorban a magyar nyelvű hírportálok és televíziós portálok látogatásával jellemezhető. A női felhasználók láthatóan nagy súllyal szerepelnek ebben a faktorban, csakúgy, mint az idősebbek. A nyugdíjasok és a háztartásbeliek kizárólag ebben a faktorban kaptak pozitív értéket. A faktorba tartozó mintatagok többféle napilapot is olvasnak (minőségi, megyei, üzleti, bulvár), de a szélessávú előfizetés megjelenése alaposan átrendezte az újságolvasási szokásokat. A tévénézéssel eltöltött idő szintén magas ebben a faktorban, de a csatorna preferencia kevésbé nyilvánvaló, mint a korábbi esetekben.

Az empirikus kutatás célja az volt, hogy a szélessávú internet hozzáféréssel rendelkezők gyakran homogénnek tekintett csoportjáról árnyalja a kialakult képet. Tudjuk, hogy a kábeles internet ma Magyarországon leginkább a magas jövedelműek számára érhető el, és a használat képessége sem széleskörű. Még az internetes társadalomról is él egyfajta sztereotípiá, miszerint fiatal, felsőfokú végzettségű, magas státuszú városiakról van szó, de ez még inkább érezhető a szélessávú

hozzáféréssel rendelkezők esetében. Amellett persze, hogy a kialakult képnek van valamiféle alapja, fontosnak tartottam a fő használati típusok feltérképezését.

A kutatás felveti azt a kérdést, hogy a szélessávú internet terjedése valóban alkalmas 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 lévők felzárkóztatását. Rogers (2001) felhívja a figyelmet, hogy az internet inkább növeli a társadalmi különbségeket, semmint csökkenti azokat. Ezt elsősorban a hozzáférés (számítógép illetve vezetékes kapcsolat) hiánya, a demográfiai jellemzőkben és az iskolázottságban, tanulási képességekben megjelenő különbségek okozzák.

A kutatás egyik továbbfejlesztésének a szélessávú hozzáférés terjedése és digitális szakadék alakulása közötti kapcsolat elemzését javaslom. Érdeemes lenne megvizsgálni, hogy egy kisebb közösségben a szélessávú szolgáltatások elérése egyéni szinten *ceteris paribus* megváltoztatja-e a közösségen belüli pozíciót, illetve alkalmas-e egy teljes közösség szocioökonómiai státuszának javítására. Érdeemes lenne vizsgálni, hogy a különböző *policy* programokban felbukkanó elképzelések, mint a nyilvános hozzáférési pontok kiépítése, illetve a nagyközönség igényeinek megfelelő tartalomfejlesztés valóban hozzájárulnak-e a szolgáltatás terjedéséhez.

A kutatás másik továbbfejlesztési irányának a médiahasználati szokások longitudinális elemzését tartom. Az internet hagyományos médiatermékek fogyasztására tett hatásáról inkább előrejelzéseket, semmint empirikusan igazolt kutatásokat ismerhetünk. Ez részben érthető, hiszen az internet csak a kilencvenes évek második felében kezdett látványosan terjedni és ekkor kezdődött a szórakoztató illetve információs tartalmak expanziója. A hosszútávú trendek felrajzolására eddig tehát nemigen volt mód, de lassan lehetségessé válik az ilyen kutatások lefolytatása is.

9. Hivatkozások jegyzéke

- Alexander, A. – Owers, J. – Carveth, R. (ed) (1998): *Media Economics. Theory and Practice*. Lawrence Erlbaum Associates, Inc.
- Angelusz, R. – Tardos, R. (2004): Túl az egyötödön – a tudás- vagy az élménytársadalom felé? *Jel-Kép* 2. szám
- Antenna Hungária Rt. (2002): *A digitális földfelszíni televíziós műsorszórás*. Budapest
- Atkin, D. J. – Jeffres, L. W. – Neuendorf, K. A. (1998): Understanding Internet Adoption as a Telecommunications Behaviour. *Journal of Broadcasting & Electronic Media* 42(4), pp. 475-490
- Berendt, A. (1996): ITV interacts with the Internet to find new gateways to its future. *Intermedia*, Vol24 (3)
- Bernoff, J. – Mines, C. – VanBoskirk, S. – Courtin, G. (1998): Lazy Interactive TV. *The Forrester Report*, Vol5 (2).
- BKÁE Médiagazdaságtani és Telekommunikációs Tanszék (2002a): *A digitális földfelszíni televíziós műsorszórás piacának fejlődése Európában*
- BKÁE Médiagazdaságtani és Telekommunikációs Tanszék (2002b): *Nemzetközi és hazai helyzetértékelés a DVB-T rendszerek bevezetése előtti állapotról – a nemzetközi és a hazai helyzetértékelések összehasonlító elemzése*
- Bognár, V. – Fehér, Zs. – Varga, Cs. (szerk.) (1998): *Mi a jövő? Tudástársadalom? Információs társadalom? Telekommunikációs társadalom? Kultúratársadalom? Az információs társadalom és a magyar kezdeményezések.*

- Carey, J. (1994): The Interactive Television Puzzle. The Freedom Forum. Media Studies Center, Columbia University.
- Cassey, J. (2003): Everything to play for at BSkyB. *The Guardian*, April 23.
- CEC (2002) 'Commission of the European Communities': eEurope 2005: An information society for all. COM(2002) 263 final
- CEC (2004) 'Commission of the European Communities': European Electronic Communications Regulation and Markets. COM(2004) 759 final
- CEC (1997) 'Commission of the European Communities': Green Paper on the Convergence of the Telecommunications, Media and Information Technology Sectors, and the Implications For Regulation. COM(97) 623 final
- Chandrashekar, A. (2001): Interactive TV. An Approach Paper. Wipro Technologies
- Chan-Olmsted, S. M. (1998): Mergers, Acquisitions, and Convergence: The Strategic Alliances of Broadcasting, Cable Television and Telephone Services. *Journal of Media Economics*, 11(3), 33-46
- Chan-Olmsted, S. M. – Kang, J.W. (2003): Theorizing the Strategic Architecture of a Broadband Television Industry. *Journal of Media Economics*, 16(1), 3-21
- Csermely, Á. – Ráduly, M. – Sükösd, M. (1999): A média jövője. Internet és hagyományos média az ezredfordulón. Média Hungária Kiadó, Budapest
- Cuilenburg, J. V.: On Competition, access and diversity in media, old and new. Some remarks for communication policy in the information age. *New Media & Society*, Vol1 (2) 183-207
- Daubner, K. – Horváth, S. – Petró, K. (2000): Kultúra-gazdaságtani tanulmányok. Aula Kiadó, Budapest

- Digitopia (2000): Internet & Television. The Challenge for European Culture and Commerce: 12th European Television and Film Forum. Bologna 14-16 September
- Downes, E.J. – McMillan, S.J. (2000): Defining interactivity: A qualitative identification of key dimensions. *New Media & Society*. Vol2 (2) 157-179
- Dyson, E. (1998): Release 2.1. A design for living in the digital age. Broadway Books, New York
- Fülöp, P. – Major, I. (2004): Az infokommunikációs szektor nemzetközi lassulása. Tőzsdei buborék vagy “szabályozási hiba”? *Közgazdasági Szemle*, LI. évf., november (1001-1028. o.)
- Gálik, M. (2002): Value Added Services on Digital Television Platforms. *The Public*. Vol.9 (4): 67-74
- Gálik, M. (2003): Médiagazdaságtan. Aula Kiadó, Budapest
- Gálik, M. – Kováts, I. – Tölgyesi, J. (2003): Egy online video kísérlet közönségfogadtatása Magyarországon. *Jel-Kép* 1. szám
- GfK Hungária – Szonda Ipsos (2004): Nemzeti Médiaanalízis. I. félév.
- Ghemawat, P – Ghadar, F. (2000): The Dubious Logic of Global Megamergers. *Harvard Business Review*. July-August
- Goff, D. H. (2002): An Assessment of the Broadband Media Strategies of Western European Telecoms. *in*: Picard, R.G. (ed): Media Firms. Structures, Operations, and Performance. Lawrence Erlbaum Associates, Mahwah, New Jersey
- Goodwin, P. (2004): The UK from Speculation to Reality. *in*: Colombo, F. (ed): Tv and Interactivity in Europe, Mythologies, Theoretical Perspectives, Real Experiences. V&P strumenti, Milano

- Grove, A. S. (1996): Csak a paranoidok maradnak fenn. Bagolyvár Könyvkiadó, Budapest
- Henten, A. – Tadayoni, R. (2002): Articulation of Traditional and Internet TV. The Impact of Internet on Mass Media. COST A20 network conference, Tromso, Norway.
- Hunter, D. – Gugel, C. (2000): Media Convergence Round 2. Net Effect of Enhanced TV. In: Worldwide Electronic and Broadcast Audience Research Conference. Bal Harbor FL (USA). 7-9 May, 2000. Proceedings. ARF/ESOMAR, 407-420.
- IHM (2004) 'Informatikai és Hírközlési Minisztérium': Szélessávú elektronikus kommunikáció Magyarországon
http://www.ihm.gov.hu/data/20176/broadband_hun.pdf
Letöltés dátuma: 2004. december 17.
- Infokom (2002): A földfelszíni digitális műsorszórás gazdasági modelljeinek vizsgálata
- ITHAKA-ITTK-Tárki (2004): A digitális jövő térképe. Budapest
- Kang, M. (2002): Digital Cable: Exploring Factors Associated With Early Adoption. *Journal of Media Economics*, 15(3), 193-207
- Kim, P. – Sawhney, H. (2002): A machine-like new medium – theoretical examination of interactive TV. *Media, Culture & Society*, Vol24 (2) 217-233
- Kiousis, S. (2002): Interactivity: a concept explication. *New Media & Society* Vol4 (3): 355-383
- Kis, E. E. (2002): Televízió és Internet – Internetes televíziózás. in: Gálik, M. (szerk): Médiagazdaságtan, Médiaszabályozás Szöveggyűjtemény. Aula Kiadó, Budapest

Klatell, D. A. – Marcus, N. (1988): Sport for Sale. Television, Money and the Fans. Oxford University Press

Kruse, H. (2002): Narrowcast technology, interactivity, and the economic relations of space: the case of horse race simulcasting. *New Media & Society* Vol4 (3): 385-404

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.

KSH: Távközlés, Internet (negyedéves gyorsjelentések)

Lin, C. A. (1998): Exploring Personal Computer Adoption Dynamics. *Journal of Broadcasting & Electronic Media* 42, pp. 95-112

Livingstone, S. (2002): Young People and New Media. Childhood and the changing media environment. Sage, London

Malhotra, N. K. (2002): Marketingkutató. KJK-Kerszöv, Budapest.

Mansell (1999): New media competition and access. The scarcity-abundance dialectic. *New Media & Society*. Vol1 (2) 155-182

Máth, A. (2002): Az on-line média változásai. in: Enyedi Nagy, M. – Polyák, G. – Sarkady, I. (szerk): Magyarország médiakönyve 2002. Enamiké, Budapest

McQuail, D (1994): Mass Communications Theory. Sage Publications.

Miles, P. (1998): Guide to Webcasting. The Complete Guide to Broadcasting on the Web. John Wiley&Sons.

Mullen, M. (2002): The Fall and Rise of Cable Narrowcasting. *Convergence* Vol8 (1) 62-83

- Negroponte, N. (1995): *Being Digital*. Hodder&Stoughton, London
- Neuendorf, K. A. – Atkin, D. – Jeffres, L. W. (1998): Understanding Adopters of Audio Information Innovators. *Journal of Broadcasting & Electronic Media* 42, pp. 80-93
- Ofcom (2004a): *The Communications Market. Quarterly Update. October*. London
http://www.ofcom.org.uk/research/industry_market_research/m_i_index/cm/qu_10_2004/cm_qu_10_2004.pdf
Letöltés dátuma: 2004. december 12.
- Ofcom (2004b): *The Digital Television Update Q3*. London
http://www.ofcom.org.uk/research/industry_market_research/m_i_index/dtvu/dtu_2004_q3/dtu_2004_q3.pdf
Letöltés dátuma: 2004. december 12.
- Owen, B. M. – Wildman, S. S. (1992): *Video Economics*. Harvard University Press.
- Pagani, M. (2000): Interactive Television: A Model of Analysis of Business Economic Dynamics. *JMM – The International Journal on Media Management*. Vol2 (1) 25-37
- Pagani, M. (2003): *Multimedia and Interactive Digital Tv: Managing the Opportunities Created by Digital Convergence*. IRM Press.
- Picard, R.G. (2000): Changing Business Models of Online Content Services. *JMM – The International Journal on Media Management*. Vol2 (2) 60-68
- Rao, B. (2001): Broadband Innovation and the Customer Experience Imperative. *JMM – The International Journal on Media Management*. Vol3 (2) 56-65
- Rizzuto, R. J. – Wirth, M. O. (2002): The Economics of Video On Demand: A Simulation Analysis. *Journal of Media Economics*, 15(3), 209-225

Rogers, E. M. (1986): *Communication Technology. The New Media in Society*. The Free Press. New York

Rogers, E. M. (2001): The Digital Divide. *Convergence*. Vol7 (4) 96-111

Rogers, E. M. (2003): *Diffusion of innovations*. Fifth edition. Free press, New York

Shapiro, C. – Varian H.R. (2000): *Az információ uralma. A digitális világ gazdaságtana*. Geomédia Szakkönyvek, Budapest.

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.

Stipp, H. (1999): Convergence now? *JMM – The International Journal on Media Management*. Vol1 (1) 10-13

Swann, P. (2000): *TV dot COM. The Future of Interactive Television*. TV Books, New York

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.

Toffler, A. (2001): *A harmadik hullám. Információs Társadalom A-tól Z-ig sorozat*. Typotex, Budapest

Tölgyesi, J. (2000): *Tévé mindenkor és mindenhol: a digitális média körvonalai*. *Jel-Kép* 2. szám

Umino, A. (2002): *Broadband Infrastructure Deployment: The Role of Government Assistance*. *OECD DSTI/DOC(2002)15*

Urbán, Á. (1999): *Az interaktív televíziózás*. *Jel-Kép* 4. szám

- Van Dijk, J.A.M. – de Vos, L. (2001): Searching for the Holy Grail: Images for Interactive Television. *New Media & Society*. Vol3 (4) 443-465
- Van Dusseldorp & Partners (2002): Digital/Interactive TV Models & Emerging Europe Overview. After Event Report DISCOP™ New Tech TV 2002 Budapest
- Vrannai, K. (2002): Big Business. *Figyelő*, december 12-18. p. 52-57.
- Weber, I. – Evans, V. (2002): Constructing the meaning of digital television in Britain, the United States and Australia. *New Media & Society* Vol4 (4): 435-456
- Williams, F. – Rice, R. E. – Rogers, E. M. (1988): Research Methods and the New Media. The Free Press, New York
- Wirtz, B. W. (1999): Convergence processes, value constellations and integration strategies in the multimedia business. *The International Journal on Media Management*, 1(1), 14-22.
- Wolf, M. J. (1999): The Entertainment Economy. How Mega-Media Forces Are Transforming Our Lives. Times Books, New York

10. A szerző a témában megjelent publikációi

Urbán, Á. (1999): Az interaktív televíziózás *Jel-Kép*, 4. szám

Urbán, Á. (2003): A néző természete, avagy az interaktív televíziózás piaci fogadtatása. *Jel-Kép*, 4. szám

Urbán, Á. (2004): A digitális televíziózás terjedésének fő kérdései. *Médiakutató*, 3. szám

11. Szakszavak jegyzéke

API (*Application Programming Interface*): alkalmazási interfész. A digitális televíziózásban használt fogalom, azt a felületet jelzi, amelyen a különböző szolgáltatások a fogyasztó számára megjelennek.

CA (*Conditional Access*): olyan rendszer, amely jogosultsági szintek meghatározásával korlátozza az egyes előfizetők hozzáférését a műsorokhoz vagy a szolgáltatásokhoz. Ez teszi lehetővé, hogy a fizetős szolgáltatásokhoz valóban csak az arra előfizetők jussanak hozzá.

DSL: (*Digital Subscriber Line*): digitális előfizetői vonal, amely nagysebességű adatátvitelt tesz lehetővé.

DTT (*Digital Terrestrial Television*): digitális földfelszíni műsorszórás

DTV (*Digital Television*): digitális televíziózás

DVB (*Digital Video Broadcasting*): az európai digitális televíziózás kialakítására 1993-ban létrehozott szabványrendszer

DVB-C (*Digital Video Broadcasting – cable*): a *DVB* szabványrendszer kábeles platformja

DVB-S (*Digital Video Broadcasting – satellite*): a *DVB* szabványrendszer műholdas platformja

DVB-T (*Digital Video Broadcasting – terrestrial*): a *DVB* szabványrendszer földfelszíni platformja

EPG (*Electronic Programme Guide*): a digitális televízió interaktív alkalmazása, amely megkönnyíti a néző számára a programok közötti keresést és információt szolgáltat a műsorokról

enhanced television: emelt szintű televíziózás, amely a fogyasztó számára sokszor az *interaktív televíziózás* élményét nyújtja, de mégsem valósul meg a teljes interaktivitás. Az információáramlás egyirányú, a műsorszolgáltató által küldött információk (pl. szöveges információk, különböző kameraállások képei) teljes

egészében eljutnak a fogyasztóhoz, amit ő a hardver eszközből, jellemzően a *set-top-box* készülékből előhívhat.

interaktív televízió (*interactive television, iTV*): olyan kétirányú televíziós szolgáltatás, amelyben a felhasználó inputok küldésével befolyásolhatja a számára egyedileg megjelenő tartalmat

killer application: olyan, a fogyasztók számára nagy vonzerőt jelentő alkalmazás, ami képes egy adott technológiát sikeressé tenni a piacon

multiplex: a digitális televíziózásban használt fogalom, az egy adáscsatornán egy csomagban továbbított műsorok összessége alkotja a multiplexet. Egy analóg csatorna által elfoglalt frekvenciasáv egy multiplex, ebben 5-6 digitális csatorna továbbítható.

platform: a sokcsatornás televíziózáshoz köthető, de a digitális televíziózás megjelenése óta egyre gyakrabban használt fogalom. Arra utal, hogy a fogyasztó három különböző platformon (földfelszíni, kábeles, műholdas) keresztül juthat műsorhoz. Ezek meghatározott üzleti modellek alapján működnek, az előfizetők szerződés megkötésével juthatnak hozzá a szolgáltatáshoz.

prosumer: a producer (gyártó) és a consumer (fogyasztó) szavak összeolvadásából származó kifejezés, amely azt a magatartást írja le, amikor felhasználó egyszerre válik a tartalom előállítójává és fogyasztójává (különösen az internet esetében jellemző)

PPV (*pay-per-view*): a digitális televízió egyik szolgáltatása, ami lehetővé teszi, hogy a fogyasztó egyedileg vásárolja meg az őt érdeklő műsorszámot (különösen filmek és sportesemények esetében népszerű)

PVR (*Personal Video Recorder*): olyan eszköz, amely nagy tárolókapacitásával lehetővé teszi, hogy a felhasználó rögzítse az őt érdeklő műsorokat, és a számára megfelelő időpontban nézze meg azokat (akár 40-60 órányi program rögzíthető)

set-top-box: olyan eszköz, amely a hagyományos analóg televíziókészülék elé csatlakoztatva átalakítja a digitálisan érkező adásokat. Használatával lehetővé válik, hogy a fogyasztónak ne kelljen új televíziókészüléket vásárolni, ha digitális műsorokra fizet elő.

switchover: a digitális földfelszíni televíziózásban használt fogalom. Arra a dátumra utal, amikor kikapcsolják az analóg műsorszórást, és a földfelszíni csatornák attól kezdve csak digitálisan foghatók (Európában erre még országos méretekben sehol nem került sor).

UMTS (*Universal Mobile Telecommunications System*): harmadik generációs mobilszolgáltatás, ami nagy adatátviteli kapacitásának köszönhetően minden korábbinál több alkalmazást tesz lehetővé (pl. videójelek továbbítása)

VOD (*video-on-demand*): az a szolgáltatás, amelynek használata során a fogyasztó egy – akár több ezer filmet tartalmazó – virtuális tékából választhat, letöltve a megnézni kívánt műsort

12. Függelék

1. melléklet

Ph.D. kérdőíves kutatás a chello-előfizetők körében

1. **Összesen hányan használják otthon az internetet az Önök háztartásában?
..... fő**
2. **Ön a fő használó a háztartásban (Ön használja a legtöbbet otthon az internetet)?**
igen
nem
3. **Mikor kezdte el használni az internetet (évszám szerint)?**
4. **Hol találkozott először az internettel?**
otthon, családban
iskolában, egyetemen
munkahelyen
barátoknál
közintézményben (pl. könyvtárban)
teleházban
egyéb
5. **Mióta van otthoni internet elérése (évszám szerint)?**
6. **Első otthoni internet elérése ingyenes vagy fizetős volt?**
ingyenes (pl. Freestart, kiwwi)
fizetős (előfizetéses)
7. **Milyen technológiát használt első internet előfizetésénél?**
analóg telefon modemes
ISDN
szélessávú (kábel, ADSL)
8. **Miért választotta a szélessávú internet elérést? (több válasz is adható!)**
ár
egész napos online elérés
nincs telefonköltség
gyorsaság, kapacitás
egyéb, éspedig:

9. Mi alapján választotta a chello szélessávú szolgáltatást? (több válasz is adható!)

ez volt az egyetlen elérhető szélessávú szolgáltatás a lakhelyén
ár (olcsóbb, mint a többi szélessávú elérés)
gyorsaság, kapacitás
márkanév
akciós ajánlat
egyéb, éspedig:

10. Mennyi időt tölt átlagosan naponta internetezéssel?

11. Amennyiben nem Ön a legaktívabb internethasználó a családban, akkor a legaktívabb használó átlagosan naponta mennyi időt tölt az internet használatával?

12. Milyen gyakran látogat hírportálokat, milyen gyakorisággal tájékozik az aktuális történésekről az interneten?

gyakorlatilag minden nap
hetente egyszer-kétszer
alkalomszerűen
soha

13. Milyen hírportálokat szokott rendszeresen meglátogatni? (mindkét választ bejelölheti)

magyar
külföldi

14. Látogatja-e Ön valamelyik nagy magyar televíziós csatorna portálját? (MTV Online, tv2 Korridor, RTL Klub Online)

gyakorlatilag minden nap
hetente egyszer-kétszer
alkalomszerűen
soha

15. Szokott-e rádióműsort hallgatni az interneten keresztül?

gyakorlatilag minden nap
hetente egyszer-kétszer
alkalomszerűen
soha

16. Használja-e távmunkára az internetet? Szokott-e otthonról a munkatársaival, üzletfeleivel a világhálón keresztül kommunikálni, dokumentumokat cserélni?

hetente többször is
havonta többször is
alkalomszerűen, évente néhány alkalommal
soha

17. Van-e saját honlapja?

- igen, én készítettem magamnak
- igen, de más készítette
- nincs

18. Amennyiben van saját honlapja, mire használja? (több válasz is adható!)

- személyes adatok, fényképek közzététele
- hobbitevékenység bemutatása
- művészeti alkotások (pl. saját versek, rajzok, festmények) közzététele
- tudományos tevékenység (pl. publikációk) közzététele
- egyéb, éspedig:

19. Fizetett-e már valamilyen internetes tartalomért, pl. zene vagy film letöltésért, internetes fogadási lehetőségért, stb? (Az interneten keresztül történő, de nem tartalomra irányuló vásárlás, pl. könyv- vagy pizzarendelés nem számít!)

- igen, többször is
- igen, de csak egyszer próbáltam
- nem, soha nem próbáltam
- nincs

20. Szokott-e letölteni zenei vagy videó file-okat, esetleg játékprogramokat az internetről, olyanokat, amelyek szabadon, fizetés nélkül legálisan hozzáférhetők?

- hetente többször is
- havonta többször is
- alkalomszerűen, legfeljebb évente néhány alkalommal
- soha

21. Összesen hány számítógép van a háztartásban? (Beleértve a laptopot, notebookot is, de kérjük ne vegye figyelembe playstation, menedzser-kalkulátor, palmtop készülékét!) Figyelem! A munkahely tulajdonában lévő, de Ön/vagy családtagja használatában lévő eszközt is vegye figyelembe!

.....db

22. Milyen szórakoztató elektronikai készülékkel rendelkezik a felsoroltak közül? (Többet is bejelölhet!)

- televízió készülék
- videómagnó
- DVD-lejátszó
- játékkonzol (Playstation, videójáték, TV-játék)
- CD-lejátszó

23. Van-e az Ön családjában/háztartásában mobiltelefon?

nincs mobiltelefon a családban

van(nak) mobiltelefon(ok) a családban, de ez(ek) csak beszédcélra, illetve SMS-küldésre alkalmas(ak)

van olyan mobiltelefon a családban, ami emelt szintű szolgáltatásra (WAP, MMS) is alkalmas

24. Mennyi idő tölt naponta átlagosan televíziónézéssel? óra

25. Olvassa-e Ön rendszeresen (hetente legalább 3-4 alkalommal) az alább felsorolt napilaptípusok valamelyikét? (Több lap típust is megjelölhet!)

közéleti-politikai napilap (Magyar Hírlap, Magyar Nemzet, Népszabadság, Népszava)

megyei napilap

bulvárlap (Blikk, Mai Nap, Színes Mai Lap)

üzleti napilap (Napi Gazdaság, Világgazdaság)

ingyenes napilap (Metro)

26. Melyik három televíziós csatornát szokta a leggyakrabban nézni?

Leggyakrabban nézett csatorna:

Második leggyakrabban nézett csatorna:

Harmadik leggyakrabban nézett csatorna:

27. Mennyire elégedett az alább felsorolt csatornatípusok kínálatával? Kérjük, írja be az egyes csatornatípusokhoz a megadott válaszlehetőségek kódját!

1- jelenleg nincs, vagy túl kevés, többet szeretne

2- pont úgy jó, ahogy van

3- jelenleg túl sok, kevesebbet szeretne

4- nem tudja

Általános:

Utazás:

Film:

Sport:

Zene:

Gyerek:

Hír:

Női:

Ismeretterjesztő:

Helyi adók:

Információs:

Erotikus:

**28. Mennyire követi Ön a magyarországi országos televíziók hírműsorait?
Kérjük, írja be az egyes műsorokhoz a megadott válaszlehetőségek kódját!**

- 1- szándékosan választom
- 2- csak azért nézem, mert valamelyik családtagom szereti
- 3- akkor nézem, amikor nincs jobb
- 4- nem nézem

Napkelte (M1, M2):

Híradó (M1, M2):

Híradó (RTL Klub):

Tények (TV2):

Jó estét Magyarország! (TV2):

Este (M1):

29. Változtak-e újságolvasási szokásai amióta chello-előfizető?

- többet olvasok újságot
- kevesebbet olvasok újságot
- nagyjából ugyanannyit olvasok, de más sajtótermékeket, mint korábban
- nem változtak újságolvasási szokásaim
- nem tudom

30. Változtak-e televíziónézési szokásai, amióta chello-előfizető?

- többet nézek televíziót
- kevesebbet nézek televíziót
- nagyjából ugyanannyit nézek tévét, de más csatornákat, mint korábban
- nem változtak tévénezési szokásaim
- nem tudom

31. Önt is beleértve hány főből áll az Ön(ök) háztartása? fő

32. Ha nem egyedül él: Hány 1984. december 31. után született gyermek él a háztartásban? fő

33. Születési éve:

34. Neme:

férfi

nő

35. Jelölje be a településtípust, ahol Ön él!

Budapest

megyeszékhely

város

község

36. Iskolai végzettsége:

8 általános

szakmunkásképző

érettségi

felsőfokú

37. Mi az Ön foglalkozása?

tulajdonos, vállalkozó
szellemi szabadfoglalkozású
alkalmazásban lévő értelmiségi
egyéb alkalmazott
gazda/szakmunkás/betanított munkás
tanuló
nyugdíjas
háztartásbeli

Megj: A 27. és a 28. kérdések esetében technikai okokból nem történt adatrögzítés

A kérdőívben megnevezett televíziós csatornák gyakorisági megoszlása

Csatorna	Első helyen		Második helyen		Harmadik helyen	
	gyakoriság	%	gyakoriság	%	gyakoriság	%
3Sat	6	0,06	5	0,05	3	0,03
Animal Planet	55	0,56	75	0,77	128	1,31
ARD	0	0,00	0	0,00	1	0,01
Arte	1	0,01	0	0,00	1	0,01
BBC	11	0,11	16	0,16	37	0,38
BP Tv	3	0,03	8	0,08	17	0,17
Cartoon Network	19	0,19	24	0,25	41	0,42
CBS	0	0,00	1	0,01	0	0,00
Club	0	0,00	2	0,02	6	0,06
CNBC	2	0,02	4	0,04	2	0,02
CNN	31	0,32	21	0,21	41	0,42
Discovery	250	2,56	302	3,09	348	3,56
DSF	1	0,01	0	0,00	1	0,01
Duna TV	141	1,44	268	2,74	277	2,83
egyéb külföldi	6	0,06	5	0,05	7	0,07
Euronews	1	0,01	10	0,10	5	0,05
Europa Europa	4	0,04	10	0,10	11	0,11
Eurosport	58	0,59	104	1,06	158	1,62
Extreme Sports	7	0,07	15	0,15	20	0,20
Fashion TV	2	0,02	2	0,02	8	0,08
Filmmúzeum	10	0,10	25	0,26	56	0,57
Fix TV	6	0,06	8	0,08	19	0,19
Fox Kids	8	0,08	9	0,09	25	0,26
Fox News	0	0,00	0	0,00	1	0,01
Hallmark	64	0,65	94	0,96	193	1,98
Hálózat TV	0	0,00	3	0,03	10	0,10
HBO	525	5,37	410	4,20	481	4,92
helyi tv	2	0,02	4	0,04	23	0,24
Hír TV	362	3,70	150	1,54	158	1,62
Humor1	23	0,24	35	0,36	77	0,79
M2	29	0,30	106	1,08	115	1,18
Magyar ATV	73	0,75	84	0,86	92	0,94
Mezzo	13	0,13	35	0,36	29	0,30
Minimax	11	0,11	16	0,16	49	0,50
MTV	25	0,26	21	0,21	37	0,38
MTV1	943	9,65	804	8,23	1443	14,77
National Geographic	152	1,56	277	2,83	327	3,35
NBC	0	0,00	1	0,01	1	0,01
Nickelodeon	21	0,21	28	0,29	41	0,42
ORF	1	0,01	5	0,05	11	0,11
PAX	1	0,01	3	0,03	4	0,04
Private Gold	8	0,08	10	0,10	33	0,34

PRO7	22	0,23	16	0,16	21	0,21
Rai Uno	3	0,03	2	0,02	8	0,08
Reality TV	7	0,07	21	0,21	50	0,51
Romantica	3	0,03	4	0,04	8	0,08
RTL	5	0,05	9	0,09	5	0,05
RTL Klub	3867	39,58	1823	18,66	932	9,54
RTR Planet	3	0,03	4	0,04	1	0,01
Sat1	1	0,01	8	0,08	4	0,04
Sky	1	0,01	2	0,02	1	0,01
Spektrum	383	3,92	514	5,26	781	7,99
SPORT1	438	4,48	303	3,10	400	4,09
TCM	1	0,01	0	0,00	0	0,00
Travel	23	0,24	26	0,27	52	0,53
tv2	1355	13,87	3082	31,54	1351	13,83
TV5	6	0,06	3	0,03	9	0,09
TVE	3	0,03	0	0,00	4	0,04
VH1	17	0,17	22	0,23	41	0,42
Viasat3	439	4,49	456	4,67	889	9,10
VIVA	43	0,44	47	0,48	177	1,81
VOX	4	0,04	8	0,08	11	0,11

A televízió csatornák kategóriák szerinti megoszlása

- a.) Közszolgálati csatornák
 - Duna TV
 - MTV1
 - M2
- b.) Kereskedelmi csatornák
 - RTL Klub
 - tv2
 - Viasat3
- c.) Dokumentum csatornák
 - Animal Planet
 - Discovery
 - National Geographic
 - Spektrum
 - Travel
- d.) Filmszatórnák
 - Europa Europa
 - Filmmúzeum
 - Hallmark
 - HBO
 - TCM
- e.) Sportcsatornák
 - DSF
 - Eurosport
 - Extreme Sports
 - Sport1
- f.) Hírszatórnák
 - BBC
 - CNBC
 - CNN
 - Euronews
 - Hír TV
 - NBC
 - Sky
- g.) Zenei szatórnák
 - MTV
 - VH1
 - Viva TV
- h.) Gyerekcsatórnák
 - Cartoon Network
 - Fox Kids
 - Minimax
 - Nickelodeon