

Nyugat-Magyarországi Egyetem
Közgazdaságtudományi Kar
Gazdasági folyamatok elmélete és gyakorlata Doktori Iskola
Marketing program

**A BUDAPESTI IFJÚSÁG FOGYASZTÓI CSOPORTKULTÚRÁJA
AZ INFO-KOMMUNIKÁCIÓS TÁRSADALOMBAN,
ÉS ENNEK MARKETINGKOMMUNIKÁCIÓS ASPEKTUSAI**

Doktori (Ph.D.) értekezés

Kollár Csaba

Témavezető: Dr. Gyöngyösy Zoltán CSc. egyetemi docens

Sopron

2007

**A BUDAPESTI IFJÚSÁG FOGYASZTÓI CSOPORTKULTÚRÁJA
AZ INFO-KOMMUNIKÁCIÓS TÁRSADALOMBAN,
ÉS ENNEK MARKETINGKOMMUNIKÁCIÓS ASPEKTUSAI**

Értekezés doktori (Ph.D.) fokozat elnyerése érdekében

Írta:
Kollár Csaba

Készült a Nyugat-Magyarországi Egyetem Gazdasági folyamatok elmélete és gyakorlata
Doktori Iskola
Marketing programja keretében

Témavezető: Dr. Gyöngyösy Zoltán CSc. egyetemi docens

Elfogadásra javaslom (igen / nem)

(aláírás)

A jelölt a doktori szigorlaton % -ot ért el,

Sopron,

.....
a Szigorlati Bizottság elnöke

Az értekezést bírálóként elfogadásra javaslom (igen /nem)

Első bíráló (Dr.) igen /nem

(aláírás)

Második bíráló (Dr.) igen /nem

(aláírás)

(Esetleg harmadik bíráló (Dr.) igen /nem

(aláírás)

A jelölt az értekezés nyilvános vitáján.....% - ot ért el

Sopron,

.....
a Bírálóbizottság elnöke

A doktori (PhD) oklevél minősítése.....

.....
Az EDT elnöke

Tartalomjegyzék

1. BEVEZETÉS	1
1.1. A disszertáció célja.....	2
1.2. A kultúra értelmezései.....	4
1.3. A kultúra közvetítése és intézményei.....	9
1.4. A negyedik hatalmi ág.....	14
1.5. Az info-kommunikációs kultúra és a tömegkultúra kapcsolata	17
1.6. Kultúra a nagyvárosban (Budapest)	20
1.7. Kutatás-módszertani alapvetés	23
1.7.1. Bevezető gondolatok, a tudományos probléma leírása	23
1.7.2. Konceptualizáció	24
1.7.3. Alkalmazott módszerek.....	25
2. SZEKUNDER FORRÁSOK (IRODALMI ÁTTEKINTÉS)	26
2.1. Fogyasztói tipológiák, fogyasztói magatartás trendek	27
2.1.1. Bevezetés.....	27
2.1.2. A fogyasztó (gazdaság)szociológiai értelmezése	28
2.1.3. Szegmentációs módszerek.....	32
2.1.3.1. Generációk szerinti szegmentáció.....	34
2.1.3.2. Életmódtípus/életstílus szerinti szegmentációk.....	36
2.1.3.2.1. AIO-módszer.....	36
2.1.3.2.2. VALS I.	36
2.1.3.2.3. VALS II.....	36
2.1.3.2.4. Japán VALS	38
2.1.3.3. Y&R szerinti szegmentáció.....	38
2.1.3.4. Sinus-milió modell	39
2.1.3.5. Enneagram szegmentáció	40
2.1.3.6. Földrajzi alapú szegmentáció	41
2.1.3.7. Kulturális fogyasztással kapcsolatos szegmentáció	42
2.1.3.8. Technografikus szegmentáció	45
2.2. Ifjúság, ifjúságszociológia.....	47
2.2.1. Bevezetés.....	47
2.2.2. Empirikus ifjúságkutatások	49
2.2.3. Ifjúsági (iskolai) korszakváltás.....	52
2.2.4. Ifjúság és kapcsolatok (család, barátok, közösségek, munka)	54
2.2.5. Ifjúsági kultúra, szubkultúrák.....	57
2.2.6. Ifjúsági csoportok, csoportstílusok, szegmensek	58
2.2.7. Ifjúsági fogyasztói kultúra.....	60
2.2.8. Ifjúság és az info-kommunikációs társadalom	63
2.3. Információs és/vagy info-kommunikációs társadalom	66

2.3.1. Bevezetés.....	66
2.3.2. Elméletek az információs társadalomról.....	68
2.3.2.1. Az információs társadalom, mint információs gazdaság.....	68
2.3.2.2. Az információs társadalom, mint tudástársadalom.....	72
2.3.3. Az információs társadalom aspektusai.....	74
2.3.3.1. Kommunikációs/nyelvi aspektus.....	74
2.3.3.2. Szociológiai aspektus.....	78
2.3.3.3. Pszichológiai aspektus.....	81
2.4. Integrált és mediatizált marketingkommunikáció.....	83
2.4.1. Bevezetés.....	83
2.4.2. Elméletek a (mediatizált) (marketing)kommunikációról.....	84
2.4.3. Globális kontra (?) perszonalizált üzenetek.....	86
3. PRIMER KUTATÁS.....	90
3.1. Bevezetés – a primer kutatási terv ismertetése.....	91
3.2. Online kutatási folyamat.....	92
3.3. Hipotézisek.....	92
3.4. Vizsgált sokaság és mintavételi módszerek.....	93
3.5. Adatfeldolgozás és elemzés.....	95
3.5.1. Kérdésenkénti elemzés.....	95
001. A válaszadók neme.....	95
002. A válaszadók születési éve.....	96
003. A válaszadók jelenlegi családi állapota.....	96
004. A mindennapi kapcsolattartás legalkalmasabb módjai.....	97
005. Tevékenységek gyakorlása.....	98
006. Lakóhely irányítószáma.....	100
007. Budapest-attitűd.....	101
008. A termék kiválasztásának szempontjai.....	101
009. Anyagi helyzet.....	102
010. A jövedelem legfőbb forrásai.....	103
011. Állítások az információs társadalom budapesti fiataljának vásárlói kultúrájáról.....	103
012. Márkapreferencia, márkaismertség.....	103
013. Különórák látogatása.....	104
014. Nyelvtudás.....	104
015. Számítógépes programok és alkalmazások ismerete.....	104
016. Gazdasági, jogi, pénzügyi alapismeretek tudásszintje.....	105
017. A megkérdezett és édesapja/gondviselője legmagasabb iskolai végzettsége.....	106
018. A megkérdezett és édesapja/gondviselője jelenlegi foglalkozása.....	107
019. Életesemények megtörténte.....	108
020. Értékek fontossága.....	109
021. Szülők életének/életfelfogásának az elfogadása.....	110
022. Közösségi-magányos, illetve eljáró-otthonülő felosztás.....	111

023.-024. Szabadidő eltöltése hétközben és hétvégén	112
025.-026. Időtöltés percekben hétköznap és hétvégén	112
027. Fesztiválok látogatásának gyakorisága	113
028. Kedvenc zenei stílus.....	113
029. Info-kommunikációs eszközökhöz/szolgáltatásokhoz való hozzáférés	113
030. Havi pénzköltés az info-kommunikációs szolgáltatásokra	114
031. Leggyakrabban nézett TV-műsor.....	115
032. A leggyakrabban nézett TV-csatorna.....	115
033. A legkedveltebb típusú (mozi) filmek, videófilmek, DVD-k	115
034. Számítógép használata (idő).....	116
035. Számítógép használata (tevékenység).....	116
036. Preferált mobiltelefon-szolgáltató	116
037. Preferált mobiltelefon márka.....	117
038. Mobiltelefon-szolgáltatások igénybevételi gyakorisága	117
039. Internet-használat helyfüggése	118
040. Otthoni internet-kapcsolat sebessége	119
041. Otthoni internetes kapcsolat szolgáltatója.....	119
042. Internetes lehetőségek használati gyakorisága.....	120
043. Online hirdetési formák elfogadása.....	122
044. Információkeresés témái és gyakorisága a weben.....	122
045. Internetes termékvásárlások rangsora az elmúlt 12 hónapban	127
046. Internetes szolgáltatásvásárlások rangsora az elmúlt 12 hónapban	127
047. Preferált fizetési forma internetes vásárlások esetében.....	128
048. A leggyakrabban felkeresett internetes oldalak	128
049. Chathasználat	129
050. Leggyakrabban felkeresett chat-es oldal/alkalmazás	129
051. Internet-attitűd.....	129
052. Kérdőívvel kapcsolatos megjegyzések.....	130
3.5.2. Hipotézisvizsgálat	131
4. KÖVETKEZTETÉSEK, ÉRTÉKELÉS	145
4.1. A disszertáció főbb tudományos megállapításai	146
4.2. A dolgozat újdonságértéke és az elért eredmények, javaslatok	150
4.3. A kutatásból leszűrt gyakorlati javaslatok	154
4.4. További kutatási lehetőségek	158
5. ÖSSZEFOGLALÁS	161
6. SUMMARY.....	168
IRODALOMJEGYZÉK.....	M-1
FÜGGELÉK, MELLÉKLETEK.....	M-9
Operacionalizálás	M-10
A primer kutatás kérdőíve	M-15
KÖSZÖNETNYILVÁNÍTÁS	M-37

Ábrák jegyzéke

1. ábra - Az AIO-modell típusai [in: Józsa 2002]	36
2. ábra - A Sinus-Milió modell építőkövei [in: www.sinus-sociovision.de].....	40
3. ábra - Enneagram-szegmentáció Rajeev [2003] alapján.....	41
4. ábra - Ifjúsági korcsoportok Szapu [2000] szerint	43
5. ábra - Technografikus szegmentáció [Forrester Research alapábrája alapján]	46
6. ábra - Üzenetek a technografikus szegmentációban [Forrester Research alapábrája alapján]..	47
7. ábra - A hagyományos és az info-kommunikációs marketingkommunikációs platformok együttműködése (saját ábra).....	153
8. ábra - A personalizált téma- és marketingkommunikációs tartalmak mátrixa (saját ábra) ...	155
9. ábra - A személyre szabott marketingkommunikációs üzenetek és (hír)tartalmak kialakítási elve (saját ábra)	157

Táblázatok jegyzéke

1. Táblázat - Az info-kommunikációs eszközök a technológiai konvergenciája [Sallai 2004]	74
2. Táblázat - A válaszadók születési éve (002. kérdés).....	96
3. Táblázat - Statisztikai mutatók (002. kérdés).....	96
4. Táblázat - A lakóhely irányítószám szerinti területi megoszlása. (005. kérdés).....	100
5. Táblázat - Anyagi helyzet primer és szekunder adatok alapján (009. kérdés).....	102
6. Táblázat - A megkérdezett és édesapja/gondviselője legmagasabb iskolai végzettsége (017. kérdés).....	106
7. Táblázat - Foglalkozások százalékos aránya, illetve különbségük (018. kérdés).....	108
8. Táblázat - Életesemények primer és szekunder összehasonlítása (019. kérdés).....	109
9. Táblázat - A szülők életének/életfelfogásának elfogadása primer és szekunder adatok alapján (021. kérdés)	111
10. Táblázat - A közösségi-magányos, illetve eljáró-otthonülő felosztás (022. kérdés).....	111
11. Táblázat - A preferált mobilszolgáltatók százalékos aránya (036. kérdés).....	116
12. Táblázat - A tíz leggyakrabban felkeresett oldal címe (048. kérdés).....	128
13. Táblázat - Az egyes info-kommunikációs eszközök átlagára, használati ideje (3. hipotézis)	136
14. Táblázat - Anyagi helyzet és fizetési forma keresztábrája (7. hipotézis).....	141

„Az első lépés: a világkép kialakítása az élet alapján, tiszta tudományos feladat. A második lépés: a tudományos világkép gyakorlati hasznosítása, technikai feladat. Az első ugyan olyan fontos, mint a második, s minthogy mindkettő egész embert kíván, a kutatónak – ha valóban eredményt akar elérni – minden erejét egyetlen pontra kell koncentrálnia, és közben figyelmen kívül kell hagynia minden más megfontolást, vagy érdeket.”

Max Planck [1941]

1. BEVEZETÉS

1.1. A disszertáció célja

Az ifjúsággal, az információs társadalommal, a (nagyvárosi) (szub)kultúrával, a marketingkommunikációval számos tanulmány, kutatás foglalkozik, rendszerint külön-külön, illetve e négyesből kettőt-kettőt párban vizsgálva. Ugyanakkor **az ifjúság - (nagyvárosi) kultúra - információs társadalom kérdését, illetve ennek marketingkommunikációs aspektusát még senki sem vizsgálta együttesen** annak ellenére, hogy a téma aktualitása és fontossága – megítélésem szerint – vitathatatlan. A 14-29 év közötti – különösen nagyvárosi/fővárosi – ifjúság szocializációjában rendszerint részt vettek, illetve vesznek a különböző info-kommunikációs eszközök, illetve az ezeken keresztül közvetített digitalizált és mediatisztált médiatartalmak, amelyeknek jelentős része nyíltan, vagy burkoltan közvetve, vagy közvetlenül olyan marketingkommunikációs üzeneteket közvetít a számukra, amelyeknek célja a vásárlással, fogyasztással kapcsolatos igények felkeltésén keresztül a fogyasztói/vásárlói aktivitás elérése.

Kotler [1999] véleménye szerint **legerősebben és legmélyebben a kulturális tényezők befolyásolják a fogyasztó magatartását.** Ezért (is) tartom fontosnak megvizsgálni azt, hogy a kultúrának milyen értelmezései vannak, hiszen a hétköznapi életben használt kultúra-fogalmak rendszerint nem, vagy csak részben felelnek meg a tudományos szféra (szociológia, antropológia) kultúrafelfogásainak, de az egyes tudományterületeken belül is gyakran egymásnak ellentmondó értelmezésekkel lehet találkozni. Az ifjúság, a nagyvárosi/fővárosi életformát élő személy, az információs társadalom tagja része lehet egy, vagy több szubkultúrának, amelyek a „hivatalos” kultúrától több-kevesebb jellemzőben eltérnek. A kultúrán belüli alkultúrák (szubkultúra) mellett komoly hatást gyakorol az egyénre a (nemzeti) kultúra felett álló globális kultúra, amelyik egyfelől meglehetősen képlékeny, és a számára (nagy) haszonnal kecsegtető (szub- és ellen)kultúrákat magába szippantja, másfelől tudatosan konstruált, és így nagy befolyással lehet úgy a nemzeti, mint a szub- illetve ellenkultúra tagjaira. A kultúra az egyén számára a kultúráközvetítő intézményeken keresztül jut el, ilyen intézménynek tekintem a negyedik hatalmi ágként (is) definiált médiát, és azon belül a különböző (modern) info-kommunikációs eszközöket és alkalmazásokat is.

Disszertációmban külön fejezetben kívánom bemutatni a fogyasztói tipológiákat, fogyasztói magatartás trendeket. A fogyasztót szociológiai, pszichológiai és marketinges megközelítésből vizsgálom, ez utóbbinál számos szegmentációs modellt ismertetek.

Munkámban nagy hangsúlyt helyezek arra, hogy részletesen ismertessem az ifjúságról alkotott – és az utóbbi években – számos változtatáson keresztülment szociológiai elképzeléseket. Véleményem szerint **az ifjúság és az előző generációk vonatkozásában ugyan lehet beszélni ellentétekről és nézetkülönbségekről, de generációs szakadékról nem, különösen, hogy a mai fiatalok lázadása rendszerint felülről vezérelt divat- és kommercializált lázadás,** amelyben többnyire csak szabályozott formában és módon kap helyet az előző generációk életértékeinek támadása, negálása. Az ifjúság jelentős része számára ugyanis – és ezt meg is kívánom vizsgálni saját kutatásomban – szülei értékrendje elfogadható, illetve szüleiével napi/heti rendszerességgel aktív kapcsolatokat ápol. **Az ifjúság jólnevelten fogyaszt, mégpedig azt, amiről az info-kommunikációs eszközökön és az elsődleges csoportokon keresztül értesül.** Az ifjúság az

egész társadalomhoz képest felülprezentált az info-kommunikációs eszközök használata vonatkozásában, és ez a felülprezentáltság csak fokozódik a budapesti ifjúság esetében [Kiss et al. 2002, Bauer – Szabó 2005].

Az információs társadalommal kapcsolatban számos elmélet született, ezek közül a fontosabbak szerepelnek disszertáciomban.

Álláspontom szerint témám vonatkozásában **az információs társadalom fogalmát célszerű lecserélni az info-kommunikációs társadalom fogalmára** az alábbi okok miatt:

- A hálózatok világában az információk jelentős része szabadon, vagy alapvetően alacsony áron hozzáférhető, de csak azok számára, akik rendelkeznek az ehhez szükséges eszközökkel.
- Az eszközök és/vagy az eszközökön keresztüli hozzáférés megléte/hánya alapvetően két részre osztja a társadalmat: az információs társadalom tagjaira, és a kirekesztettekre.
- Az információs társadalom nem egységes, a vezetékes és vezeték nélküli kommunikációs eszközök állapota csoportképző tényező lehet: az a tulajdonos, aki régi, öreg, de még működőképes mobiltelefonját hetente néhány perc beszélgetésre és havonta néhány SMS küldésére használja megannyi tulajdonságában eltér attól, aki a legújabb mobiltelefon, vagy a legmodernebb, vezeték nélküli internetezésre használatos laptopot/PDA-t naponta legalább 6-8 órán keresztül használja, és fokozatosan fejleszti/cseréli eszközeit, az egyes perifériákat.
- Az eszközök műszaki színvonala komoly hatással lehet a használatra is; az alacsonyabb órajellel működő, öregebb, kisebb felbontású készülékek a digitális tartalom csak egy szűk, rendszerint kevésbé látványos részéhez engednek hozzáférést, vagy ezeket a tartalmakat sokkal rosszabb minőségben jelenítik meg.
- A hálózatba kötött vezetékes és vezeték nélküli kommunikációs eszközök információfogadási és küldési képességénél központi kérdés a hálózat és/vagy az ahhoz csatlakozás sebessége. A nagyobb sávszélesség ugyanis általánosságban azt jelenti, hogy a (multimédiás) digitális tartalmak akár valós időben is megjeleníthetők. Szűk sávszélesség esetén akár több percet/órát kell várni az adatfolyam letöltésére¹, még akkor is, ha számos adattömörítési eljárás/szabvány szemmel nem látható minőségromlás mellett jelentősen csökkenti az eredeti file-méretet.
- A digitális világhoz az eszközök kapcsolják az embereket, ezek biztosítják számára, hogy a szükséges információt – elvben – a világ bármely pontjáról megszerezze, illetve bármely pontjára, bármely kommunikációs eszközzel továbbítsa.

Saját primer kutatásomat nem csak az elméleti anyag feldolgozása, hanem korábbi kutatásaim is segítik. **Disszertációm** (primer kutatásának a) **célja, hogy (1) bemutassam a budapesti ifjúság fogyasztói csoportkultúráját az info-kommunikációs társadalomban**, majd az így szerzett

¹ Információelméleti kérdés, hogy mekkora legyen az a sávszélesség, ami már megfelelő ahhoz, hogy a digitális médiaadás folyamatosan látható legyen. Egy elfogadható minőségű, negyed képernyőméretű videóanyag (közel) valós idejű megjelenítéséhez 512 kbps sávszélesség elvileg elég. Ugyanakkor ahhoz, hogy a TV-adás, vagy film igazán jó minőségben, teljes képernyőméretben, valós idejű, folyamatos adatfolyamnál ne akadozzon már 2 mbps, vagy annál nagyobb sávszélesség javasolt.

ismeretek birtokában **(2) konkrét, gyakorlati javaslatokat fogalmazzak meg a marketing-kommunikációs aktivitás vonatkozásában.**

A társadalomtudós gyakran olyan dolgokra világít rá elemzései során, amelyek, lehet, hogy magától értetődőek, de öelőtte még senki sem figyelt fel rájuk. Bízom benne, hogy a Kedves Olvasó – miközben disszertációmát olvassa, esetleg bírálja – ezt is szem előtt tartja majd, amikor munkám-ról kialakítja végleges álláspontját.

1.2. A kultúra értelmezései

A hétköznapi életben a kultúra fogalmát sokan, sokféleképpen közelítik meg. Gyakori, hogy a kultúra és a művészet fogalmakat egymás társfogalmaiként definiálják, és főleg az utóbbi kifejezést előszeretettel használják arra (is), hogy megneemesítse a hozzá kapcsolt szavak jelentését, a társadalom szemében elfogadhatóvá téve és/vagy pozitív(abb) jelentéstartalommal és/vagy érték-mérővel felruházva azokat (pl.: harcművészet, zeneművészet, médiaművészet). **A kultúra fogalma megjelenik – többek között – a marketingben** (pl.: fogyasztói kultúra), **a menedzsment tudományokban** (pl.: vezetési, illetve szervezeti kultúra), **az ipari formatervezésben** (pl.: tárgy-kultúra), **a mesterséges és/vagy természetes környezet (építészet) kialakítása kapcsán** (pl.: lakáskultúra, kertkultúra, környezeti kultúra), **illetve történelmi aspektusban is** (pl.: görög kultúra). De a kultúra kifejezés jelentéstartalmával (is) meg lehet egymástól megkülönböztetni az egyes embereket (kultúrált/művelt kontra bunkó/primitív), az egyes társadalmi csoportokat/rétegeket (pl.: skinhead szubkultúra, internet-függők szubkultúrája, ifjúsági csoportkultúra, a nagyváros szubkultúrája), és ha a kulturális javak fogyasztására gondolunk, akkor gyakran esik szó az elit kultúra kontra populáris kultúra, illetve egy másik megközelítésben az alternatív kultúra kérdésköréről, problematikájáról.

Az alábbiakban összegezek néhány olyan meghatározást, ami közelebb visz a kultúra – disszertációm céljaival összefüggő – értelmezéséhez.

A kultúra meghatározása az alapbeállítódásnál kezdődik, mivel „az alapbeállítódás a kultúra esszenciája, az észlelés és értelmezés vezérfonala, amely alapjaiban arról dönt, hogy mi a jó és mi a rossz, és milyen az a valóság, amelyben a társadalom élni kíván” [Menyhay 2004].

„A kultúra eredeti megközelítés szerint **művelést jelent**; növények és állatok tenyésztését, és csak átvitt értelemben művelődést” [Révai Kislexikon 1936].

A Magyar Nagylexikon meghatározása szerint „kultúra vagy civilizáció az a komplex egész, amely **magába foglalja a tudást, a hitet, a művészetet, az erkölcsöt, a törvényt, a szokást és minden más képességet és sajátosságot**, amelyre az ember a társadalom tagjaként szert tesz” [Magyar Nagylexikon 2000].

„**A kultúra az emberiség által létrehozott anyagi és szellemi értékek összessége.** A művelődésnek valamely területe, illetve valamely korszakban, valamely népnél való megnyilvánulása” [Magyar Értelmező Kéziszótár 1987].

„A szociológia – a kulturális antropológiához hasonlóan – **a kultúra** fogalmába tartozónak tekinti nemcsak és nem is elsősorban az irodalmi, művészeti, zenei alkotásokat, azok ismeretét és élvezet-

tét, hanem egyrészt az **emberek alkotta tárgyakat** (például épületeket, bútorokat), másrészt és főképpen a **társadalom viselkedési szabályait, normáit, az azokat alátámasztó értékeket, a hiedelmeket, a vallást, továbbá a hétköznapi és tudományos ismereteket, végül magát a nyelvet**” [Andorka 1997].

A kultúra értelmezhető szűkebb és tágabb formájában is [Farkas Z. 2005]: a tágabb értelmezés részét képezi „az emberek által maradandóan kialakított, illetve az egyének adott körében az egyes egyének környezetének alkotórészeit képező dolgok, dologi és tudati állapotok egésze”.

Ezt a meghatározást alapul véve **lehet beszélni anyagi kultúráról és jelképi kultúráról** [Kloskowska 1984], az előbbi az emberek által létrehozott anyagi természetű létezőket foglalja magában, vagyis a mindennapi élet fizikai vagy technikai vonatkozásait, elemeit [Farkas J. 2002] (ennek része a vezetékes és vezeték nélküli info-kommunikációs technológia), az utóbbi a jelképi természetű létezőket foglalja magában.

A jelképi kultúra az egyének adott körében az egyéni tudatok azon összetevőinek az összessége, amelyek (1) valamennyi egyén tudatának az alkotórészeit képezik, és (2) amelyekről valamennyi egyén feltételezi, hogy az adott körben mások tudatának is alkotórészeit képezik, valamint (3) amelyek közlésére egységesen értelmezett szimbólumrendszer alakult ki [Farkas Z. 2005]. E megállapítás szerint **a kultúra elsősorban olyan közös tudat, amely egyfajta keretétül szolgál annak, hogy a benne található tudattartalmak (ismeretek) szabadon áramol(hat)nak az egyének személy- és csoportkommunikációjában**, és ez az áramlás elősegítheti az egységesen értelmezett szimbólumrendszer révén új információk közlését és értelmezését, és így új ismeretek (tudás) létrehozását is. A szimbólumrendszerben – szociológiai és antropológiai megközelítés szerint – számos elem található, ezek az emberi kommunikációval összefüggésben a nonverbális jelek (mimika, tekintet, vokalizáció, mozgás, kulturális szignálok²) és a verbális jelek közé sorolhatóak. Az emberi hangok szimbolikus rendszere a nyelv, aminek verbális formája a beszéd, írott formája pedig maga az írás. A nyelv lehetővé teszi a tapasztalatok felhalmozását és megőrzését, az adott nyelven értő minden ember számára hozzáférhetővé tételét, vagyis a nyelv a közös tudáskészlet alapja és közvetítő eszköze³ [Parsons 1951, Huszár 1983, Berger – Luckmann 1998, hivatkozva Farkas Z. 2005].

A normativista felfogás szerint [Parsons 1951] a békés, rendezett szabályok szerinti emberi együttélés, a fizikai erőszakot kizáró interakciók nem lehetségesek viszonylag állandó rendszer nélkül, és ez a rendszer az, amit kultúrának tekintünk. Megközelítésében a kultúra egyfelől történelmi „hozadék”, hagyományozott, kölcsönösen elfogadott tudás révén, másfelől – és ő erre he-

² Kulturális szignálok: ruha, hajviselet, test különböző díszei, jelvényei, jelvény értékű tárgyak. A kommunikációelméletben – mivel ezek statikus jelzések – ezért pl. Buda Béla nem a nonverbális jelek közé, hanem külön kategóriába sorolja őket. A hagyományos kultúrafogyasztás, illetve szubkultúra klaszter- vagy – marketinges szóhasználatával – szegmensképzésénél, ahogy erről Szapu Magda könyvében értekezik, meghatározó tényező lehet a kulturális szignálok használata.

³ Kérdéses, hogy amikor azt mondják, hogy az internet nyelve az angol (legalábbis abban az értelemben, hogy az internetes oldalak primer, vagy szekunder nyelve az angol), akkor önmagában a technikai eszközökkel (számítógép, internet-hozzáférés) való ellátottság elég-e a közös tudáskészlethez való hozzáféréshez, vagy feltételezi azt is, hogy minden internet-használónak legalább középfokon értenie kell angolul. Kutatásomban ezért is kérdezek rá a nyelvismeretre.

lyezi a nagyobb hangsúlyt – a mindennapokban meghatározója a cselekvéseknek és az emberek közötti kölcsönhatásoknak. A huzamosabb ideig együtt élő emberek rendszerint kialakítják saját kultúrájukat⁴, amelyet egymás között átadnak, illetve az egymás közötti kölcsönhatásokban sajátítanak el, gazdagítanak. **Ha a populáció nagyszámú egyént tartalmaz, akkor nagyon gyakran az adott kultúrán belül kisebb kultúrák – szubkultúrák⁵ – alakulnak ki**, amelyek ugyan részesei a szülőkultúrának (pl. a szülőkultúra nyelvi rendszere és szókészlete zömmel megtalálható benne, elfogadják az általános viselkedési normák egy részét), de attól jól megkülönböztethető alkotóelemekkel is rendelkeznek (pl.: sajátos nyelvhasználat, csak a csoportra jellemző üdvözlés, a szülőkultúrától jól elkülönülő öltözködés, hajviselet). A szubkultúrák születésével kapcsolatban elterjedt az a felfogás is, amelyik az életkörülmények differenciálódásában látja a kialakulás okát⁶. **Szubkultúrák azért keletkeznek, mert lehetetlen megteremteni ugyanazokat az életkörülményeket egy társadalom minden egyes tagja számára.** [Koković s.a.].

Ha a kortárs szubkultúrákat vizsgáljuk, akkor jelentősége az alábbi 5 tényezővel ragadható meg:

- 1.) A szubkultúrák megoldást kínál(hat)nak – bár ezt rendszerint csak a szubkultúrán belül levők értékelik megoldásként – a gazdasági és társadalmi rendszer visszáságaira. Ezek az ellentmondások rendszerint osztályjellegűek, de a csoporttagok inkább generációs problémaként élik meg őket (pl.: „ezek a mai fiatalok, bezzeg a mi időnkben...”).
- 2.) A szubkultúra olyan eszközökkel rendelkezik a stílus, a viselkedés, az értékrend, az ideológia, az életvitel vonatkozásában, amelyekből az adott személy kiválaszthatja a számára megfelelőeket, és így (fiatalabb korban) kialakíthatja és/vagy megőrizheti identitását⁷.
- 3.) A tömegmédiá is helyt ad a szubkulturális csoport, mint szimbolikus közösség bemutatásának⁸.
- 4.) A szubkultúra kifejező elemei és kulturális intézményei segíthetnek a szabadidő megtervezésében és eltöltésében, komoly alternatívát nyújtva a hivatalos, mechanikus és eszköz-beállítottságú tevékenységek világának⁹.

⁴ Ennek a saját kultúrának a leggyakoribb megnyilvánulási formája az egy nyelvet beszélők nemzeti kultúrája.

⁵ Számos könyv és film foglalkozik szubkulturális csoportokkal. Többek között Burges regénye: A gépnarancs (és ennek filmes változata), vagy a filmek közül: Green street hooligans, Skinhead attitude, Beavis and Butthead (rajzfilm), Bridget Jones naplója, Ken park, Pol Pot megye punkjai, Gummo.

⁶ Az életkörülmények differenciálódására vezették vissza annak idején a szociológusok az eredeti skinhead szubkultúra (a skinhead akkor még nem volt rasszista, fajgyűlölő), illetve punk szubkultúra megjelenését is.

⁷ Megjegyzem, hogy az életkor előrehaladásával a szubkultúrák jelentős része (és így a csoport tagjai is) vagy feloldódik az anyakultúrában (erre láthatunk példát az Amerikai História X. című filmben: a skinhead főhős, miután kiengedik a börtönből, „normális” ruhákat vesz fel, megnöveszti a haját, és tudatosan a társadalom részévé akar válni), vagy – rendszerint – kereskedelmi keretek között (erről még később értekezek) újradefiniálva újraéled.

⁸ Pl.: a fiataloknak szóló (és ilyenformán eleve szubkulturális jelleggel bíró) VIVA csatornán kedd esténként Megawatt néven a metál szubkultúra számára zenei klipek, riportok láthatók/hallhatók, vagy a party(szub)kultúra kedvelői péntek esténként megnézhetik, hogy hogyan buliznak a hasonló zenét kedvelő fiatalok (Club Rotation). A Megawatt műsort egyébként a Soproni Ászok támogatja.

⁹ Ennek vonatkozásában beszélhetünk a szubkultúra kulturális és fogyasztási igényeit kielégítő szórakozóhelyekről, a csoporttagok számára szervezett programokról, a számukra készített nyomtatott sajtótermékekről, elektronikus médiában megjelenő műsorokról, témaspecifikus webes oldalakról, chat-szobákról, hírlevelekről, de akár márkákról is.

5.) A szubkultúra (és maga a kultúra is) az iskola és a munka mellett komoly szerepet játszik a másodlagos szocializációban. Így segítheti a szubkultúrához tartozót egzisztenciális dilemmáinak megoldásában.

A szubkultúra kapcsán érdemes említést tenni az **ellenkultúrákról** is, amelyek **egymástól elsősorban a vitalitás fokában, vagyis az anyakultúra imitálásának mértékében különböznek** [Koković s.a.]. Az ellenkultúra megjelenéséhez az alábbi okok vezethetnek:

- 1.) A társadalmi csoport, vagy az egyén személyisége feladására kényszerül, pszichológiai értelemben frusztrálódik.
- 2.) A társadalmi csoport, vagy az egyén értékrendszere megrendül, súlyosabb esetben felbomlik, illetve összeomlik, és az alacsonyabb rendű, negatív értékek kerülnek előtérbe.
- 3.) A szociális kontroll hiánya, vagy éppen túlzott megléte. Ha hiányzik, akkor az egyén/csoport bizonytalansága gyakran sodorhatja őt/őket a szélsőséges magatartás irányába. Ha a kontroll erős, akkor az kontrakulturális magatartásformákhoz vezethet¹⁰.

Az ellenkultúra gyakran „épít” arra, hogy meggátolja a társadalom fejlődésének normális menetét, erodálja az addig elért eredményeket. Nem csak a pszichológiai értelemben (is) használt patológia tünetek és viselkedések (pl.: alkoholizmus, kábítószer, prostitúció, neurózis) utalnak jelenlétére, hanem pl. egy szubkultúra képviselőjének sikere (különösen akkor, ha az uralkodó nézetek és gondolatok konkurensét képviseli), vagy akár marginális közösségek (szélsőséges anti-globalizációs csoportok) radikális megmozdulásai is.

Az ellenkultúrák – ellentétben a szubkultúrával – **nem statikus képződmények**, sőt, vannak olyan esetek, amikor képesek elfoglalni a domináns kultúra hely(zet)ét, alternatívaként szolgálva az emberekre erőszakolt életforma helyét. A radikális ellenállás és mindenféle negáló viselkedés attribútumaival jegyzett tüntetések és összetűzések követni kezdi az elkerülhetetlen beolvadás vonalát. Így végül a domináns kultúra magába olvasztja és felszippantja az összes mozgalmat, a zene, az ikonográfia, a divat és az irodalom hangsúlyos kommercializációjával¹¹. [Diverget 1980]. Kultúraszociológusok [Wessely 2003] a szubkultúra fogalmán belül megkülönböztetik a spontán és a kreált (tudatosan létrehozott) szubkultúrát (illetve ellenkultúrát). **Spontán szubkultúra**¹² akkor keletkezik, amikor a társadalom tagjai véletlenszerűen szerveződnek olyan csoporttá, aki szándékosan változtatja meg, pl. külsejét, alakítja ki, pl. sajátos nyelvhasználatát, szokásait. Az új szociális mozgalmak is azért jönnek létre, hogy megpróbálják spontán módon kialakítani saját szubkultúrájukat [Koković s.a.].

¹⁰ Pl.: a rugalmatlan, merev szülők intoleráns hozzáállása a fiatalokat gyakran az ellenkulturális viselkedés irányába sodorhatja.

¹¹ Lásd: Che Guevara-pólók, avagy hogyan lesz egy „igazi hős” (Európa Kiadó) arcképéből pólóminta. Hogyan lesz a punkból divatpunk, méregdrága ruhák, stb.

¹² Spontán szubkultúrára lehet példa a házfoglalók csoportja, akik sajátos értékeket vallva foglalnak el üresen álló ingatlanokat. De egy spontán szerveződő internetes chat-szoba is képviselhet szubkultúrát, amennyiben a szoba tagja jól körülhatárolható és az anyakultúrától megkülönböztető jegyekkel rendelkezik. Kérdéses, hogy csak a virtuális világban működő spontán szerveződés mennyire permanens, milyen koherens erők tartják össze a csoportot. Saját tapasztalat alapján a csoporttagok rendszerint nem csak a virtuális világban akarnak egymással találkozni, és „szobatalikat” szervezve a valós világban is összejönnek, illetve a csoporton belül komolyabbra fűzik egyes emberekkel a baráti-haveri szálakat.

Kreált szubkultúráról¹³ akkor lehet beszélni, amikor a „háttérből” valaki(k) előre, tudatosan¹⁴ megtervezve hoz(nak) létre olyan kulturális értékeket, amelyeket szándékosan ruház(nak) fel az anyakultúrától megkülönböztető jegyekkel, s ezeket az értékeket aztán a társadalom bizonyos csoportjai elfogadják, esetleg magukénak is vallanak. Ha az elmúlt 5-10 év (tudatosan kialakított fogyasztói) **(szub)kulturális trendjeit** vizsgáljuk meg, akkor megállapítható, hogy ezek **gyökere nagyon gyakran visszanyúlik a lázadáshoz** (és így akár az ellenkultúrához is), **a (kis)polgárpukkasztáshoz** (amit annak idején a punk szubkultúra, vagy még korábban a dadaizmus kezdett el), **de a vállalatok ezeket tudatosan (át)formálva olyan mechanizmus részévé teszik, amelyik alapja már nem a lázadás, hanem a profit**¹⁵.

Ha a kultúrán belül a szubkultúrákat generációs és/vagy életkori alapon különböztetjük meg, akkor az ifjúság egy jól körülírható szubkultúrát képvisel. **Hiba lenne azonban azt állítani, hogy az ifjúsági (szub)kultúra homogén**, ahogy azt a múlt század 70-es, 80-as éveiben gondolták, **sokkal inkább egymással kölcsönhatásban álló (al)szubkultúrák, vagy más néven csoportkultúrák képezik**¹⁶. Az ifjúság a kultúra-szubkultúra vonatkozásában a szocializációs folyamatban (amelyben komoly tényező az info-kommunikációs eszközökön keresztül közvetített konstruált valóság) a kultúra szintjén fogadja el az általános értékeket, normákat, kulturális vívmányokat. De az ifjúságra hatással vannak olyan (mediatizált) tényezők is, amelyek speciális kulturális és viselkedési normákkal ruhazzák fel őket, így kialakítva a szubkulturális csoportokhoz való tartozás keretét. És végül az ifjúság életkori helyzetéből adódóan megfigyelhető a lázadás, az adott anyakultúrával szembeni ellenállás, amik az ellenkulturális nézetek, csoportok irányába sodorhatják őket. Ami biztosnak tűnik (és disszertációmban erre több helyen rá is kívánok mutatni), az az, hogy **a kultúra-szubkultúra-ellenkultúra hármását vizsgálva egyaránt megjelenik a média nem csak közvetítő aspektusában. A média pedig komoly hatást gyakorol az általános fogyasztásra (is) a kulturális javak, előadók, valamint a magatartásformák és (a gyakran konstruált) értékek kommunikálásán keresztül.**

Disszertációmnak nem célja, hogy a globalizációról, annak hatásairól részletesen értekezzek. Ugyanakkor a kultúra vonatkozásában célszerű rámutatni arra, hogy a globalizáció mit hozott/hozhat. **A globalizáció egyik jelentős hozadéka, hogy „megteremtette” a globális kultúrát, ami komoly konkurensé, és számos esetben legyőzője a nemzeti kultúrának.** A nemzeti kultúrák gyakran feloldódnak a globális kultúrában; átvesszük az angol nyelv számos kifejezését,

¹³ (Szub)kultúra kreálással foglalkoznak többek között az elsősorban ifjúságnak termékeket, szolgáltatásokat, zenekarokat „gyártó” szervezetek is (pl.: Jackass, Madonna, Adidas, Puma, Ciánkáli).

¹⁴ Ugyanakkor a netes világban számos kultúrfigura először szinte véletlenül lett híres, majd különböző műsorokban már a tudatos tartalomgyártók (Fókusz, Aktív, stb.) próbálnak meg belőlük kommercializált sztárokat faragni.

¹⁵ Jó példa erre Jimi Hendrix, aki – ahogy önéletrajzírói fogalmaznak – a semmiből indult, hogy röpké 28 év alatt elérjen mindent (világhírnevet), hogy aztán a semmibe térjen vissza. Önpusztító élete (rendszeres kábítószer- és gyógyszerfogyasztás) nem kreált volt, hanem saját énjéből, életvezetéséből fakadt. A (szak)sajtó által utódjának aposztrofált Lenny Kravitz mögött azonban már stylistok, fodrászok, zenei stílustanácsadók, marketingesek, menedzserek hada áll, akik gondosan ügyelnek arra, hogy a spontánnak feltüntetett lázadás minden eleme nagyon is megtervezett legyen. Tudatosan időzített botrányok, tudatos stílusváltás, tudatos macho kontra érzélgős image kialakítása/váltása, a (tömeg)médiában tudatosan elhelyezett (fizetett) sztorik – hogy a szubkultúra úgy, és olyan módon alakuljon, ahogy az a legtöbb bevételt hozza.

¹⁶ Ezzel a témával részletesen foglalkozom egy későbbi alfejezetben, most csak az ifjúság kulturális – szubkulturális – ellenkulturális megközelítését kívánom bemutatni.

zenekaraink stílusára rányomja a bélyegét az angolszász kultúra (ha egyáltalán még hazai zenekarokat hallgatunk a külföldiek helyett), öltözködésünkben a külföldi példákat követjük, a tiszta művészet helyét átveszi a commercializálódott művészet, ellessük, leutánozzuk elsősorban az amerikai filmekből a társadalmi együttélés normáit, viselkedésmintázatait, gyorséttermekbe járunk egészségtelen ételeket (gyors)fogyasztani – hogy csak néhány példát ragadjak ki a globalizáció kulturális hatásaiból. Mivel **egyetlen szubkultúra sem kínál alapot ahhoz, hogy eltérő mozgalmak tagjait összefogja** (mert nem képes az emberi szükségletek teljes körű kielégítésére), ezért szinte **törvényszerű, hogy idővel beleolvad a domináns kultúrába, illetve árucikké, (gyakran) márkanévvé válik**¹⁷. Ez a folyamat ugyan törvényszerű, de a globalizáció jelentősen meggyorsítja azt. Sőt, gyakran **az ellenkultúra** sem tekinthető – a fentebb használt megközelítés szempontjából – igazi ellenkultúrának, mert rendszerint **tudatosan generált (divat)lázadásról**¹⁸ van szó, ami szintén a globalizáció velejárója.

1.3. A kultúra közvetítése és intézményei

Szociológiai értelemben a **kultúra keretrendszere a személyközi kommunikáció**, amikor a (valós) világban két, vagy több ember találkozik, és egymással beszélget. **Az intézményes szociológia aspektusában a kultúrát alapvetően az intézmények, mint az emberi együttélés szférái képviselik.** Ez utóbbi nézetet vallja Menyhay [1998] is, megfogalmazása szerint „az intézmények összessége képezi a kultúrát, amely meghatározza a szociokulturális – a társadalmi – valóságot, amelyben a társadalom tagjai kultúrsecifikus jó és rossz fogalma szerint viselkednek”.

Definíció szerint az intézmény jelentheti (1) elvárások, illetve szabályok sajátos rendszerét, (2) a viselkedés megfigyelhető szabályszerűségét, a kölcsönhatások rendszerességét, (3) beállítottságok, értelmezési hajlandóságok valószínűségét, (4) valamilyen csoportot, vagy szervezetet, (5) a társadalom valamely szféráját, vagy alrendszerét [Farkas Z. 2005]. A társadalmi szféra megkülönböztethető aszerint (is), hogy a közösségi, vagy a társadalmi élet szférájáról van-e szó. Az előbbibe tartoznak pl. a baráti/haveri találkozók, a művelődési házak szabadidős rendezvényei, koncertjei, a családdal való együttlevés, a (rendszeres) vallási felekezethez való eljárás, a különböző ön-

¹⁷ Erre találunk jó példát az eredetileg az alternatív, underground (szub)kultúrából elindult (néhai csöves) sziget kapcsán. Az első évek – szervezők állítása szerinti – negatív mérleggel záró rendezvényein leginkább alternatív, metál, punk zenekarok léptek fel, szponzornak nem, vagy csak néhányan jelentkeztek (a tábor eredeti ötlete az volt, hogy a főszervező Müller Sziámi Péter a Sziámi zenekar rajongói számára zenekari tábort szervezett). Az igazi gazdasági siker akkor következett be, amikor a kulturális kínálat kiszélesedett, és már szinte valamennyi fogyasztói csoportnak megfelelő szórakozást tudtak biztosítani. Ha a fogyasztói csoportok nemzetek szerinti megoszlását nézzük, akkor a kezdeti időkben a döntően magyar fiatalok mellett a sikerrel együtt megjelentek a külföldi (elsősorban német) turisták, akik jelenleg kb. 40-50%-át teszik ki a Sziget közönségének. Ha pedig a szponzorok oldaláról vizsgáljuk a kérdést, megállapítható, hogy nagy, több esetben nemzetközi cégek tudatos döntése, hogy a rendezvényen megjelenjenek, azt szponzorálják, hozzájárulva a kulturális javak fogyasztásához, ami hozzájárul majd saját termékeik megvásárlásához is.

¹⁸ 2004. november 23-án a Szőke Nők Mozgalma a Negatív Megkülönböztetés Ellen névre hallgató, internetes berkekben verbuvált kezdeményezés aktivistái kivonultak az Esélyegyenlőségi Hivatal, illetve az akkor megnyílt Blondy Revival Cafe Club elé, hogy tüntessenek a szőke nők diszkriminációja ellen. A rendőrségi nyomozás kiderítette, hogy az akció háttérében a klub vezetője állt, aki így akart a helynek ingyen sajtónyilvánosságot szerezni. Vagy egy másik példa: az egyik kozmetikai termékeket gyártó/forgalmazó világmárka olyan hajfixáló habbal, illetve spray-vel jelent meg a piacon, amelyik az extrém kinézetű (és ilyenformán lázadó) fiatalok számára kínál hathatós megoldást meghökkenítő frizurájuk elkészítéséhez.

kéntes megmozdulások. Az utóbbi részét képezik – többek között – a politikai tevékenységek, a szervezett oktatás és tanulás, a hivatali ügyintézés, a közigazgatás, a munkavégzés.

(Köz)művelődési megközelítésben az intézmények fogalma eltér a szociológiai értelmezéstől.

Itt az intézmény kifejezés alatt a hétköznapi(bb) definíciót veszik alapul, tehát **azokat a helyeket, ahol a kulturális javakat fogyasztani lehet** [Dudás – Hunyadi 2005]. A Magyar Művelődési Intézetben folyó kutatások [pl.: Bárdosi et al. 2005, Dudás – Hunyadi 2005] a kulturális intézményeket hagyományos és tömegkultúra kategóriába sorolják. A **hagyományosban** kap helyet a színház, a hangverseny, a kiállítás, a könyvtár, a különböző közművelődési intézmények. A **tömegkultúra** részét képezi a mozi (film), a könnyűzenei koncert, a TV, a rádió, valamint az írott sajtó.

A KSH kulturális statisztikával foglalkozó módszertani füzeté [Bárdosi – Lakatos 2005] a kulturális intézmények fajtáinak megjelölésénél szintén a (köz)művelődési aspektust használja és megkülönbözteti a könyvtárat, a levéltárat, a múzeumot, a színházat, a mozit, a hangversenyeket és népi együttesek rendezvényeit, a közművelődést (gyakorlatban a művelődési házakat) és az egyéb kulturális és szórakoztató rendezvényeket (cirkusz, állatkert, kultúrpark). E módszertan a művelődés egyéb lehetőségei közé sorolja a könyv- és sajtókiadást, a televízió- és rádióműsor-szolgáltatást, valamint a filmgyártást. Sajnálatos módon **sem a Magyar Művelődési Intézet, sem a KSH nem tesz említést a modern info-kommunikációs eszközök besorolása tekintetében**, annak ellenére, hogy az ezekkel foglalkozó felmérések [Nemeskéri et al. 2005, Bognár et al. 2005, Molnár 2005, Sági 2004] tanúsága szerint **egyértelműen növekszik az az idő, amit számítógépezésre, internetezésre, mobiltelefonálásra fordít a hazai lakosság**. Ha pedig a munkára és a tanulásra fordított idő tekintetében, vagy a szabadidő (hasznos) eltöltésében a modern info-kommunikációs eszközök egyre nagyobb szerepet kapnak (akár olyan tekintetben is, hogy a fenti besorolásban említett intézményekkel konkurálnak), akkor okom van azt feltételezni, hogy ezek az eszközök – a hagyományos tömegkultúra intézményeihez hasonlóan – tartalmuk révén komoly hatást gyakorolhatnak a befogadóra. **A modern info-kommunikációs eszközökön keresztül ugyanis a kultúra (szubkultúra, ellenkultúra) értékei közvetítődnek, és így hatással lehetnek nem csak a kulturális fogyasztásra, hanem a fogyasztási kultúrára is**¹⁹.

A kulturális intézményeket (szociológiai és művelődési értelmezésben egyaránt), illetve szabadidős tevékenységeket fel lehet osztani aszerint is, hogy az adott tevékenység eljárós vagy otthonülő, illetve magányos vagy közösségi tevékenység-e [Hunyadi 2005]. Ennek alapján négyféle tevékenység típusra lehet következtetni:

- 1.) **Fiatalos, társasági, modern életstílust folytató**²⁰ (bal felső negyed): jellemző rá a számítógépezés, internetezés, a sportolás-testmozgás, a nyelvtanulás, a moziba járás, a táncolás.

¹⁹ Ezen gondolatmenetem igazolására térek ki részletesen saját kutatásomban a kulturális fogyasztás témakörének vizsgálatakor a hétköznapi és hétfői átlagos időtöltésre (internetezés, könyv- és újságolvasás, mobil- és vezeték nélküli telefonálás, mobiltelefonos játékok, rádióhallgatás, számítógépes játékok, tévézés), a mobiltelefon- és az internetes szolgáltatások igénybevételének, valamint az információkeresésnek gyakoriságára.

²⁰ Disszertációm szempontjából elsősorban ezt a tevékenység típusú csoportot kívánom megvizsgálni.

- 2.) **Hagyományos kulturális tevékenységeket folytató** (bal alsó negyed): színházak, könnyű- és komolyzenei koncertek látogatása, részvétel művelődési házak különböző rendezvényein, kimenni sporteseményekre.
- 3.) **Otthonülő**²¹ (jobb felső negyed): szűkebb környezetével érintkező, a külvilághoz csak a betűkön keresztül kapcsolódó tevékenységek.
- 4.) **Kulturálisan passzív** (jobb alsó negyed): emberekkel nem érintkező, a természethez, az állatokhoz, a ház körüli fizikai munkához kötődő tevékenységek.

A szociológiai és (köz)művelődési kultúra-intézmény megközelítés mellett – különösen az amerikai irodalomban – elterjedten használják a **kultúra jéghegy modelljét** is [AFS Orientation Handbook 1984]. E modell elsősorban a kultúrát alkotó elemekre fókuszál, és abból indul ki, hogy az elemek közül néhány nagyon jól látható, míg másokat nehéz felfedezni. Az elképzelés alapötlete az, hogy a kultúra leginkább egy jéghegyhez hasonlít, aminek a kisebbik része a víz felett helyezkedik el (ezt nevezi főként tudatosnak), nagyobbik része azonban – a jéghegy erős alapja – a víz alatt rejtve marad (ezt nevezi főként nem tudatosnak).

A főként **tudatos, tehát látható részek** közé tartoznak többek között a képzőművészetek, az irodalom, a színművészet, a klasszikus zene, a popzene, a néptánc, a játékok, a konyhaművészet, az öltözködés (divat). Ezek azok az elemek, amelyek a kultúra intézményeiben a (köz)művelődési felfogás szerint megjelennek (pl.: színházban színházi előadás, művelődési házban, vagy múzeumban kiállítás). Bár a modell nem fogalmazza meg hangsúlyosan, megítélésem szerint a kultúrának ezek azok a formai megnyilvánulásai, amelyekkel mindenki – különösebb tűnődés, gondolkodás nélkül – találkozhat. **A kultúra erőteljesebb** – a modell szerint – **nem látható részét** nehezebb felfedezni egy átlagos szemlélőnek. Ide tartoznak – többek között – fogalmaink az értékekről, az erkölcsösségről, a helyes és helytelen útról (a bűnről), a szépségről, a becsületről, az igazságról, a vezetésről, a tisztaságról (fizikai és szellemi értelemben egyaránt), az „én”-ről, a logikáról és az érvényességről, a kamaszkorról, az időről (múlt, jelen, jövő), az elmúlásról, a sikerről. Fogalmaink mellett itt foglalnak helyet az udvarlási/párvalasztási szokások/rítusok, a munka ösztönzésének formái, a csoportos döntéshozatal mintái, a problémamegoldás megközelítései, a korral, nemmel, osztállyal, hivatással, rokonsággal kapcsolatos szerepek, az embercsoport története, a testbeszéd, a verseny vagy az együttműködés előnyben részesítése, a szociális interakció mértéke, és maga a vásárlással, fogyasztással, a termékek birtoklásával kapcsolatos elképzelések, attitűdök is. **A nem látható rész leginkább a szociológiai megközelítéshez hasonlít, amit én a kultúra tartalmi megnyilvánulásaiként definiálok.** A kultúra jéghegy modelljének gyakorlati alkalmazásával kapcsolatban a következő megállítást lehet tenni: a kultúra intézményes megjelenésének, illetve közvetítésének elemzésekor a formai elemek vizsgálata csak felszíni elemzést tesz lehető-

²¹ Hiba lenne azt állítani, hogy az otthonülők nem rendelkeznek számítógéppel, illetve internet-hozzáféréssel. Sőt, bizonyos esetben az otthonülő „típus” válhat/válhat internet-függővé, aki egész nap a számítógépe előtt ül, amin keresztül (felszínes) emberi kapcsolatokat tart fenn nem csak rokonaival és a hagyományos értelemben vett barátaival/ismerőseivel, hanem pl. chat-szobák látogatóival, fórumok íróival/olvasóival is.

vé²². Sokkal fontosabb és mélyrehatóbb a tartalmi elemzés, mivel ez világít(hat) rá arra, hogy más kultúrák (és így más kultúráknak a hatása) hogyan befolyásolják a kulturális fogyasztót, illetve milyen hatása lehet a fogyasztói kultúrára²³.

A kultúra jéghegy modellje segíthet bennünket a modern info-kommunikációs eszközök – most az eszközök kifejezést elsősorban közvetítő értelemben használom – elemzésében is. A felszínen helyezkedik el – többek között – a weblapok design-ja, a mobiltelefon kijelzőjének mérete és színmegjelenítési képessége, az eszközök formai kialakítása (design, ergonómia). A felszín alatt vannak a weblapok, e-mail-ek, SMS-ek, MMS-ek, CD-ROM-ok, DVD-k, stb. által közvetített értékek, minták, vélekedések, megoldási, problémakezelési sémák, stb., amelyek a befogadóra – véleményem szerint – szocializációs hatással is lehetnek. Vagyis: a befogadó – hacsak nem rendelkezik erős kritikai érzékkel, és nem tolja szándékosan lejjebb a vízszintet, akkor – a konstruált, mediatisztált valóságot tényként fogadja el, és beépíti saját élményei és emlékei közé, amelyek komoly hatással lesznek fogyasztói kultúrájára^{24, 25}.

Ezt a megállapítást egészíti ki, illetve erősíti Bárdosi – Lakatos – Varga [2005] felmérése is, amelyik a kultúra magyarországi helyzetével foglalkozik. Záró fejezetükben megállapítják, hogy egyre inkább előtérbe kerülnek az otthon igénybe vehető kulturálódási lehetőségek. Ennek egyik okát abban látják – (1) technikai fejlődés – hogy az elmúlt egy évtizedben szinte teljessé vált a televízió- és rádióellátottság, elterjedtek a videomagnók, a DVD-lejátszók. A másik oka – (2) paletta kiszélesedés – hogy, a kábelen és/vagy (parabola)antennán keresztül fogható hazai TV-adók száma jelentősen növekedett. Rámutatnak arra is, hogy a lakosság kulturális, szórakoztató tevékenységre fordítható idejének négyötödét a televízió-nézés, a videózás teszi ki, egytizedét az olvasás (könyv, újság, folyóirat), másik egytizedét az egyéb tevékenységek és a rendezvények látogatása²⁶. A kutatás kimutatta azt is, hogy 1990-hez képest a házon kívüli kulturálódási lehetőségek

²² Ilyen felszínes elemzést végez a legtöbb kritikus, amikor a mű előadása, vagy az írásmű/zenemű értékelése kapcsán kitér az előadói teljesítményre, a mű egyediségére, a kultúrában betöltött szerepére, modernitására, a karakterek megformálásának mélységére, a jellemábrázolásra, a drámai feszültség kibontására, majd megoldására. De amikor a mű befogadója nyilatkozik arról, hogy mennyire tetszett/nem tetszett az adott alkotás/előadás, stb., a kérdésre akkor is inkább a formai elemek elemzése szempontjából válaszol, ugyanakkor magatartására a kulturális javak szocializációs hatása révén a mű szintén befolyást gyakorol(hat), mégpedig elsősorban a tartalmi, főként nem tudatos elemeken keresztül.

²³ Álljon itt egy ma már klasszikus példa, a Marlboro man. Formailag egy sokak szerint kemény kötésű, borostás férfiról van szó, aki a prérin lovagol és cigarettázik. Tartalmilag azonban – és e tartalom kialakítása a marketingesek részéről tudatos volt – a szabadságot, a szabadság életerzését kommunikálja a reklám. És amikor a Marlboro cigarettát megvette valaki, akkor ugyan lehet, hogy tudatosan arra gondolt, hogy ő is ilyen macho lesz, de főleg nem tudatosan arra (és ez volt a vásárlás drive-ja), hogy a cigaretta fogyasztása révén ő is átélheti a szabadság érzését.

²⁴ Erről még bővebben fogok írni a fogyasztói tipológiák, fogyasztói magatartás trendek című (al)fejezetben.

²⁵ Ez a megállapítás természetesen igaz bármilyen közvetítő eszköz vonatkozásában, de – és itt utalok a médiaszociológusok álláspontjára – a (tömeg)média konstruált valóságátartalma sokkal erősebb hatást tud gyakorolni a befogadóra, mert akár minden mondat, minden cselekvés, minden megnyilvánulás tudatosan komponált. A weben vannak olyan portálok, amelyek néhány, elsősorban az érdeklődéssel kapcsolatos kérdést tesznek fel a regisztráció során. Ezek után a befogadónak küldött és/vagy közvetített (média)tartalomban már elsősorban az érdeklődésre számot tartó információk, hírek jelennek meg, és ezeket kísérik a témaspecifikus hirdetések, szponzorált, fizetett médiatartalmak. Ezt hívják perszonalizált marketingnek.

²⁶ Megjegyzem, hogy a hivatkozott kutatás nem foglalkozik közvetlen kérdések formájában az internetezéssel, a számítógépezéssel. Hunyadi [2005] felmérésében azonban igen, és azt írja, hogy: a tévécsatornák bővülése, a számítógépek, az internetcsatlakozás otthoni terjedése megemeli a tévézésre és a számítógépezésre fordított

igénybevétele a mozilátogatások vonatkozásában mintegy 20 millióval csökkent. Ez természetesen nem jelenti azt, hogy a filmek iránti érdeklődés csökkent volna, mivel saját – nem reprezentatív, kvalitatív – felmérésem²⁷ és a különböző szerzői jogvédő és a filmforgalmazók érdekeit képviselő szervezetek adatai alapján biztosnak tűnik, hogy a magyar lakosság továbbra is „képben” van a hazai és nemzetközi filmkínálat vonatkozásában, de filmes élményeinek egyre nagyobb hányadát nem moziban szerzi, hanem az internetről letöltött filmfájlok, vagy kalózmásolatok (CD-k, DVD-k) megtekintése révén.

Hunyadi [2005] kulturálódási és szabadidő eltöltési szokásokkal foglalkozó felmérése rávilágít arra, hogy **újabb dimenzióval bővül a társadalomtól való lemaradás lehetősége a kultúra vonatkozásában**, annak ellenére, hogy televíziókészülékkel a hazai lakosság közel egésze rendelkezik. Megfogalmazása szerint: aki még az élménytársadalomból, a tömegkultúrából is kimarad, az még inkább kirekesztettnek érezheti magát. Nem csak az egészségellátásból, a munkabérekéből, az oktatásból, az állami elosztásból jut neki kevesebb, hanem a kulturális, szabadidős, rekreációs tevékenységekből is. Kutatásában arra a megállapításra jut, hogy **a társadalom fele használja a kulturális intézményhálózat 90%-át**²⁸. Aki használja, az képes a kulturális sokszínűség közepette az önálló választásra (forma választására), ugyanakkor egyre nehezebb eligazodnia, kiválasztania a megfelelő programokat, műsorokat, könyveket, filmeket, újságokat²⁹. Emiatt **megnövekszik az egyéni tájékozottság fontossága**, és a hatalmas kínálat közepette **az egyéni életmód** (individualizálódás tendenciája) **megtervezésében és kialakításában jelentős szerepet kap a tájékozottság, az informálódás, a releváns információ megszerzésének**³⁰, valamint **a kapcsolati háló sűrűségének**³¹ a súlya.

Összefoglalva elmondható, hogy a kultúra közvetítése az információs (info-kommunikációs) társadalomban döntően mediatizált formában történik, és a média intézményei azok, amelyek komoly

időt. Az időmérlegben – álláspontom szerint – a számítógépek és az internet megjelenése, és növekvő aránya miatt egyre hangsúlyosabb szerepet kap a cyber-szocializációs folyamat.

²⁷ Csoportos beszélgetések több alkalommal 2004. és 2006. között középiskolai és főiskolai/egyetemi diákokkal arról, hogy látták-e a legújabb filmeket, illetve milyen formában látták azt (mozi, letöltés, CD-n, DVD-n megvásárolta, barától/havertól kölcsönkérte).

²⁸ A társadalom másik fele szükségszerűen lemarad, mivel a TV-nézésen, rádióhallgatáson (esetleg néhány ingyenes újság olvasásán) kívül nem tudja igénybe venni a kulturális intézmények (és így az internet) nyújtotta szolgáltatásokat. Ez – médiaszociológiai szempontból – ugyan jelentheti azt, hogy kevesebb befolyásoló információ éri, és így önállóbban tud gondolkodni, de részint alacsonyabb iskolázottságából, részint szűkebb anyagi helyzetéből adódóan mégiscsak erősen hagyatkozni fog a tömegmédia (TV, rádió) által közvetített konstruált valóság tartalmakhoz, melyek segíthetik fogyasztói döntéseinek meghozatalában (gazdaságpszichológiai aspektus).

²⁹ „Too many choices is no choice at all” (Negativland: Cityman): túl sok választási lehetőség egyenlő semmi választási lehetőség

³⁰ Kérdéses lehet, hogy mi a releváns információ az egyén számára. Véleményem szerint az, amelyik – az egyén szocializációs folyamatában (neveltetés, iskola, család, barátok és természetesen a média) – értékkel ruházódik fel. Az internetes – tematizált – hírportálok, hírlevelek (pl.: HIX), chat-szobák ilyennek tekinthetők annak ellenére, hogy számos kritika éri az internetet a tekintetben is, hogy az információ objektív relevanciája megkérdőjelezhető.

³¹ A kapcsolati háló – vagy marketinges megközelítésben a kapcsolati tőke – egyes internetes alkalmazásoknál is megfigyelhető. Ilyen alkalmazás pl. az iwiw.hu. De ha a szervezeti megközelítést alkalmazzuk, akkor egy szervezet számára kapcsolati háló lehet az olyan érdeklődők csoportja is, akik feliratkoznak a vállalat (rendszerint ingyenes) hírleveleire, vagy részt vesznek a vállalat (rendszerint ingyenes és internetes) termékeinek, szolgáltatásainak használatát bemutató oktatásban. A valós világban erre jó példa a Baumax, és a Bricostore, amelyek „gyors-talpaló” jelleggel néhány órás ingyenes tanfolyamokat szervez, ahol bemutatják a csempézés, kerti tó építés, festés, tapétázás alapvető munkafolyamatait, szerszámaikat, anyagaikat. (a modern marketingkommunikációban ezt a tevékenységet tudásmarketing névvel jelölik).

hatással lehetnek a fogyasztói attitűdökre, és ezen keresztül a fogyasztási kultúrára is. **A kulturális javak és a média elérése és fogyasztása pedig a csoportszegmentáció (klaszterképzés) egyik tényezője, szervezője lehet különösen a társadalom egészének a vonatkozásában.**

1.4. A negyedik hatalmi ág

A médiát – meglátásom szerint – **négyféle aspektusból lehet megközelíteni.** A média, mint **közvetítő közeg** (1), ez esetben működése leginkább a Shannon-Weaver-moddal írható le: a média nem más, mint egy olyan technikai környezet, eszköz, alkalmazás, ami lehetővé teszi A és B pontok között a megfelelő kommunikációt, és így a gondolatok szabad áramlását. A média, mint **befolyásoló eszköz** (2), ilyenkor a média képes hatást gyakorolni a befogadóra. Ebben az aspektusban nem az a központi feladat, hogy A és B között a gondolatok szabadon áramoljanak, hanem az, hogy a küldő úgy alkossa meg az üzeneteit, hogy azok a címzettben maximálisan elérjék a szándékolt hatást, tehát a küldő elvárásai szerint formálják a címzett jellemét, alakítsák ki véleményét, ösztönözzék vásárlásra/fogyasztásra. A média, mint **értékkel bíró jószág** (3). Ilyen szemszögből a média által nyújtott szolgáltatásokat adják/veszik, kialakul a médiában a helyfoglalásnak és az időlekötésnek a tarifája, kiszámolható, hogy egy címzett elérése mekkora költséggel jár, az üzenet összesen hány emberhez juthat el³². A negyedik megközelítés tulajdonképpen az első három szintézise: **a média, különösen a tömegmédia helyet követel magának a hatalmi ágak között, sőt képes akár arra is, hogy közvetlen³³ (esküdtszékre, döntnökökre), vagy közvetett (közvéleményen keresztül) befolyással legyen a három hagyományos hatalmi ág működésére³⁴.** Disszertációmban a média szerepének és fontosságának bemutatásánál elsősorban a 2. és 4. megközelítéssel kívánok foglalkozni, és csak az info-kommunikációs társadalomról írt alfejezetekben foglalkozom érintőlegesen az 1. aspektussal.

Kérdéses lehet annak eldöntése, hogy a média valóban a negyedik hatalmi ág-e, különösen olyan szempontból, hogy a „negyedik” kifejezés burkoltan arra utal, hogy a média/sajtó politikai értelemben véve (is) hatalom. Fenti állításomat igazolandó az alábbiakban több véleményt, illetve ténytet mutatok be. A Konrad Adenauer Alapítvány vezetője Weigelt [2003] tanulmányában a média globális helyzetét emelte ki. Meglátása szerint a média növekvő sokszínűsége mellett fontos annak tisztázása, hogy hogyan, milyen (törvényi) keretek között biztosítható és garantálható a felelősségteljes, minőségi, objektív média. Úgy véli, hogy a hagyományos hatalmi ágak mellett (törvényhozói, végrehajtói, bírói), amelyeknek megvan a kialakult külső és belső kontrollja, aggályos a média nem megfelelő szabályozása, mivel a média felett már csak a gazdasági és a politikai kontroll áll, amely utóbbi jogilag kevésbé behatárolt³⁵.

³² A marketinges terminológiában ezt a megközelítést nevezik médiatervezésnek, médiafoglalásnak.

³³ Amerikában pl. a Manson-per idején az esküdteknek nem volt szabad a tárgyaláshoz kapcsolódó híradásokat nézni, újságokat olvasni. (Bugliosi – Gentry: Helter Skelter)

³⁴ Két amerikai példa ezzel kapcsolatban: ezelőtt néhány évvel O. J. Simson esete, tavalyról pedig Michael Jackson pedofília-botránya. Mindkét esetben felmentették a vádlottakat az ellenük hozott vádak alól.

³⁵ Megjegyzem, hogy különösen az amerikai, illetve az arra épülő hazai médiaelméleti elképzelések pont azt emelik ki a média (túlzott) szabályozásával kapcsolatban, hogy a jól működő demokráciákban meg kell hagyni a sajtó függetlenségét, így biztosítva a „hír szentségét”.

Miközben a XX. század első felében a média még nemzeti kereteken belül működött, addig a 80-as, 90-es évekre a műsorszolgáltatók, számítógépes és telekommunikációs cégek házasságaiból megszületett 10-20 olyan mamutcég, amely jelenleg is meghatározója a világ audiovizuális piacának. Ezek az óriáscégek alakítják a médiapiacokat, megveszik, vagy legalábbis részesedést szereznek az egyes nemzeti médiavállalatokban, és ezeken a médián keresztül a helyi tartalmak mellett egyre hangsúlyosabban szerepeltetik a globális tartalmakat. A mediatizált ízlésvilág:

- Erősen követi az amerikai tömegkultúra (és ennek részeként az amerikai réteg- és csoportkultúra) mintáit;
- Rendszerint az amerikai kereskedelmi médiában már jól bevált tartalmakat, értékeket közvetít;
- A tartalmakat erőteljesen standardizálja („dallasizálódás”), hogy minél szélesebb piacot legyen képes elérni;
- Ugyan megjelenhetnek tematikus csatornák, amelyek elvben a lakosságot a téma alapján szegmentálják, de az ezekben látható műsorok is azonos (tartalom)szerkesztési elvek alapján készülnek.

A médiavállalatok a multinacionális vállalatokkal megegyezően a tőkés liberalizmus hívei, így küldetéstudatukban hangsúlyosan szerepel az a gondolat, hogy a globális kultúra (multikultúra) követői, és tevékenységük révén közelebb hozzák egymáshoz az embereket és az egyes kultúrákat. Az ideológia középpontjában a nyitott világ eszményképe áll, amelyben tapasztalatok és eszmék valódi versenye folyhat, ahol a fogyasztók ízléséhez és kívánságaihoz alkalmazkodnak a médiacégek³⁶, nempedig a bürokratikus kormányok által diktált (túl)szabályozott médiapolitikához. Egyes szerzők [pl.: Klein 2000, Aronson 1997, Pratkanis – Aronson 1992] úgy vélik, hogy **a globális média nem hozza közelebb az embereket** (a globális város/falu tehát nem egyéb, mint hangzatos szlogen), sőt, **az a virtuális kép, amit közvetítenek, közel sem az objektív valóság**, hanem egy olyan konstruált valóság, amit azok a cégek és csoportok alkottak meg, akik a média, a hírügynökségek, az információs és kommunikációs hálózatok tulajdonosai.

A globális tömegmédiát nem kedvez a helyi kulturális intézményeknek sem, elsorvasztja, vagy bekebelezi azokat. A valós problémák helyett az információkkal való szórakozás jelenik meg, amikor a hírgyártók olyan híreket mutatnak be, amelyek sokkoló képeket tartalmaznak, mert ennek van – állításuk szerint – igazi hírértéke. Az ilyen hírek szerepet játszhatnak abban, hogy **a médiafogyasztók egy részénél patológikus reakciók alakuljanak ki** [Menyhay 2004]: (1) szorongásos neurotikus reakció, amikor a beteg attól tart, hogy a szimptóma megismétlődhet, (2) kényszerneurotikus reakció, amikor az egyént kényszerképzetek kínozzák, illetve (3) szexuálneurotikus reakció, amelyik potencia- és orgazmuszavarral jár.

A hagyományos tömegmédiát társadalomra gyakorolt negatív hatását az internet csökkentheti, abban a tekintetben, hogy az internet – elviekben – decentralizált, az információ áramlása nehezen ellenőrizhető. A média- és egyéb tartalmak viszonylag egyszerű eszközökkel és gyorsan

³⁶ Az persze kérdéses, hogy valóban a néző, a médiafogyasztó ízléséhez alkalmazkodik-e a médiavállalat, vagy a médiavállalat alakítja ki azt az ízlésvilágot, amit aztán a fogyasztó a sajátjának érezve „követel” a hír- és műsorszolgáltatótól.

feltehetőek, publikálhatóak, igaz, pont az információ-szabadság miatt a tartalmak relevanciája megkérdőjeleződik, illetve megjelenhetnek a társadalom szempontjából káros tartalmak is (pl.: bombagyártás receptjei, pedofil képek, online drog- és gyógyszer-kereskedelem). **Téves elképzelés** azonban **azt állítani, hogy az internet még mindig valódi szabadságot kínál**, illetve megfelelő alternatívája a hagyományos (tömeg)médiának. A sáv szélesség növekedése, a vezetékes és vezeték nélküli online gazdaság hasznának felértékelődése, az egyes – eredetileg egymástól külön közvetített – médiatartalmak konvergenciája, az info-kommunikációs eszközökre tervezett mennyi új szolgáltatás kedvez annak a folyamatnak, ami a média, a telekommunikációs, az információs, a számítógép-, illetve mobiltelefon- és PDA-ipar összeolvadásához vezet³⁷. Ez a gyakorlatban azt jelenti, hogy nincs jelentősége annak, hogy a médiafogyasztó helyileg hol van, illetve milyen, vételre (esetleg adásra) alkalmas info-kommunikációs eszközt használ, az információhoz, a hírekhez, a médiatartalomhoz hozzá tud férni. Megjegyzem, hogy megfelelő internetes sáv szélesség esetén (min. 512 kbps letöltési sebesség) már most is el lehet érni néhány hazai és számos külföldi TV-csatorna internetes műsorsugárzását, és viszonylag szűk sáv szélesség esetén (64 kbps, 128 kbps letöltési sebesség) már viszonylag jó minőségben lehet hallgatni online rádiócsatornákat.

A média és a hatalom nem minden esetben hátrányos a társadalom szempontjából. Káros a hatása akkor, ha korlátozza a vélemény-kifejezés szabadságát, megakadályozza az objektív tájékoztatást, egy szűk csoport érdekeit szolgálja ki, illetve pozitív hasznát nem a társadalom egésze, csak annak egy része élvezi³⁸. Mindenesetre elgondolkodtató, hogy míg Deák Ferenc a sajtóval kapcsolatban úgy fogalmaz, hogy nem szabad hazudni, addig a náci propagandaminiszter Göbbels álláspontja az, hogy ha egy hazugságot sokszor elmondunk, akkor az – a befogadó szempontjából – igazságnak fog tűnni. Megítélésem szerint az ily módon megkonstruált igazság a társadalomra nézve káros, és ahogy Ogburn [1922, hivatkozva Farkas J. 2002] a kulturális késés (cultural lag) fogalmának bevezetése kapcsán fogalmaz: **a társadalom gyengélkedését fejezi ki az, ha a kultúra nem-anyagi elemei alkalmazkodnak az új anyagi feltételekhez.** Megítélésem szerint most ennek az alkalmazkodásnak lehetünk a tanúi a fizikai világban.

³⁷ A digitális televíziózás hazai bevezetésével kapcsolatban már komoly háttérmunkálatok folynak, és a tervek szerint 2010. és 2013. között az analóg sugárzás lekapcsolása megtörténhet. Az Antenna Hungária webes közleménye alapján a Hírközlési és Informatikai Tudományos Egyesület keretében létrejött a DVB Kör, amelyiknek a feladata a digitális televíziózás bevezetésének és lehetőségeinek a vizsgálata. A digitális televíziózás számos előnyét sorolja fel az AH, disszertációm szempontjából kettőt kívánok kiemelni: (1) Mobilitás: a néző, függetlenül attól, hogy hol van, mindig tökéletes a vétellel nézheti a kiválasztott műsort. (2) Interaktivitás: a kétirányú kapcsolat segítségével igénybe vehetők olyan interaktív szolgáltatások, mint az internet.

³⁸ Disszertációm nem kívánok részletesen foglalkozni az info-kommunikációs eszközök hiányából fakadó szegregáció kérdésével, mindenesetre az több kutatásból is megállapítható [Magyar Információs Társadalom Éves Jelentés 2005, Digitális jövő térképe 2005], hogy az elmúlt években sem csökkent a digitális megosztottság, és ugyan a kormányzat az információs stratégia megvalósításában kiemelt területként kezeli ezt a problémát, hathatós megoldást és látványos csökkenést nem lehet tapasztalni e téren.

1.5. Az info-kommunikációs kultúra és a tömegkultúra kapcsolata

Az előző alfejezetben a médiát a negyedik hatalmi ágként határoztam meg. Ez a hatalom, illetve az általa közvetített **(tömeg)kultúra** azonban nem merev képződmény, hiszen egyfelől képes alkalmazkodni és/vagy „befogadni” a tőle eredetileg idegen (nemzeti)(szub)kultúrákat, másfelől **csak akkor tesz komoly lépéseket a vele konkuráló kultúra irányába, ha a konkurens mögött tőke van, vagy a jövőben haszonnal kecsegtet, illetve, ha saját identitását érzi fenyegetve általa.** Ellenkező esetben a médiahatalom – igaz szűk keretek között, de – hagyja szabadon működni a helyi (szub)kultúrákat. A keretek kialakításában a másik három hatalmi ág egyaránt részt vesz; törvényekkel szabályozza pl.: a szerzői jogot, a művek, szellemi alkotások (beleértve a szoftvereket is) felhasználhatóságának kérdését, az alkotások sugárzásával, nyilvános bemutatásával kapcsolatban fizetendő díjakat, olyan szervezeteket hoz létre (pl.: ARTISJUS, BSA), amelyek a törvény végrehajtásában vállal szerepet, illetve megteremti annak lehetőségét, hogy aki a törvények és szabályok ellen vét, arra a törvény szigorával lesújtson. A szabad kultúrával³⁹ foglalkozó szakemberek [pl.: Lessig 2005] úgy vélik, hogy ugyan a **keretek szükségesek, de gyakran már gátjai** – elsősorban – **a digitális művészetnek és kultúrájának** (amelynek leglátványosabb, de nem egyedüli hordozója, közege az internet). Lessig [2005] megfogalmazása szerint „a szabad kultúra támogatja és védi az alkotókat és feltalálókat, közvetlenül azáltal, hogy szerzői jogokat biztosít számukra, közvetve pedig azáltal, hogy korlátozza ezeknek a jogoknak a kiterjedését, garantálva ezzel, hogy a későbbi alkotókat és feltalálókat a lehető legkevésbé korlátozzák a múltbeli kötöttségek”⁴⁰. A szabad kultúra ellentéte az „engedélykultúra”, ahol a (jelenlegi) alkotók csak a hatalmasok (elsősorban médiahatalom), vagy a múltbeli alkotók engedélyével készíthetnek bármit⁴¹. Hasonló gondolatokat fogalmaznak meg „A szabadság kultúrája – A magyar kulturális stratégia 2006-2020” című munkájukban Bozóki és társai [2006]. A 2020-ig tartó időszak kulturális politikájának négy kiemelt fejlesztési területének a (1) a kultúra közösségteremtő szerepének erősítését (Közösségek), a (2) nemzet tárgyi és szellemi kulturális örökségének gondozását (Örökség), a (3)

³⁹ Az eredetileg az USA-ból indult szabad kultúra (free culture) kifejezés az angol „free” szó kapcsán kétféle értelmezést kap. (1) ingyenes: nem kell fizetnie a befogadónak, hogy az adott dolgot megkapja (pl.: egy zenekar számait, vagy a hivatkozott Lessig könyvet az internetről ellentételezés nélkül letöltheti), (2) szabad(ság): az információk, tartalmak, kulturális javak szabadon publikálhatóak, illetve elérhetőek. Disszertációmban mindkét értelmezést használom, rendszerint egymás kiegészítőiként, hiszen gondolatiságukban – legalábbis a digitális kultúra vonatkozásában – nem térnek el jelentősen egymástól.

⁴⁰ Ez a felfogás tehát korántsem anarchista, inkább egyensúlyt kíván teremteni a fejtelenség és a túlzott szabályozás között. Alapgondolata az, hogy ahogy a szabad piac is felborul, ha a tulajdon feudálissá válik, úgy a szabad kultúrát is tönkretelheti az, ha a kultúrával kapcsolatos tulajdonjogok szélsőséges hozzáállása érvényesül.

⁴¹ Alternatív kulturális érdeklődésem révén kapcsolatba kerültem Magyarország legelső bootleg DJ-vel, Pepe Le Punk-kal (a neve néha Hell on Steele Wheels). Megjegyzem, hogy a bootleg zenei stílus lényege az, hogy olyan zenei kollázsok jönnek létre, amikor a DJ-művész egybemixeli mondjuk a popos Madonna egy számát a metál Megadeth egy számával, esetleg még némi rapet is kever közéjük. A DJ elmondta, hogy amit ő csinál, az törvényt sértő. Ahhoz ugyanis, hogy az említett előadók számait ily módon felhasználja, előtte írásos engedélyt kellene tőlük kérni, annak pedig, hogy az (amerikai) sztárok, pontosabban a menedzsmentjük válaszol egy ilyen kérésre, vajmi esély van. Pedig egyértelmű, hogy amit a bootleg DJ csinál, az művészet, új értéket állít elő, jó füllel képes ugyanis észrevenni az egyébként stílusban egymástól távol levő előadók zenei értelemben vett összehozásának a lehetőségét egy kompozícióban. A művész azt is elmondta, hogy a jelenlegi jogi szabályozás miatt (is) használ álnevet, fellépéseinek arcát eltakarja, alkotásai pedig szamizdat CD-k formájában, vagy ingyenes internetes tárhelyeken keresztül érhetőek el.

kulturális alkotás korszerű intézményi feltételeinek kialakítását (Kortárs kultúra) és a (4) kulturális javakhoz és szolgáltatásokhoz való esélyegyenlőség biztosítását (Nyitott kultúra) tartják. A tanulmány szerzői úgy vélik, hogy **a kultúra – többek között – a társadalmi integráció és a szociális kohézió közege, a közösségek fenntartója és megújítója (kell, hogy legyen)**. A kortárs kultúra stratégiájának kialakításakor a köztéri művészet (street art, public art) mellett kiemelt szerepet kap a médiaművészet (digitális médiaművészeti tartalom). Állításuk szerint ez a művészet a legalkalmasabb arra, hogy a laikus közösségeket megérintse és párbeszédre készítse saját életmódjáról környezete állapotáról⁴² (ami már a kultúra pozitív tartalmi fejlődését is jelentheti).

Nehéz egyértelmű meghatározást adni arra, hogy mi minősül digitális tartalomnak. A digitális tartalom legáltalánosabb értelmezése szerint minden olyan tartalom digitális, ami bitek formájában is jelen van. Ez azt jelenti, hogy ha már egy régi – kézzel festett – képet digitális fényképezőgéppel lefényképeznek, vagy scannerrel beolvasnak, akkor abból digitális tartalom lehet. Az internet egyik gurujának [Negroponte 1995] véleménye szerint a virtuális valóságban (cyberspace), és így az interneten nincs anyag, csak információ (informatikai és szociológiai értelemben egyaránt), hiszen ebben a világban csak a bitek és nem az atomok utaznak. Igaz, hogy a virtuális világ végpontjai (internetes számítógépek, mobiltelefonok, különböző hálózatra kötött terminálok) szoros kapcsolatban vannak a fizikai világgal, de élesen elhatárolható az anyagi világ a virtuálistól.

A digitális tartalomnál célszerű megkülönböztetni a különböző hordozó közegeket (Shannon-Weaver-modell értelmezése szerinti médium vonatkozásában). Hordozó médium lehet – többek között – a számítógép és a laptop (háttértára), a CD-ROM, a DVD, a mobiltelefon (háttértára), a PDA (háttértára), a floppy, a pendrive, a digitális fényképezőgép és kamera belső háttértára, a digital 8, illetve DV-kazetta, a DAT-kazetta, a különböző fajtájú memóriakártyák. Igaz, hogy az ezeken levő információ áttétele egy másik hordozóra (másolat készítése) a digitális technika révén – elvileg - minőség- és adatvesztés nélkül viszonylag hamar megtörténhet, de ha az a cél, hogy a tartalom tömegesen legyen megsokszorozva, akkor az vagy időigényes tevékenység (pl.: 1000 db. CD megírása otthoni/irodai körülmények között a jelenlegi technika mellett hozzávetőlegesen 80-100 óra), vagy a különböző médiát össze kell kapcsolni (hálózatba kötni). A hálózatba kötés esetén ugyanis adva van egy „mesterpéldány” egy adathordozón (leggyakrabban szerverek háttértárolóján, vagy⁴³ otthoni/irodai számítógépek, laptopok, mobiltelefonok háttértárolóján) és adva van egy fizikai kapcsolat ehhez az adathordozóhoz (itt van jelentősége a kapcsolat gyorsaságának,

⁴² Sajnos a tanulmánynak ez a szakasza nem foglalkozik azokkal a felmérésekkel, tanulmányokkal – lásd korábbi hivatkozásaimat – melyek egymástól függetlenül a digitális kettéosztottság tényét konstatálják. A kettéosztottság miatt ezekhez a társadalmi értelemben is fontos kulturális fejlődési/fejlesztési lehetőségekhez ugyanis elsősorban a nagyvárosban élők, az átlagoshoz képest magasabb jövedelemmel, illetve legalább középfokú végzettséggel rendelkező, életkorukat tekintve pedig a fiatalabb korosztály férhet hozzá. Akik ezen a besoroláson kívül esnek, azok nagy valószínűség szerint kimaradnak ebből a fejlődésből még akkor is, ha a bemutatott stratégia egyértelműen kihangsúlyozza a negyedik fejlesztési terület kapcsán, hogy a magyar kultúra akkor lehet valóban az egész nemzet kultúrája, ha a kultúrához, a kulturális javakhoz való hozzáférést mindenki számára biztosítani kell (esélyegyenlőség).

⁴³ Célszerű különbséget tenni a szerveren tárolt, illetve az otthoni (esetleg irodai) gépeken tárolt (hozzáférhető) adat- és médiatartalmak vonatkozásában. Előbbi esetben van egy központi forrás, ez maga a szerver, amihez a felhasználók csatlakoznak, és innen tudják letölteni a számukra érdekes/fontos fájlokat. Utóbbinál – p2p alkalmazások – nincs központ (szerver), hanem fájlcsereelő szoftverek/alkalmazások segítségével „fűzik” egybe a felhasználókat (pl.: DC++), akik a saját gépükön tárolt tartalmak egy részét megosztják egymás között.

sávszélességének). Amennyiben ismerik a letöltési helyet (forrást), akkor – megfelelő sávszélesség és gyors szerverek esetén – néhány óra alatt összességében akár többszázezer letöltés is megtörténhet, és ha a letöltők valamilyen formában megosztják az így letöltött tartalmakat, akkor már tőlük is le lehet tölteni a „mesterpéldányt”. Hasonlít ez ahhoz a modern marketingkommunikációs megoldáshoz (gerillamarketing - vírusmarketing), amikor címlista alapján kiküldenek az adott e-mail címre egy üzenetet, és arra motiválják a címzetteket, hogy küldjék tovább ismerőseiknek, barátaiknak⁴⁴.

A digitális tartalmak, különösen **a hálózatba kötött digitális tartalmak, mint a kultúra** (akár tartalmi, akár formai értelemben) **közvetítői képesek lehetnek közösséget formálni, aminek tagjai mindennapi életvitelük részének tekintik a tartalomszolgáltató helyek rendszeres felkeresését, és/vagy az innen származó információk rendszeres elolvasását**⁴⁵. Ha a kultúra formai oldalát nézzük, akkor az info-kommunikációs eszközök, alkalmazások, platformok (internet, mobiltelefon, CD-ROM, DVD) képesek voltak kilépni pusztán információhordozó mivoltukból, megteremtve egy újfajta (szub)kultúra lehetőségét, és így az ehhez kapcsolódó személyek virtuális, de egyben sok esetben valós közösségét.

Egy korábbi, a hagyományos és virtuális múzeumlátogatási szokásokat vizsgáló kutatásunkban [Hunyadi – Kollár 2000, majd megismételve 2003] rámutattam arra, hogy természetes tendencia, hogy a legtöbb – fizikai világban megtalálható – múzeum elkészít(tet)i weblapját, ahol a szükséges információkon kívül (nyitva tartás, aktuális kiállítások, jegyárak) (interaktív módszerekkel) betekintést enged a tárlatba is. Ilyenkor nem történik más, mint a tárlat materiális komponenseit lefényképezik, majd ezeket a képeket megfelelő méretben és felbontásban a neten (esetleg CD-ROM-on) közzéteszik. Ezzel a lehetőséggel élnek (kezdő) festőművészek, fotóművészek, video- és filmművészek, szobrászok, (belső)építészek, amikor munkáikat/terveiket digitalizálják, majd (virtuális) referencia és egyben tárlat gyanánt a neten publikálják⁴⁶. Egy másik tendencia azonban az – és erre utaltam a fenti bekezdésben – hogy az internet, a CD-ROM, a DVD az alkotás részévé válik, mert olyan kulturális tartalmak jönnek létre, amelyek csak ezeken, vagy elsősorban csak ezeken a médián érvényesülhetnek maradéktalanul. Az internetes/digitális művészetben a hiperlinkek (ugrópontok), a flash-animációk, az animált GIF-ek, a (kísérleti) videofilmek, a digitalizált hangok, zörejek, képek szimbiózisa, digitális kollázsra jöhet létre (formai oldalról), amihez komplex jelentések, a szociológiai értelemben vett hagyományos kulturális értékektől elrugaszkodó, erőteljesen szubkulturális, esetleg ellenkulturális jegyeket is tartalmazó tartalmak társulhatnak. Az info-kommunikációs eszközök megváltoztat(hat)ják a hagyományos művész-műkedvelő szerepeket is; előfordul, hogy a művész az alkotást csak elkezdi (triggereli), majd azt „sorsára hagy-

⁴⁴ Megjegyzem, hogy később ismertetésre kerülő primer kutatásomban én is hasonló módszert használtam.

⁴⁵ Pl.: rendszeresen megnézik kedvenc hírportáljukat, aktívan hozzászólnak a különböző fórumokon folyó eszmecserekhöz, esténként beköszönnek, és ismerősként elcsevegnek a különböző chat-szobákban, elolvassák a postaládájukba érkező e-mail-es hírleveleket, illetve mobiltelefonjuk SMS, esetleg MMS híreit/üzeneteit, file-okat cserélnek egymással, stb...

⁴⁶ Ilyenformán az amatőr technikával, rendszerint kis, vagy zéróköltségvetésből elkészített, többnyire rosszminőségű videofilmek szereplői akár sztárok is lehetnek, a cyber-kultúra sztárjai. Ilyen „sztár” lett Szalacsi, de Uhrin Benedek sem csak a Zenit TV-nek köszönheti országos népszerűségét, hanem annak az önkéntes csapatnak, amelyik a neten is megteremtette Beni bácsi (cyber)kultuszát.

va” a műkedvelők (akikből ilyenformán művész lesz) megváltoztatják, módosítják eredeti jelentését, mondanivalóját. Az ilyen alkotások közösségteremtő jelleggel bír(hat)nak.

Nem állítom, hogy a digitális kollázsok – jelenleg – széles tömegeket vonzanak. Inkább marginalizálódó, a valós világ társadalmi normáit nem, vagy csak fenntartásokkal elfogadó művészeket és befogadóikat tudja igazi közösséggé formálni. E közösség a (szub)kulturán belül megfelelő klaszter lehet, ugyanakkor nem nevezhető – mindaddig – szegmensnek, amíg nem hígul fel annyira a hozzá csapódó érdeklődőkkel, kíváncsiskodókkal, hogy a média, mint hatalom üzletet remélve benne, felkarolja, támogassa, üzleti alapokon működtesse, hasznot húzzon belőle. Éppen ezért – bár szociológiai és (köz)művelődési szempontból a téma jelentősége vitathatatlan – primer kutatásomban nem foglalkozom az ilyen jellegű kérdésekkel.

1.6. Kultúra a nagyvárosban (Budapest)

A nagyvárosi/fővárosi kultúra vizsgálatának egyik lehetséges módszere az, ha azonos ismérvek alapján összevetjük a vidéki kulturális és szabadidős tevékenységekkel, megvizsgáljuk a Budapest-attitűdöt a Budapesten lakók, illetve a Budapesten kívül élők vonatkozásában, illetve megnevezzük azokat a mutatókat, ismérveket, amik mentén a budapesti (szub)kultúra kialakul(t), formálódik, fejlődik.

A budapestiek kulturálódási szokásairól készített felmérés [Hunyadi 2004], valamint a kulturálódási és szabadidős eltöltési szokásokkal és életmód csoportokkal foglalkozó kutatás [Hunyadi 2005] fontosabb tanúságai az alábbiakban foglalhatók össze⁴⁷:

- A fővárost a kulturális programok óriási kínálata és a kulturális sokszínűség jellemzi, vidéken – néhány nagyobb várost leszámítva – a szürkeség, a szűkösség, a hiány jellemző a kultúrára.
- A kisebb településeken átlagosan olcsóbb, alacsonyabb színvonalú előadások születnek (népkultúra, populáris kultúra), mint a fővárosban (populáris kultúra mellett megjelenik a magaskultúra, az elitkultúra is).
- 1996 és 2003 között nem csökkent jelentősen a vidék és Budapest között fennálló kulturális egyenlőtlenség.
- 1996-hoz képest 2003-ban a Budapestiek és a vidékiek vonatkozásában is valamennyi kulturális és szabadidős tevékenység⁴⁸ száma vagy stagnált, vagy növekedett.
- A (budapesti) fiatalokra (14-18 év között) általában a nagy kulturális aktivitás jellemző; a komolyzenei hangversenyeket kivéve köztük a legnagyobb az arány minden kulturális tevékenység gyakorlásában.
- A budapesti lakosság életkorának előrehaladtával minden kulturális tevékenységi formában jelentősen csökkent a részvétel.
- A budapesti kulturális kínálat és az iskolázottság keresztátlójának elemzésekor megállapíthatjuk, hogy a képzettek és a képzetlenek között az egyenlőtlenség a komolyzenei koncerteknél a

⁴⁷ Ennek egy részét saját kutatásomban is megvizsgálom.

⁴⁸ A kutatásban színház, múzeum/kiállítás, mozi, könyvtár, művelődési ház, könnyűzenei koncert, komolyzenei hangverseny szerepelt.

legnagyobb (7-szeres), míg legkevésbé a zenés szórakozóhelyek (másfélszeres) látogatásában mutatkozik.

- Hiba lenne Budapestet földrajzi értelemben egységesnek tekinteni: egyes kutatások [Harsányi – Kovács 2002] is felvetik a geoszegmentáció⁴⁹ lehetőségét. E felosztás alapján az elit övezet és a belső gyűrű lakói járnak a legtöbbet és a leggyakrabban a kulturális intézményekbe.
- A budapestiek egyötöde (a vizsgált minta szerint kb. 260 ezer ember) teljes kulturális passzivitást mutat, nem megy el sehova.
- A fővárosi lakosság aktív – átmeneti – passzív besorolása kapcsán megállapítható, hogy 40% – 20% – 40% az egyes csoportokba tartozók aránya.
- 2003-ban budapestiek és a vidékiek két legkedveltebb időtöltése a családi és baráti programokon/rendezvényeken való részvétel. Különbség abban mutatkozik, hogy a fővárosiaknál ezek után a könyvolvasás, illetve a mozi következik, míg a vidékieknél tévézés, illetve a művelődési házak látogatása.

Az Ifjúság 2000 kutatás adatai alapján készült el az Ifjúság élethelyzete Budapesten [Kiss et al. 2002] című jelentés. Véleményük szerint **Budapest nem csupán Magyarország fővárosa, hanem inkább egy másik ország: ország az országban.** A főváros (szinte) mindenben az élen jár, legyen szó akár a diplomások százalékarányáról, a drogfogyasztásról, vagy az egy főre jutó nettó átlagbérekről. Kutatásuk összefoglalóját egy ábrával zárják, amelyben összevetik a 15-29 éves kor közötti budapesti fiatalok legégetőbb problémáit az egész ifjúságéival. E szerint:

- A lakáshelyzet megoldatlansága 12 százalékponttal súlyosabb probléma Budapesten, mint az országos átlagban. Ezért (is) értékelődik/értékelődhet fel a budapesti agglomerációs gyűrű ingatlanpiaci értéke.
- A munkanélküliséget a fővárosiak 16 százalékponttal érzik kevésbé súlyosnak, mint az országos átlag. Ezért dönt úgy sok vidéki fiatal, hogy tanulmányainak befejezése után, vagy még (felsőfokú) tanulmányainak megkezdése előtt Budapestre költözik.
- A pénztelenséget és az alacsony keresetet az országos átlag 15 százalékponttal értékeli többre, mint a budapestiek.
- Az ifjúság úgy országosan, mint a főváros vonatkozásában súlyos problémának értékeli a kábítószer elterjedését, a szegénységet-létebizonytalanságot, a társadalmi egyenlőtlenségeket, valamint a tanulási lehetőségek beszűkülését, de ezeknél a legnagyobb különbség is maximum 4 százalékpont.

A fenti megállapításokat egészíti ki a „Gyermekek és fiatalok az európai Budapesten” című kutatás [Mimikri 2003]:

⁴⁹ A következő területeket különböztetik meg:

- Elit-Buda: I, II, XII,
- Elit-Pest: V, VI, IX, XIV,
- Dél-Budapest: XVIII, XXI, XXII, XXIII,
- Észak-Budapest: III, IV, XI, XIII, XV, XVI,
- Pest kevésbé fejlett részei: VII, VIII, X, XVII, XIX, XX.

- A fiatalok számára a fővárosi élet előnyei három ponton ragadhatóak meg: (1) roppant kedvezően értékelik a főváros által nyújtott szórakozási lehetőségeket, (2) úgy érzik, hogy itt „van élet”, (3) magas színvonalú az oktatás.
- A fiatalok leginkább a kulturális intézményekkel és programokkal, a sportolási lehetőségekkel, a nevelési oktatási intézményekkel, a gyermek- és ifjúság-egészségüggyel, valamint a szociális intézményekkel és szolgáltatásokkal elégedettek.
- A fiatalok leginkább üzletközpontokba, moziba, könyvesboltba, könyvtárba szeretnek menni.
- Az ifjúság hétköznap átlagban 127-128 percet, hétvégén 217-268 percet tölt TV-nézéssel, (ha az iskolázottságot vizsgáljuk meg, akkor közel lineáris csökkenés tapasztalható, az egyre magasabb iskolai végzettségek irányában).
- A megkérdezettek több mint 70%-a használja az internetet, hogy napi átlag hány percben, az a kutatásból nem derül ki.

Annak ellenére, hogy a kutatások egymástól szinte függetlenül azt állítják, hogy a kulturális kínálat mennyiségében és sokszínűségében egyaránt Budapest-központú, itt „termelődik” a kulturális javak zöme, amelyet estéről estére számos helyen lehet „(el)fogyasztani”, **nem állítható az**, főleg az ifjúsági szubkultúrák vonatkozásában, **hogy Budapest „termelte ki” automatikusan az ezeket emblematizáló zenészeket, művészeket.** Ha a punk-kultúrát vizsgáljuk, akkor annak meghatározó szereplői (voltak) a szegedi CPG, vagy a győri Auróra, a skinhead-kultúrában az Egészséges Fejbőr (a tagok egy része szentendrei), vagy az M. A. Skins (Pécs környéki) szintén nem (csak) budapesti. A Rockzenében komoly sikereket ért el a szombathelyi Lord, vagy a miskolci Edda, a metál, különösen a thrash metal műfajt a kezdeti időkben több vidéki zenekar is képviselte: Moby Dick (Sopron), Atomic (Miskolc), Mirror (Veszprém), Beyond (Gyöngyös). Az ifjúsági (szub)kultúrát ma is számos vidéki zenekar határozza meg, többek között a debreceni Tankcsapda (punk-metal) és Desperado (pop-dance), a pécsi Kispál és a Borz (alternatív), a gyulafirátóti Sub Bass Monster (populáris rap), a gyulai Magna Cum Laude (pop-alter), a győri Danceland DJ Team (dance-techno) vagy a Szájbegyerek⁵⁰ című neo-etno-alter-poppal a köztudatba robbant Kistehén tánczenekar, aminek tagjai az ország minden tájáról verbuválódtak. A partykultúra sem csak budapesti jelenség, igaz, a leghíresebb party-DJ-k (Budai, Sterbinszky, Newl, Kühn) többsége Budapesten, vagy agglomerációjában lakik (és onnan jár dolgozni a vidéki városokba), de szinte valamennyi vidéki (kis)városban megjelenik ez a fajta (réteg)kultúra, ahogy arról a Viva TV minden péntek este beszámol. A TV2-n több részt is megélt Megasztár döntőseinek jelentős része szintén nem fővárosi. A döntően nyári ifjúsági fesztiválok nagyobb hányada sem Budapestre korlátozódik, hiszen a „hivatalos” fővárosi Szigetfesztiválon és a Budapest Parádén kívül az EFOTT Balaton/Zamárdiban, a Volt Sopronban, a Wan2 Mezőtúron, a Művészetek Völgye Kapolcson, a Hegyalja Fesztivál Tokaj-Rakamazon kerül megrendezésre. Az Európa kulturális fővárosa címet sem Budapest, hanem több vidéki versenyzőt megelőzve Pécs nyerte el a 2010-es évre.

⁵⁰ 2005 elején a Szájbegyerek című számhoz készült videoklip az interneten keresztül vált nagyon gyorsan kultusz produktummá, és ez a netes aktivitás tette igazán híressé és országosan ismertté a Kistehén tánczenekart.

1.7. Kutatás-módszertani alapvetés

1.7.1. Bevezető gondolatok, a tudományos probléma leírása

Disszertációm címe: a budapesti ifjúság fogyasztói csoportkultúrája az info-kommunikációs társadalomban, és ennek marketingkommunikációs aspektusai.

A következő okok miatt választottam munkámnak ezt a **címet**:

- Azért Budapest, mert itt születtem, és már 36 éve itt élek, ismerem speciális helyzetét, (szub)kultúráját, hatását az itt élőkre, illetve az itt élők hatását városukra.
- Azért ifjúság, mert az ifjúság, mint szociológiai-gazdasági csoport érdekel, munkahelyeim révén viszonylag jó kapcsolatba kerültem a vizsgált csoporttal, több kutatást is tudtam végezni velük kapcsolatban.
- Azért csoportkultúra, mert az utóbbi időben egyre több ifjúságszociológus veti fel annak gondolatát, hogy az ifjúság nem homogén, kérdésesnek tartom azonban, hogy az ifjúságot, illetve az általam (szűkítő jelleggel) vizsgált budapesti info-kommunikációs társadalom ifjú tagját milyen ismérvek alapján lehet – ha egyáltalán lehet – szegmensekbe sorolni.
- Az info-kommunikációs társadalommal azért foglalkozom, mert az ifjúság a többi korosztályhoz képest sokkal többet és sokkal több célra használja az info-kommunikációs eszközöket, illetve szocializációjában (akár a felnőtté válási szakaszban – 18 éves koráig, akár a felnőttkori szocializációjában – 18 éves korától) ezek jelentős szerepet kapnak.

Alapvetően a következő két ok miatt választottam munkám **témájául** a fenti címet:

- Az ifjúság - (nagyvárosi) kultúra - információs társadalom kérdését, illetve ennek marketingkommunikációs aspektusát előttem még senki nem vizsgálta meg.
- Az info-kommunikációs eszközök megléte és rendszeres használata alapján a társadalomban két jelentős szegmenset lehet megkülönböztetni: a veszteseket (akiknek nincs ilyen eszköze, vagy csak kevés időben használják azokat) és a győzteseket (akiknél ugyan az eszközhasználat révén komoly irányított szocializációs hatás érvényesül, de akik az eszközökkel képesek a számukra szükséges információkat megszerezni, azokból tudást képezni, és így a vesztesekhez képest gazdasági és/vagy társadalmi előnyökhöz jutni).

Disszertációm **kérdésesnek, problémásnak tartom**, illetve ismeretlennek tételezem fel, és ezért meg kívánom vizsgálni a következőket:

- Milyen szocio-demográfiai ismérvek jellemzik az általam vizsgált csoportot, illetve ezek tekintetében milyen eltérések tapasztalhatóak az országos ifjúsági minta adataihoz képest?
- Mennyire és milyen mértékben konkurál egymással a személyes kapcsolat, valamint az e-mail, illetve a mobiltelefon, illetve ezzel összefüggésben: igaz-e, hogy az info-kommunikációs eszközök miatt csökken, vagy leértékelődik a személyes kapcsolatok fontossága?
- A vizsgált csoport hol tölti szabadidejének zömét hétközben, illetve hétvégén, mikor csökken (illetve nő) az info-kommunikációs eszközök használatára fordított idő, illetve az időváltozás miatt milyen tevékenységek kerülnek elő- illetve háttérbe?

- Milyen az info-kommunikációs társadalom ifjú budapesti polgárának anyagi helyzete, melyek jövedelmének legfontosabb forrásai, és ez előbbi mennyiben tér el az országos ifjúsági mintáktól?
- Milyen márkákat preferál a vizsgált csoport, illetve van-e összefüggés a márkakedveltség és a márkahasználat között?
- Milyen a vizsgált csoport tudástőkéje: milyen különórákra jár(t), milyen a nyelv- számítástechnikai, valamint gazdasági-jogi-pénzügyi ismerete?
- Mennyivel felülreprezentáltabb a vizsgált csoport a legmagasabb iskolai végzettség, valamint a karrier (jelenlegi munkahely/foglalkozás) tekintetében?
- Milyen életesemények történtek meg az info-kommunikációs társadalom ifjú budapesti polgárával, valamint mennyire felel meg szülei élete/életfelfogása, és ezek mennyivel mutatnak másabb képet az országos mintához képest. Hol tapasztalhatóak a legnagyobb eltérések?
- Az info-kommunikációs eszközöket használókat gyakran éri az a vád, hogy a számítógép elmagányosítja őket, kíváncsi vagyok, hogy igaz-e ez az állítás?
- Milyen kulturális javak/formák, illetve kultúra-közvetítő intézmények iránt fogékony a vizsgált csoport, mennyi időt tölt ezek használatára?
- Az info-kommunikációs társadalom fogalmának használata feltételezi, hogy az ebbe a (szub)kultúrába tartozók rendelkeznek és használják is a különböző eszközöket, alkalmazásokat, szolgáltatásokat. Kutatásomban szeretném megvizsgálni, hogy melyek ezek, illetve havonta mekkora összeget fordítanak az info-kommunikációs közművekre?
- Milyen szegmentációs eljárások vannak, illetve
- Az általam elemzett csoport beilleszthető-e valamilyen hagyományos szegmentációs modellbe, vagy sem?
- Magatartása mennyiben tér el – ha egyáltalán eltér – kortársai magatartásától?
- Melyik a legalkalmasabb megközelítési módja az információs társadalomnak?
- Van-e értelme beszélni az információs társadalom vonatkozásában kettős személyiségről, valóban alapvetően másfajta gyakorlat jellemzi az egyént a valós és a virtuális világban, vagy sem?
- Mekkora mértékű a vizsgált csoporton belül azok aránya, akik az internetet vásárlásra is használják, illetve milyen mód(ok)on fizetnek a termékekért/szolgáltatásokért?
- Milyen internet- illetve Budapest-attitűd jellemzi az info-kommunikációs társadalom ifjú budapesti polgárát?

1.7.2. Konceptualizáció

A disszertációmban használt fogalmak jelentős része alatt a különböző tudományterületek, illetve egy tudományterületen belül is az eltérő iskolák képviselői mást értenek. Az eltérő nézőpontok, felfogások bemutatására a szekunder adatok (irodalmi feldolgozás) fejezetben kerül sor, ezért a fogalmakat nem itt, hanem az adott (al)fejezetben magyarázom meg, illetve – ahol szükséges – állást foglalok a munkám és megítélésem szerinti legalkalmasabb megközelítés mellett.

1.7.3. Alkalmazott módszerek

Disszertációmban egyaránt dolgozok fel szekunder és primer forrásokat. A szekunder forrásoknál az elméleti hivatkozásokon (irodalmi áttekintés) kívül elemzem és/vagy röviden bemutatom más kutatók (kutatócsoportok) korábbi, a témám 3+1-es tagolásával legalább egy, vagy két területen hasonlóságot mutató, esetleg összevethetőséget is lehetővé tevő fontosabb kutatásait. De a szekunder kutatások közé sorolom a témámhoz kapcsolódóan azokat a korábban elvégzett kutatásokat is, amelyeknél a kutatási csoport tagjaként és/vagy vezetőjeként és/vagy szakértőjeként az adott felmérésében részt vettem.

A primer kutatási módszerek közül – a (köz)gazdaságtudományi elvárásoknak megfelelően – a kérdőíves módszert választottam, ezen belül témámhoz illeszkedően az online kutatás mellett döntöttem.

Az online kérdőíves felmérés **hátrányai** a következők:

- Nem lehet a segítségével minden társadalmi csoportot elérni,
- Nem lehet a segítségével minden témában felmérést készíteni,
- Eleve feltételezi, hogy a megkérdezettek rendelkeznek a kérdőív megjelenítésére alkalmas technikai eszközökkel,
- Az önkitöltős kérdőívekhez hasonlóan rendszerint nincs lehetőség a megkérdezett számára a megítélésük szerint nem világos kérdések elmagyarázására, valamint a visszajelzésre⁵¹.

Az online kérdőíves felmérés **előnyei** a következők:

- A hagyományos önkitöltős kérdőívekhez képest nagyobb a kitöltési arány,
- Megfelelő programozási ismeretek birtokában (php, SQL) nem okoz gondot egy nagymintás, sok kérdést tartalmazó kutatás lefolytatása,
- Nincs szükség a kérdőívre adott válaszok számítógépbe vitelére, mivel azok kitöltés után automatikusan bekerülnek az SQL adatbázisba, így
- Sokkal hamarabb lehet egy kutatást lefolytatni,
- Az SQL adatbázisból probléma nélkül exportálható az összes, vagy csak bizonyos feltételeknek⁵² megfelelő válasz a további feldolgozásokhoz,
- A keresztábra vizsgálatok kisebb hibalehetőség mellett végezhetőek el.

A fentiek alapján elmondható, hogy **a választott csoportot az online kérdőíves módszer segítségével hatékonyan lehet megvizsgálni**, hiszen rendelkezik, és rendszerint használja is az infokommunikációs eszközöket. A megfelelő mintaválasztási technika alapján pedig **a megfogalmazott vélemény megfelelően „rávétíthető” a 14-29 éves budapesti internetet használó alapkaszagra is.**

⁵¹ Ezt a két problémát úgy oldom meg saját felmérésemben, hogy (1) elvégzek szűk mintán egy próbakérdéskérdést, illetve (2) lehetőséget adok arra, hogy egy kérdésben a vizsgált személy leírassa véleményét a kérdőívvel kapcsolatban.

⁵² Ilyen feltétel kutatásomban: (1) budapesti lakhely, (2) 14-29 év közötti életkor.

2. SZEKUNDER FORRÁSOK (IRODALMI ÁTTEKINTÉS)

2.1. Fogyasztói tipológiák, fogyasztói magatartás trendek

2.1.1. Bevezetés

Kotler [1999] a vásárlási szerepekkel kapcsolatban öt különálló szerepet nevez meg:

- 1.) Kezdeményező: ő az, aki először megfogalmazza az adott termék, vagy szolgáltatás vásárlásának az ötletét.
- 2.) Befolyásoló: Olyan tanácsokat ad, illetve olyan nézeteket képvisel, amelyek befolyásolhatják a vásárlói döntést.
- 3.) Döntéshozó: a döntés egyes részleteinek a meghatározása a feladata, így olyan kérdéseké, mint, hogy mikor, mit, mennyiért, hogyan, hol vásároljanak, esetleg – főleg nagyobb érték esetén – milyen fizetési konstrukciót válasszanak.
- 4.) Vásárló: az a személy, aki ténylegesen lebonyolítja az adott termék beszerzését.
- 5.) Használó: az a személy, aki ténylegesen használja/fogyasztja az adott terméket, illetve igénybe veszi az adott szolgáltatást.

A kultúra kapcsán a negyedik hatalmi ágról az első fejezetben már részletesen értekeztem. Itt most csak arra kívánok – ismételten – utalni, hogy ha az átlag magyar médiafogyasztó naponta közel 4 órát TV-zik⁵³, és konstruált valóságot kap (nem csak a reklámokon keresztül), akkor **a média jelentős szerepet játszik az egyéb kontaktszemélyeken/csoportokon kívül mind a kezdeményezésben, mind a befolyásolásban.** De a növekvő internethasználat, a vele párhuzamosan növekvő internet-commercializálódási folyamatok, illetve a tömegesen látogatott siteokon megjelenő konstruált valóság hasonló hatást gyakorolhat, mint a TV.

Disszertációmban a vásárlói és a fogyasztói szerepkört nem választom el élesen egymástól. Ennek három oka van. (1) Az általam vizsgált csoport életkorából (14-29 év között) és mentalitásából adódóan elsősorban – bár lehet, hogy szülei pénzén, de – maga veszi meg az általa használt termékek és igénybe vett szolgáltatások jelentős részét. (2) A 2000. év trendjei című munkájában Gerken [1993] utal arra, hogy a jelenlegi fogyasztók inkább maguk szeretik megvenni azokat a termékeket, amelyeket aztán használni is fognak. (3) Dyson [1997] a digitális korról írt könyvében azt hangsúlyozza, hogy az info-kommunikációs eszközök használata révén a számítógépről (és a mobiltelefonról, laptopról – saját megjegyzés) indított vásárlások jelentős részénél magunknak vásárolunk (az kérdéses, és vizsgálni fogom, hogy mennyire jelentős ez az aktivitás).

A fogyasztói/vásárlói magatartást befolyásoló tényezőket 4 csoportba sorolja a marketinges szakirodalom [Kotler 1999]⁵⁴:

⁵³ Forrás: AGB jelentései

⁵⁴ A kotleri felosztás ugyan jelenleg is alapja a marketinges aspektusú fogyasztói/vásárlói magatartást befolyásoló tényezőknek, de a társadalomtudományok (és azokra épülő gazdaságpszichológia, gazdaságpszichológia, marketingpszichológia) az egyén/csoport magatartására ható tényezőket másképp kategorizálják. A kulturális tényezők tekintetében (nagyjából) konszenzus mutatkozik, a személyes jellemzők azonban nem külön kategóriát képviselnek, hanem egy részük az életmódig bezárólag inkább a társadalmi tényezők közé, míg a személyiség és énkép inkább a pszichológiai tényezők közé tartozik. Disszertációmban – nem bírálva Kotler munkáját – én is inkább a kulturális – szociológiai – pszichológiai felosztást választom.

- 1.) Kulturális tényezők: kultúra, szubkultúra, társadalmi osztály (én ide sorolom az ellenkultúrát is, ugyanakkor a társadalmi osztályt inkább a társadalmi tényezők közé⁵⁵)
- 2.) Társadalmi tényezők: referenciacsoportok, család, szerepek és státuszok
- 3.) Személyes tényezők: kor és családi életciklus, foglakozás, gazdasági körülmények, életmód, személyiség és énkép
- 4.) Pszichológiai tényezők: motiváció, észlelés, érzékelés, tanulás, gondolkodás, attitűdök.

A fogyasztó magatartását úgy a marketinges, mint a társadalomtudományos megközelítés szerint – elsősorban – pszichológiai, szociológiai, kulturális (esetleg szociálpszichológiai) aspektusokból lehet vizsgálni. A kulturális nézőponttal külön fejezetben már korábban foglalkoztam, az alábbiakban a szociológiai (és érintőlegesen) a pszichológiai értelmezés(ek)e)t mutatom be.

Megjegyzem, hogy én is azon a véleményen vagyok, hogy a fogyasztó személyisége (és így döntései, döntési mechanizmusai, stb...) igazából csak a maga komplexitásában vizsgálható (ezen a véleményen van Allport [1961] is), mert minden (erőszakolt) nézőpont szükségszerűen az egész részekre szabdalását eredményezi, ami torzít(hat)ja a teljes megismerésből eredő információkat, tudást. Mégis szükségesnek tartom a két nézőpont különválasztását azért, hogy rámutassak azokra a tényezőkre, amelyek a fejezet további részeiben részt vesznek/vehetnek a szegmentációban.

2.1.2. A fogyasztó (gazdaság)szociológiai értelmezése

A klasszikus és általánosan elfogadott értelmezés szerint **a szociológia az emberi csoportokat és a társadalmakat elemző tudomány** [Giddens 1997], **maga a társadalomtudomány** [Menyhay 2000]. Bár a szociológia társadalmi aspektusa (társadalomszociológia) vitathatatlanul fontos (és ennek info-kommunikációs részével még foglalkozni kívánok), **disszertációm céljainak jobban megfelel a társadalmon belül a csoport-megközelítés** (csoportszociológia), mert itt jobban vizsgálható a kapcsolatok szövevényes hálójá, az interakciók, illetve a csoportképző tényezők, amely utóbbi segíthet a klaszter-, illetve szegmensképzésben is.

Csoport mindig valamilyen konkrét társadalmi cél, vagy több ember valamely spontán törekvése, szükséglete megvalósításának, illetve kielégítésének szándékától vezérelve alakul [Szabó 1998].

(Szociológiai) közhely, hogy az ember születése pillanatában már csoport(ok) tagja lehet, és (elvi- leg) haláláig tartozhat bizonyos csoportokhoz, közösségekhez. A csoportot a társadalom egészétől az (is) megkülönbözteti, hogy konkrétan, mélyrehatóbban lehet jellemezni, mint magát a társadalom egészét. Ha a csoporton belül a tagok számát nézzük, akkor lehet beszélni már kétfős csoportról is (bár ezzel inkább a (szociál)pszichológusok foglalkoznak), és akár több ezer, vagy marketingszociológiai szempontból többmillió csoportokról is (igaz, ezeket a fogyasztáson kívül rendszerint nem tartja össze más a hagyományos marketinges értelmezés szerint). Elfogadható az a vélekedés, hogy egy csoport minél kisebb taglétszámú, annál nagyobb a kohéziós erő, feltételezve azt, hogy egymással megfelelő intenzitású (társas) interakciót folytatnak. Az interakció (melynek

⁵⁵ Az átsorolás alapját azok a szociológiai és (köz)művelődési felmérések adják, amelyek a társadalmi osztályba sorolásnál alapvetően abból indulnak ki, hogy az egyén milyen családi háttérrel rendelkezik. Olyan tipikus kérdések vonatkoznak erre, mint az apa/gondviselő iskolai végzettsége, munkahelye, illetve jövedelmi helyzete.

keretét rendszerint a nyelv adja) révén a csoport olyan tudást képez(het), olyan értékrendet alakít(hat) ki, olyan (csoport)normákat fogad(hat) el, olyan külső jegyek viselését „ír(hat)ja” elő kötelezőnek, ami jól megkülönbözteti, sok esetben el is határolhatja a „hivatalos” társadalomtól (szubkultúra, esetleg ellenkultúra). Jogom van feltételezni [Citeau-Engelhard-Bitrain 1999, Aronson 1997], hogy ha az egyénnek minél inkább kell saját, megszokott identitását, értékrendjét feláldoznia, vagy minél több energiát, időt, esetleg pénzt kell fordítania arra, hogy a csoport tagja legyen⁵⁶, annál inkább fog ahhoz kötődni, feltéve, hogy valóban szakít régi énjével, és nem csupán egy – a csoport elvárásainak megfelelő – szerepet játszik. Az ilyen önfeladás, illetve a különböző próbák azért is fontosak a csoportkohézió szempontjából, mert (1) a csoport így viszonylag homogén lehet, (2) ha a csoportot külső fenyegetés, vagy támadás éri, akkor számítani lehet a „tűzkeresztségen” átesett tagok aktív csoportvédő magatartására. Fontos tisztázni a csoportdinamikát, a csoport életét. A csoporton belüli dinamika elsősorban az interakciókkal, azok számával, esetleg tartalmával írható le. A dinamika másik felfogása szerint azzal, hogy a csoport létrejön, létszámban gyarapszik, eléri a maximális létszámot, a létszám/aktivitás, érdeklődés csökken, majd a csoport megszűnik⁵⁷. Csoportot bárki létrehozhat (magánszemély, nonprofit szervezet, profitorientált szervezet), de előre célszerű megterveznie, hogy mik azok a publikus értékek, amelyeket nyíltan kommunikál, s melyek azok, amelyek megismerését a „beavatástól” teszi függővé.

A marketingszemlélet rámutat arra, hogy önmagában nem biztos, hogy elegendő annak kommunikálása, hogy a termék olcsó, vagy az ár/érték aránya megfelelő, vagy minőségi alapanyagokból készült (racionális érvek), mivel **az egyéni fogyasztó számára** ezek mellett **sokkal fontosabb az, hogy a termék tulajdonlásához milyen emocionális, esetleg morális értékek társulhatnak.**

A modern marketingszemlélet ezen túlmegy, hiszen azt állítja, hogy a márkaépítés, márkamarketing mellett **a fogyasztókat meg kell szólítani**, illetve olyan (kulturális) platformokat kell létrehozni akár a valós, akár a virtuális világban, ahol a termék (leendő) fogyasztói egymással találkozhatnak. A fogyasztási javak túlkínálata következtében természetesen az ilyen marketinges klubokhoz/csoportokhoz történő csatlakozás nem járhat a fogyasztó részéről komoly lemondással (mert akkor egy hasonló tulajdonságokkal rendelkező konkurens terméket fog választani), itt inkább arra kell helyezni a hangsúlyt, hogy a csoporthoz való tartozás milyen előnyökkel jár, illetve a kimaradás miatt a fogyasztó mennyivel marad szegényebb, min veszít⁵⁸. A csoport létszámában

⁵⁶ Ezzel a módszerrel élnek azok a vallási közösségek, amelyek arra „kérlik” az egyént, hogy mondjon le az evilági javokról (értsd: adja fel régi énjét), mert cserébe sokkal többet (igazi boldogság, lelki üdvözülés, örök élet) kap. Az egyetemi diákéletben is megfigyelhető az a jelenség (akár Magyarországon, akár külföldön), hogy az elitebb, zártabb ifjúsági csoportokhoz való tartozás egyik feltétele, hogy a jelölt kiállja a próbát, (keretek között) kockáztassa testi épségét, nevetség tárgyává tegye magát, bizonyítsa rátermettségét, stb.

A skinhead (szub)kultúrának is része, hogy az, aki az elitebb közösségekhez akar tartozni (ilyen volt a 90-es évek elején a Pannon Skins, vagy a „Felszabosok”), annak bizonyítania kell rátermettségét, többek között a fizikai erejét, bátorságát, boksztudását, jófejségét, politikai hovatartozását.

⁵⁷ E folyamat görbéje nagyban hasonlít a klasszikus termékéletgörbéhez.

⁵⁸ A gondolat nem új keletű. A direktmarketinges fogalmak között találkozni lehet az ambassdor (nagykövet) modellel, amelynek a lényege, hogy az adott terméket használó fogyasztó annyira hűségessé válik a termékhez (pl.: anyagi ösztönzés révén), hogy azt ajánlja barátainak, ismerőseinek. Az MLM rendszer is hasonló elvekre épít, és pl. az AMWAY olyan filozófiát kreált a termékforgalmazók számára, hogy ők létrehozhatják saját csoportjaikat, melyen belül a tagok egymást segítve, élményeiket, tapasztalataikat egymással megosztva olyan közös tudásbázist hoznak létre, ami segíti őket egy jobb, boldogabb, pénzügyileg is sikeresebb élet elérésében.

gyarapodhat direkt és indirekt módon: a szervezet kommunikálhatja a csoporthoz tartozást (direkt), illetve a csoport tagjai elmondhatják a kívülállóknak (indirekt), hogy miért érdemes a csoporthoz tartozni, vagy meghívják barátaikat, ismerőseiket hogy a közösség tagjai legyenek⁵⁹. Így – jobb esetben – a csoport taglétszáma növekszik, ami egyfelől (1) jó, mert a nagyobb csoport komolyabb potenciált tud képviselni (marketinges értelemben nagyobb vásárlóerőt jelent), és másfelől (2) rossz, mert, ha a növekedés üteme túl gyors (részint az eredményes kommunikáció, részint a könnyű csatlakozás miatt), akkor az komoly visszahatással lehet a csoport eredeti értékrendjére. Ez utóbbi pedig azért veszélyes, mert magában hordozza a csoport szerkezetének átalakulását, értékrendjének devalválódását, esetleg az eredeti (alapító) tagok kiválását (új csoportot alkotnak). A túlságosan felhígult csoport tagjai bizonytalanokká válhatnak, hogy mi a követendő értékrend, és ez a bizonytalanság azt is eredményezheti, hogy (ők is, vagy legalábbis nagy részük) elhagyják a csoportot. Így a csoport – hacsak az alapító, vagy az aktív „mag” nem képes beavatkozni a folyamatba – szükségszerűen megszűnik. A gondolatmenet marketinges aspektusa: gazdasági (profit) értelemben kívánatos, hogy minél több fogyasztó vegye meg a terméket, ugyanakkor szociológiai értelemben arra is **figyelni kell, hogy a fogyasztói csoport(ok) szerkezete, összetétele, életstílusa hogyan változik**. Olyan dinamikus modellt kell tehát alkotni, amelyiknél a modellalkotó ismérvek viszonylag állandónak tekinthetőek, és az így létrejött csoportok száma is behatárolt (gyakorlatban 8-10 db.), de a csoporton belüli értékrendet folyamatosan kutatni, elemezni, alakítani, befolyásolni kell⁶⁰ (**dinamikus szubkultúra**). Ha ezt egy szervezet nem teszi meg, akkor megítélésem szerint egyre inkább eltávolodik fogyasztóitól, illetve rosszabb esetben el is veszíti a velük való kapcsolatot. Kérdéses azonban az, hogy a szervezet milyen etikai normák megtartása mellett (vagy inkább helyett) gyakorol (manipulatív) hatást a fogyasztóra, ahogy erről Menyhay több munkájában [1998, 2004] is részletesen értekezik.

Eddigi gondolatmenetemben nem tértem ki arra a kérdésre, hogy milyen csoportok léteznek, illetve amelyek azok a csoportok, amelyek hatással lehetnek az egyénre, annak fogyasztására. Számos olyan csoport létezik, amelyik hatást gyakorol(hat) az egyénre. Egy lehetséges felosztás szerint létezik elsődleges és másodlagos csoport [Kotler 1999: referenciacsoportjai, Giddens 1997] illetve aspirációs és aszociális csoport [Kotler 1999], formális és informális csoport [Szabó 1998],

⁵⁹ Erre jó példa az internetes világban az iwiv.hu, amelyiknél meghívásos alapon lehet valaki a közösség tagja, majd, miután csatlakozott a közösséghez, rátalálhat régi ismerőseire, barátaira. Vagy egy másik példa: a Nokia olyan valós játékközösséget hozott létre, ahol a tagok saját mobiltelefonjukat használva részese lehettek egy kalandnak. A célcsoport (14-25 évesek) – már a játékhoz csatlakozott – tagjai megannyi SMS-t küldtek ismerőseiknek, hogy ők is legyenek a játék résztvevői.

⁶⁰ Szeretnék egy disszonanciát tisztázni. A negyedik hatalmi ágról szóló részben, és disszertációm több helyén is azt hangsúlyoztam, hogy a tömegmédiá mennyire fontos szerepet képes játszani a kultúra, így a fogyasztói kultúra alakításában. A tömegmédiá – fogalmi aspektusából eredően – elsősorban a tömegekhez és nem a csoportokhoz szól. Ebben az alfejezetben pedig azt hangsúlyozom, hogy a szervezetek számára inkább csoporttal, csoportokkal kell foglalkozni, semmint tömegekkel. A csoportokat pedig az értékrendjüknek jobban megfelelő, azt jobban kommunikáló elsősorban nem tömegmediális eszközökön keresztül lehet megszólítani. A disszonancia feloldása az időmérlegben keresendő, mely alapján egy átlagos magyar ember 4 órát néz TV-t naponta, tehát minden nap 4 órán keresztül média-szocializálódik, és érik a multikulturális behatások. Ezek a behatások alakít(hat)ják az egész társadalom általános értékrendjét, pl.: a márkához fűződő viszonyt, a fogyasztással kapcsolatos attitűdöket, a sztárkultuszt, stb. De, hogy milyen márkákat, azon belül esetleg milyen modelleket, milyen gyakran, milyen feltételek mellett vesz meg a vásárló, milyen médiatartalmak, milyen sztárok, zenék, zenei betétek, véleményvezérek játszanak szerepet a döntésében, az már inkább csoportfüggő lehet.

illetve nyílt és zárt (szélsőséges esetben karcerszervezet⁶¹ [Goffman 1961]) csoport [saját véleményem].

Az **elsődleges csoport** (informális csoport) az, amelyiknél az egyének közötti kölcsönhatások, interakciók folyamatosak. Ide sorolhatóak a család, a barátok, a szomszédok (nagyvárosi kultúrában rendszerint nem) és a közvetlen munkatársak. Az interakciók folyamatosága – ha annak célja a párbeszéd és a kapcsolatok ápolása – azt eredményezheti, hogy leginkább ezek azok a csoportok, illetve ennek tagjai azok, amelyek a csoportok közül a legnagyobb hatást tudják gyakorolni az egyénre, alakítják értékrendjét, formálják kultúráját. A **másodlagos csoportok** formálisabbak, a kommunikáció formalizált módon (séma) történhet, kevesebb egyénieskedést enged meg. Ide tartozhatnak a vallási, munkahelyi, iskolai, szakszervezeti csoportok, illetve a szakmai szövetségek. A másodlagos csoportoknál is megfigyelhetőek olyan személyek (véleményvezérek), akikre az egyén jobban hallgat, illetve kialakulhatnak baráti kapcsolatok, de akkor azok már nem a formalizált kommunikáció szabályait fogják követni. Ezek a csoportok – állítja Kotler [1999] – mint referenciacsoportok az egyént újfajta magatartás és életmód felvételére készítetik, hatnak egyéni viselkedésére és énképére, illetve olyan konformitási igényt keltenek benne, ami már hatással lehet valódi márka- és termékválasztására is. Azoknál a termékeknél figyelhető meg komoly csoportbefolyás, amelyeknek birtoklása az adott személy számára fontosnak tartott csoporttagok számára is látható, illetve kívánatos. Vannak olyan csoportok, amelyeken az egyén kívül helyezkedik el. Ezekhez vagy tartozni szeretne (aspirációs csoport), mert a csoporthoz tartozás a számára előnyöket, elismerést, presztízst, stb. jelent, vagy nem (aszociális csoport), mert az ilyen csoportok értékrendje, normarendszere nem elfogadható a számára. **Az információs társadalommal kapcsolatban (is) célszerű megkülönböztetni a nyílt és a zárt csoportokat.** A nyílt csoportok leginkább az olyan közösségekhez hasonlítanak, akik mindenkit (örömmel) befogadnak. Ez azt is jelenti, hogy a csoporthoz való tartozás nem jár különösebb erőfeszítéssel az egyén részéről, de – rendszerint – ha csak nem kap sok megerősítő impulzust és megannyi kellemes élményt, akkor nem kötődik különösebben a csoporthoz. A zárt csoportokba vagy eleve nem lehet önként bekerülni, vagy a bekerülés komoly áldozatok árán valósulhat meg. A zárt csoportok kialakítják a maguk szabályait, amihez rendszerint mereven ragaszkodnak. Aki nem fogadja el azokat, azt a csoport vagy kivetíti magából (ha státusából eredően ezt meg tudja tenni), vagy kiközösíti, illetve „alsóbbrendűnek” tekinti⁶².

⁶¹ A karcerszervezet eredeti értelmezésében olyan szervezet, amelyben az embereket hosszú időre fizikailag elszigetelik a külvilágtól, a külső társadalmi környezettől. Tipikus példája ennek a börtön, az elmeógyógyintézet, vagy a katonaság. A fogalom modern értelmezésében karcercsoport alakulhat ki olyan számítógép- és internetfüggő egyénekből, akik a valós világban nem, vagy csak felszínes kapcsolatokat tartanak fenn ismerőseikkel, szabad- illetve pihenőidejük jelentős részét pedig a számítógép előtt, az interneten lógva töltik, böngésznek, szörföznek, esetleg chat-elnek (ez utóbbi esetben azonban nem igazán keresve a személyes találkozás lehetőségét).

⁶² Az interneten mindkettőre találunk számos példát. Az internet alapvetően nyílt kommunikációs platform, mivel az információs tartalmak jelentős hányadához bárki hozzáférhet. Az ilyen tartalmak egy része ugyan fizetős, de ár/érték arányban elfogadhatónak mondható, tehát az ilyen tartalom nem tekinthető zárt csoportképző tényezőnek. A chat önmagában szintén nyílt csoportokat tételez fel, de vannak olyan szobák, melyek zártak, tehát csak azok mehetnek be, akik pl. tudják a jelszót, vagy akiket a szobafőnök beenged. Elsősorban szubkulturális oldalakra jellemző, hogy a valós világban is zárt közösségek olyan web-lapokat hoznak létre, ahol a tartalomhoz csak azok férhetnek hozzá, akik a jelszót ismerik. A jelszó pedig csak a zárt közösség tagjai számára ismert.

2.1.3. Szegmentációs módszerek

A fogyasztók marketinges értelmezésénél/bemutatásnál az előző alfejezet gondolatai – (gazdaság)szociológiai, (gazdaság)pszichológiai aspektusok – kellő alapot szolgálhatnak, különösen a hagyományos marketinges megközelítésnek. Ugyanakkor, ahogy arról Töröcsik [2003] könyvében értekeznek, a 90-es évekre (és ennek hatása még ma is érződik) az „új áttekinthetlenség” a jellemző, és hasonló megfogalmazást alkalmaz Hunyady – Székely [2003] is munkájában. Ez pedig azt jelenti, hogy a hagyományos módszerek és témák mellett – a klasszikus marketingben gyakran eretneknek titulált, vagy el nem fogadott – új, vagy újragondolt (különösen a számítógéppel támogatott) módszerek, témák nagyobb hangsúlyt kell, hogy kapjanak.

Töröcsik [2003], Gerken [1993], Naisbitt – Aburdene [1991], Castells [2005] közel egybehangzóan úgy gondolja, hogy több olyan **trend** van, **amelyeket a fogyasztókkal/vásárlókkal kapcsolatban meg lehet fogalmazni:**

- (Gyökeresen) átalakult a klasszikus női és férfi szerep. A karrierépítő nő mellett megjelenik az új típusú háziasszony is. A férfiak bátrabban próbálják ki a női értékeket, és egyre otthonosabban mozognak a szépségápolás és a divat világában.
- A gyerekek luxuscikké válnak, mert a (tanultabb) párok csak akkor vállalnak gyereket, ha annak már mindent, vagy majdnem mindent (márkás termékek, különórák, exkluzív kulturálódási lehetőségek, külföldi tanulmány- és élményutak) meg tudnak adni.
- A fogyasztók egyre öntudatosabbá válnak. Már nem passzív befogadói, sokkal inkább alakítói azoknak a termékeknek és szolgáltatásoknak, és az ezzel kapcsolatos kommunikációs üzeneteknek, amelyeket vásárolnak, illetve befogadnak.
- A fogyasztók vásárlás előtt szeretnek konzultálni független (vagy általuk annak gondolt) szakértővel.
- A (fejlett nyugati) társadalmak jelentős része öregszik. Így egyre hangsúlyosabb szerepet kapnak azok a termékek, amelyek az „öszhajúak forradalmát” hivatottak támogatni.
- A textuális kultúra mellett egyre jobban erősödik a vizuális kultúra, a látvány, a show.
- Egyre nagyobb szerepet kap a fogyasztói döntésekben, illetve a fogyasztói magatartásban a virtuális világ (pl.: az internet).
- Bár nem látványosan, de évről évre növekszik a tanulással, továbbképzéssel, önképzéssel kapcsolatos tevékenységeket végzők száma, illetve az erre fordított idő.
- A fiatalok később kezdik felnőtt életüket: egyfelől többen tanulnak tovább, másfelől több ideig. Emiatt kitolódik a gyerekvállalás (ha egyáltalán szeretnének), az első főállásba állás időpontja⁶³.
- A férfiak átlagosan 50 perccel több szabadidővel rendelkeznek, mint a nők.
- Rendkívül sok, és egyre növekvő időt töltünk a TV előtt, ugyanakkor csökken időintervallumban (fontosságában nem) a más emberekkel, barátokkal, beszélgetéssel töltött idő.

⁶³ Az említett tényezők miatt (is) gondolják úgy a szociológusok [Gábor 2005], hogy az ifjúság alsó korhatára ugyan megmarad: 14 év, de a felső a korábbi 24-25 év helyett 29 évre tolódik ki.

A fogyasztó megismerésével kapcsolatos társadalom- és piackutatás területén számos csoportosítás, illetve szegmentációs technika/eljárás létezik.

A **kategóriarendszer** a hagyományos szociológiai-pszichológiai ismérvek alapján képez csoportokat. Ilyen ismérvek lehetnek: nem, kor, iskolai végzettség, foglalkozás, jövedelem, családi helyzet, gazdasági aktivitás. A probléma az, hogy ezek ugyan a hagyományos statisztikai elemzésben a mintával kapcsolatban fontos információkhoz juttatják a kutatókat, de nem képesek magyarázni – önmagukban – a fogyasztói magatartást.

A kategóriarendszerhez képest jobb megoldás az **ESOMAR ABC** használata, mivel itt a foglalkozási-beosztási státusz kerül a középpontba, ugyanakkor figyelmen kívül hagyja a kulturális és anyagi/materiális életstílus differenciálódást.

A fent elmondott hibák korrigálása érdekében a Tárki kutatói [Bernát – Sági 2003] Pierre **Bourdieu** alapján **életstílus csoportokat** képeztek. A fogyasztást felosztották anyagi fogyasztásra, illetve kulturális fogyasztásra. Az anyagi fogyasztáson belül megkülönböztették a lakásvagyonnal (vezetékek víz, fürdőszoba, fűtés jellege, vezetékes telefon, lakóhely jellege), illetve a tartós fogyasztási cikkekkel (színes TV, automata mosógép, PC, internet, értékes műtárgy, autók száma, stb.) kapcsolatos fogyasztást. A kulturális fogyasztásban a szabadidő-felhasználás szerepel, aminek része: színházba, múzeumba, hangversenyre és étterembe járás gyakorisága, nyaralás, könyvek száma, hanglemezek, CD-k száma a háztartásban. A felmérésben a fogyasztási csoportokat 3 részre, azon belül 2-2 alrészre osztották:

1. Fogyasztói felső rétegek: elit és jómódúak (10%)
 - Az elit a fővárosban koncentrálódik
 - Kimagasló közöttük az önálló vállalkozók aránya
 - Mindkét csoportban magas a diplomások aránya
2. Fogyasztói középrétegek (30%)
 - Szabadidő-orientált: tipikusan fiatalabbak és rendszerint alkalmazottként dolgoznak
 - Felhalmozók: tartós fogyasztási cikkek, anyagi javak felhalmozása, inkább idősebbek, vezető beosztásúak és/vagy önálló vállalkozók.
 - A két csoport közötti fogyasztás-különbségek háttérben elsősorban életciklus tényezők állnak.
3. Fogyasztói alsórétegek deprivált szegény és jó lakású deprivált (60%)
 - A fogyasztás döntően a létfenntartást szolgálja.
 - Az átlagoshoz képest nagyobb arányban van az iskolázatlanság és az inaktivitás.

A Tárki módszere megfelelő szegmentációs eljárásnak tekinthető, egyben jól mutatja a kutatás-módszertan fejlődését is [tercier kutatás: Tomcsányi 2000]. Az alábbiakban további – itthon és/vagy külföldön ismert és gyakran használt – szegmentációs eljárásokat mutatok be⁶⁴.

⁶⁴ A kanadai ifjúság szegmentálásáról szóló jelentés fontosabb megállapításait az ifjúságról szóló alfejezetben ismertetem.

2.1.3.1. Generációk szerinti szegmentáció

A generációk szerinti szegmentálással többek között – Smith – Clurman [2003] – foglalkozik, igaz amerikai aspektusból. A magyar kiadáshoz írt előszóban Töröcsik felvázolja azokat a gondolatokat, amik a hazai viszonyok között igazak (lehetnek) a generációk szerinti szegmentációra. Meglátása szerint **minden generációnak van egy** olyan **alapélménykészlete** (közös kulturális emlékképe), amelyik a későbbi döntéseiben értékorientációként jelenik meg, és ez komoly hatással van a termék- és márkapreferenciára, a fontos és kevésbé fontos, a hasznos és haszontalan megkülönböztetésére. Igaz, hogy a generációk változnak, de alapbeállítódásuk alapvetően nem, így magatartásuk és cselekedeteik elkülöníthetőek. Töröcsik állítása szerint a generációs marketing három nagy korcsoporttal foglalkozik, ugyanakkor az utóbbi időben úgy hazánkban (Magyar Reklámszövetség 2005-ös konferenciájának néhány előadása), mint külföldön további korcsoportszegmensek is megjelentek. A hagyományos felosztás szerint éretteket, boomereket és az X-generációt lehet megkülönböztetni, munkámban részletesebben csak az X-generációval foglalkozom.

Az **érettek** a ma 58-62 év fölöttiek, akik meghatározó élménye volt a háború, a hidegháború, a gazdasági és társadalmi válságok. A küzdelem, a lemondás, a nehéz idők átvészélése az, amelyik vásárlói magatartásukat döntően jellemzi. Többségükben a 40-es, 50-es években álltak munkába.

A **boomerek** a baby boom nemzedék, a Ratkó-korszak tagjai (zömében 35-52 évesek), akik már a háború utáni időkben születtek, a jólét, a fejlődés időszakában [Gerken 1993]. Erre a generációra az anyagi biztonság, a munkában való önkifejezés, a lázadások, a szokások megszegése, a női emancipáció és az első környezetvédelmi mozgalmak elindulása, hippimozgalom), valamint az individualizációs folyamat elindulása a jellemző. Nagy részük a szoft-szocializmusban állt munkába.

Az **X-generáció** (18-29 éves kor közöttiek) élesen elkülönül abban is az előző két generációhoz képest, hogy velük ellentétben másfajta nyelvezet, magatartásmódok, életstílus, értékek jellemzik⁶⁵, így a klasszikus piacbefolyásolási módszerek már nem vezetnek esetükben biztos eredményre. Számukra ugyan a pénz fontos, de ezt megelőzi az élmény, az élvezet, a szabadidő. Kulturális fogyasztásukban megjelenik a Sziget, az internet-kávézók, a diszkók, a Big Brother valóságshow. Szórakozásukra a vad bulik, az eufória, a modern technikával támogatott partykultúra a jellemző. Többségük a rendszerváltás után állt munkába, jelentős részük multinacionális cégnél. Természetes számukra a tanulás, tömegesen vesznek részt a felsőfokú oktatásban. A technikát, a technikai eszközöket (mobiltelefon, számítógép, internet, DVD, laptop, digitális fényképezőgép és kamera, hifi-készülék) nem csak elfogadják, hanem magától értetődő természetességgel használják. A tanulási idő, valamint a munkába állás idejének a kitolása azt is eredményezi e csoportban, hogy később vállalnak gyereket, a házasság helyett gyakran az együttélést választják, illetve egy (tehetősebb) részük a szingli (szub)kultúrát. Vásárlásaikban a divatcikkeket és a márkákat részesítik előnyben, szeretnek mindent egy helyen megvenni (plázakultúra), többségük hedonista. Vásárlói magatartásuk rendszerint trendek által meghatározott (gyakran sodród-

⁶⁵ Primer kutatásomban meg kívánom vizsgálni, hogy mennyire.

nak az adott irányzattal), mindig újat akarnak, előszeretettel fogyasztanak gyors- illetve készételeket. Megjelenésük kettősséget mutat: egyfelől erősen érvényesül a globalizációs (tömeg)kultúra hatása, másfelől megpróbálnak egyéniek maradni. Rendszerint divatosan öltöznek és megpróbálják követni a gyorsan változó divattrendeket.

Az X-generációnál fiatalabb az **Y-generáció** (young generation). Életkoruk felső határa 18 év, az alsót nem lehet egyértelműen meghatározni, hozzávetőlegesen 10-12 év. Életkorukból adódóan általános, illetve középiskolába járnak, önálló jövedelemmel nem rendelkeznek, ugyanakkor fogyasztásaikban hangsúlyozottan szerepelnek a márkás, drága termékek (amelyek megvásárlása komoly megterhelést jelenthet szüleik számára). Kulturális szokásaik alakulóban vannak – és mivel többségük nincs kibékülve saját életkorával („kicsi vagyok”) – ezért gyakran az X-generáció fiatalabb részének életstílusát próbálják utánozni (techno- és goa partyk), ugyanakkor olyan zenekarok iránt is rajonganak (pl.: Tokio Hotel, Blog 27), amelyek egyértelműen őket célozzák meg. A technikai eszközök az X-generációhoz hasonlóan a mindennapi életük részét képezik; mobiltelefonnal, e-mail címmel, hordozható CD- illetve MP3 lejátszóval, számítógéppel, lapos (LCD) monitorral a többségük⁶⁶ rendelkezik.

Megjegyzések:

(1) (Ifjúság)szociológiai értelemben ifjúságnak tekintik a 14 és 29 éves kor közötti fiatalokat, ily módon ők részint az X-, részint az Y-generáció tagjai. Disszertációmban én is ezt a korosztályt vizsgálom elsősorban, és mutatom be részletesebben az ifjúsági fogyasztásról szóló alfejezetben.

(2) Fentiekén kívül még lehet találkozni a C-generation (egyfelől kreativitás – creativity, másfelől communication – kommunikáció), az M-generáció (mobilization – mobilis, mobilizált), illetve az R-generáció (retro) kifejezésekkel. Ezek nem egyértelmű generációs kategóriák, de az életkorból adódóan inkább a 25 (30) év alattiakat tekintik a kommunikációs-generáció, míg mobil-generáció tagjai zömében 18 (20) év alattiak. A kreatív-generációt sem lehet csak a fiatalok (egyfajta) generációjának tekinteni, de a társadalmi-fogyasztói trendek rámutatnak arra, hogy a fiatalabb korosztály egyértelműen önmegvalósító, keresi a kreatív, egyedi megoldásokat (pl.: tömegterméket vesz, de azt már maga alakítja a saját ízlése szerint⁶⁷). Az R-generáció arra utal, hogy a divat időről időre – igaz, a Kondratyev-ciklushoz képest rövidebb időn belül – „visszanyúl” korábbi korok divatirányzataihoz, szubkulturáihoz, és azokat megfelelő gazdasági keretbe foglalva kínálja a fiataloknak. Így beszélhetünk – többek között – retro-hippi, retro-rocker, retro-punk divat- és kultúra-irányzatokról, de ezek már csak commercializált (mű)lázadások.

⁶⁶ Nem szeretném azt a képet kialakítani, hogy az Y-generáció csak jómódú fiatalokból áll. Ferge Zsuzsa akadémikus Mindentudás Egyetemén elhangzott előadásában is utal arra, hogy a társadalom egészénél tapasztalható jelenség a szegregáció. Megítélése szerint nagy valószínűséggel megjósolható, hogy az a tizenéves, aki falun, esetleg tanyán nő fel, akinek a szülei aluliskolázottak, munkanélküliek, netán elváltak, az sokkal kevésbé képes birtokolni az info-kommunikációs technikai eszközöket, illetve részesedni azok (pozitív) hatásaiból.

⁶⁷ Pl.: az Adidas ennek a csoportnak találta ki az Adicolor néven 2006-ban piacra bevezetett termék-megoldását (melynek eredeti koncepcióját 1983-ban mutatta be). Ennek lényege, hogy a vásárló egy teljesen fehér sportcipőt vásárol (mint tömegtermék), amit aztán a cipőhöz megvehető speciális színes filcekkel egyedivé, trendivé, saját stílusához illővé alakíthat (perszonalizálhat). Az Adidas hivatalos weblapján segítséget ad ehhez: stílusmintákat mutat be az 50-es, 60-es, 70-es, 80-es, 90-es és 2000-es évekből.

2.1.3.2. Életmódtípus/életstílus szerinti szegmentációk

Az életmódtípusú szegmentációnál [Kotler 1999] az AIO, illetve a VALS (ezen belül a VALS I., illetve II., valamint a japán VALS) a legkedveltebb módszer.

2.1.3.2.1. AIO-módszer

A módszer nevét a **tevékenységek** (activities), az **érdeklődés** (interests), valamint a **vélemények** (opinions) fogalmainak angol kezdőbetűiből kapta. Ez utal magára a módszermetodikára is: a megkérdezetteket ugyanis e három területtel kapcsolatban kéri meg arra, hogy egy elég hosszú kérdőívet töltsenek ki. A tevékenységek vonatkozásában olyan témákat érintenek, mint munka, hobbik, nyaralás, szórakozás, klubtagság, sport, bevásárlás, közösségi élet, az érdeklődésnél rákérdeznek a család, otthon, munka, közösségi élet, kikapcsolódás, divat, étkezés, média, teljesítmény fontosságára, a véleményeknél pedig az alany önmagáról, társadalmi kérdésekről, politikáról, üzletről, gazdaságról, oktatásról, termékekről, jövőről, kultúráról kialakított álláspontja felől érdeklődnek. A kérdések jelentős részénél olyan állításokat fogalmaznak meg, ahol a válaszadó egy Likert-skálán tudja megjelölni az „egyáltalán nem értek egyet” és a „teljesen egyetértek” szélsőértékek között válaszait. A válaszokat számítógéppel kiértékelik, majd – elsősorban – klaszteranalízis segítségével képezik a szegmenseket. Józsa [2002] munkájában 5-5 AIO-modell típust mutat be:

Férfiak	Nők
Önkiteljesítő, önmegvalósító	Társasági
Ragaszkodó, családós	Elégedett háziasszony
Csalódott üzemi munkás	Harcos anya
Sikeres profi	Zöldövezeti
Nyugdíjas	Tradicionalista

1. ábra - Az AIO-modell típusai [in: Józsa 2002]

2.1.3.2.2. VALS I.

A VALS volt az első olyan modell, amelyik az értékeket és az életstílust kombinálta. Az eredeti modellt 1960-ban tervezték meg annak céljából, hogy bepillantást nyújtson az emberi cselekedet miértjeibe, illetve a társadalmat felosza pszichografikus szempontok szerint [www.sri-bi.com]. Az elképzelés szerint 4 nagy kategória volt, amin belül összességében 9 szegmensenet különböztettek meg: (1) szükséglet-vezérelt csoport: túlélők, kitartók, (2) külsőleg irányított csoportok: valahová tartozók, teljesítők, versengők, (3) belsőleg vezérelt csoportok: öntudatosak, gyakorlatiasak, társadalomtudatosak, (4) külsőleg és belsőleg egyaránt vezéreltek: beépülők. A VALS I.-et 1989-ben átdolgozták VALS II.-re.

2.1.3.2.3. VALS II.

A VALS II. a társadalmat 8 csoportra, szegmensre osztja. Kotler [1999] a VALS II. kapcsán 2 nagy, és azon belül 4-4 kisebb szegmensenet különít el:

(1) Nagyobb erőforrásokkal rendelkezők csoportja:

- **Vállalkozó szelleműek (innovátorok):** e szegmens tagjai rendszerint aktív, felelősséget vállaló, művelt, sikeres emberek. Többnyire a jó minőségű termékeket részesítik előnyben. Életük változatos, vásárlásaik tükrözik kulturált, kifinomult ízlésüket. Ők a változások, változtatások vezéralakjai, egyben fogékonyak az új dolgok, eszmék befogadására. Fontos számukra a külsőség, de nem csak azért, hogy ezzel státuszukat, pozíciójukat kifejezzék, hanem azért is, mert így megmutathatják függetlenségüket, ízlésüket, egyéniségüket.
- **Rendezettek (gondolkodók):** rendszerint az idősebb, elégedettebb, kényelmes, elmélkedő személyek tartoznak ebbe a szegmensbe. A termékekben a tartósságot, a funkcionalitást és értékeket keresik. Ideáljaik motiválják őket, többnyire műveltek, és fogyasztói döntéseik meghozatalakor információkat keresnek. A világ és saját országuk dolgaiban jól informáltak, és gondot fordítanak arra, hogy ismereteiket bővítsék.
- **Törtető** [Kotler 1999], illetve **megvalósítók** [www.sri-bi.com]: Munka-, siker- és karrierorientált emberek, akik számára a család is ugyan olyan fontos. A szokásos életet élik, politikailag konzervatívok, tisztelik a tekintélyt és a status quo elvét. Értékrendjükben központi helyen a konszenzus, az előreláthatóság, a stabilitás és a közvetlenség szerepel. A fogyasztói piac aktív szereplői. Fontosak számukra a külsőségek, szeretik azokat a presztízstermékeket és szolgáltatásokat, amelyek sikerüket demonstrálják. Mivel elfoglaltak, ezért gyakran érdeklődnek az életet megkönnyítő, időt megtakarító eszközök/megoldások iránt.
- **Életet élők** [Kotler 1999], illetve **élménykeresők** [www.sri-bi.com]: Az önkifejezés motiválja őket. Mivel fiatal, lelkes és impulzív vásárlók, ezért ugyan gyorsan lelkesednek az új lehetőségek iránt, de ugyan ilyen gyorsan le is lohad az érdeklődésük (szalmaláng-effektus). A változatoságot és az izgalmat keresik, belekóstolva az újdonságokba és a veszélybe (pl.: extrém sportok). Mohó vásárlók, akik jövedelmük jelentős részét költik ruházkodásra, szórakozásra, társas együttlétre. Vásárlásaikban arra törekednek, hogy kihangsúlyozzák, hogy jól néznek ki, illetve egy „cool” csapat tagjai.

(2) Kevesesebb erőforrással rendelkezők csoportja:

- **Hívők:** a gondolkodókhöz hasonlóan őket is ideáljaik motiválják. Konzervatívok, erős hittel aminek alapját a tradíciók, az elfogadott szabályok jelentik. A jól bevett gyakorlatot követik, és sok időt fordítanak arra, hogy kapcsolatokat ápoljanak azon közösségek tagjaival, ahova tartoznak. Kiszámítható fogyasztói/vásárlói magatartásuk; a jól megszokott márkákat kedvelik, rendszerint hűséges vásárlók.
- **Törekvők:** teljesítmény-motiváltak, s mivel (gyakran) bizonytalanok magukban, ezért keresik mások elismerését. Gondolkodásuk fókuszában a pénz, a gazdagság helyezkedik el, de rendszerint e tekintetben szűkösek erőforrásaik. Olyan stílusos termékeket részesítenek előnyben, amivel olyanoknak tűnhetnek, mint azok az emberek, akik gazdagabbak, vagyonosabbak náluk. Aktív vásárlók, mert a vásárlás egyfelől közösségi aktivitás, másfelől lehetőség arra, hogy megmutassák, nekik is telik mindenféle termékre. Döntéseikben annyira impulzívok, amennyire azt pénzügyi helyzetük megengedi.

- **Alkotók:** gyakorlatias, családcentrikus, tradicionális személyek. Szeretik átélni a házépítés, a gyermeknevelés, az autójavítás és/vagy -bütykölés sikerélményét. Praktikus emberek, gyakorlatias tudással. Rendszerint családosak, munkájuk inkább a gyakorlati ismereteikre épít. Fenntartásokkal kezelik az újdonságokat, közömbösek a termékek birtoklásával kapcsolatban, kivéve, ha azok praktikusak, funkcionálisak.
- **Küzdők** [Kotler 1999], **túlélők** [www.sri-bi.com]: viszonylag szűk erőforrásokkal rendelkeznek, úgy ítélik meg, hogy a világ túlságosan gyorsan változik. Többségük visszavonult, és megpróbálja kényelmesen leélni hátralevő éveit, épségben, biztonságban. Nem mutatnak erős (marketing)motivációs hajlandóságot, mivel elsősorban szűkös igényeik kielégítésére törekszenek. Óvatos vásárlók, hűek megszokott márkáikhoz, különösen, ha azokat árengedménnyel vásárolhatják meg.

2.1.3.2.4. Japán VALS

A japán VALS a japán fogyasztói piacot próbálja meg szegmentálni. Megkülönbözteti az integrátorokat, az innovátorokat és a csatlakozókat (háromféle értelemben: Self – Ryoshiki – tradicionális), az oknyomozókat (kétféle értelemben: komoly és felszínes), valamint a kitartókat.

2.1.3.3. Y&R szerinti szegmentáció

Az Y&R reklám cég saját kutatási eredményei alapján alkotta meg 7 szegmenst tartalmazó elképzelését. A modell alapját a Maslow-féle piramis adta, a cég kutatási szakemberei azonban úgy gondolták, hogy országonként eltérő az a kulturális háttér, ami hatást gyakorol az emberek fogyasztói/vásárlói szokásaira. A piramis tartalmi elképzelését kiegészítették a 4C⁶⁸ gondolatával, és így alkották meg a 7 fő szegmenst. Ezek a következők:

1. A **felfedező** (explorer): lételeme új dolgok megtalálása, felkutatása, kitalálása, megismerése, feltalálása. Ők azok, akik – részint anyagi helyzetüknek köszönhetően – az elsők között szeretik kipróbálni az új termékeket, az új gondolatokat. Azokat a márkákat kedvelik, amik az új szenzáció érzésével ajándékozzák meg őket. Alapvető szükségletük a felfedezés.
2. A **törtető/törekvő** (aspirer): materialista, kapzsi ember, akinek gyakran fontosabb az, hogy mások mint gondolnak róla annál, mint ami ő maga valójában. Rendszerint a felszínes dolgok a többi csoporthoz képest jobban érdeklik, ilyenek a külsőségek, a kinézet, a divat. Az attraktív külső legalább annyira fontos nekik, mint maga a tartalom. Alapvető szükségletük a státus.
3. A **siker** (succeeder): magabiztos, célorientált, többnyire nagyon jó szervező. E tulajdonságai miatt gyakran tölt be felelősségteljes pozíciót a társadalomban. Számára a pozíció azt is jelenti, hogy általa segíteni akar, illetve felelősséget tud vállalni a többieknek/többiekért. Azokat a márkákat részesíti előnyben, amelyek birtoklása kapcsán elismerésre és presztízssre számíthat,

⁶⁸ A (modern) marketing gyakorlatában több szerző, így Kotler is megemlíti, hogy a klasszikus 4P elképzelés helyett a 4C-t (customer, cost, convenience, communication) célszerű alkalmazni. Az Y&R nem ezt a 4C-t, hanem az angol kezdőbetűk alapján a Cross Cultural Consumer Characterisation (kultúrák közötti fogyasztói karakterizálás) módszert használta.

és gyakran a legjobbat keresi, mert úgy gondolja, hogy megérdemli. Másik oldalról olyan márkák iránt is vonzódik amelyek filozófiájában a gondoskodás és a védelem is megjelenik, mivel aktív életvitele mellett szüksége van kikapcsolódásra is. Alapvető szükséglete az irányítás.

4. A **reformer** (reformer) azt vallja, hogy ne mondják meg neki, hogy mit kell csinálni, vagy hogyan kell gondolkodni. Értékrendjének középpontjában saját, független döntései állnak. Ez a legkevésbé anyagi szegmens, gyakran foglalkozik intellektuális dolgokkal. Tisztában van a társadalmi folyamatokkal, történésekkel, rendszerint toleráns. Az autentikus, hiteles, harmonikus dolgokat keresi, gyakran élenjárója társadalmi csoportoknak. Ellentétben a felfedezővel nem vesz meg csak azért valamit, mert az új a piacon. Alapvető szükséglete a felvilágosítás, felvilágosodás.
5. A **főáramlatban levők** (mainstream): ők azok, akik családjuk körében a mindennapokban élnek. Két lábbal a földön járnak, élnek az életüket. Számukra a csoport sokkal fontosabb, mint az egyén, az én, és ahogy a nevük is jelzi, ők képezik a társadalom fő sodrását. Számukat tekintve a főáramban levők a legnagyobb számú szegmens világviszonylatban. Szeretik a hagyományos márkákat, a családi kiszereletést, és azokat a megoldásokat, amik pénztakarékosak. Alapvető szükségletük a biztonság.
6. A **küzdők** (struggler) a mának élnek, és terveiket legfeljebb a holnapról szövögetik. Többségük gyakran lesz áldozat, vesztes, aki úgy érzi, hogy felesleges tagja a társadalomnak. Rendszerint magányosak, vagy csak néhány emberrel tartanak fenn kapcsolatot. Ha életüket ugyan el is fogadják, akkor is további boldogulásukat a lottófőnyeremény megnyerésében, vagy más, „sorsajándékban” látják biztosítva. Az alkohol és a gyorsételek tipikus fogyasztói. A vizuális benyomás és a fizikai érzékelés fontos eleme a márkaválasztásuknak. Alapvetően a szökésre, a menekülésre „rendezkednek be”.
7. A **beletörődők** (resigned) elsősorban az idősebb korosztályból kerülnek ki, akik az állandó értékekben keresik a biztonságot, biztosítást életükre. Gyakran tekintenek vissza nosztalgiával a régi időkre (fiatalságukra). A szokásokat részesítik előnyben, és hagyományos társadalmi szerepeket alakítanak. A biztonsággal kapcsolatos márkákat részesítik előnyben, illetve azokat, amelyek gazdaságosak. Rendszerint az ismert, megszokott termékeket kedvelik. Elsősorban túlélni akarnak.

2.1.3.4. Sinus-milió modell

A Sinus-milió modellt a 70-es években dolgozták ki, és elsősorban nem életstílus típusokat, hanem a társadalmi differenciálódás szerkezetét írja le [www.sinus-sociovision.de]. A modell építőkövei és tulajdonságai a következők:

Építőkövek	Tulajdonságok
Életcélok	Értékek, életstratégia életkilátások
Társadalmi helyzet	Milió aránya a társadalmi struktúrában, jövedelem, képzettség
Munka és teljesítmény	Munkanélküliség, munkával való elégedettség, társadalmi presztízs, anyagi biztonság

Építőköcek	Tulajdonságok
Társadalmi kép	Politikai érdeklődés, társadalmi kérdések iránti fogékonyság, béke, környezet(szennyezés)
Család/társas kapcsolatok	Család, gyerekek, párkapcsolat, együttélés, érzelmi biztonság, egyéni boldogság, barátság
Szabadidő	Szabadidő eltöltése, szabadidő eltöltési alternatívák
Ideálok és példaképek	Kívánságok, álmok, fantáziák, példaképek, sztárok, vágyak
Életstílus	Stílusvilág, hétköznapi esztétika, külső megjelenés, esztétikai alapszükségletek

2. ábra - A Sinus-Milió modell építőköcek [in: www.sinus-sociovision.de]

Az építőköcek alapján 4 nagy, és azon belül több kisebb csoportot lehet megkülönböztetni: (1) társadalomvezető-miliók: megállapodottak, posztmaterialisták, modern teljesítők, (2) tradicionális milió: konzervatívok, hagyományörzők, nosztalgikusok, (3) tömegmiliók: polgári közép, materialisták, (4) hedonista milió: kísérletezők.

2.1.3.5. Enneagram szegmentáció

2003-ban publikálták először marketinges berkekben az enneagram nevet viselő (továbbfejlesztett) pszichografikus szegmentációs eljárást [Rajeev 2003], de a modell alapja már 1987 óta ismert a (nem marketinges) szakirodalomban [Riso]. A modell 9 különböző szegmenset különít el.

Típus (szegmens)	Karakterisztika	Marketinges megközelítés
(1) reformer, maximalista, idealista	Bölcs realista, ésszerűen gondolkodó, elveket tanító	Fogyasztóként szereti tudni, hogy az adott szervezetre milyen szabályok, előírások vonatkoznak, örül annak, ha a termékkel gondosan bánnak. A vele való (marketing)kommunikáció alapja az etika és a tisztesség.
(2) nyílt szívű segítő, adakozó, mentor	Érdek nélküli adakozás, gondoskodás, táplálás, segítség	Szereti, ha a forgalmazók aktív fogyasztókapcsolatokat tartanak fenn vásárlóikkal. Az üzenetek legyenek personalizáltak, a kiszolgálás legyen személyre szabott, barátságos. Kedveskedéssel, hízélgéssel könnyen rábeszélhető.
(3) motiváló, előadóművész, producer	Eredeti, hiteles, magabiztos	Gyorsan túlesni a vásárláson (pl.: önkiszolgáló bolt, gyorsétterem). Szereti a sikeres és elismertségnek örvendő gyártók márkáit.
(4) műértő	Inspirálja az alkotás, tisztában van saját képességeivel, intuitív, önkifejező	Szereti, ha a vállalat minden apró problémáját készségesen megoldja (pl.: hétvégi házhozszállítás). Szereti továbbá, ha személyiségként kezelik, és megértik személyes problémáit, aggodalmait. Örövend annak, ha a termék mellé kényelmi szolgáltatások társulnak.

Típus (szegmens)	Karakterisztika	Marketinges megközelítés
(5) megfigyelő, (ag-gódó) bölcs	Figyelmes, jó ítélőképességű, nagy tudású	Rendszerint tisztában van a legújabb technikai eszközökkel, azok használatával. A legfrissebb termékek érdeklik, naprakész (folyamatosan frissített) információkkal. Szereti, ha a termék mellé ajándékot is kap.
(6) körültekintő	Messzemenőig lojális, rokonszenves, kellemes, megnyerő	Szereti tudni, hogy a vállalat igazat mond-e, és bevallja-e, ha pl. egy termékszéria hibás. Szereti elemezgetni a technikai problémákat (és, ha tudja, akkor meg is oldja). Nagyon jó hallgató, aki szereti, ha érvekkel támasztják alá a (marketinges) üzeneteket. Véleménye: az ördög a részletekben rejtezik.
(7) képzelő, futurista	Lelkes, rajongó	Szereti a mókás, tréfás, problémamentes dolgokat, lehetőleg minél hamarabb megkapni. Célszerű megajándékozni valami apró figyelmességgel.
(8) a felelősséget átvéő győztes	Nagylelkű hős, magabiztos, konstruktív	Fogyasztóként szókimondó, bosszúálló lehet. Felesleges vele vitatkozni, inkább azt kell kihangsúlyozni, hogy a cég hibázott, de arra törekszik, hogy ez többé ne forduljon elő.
(9) békéltető, mediátor, diplomata	Higgadt, új dolgokra fogékony, elkötelezett híve a békének	Fogyasztóként is nyugodt, higgadt, nem akad ki a hosszú várakozás alkalmával sem. Célszerű, ha a cég meghallgatja, hogy mit nem akar. Érdeemes az ilyen fogyasztóra sok időt szánni. Kiszámítható, megjósolható habitus és gyakorlat.

3. ábra - Enneagram-szegmentáció Rajeev [2003] alapján

2.1.3.6. Földrajzi alapú szegmentáció

A földrajzi alapú szegmentációnál két modellt célszerű megemlíteni, a Webber féléét [in. Józsa 2002] és a Prizmát⁶⁹. A Webber féléénél a népszámlálást alapul véve először 38 jellegzetes településtípust különböztettek meg, többek között a társadalmi-gazdasági jellemzők, a háztartások ismérvei, illetve a népesség alapján. A 38 szegmens számát a gyakorlatiasabb alkalmazhatóság érdekében 11-re csökkentették, és ezt nevezték el **ACORN**-nak. Az ACORN használata segíthet a geomarketinges alkalmazásoknál, fejlesztéseknél, elemzéseknél az alábbiak szerint:

⁶⁹ Érdeemes megjegyezni, hogy Magyarországon a KSH az egyes megyék és a főváros esetében megyerangsort készít, ahol a népesség száma, az egy főre jutó GDP alapján állítják fel az urbanizációs rangsort. Ez azonban sajnos elég sekélyes (egyelőre) ahhoz, hogy komolyabb szegmentációt lehessen belőle készíteni.

- Új kis-és nagykereskedelmi egységek, üzemek optimális helyzetének meghatározása,
- Az értékesítést területi alapon szervezése, illetve elemzése,
- A különböző média területi alapú irányítása,
- A marketing-erőforrások megfelelő allokálása,
- Hatékonyabb DM-akciók lefolytatása.

A Prizma (**Prizm**) [COTA s. a.] geoszegmentációs modellnél a 62 geodemográfiai klasztert 12 nagyobb csoportba sorolják be, ezek a következők⁷⁰:

1. Elit külvárosi (S1)
2. Várasi külső lakónegyedbeli (U1)
3. Második városi közösség (C1)
4. Földbirtokos dzsentrí (T1)
5. Jómódúak (S2)
6. Belső külvárosiak (S3)
7. Városi középréteg (U2)
8. Második városi központban élők (C2)
9. Egykori városi hivatalnokok (T2)
10. Vidéki családok (R1)
11. Városi mag (U3)
12. Második városi hivatalnokok (C3)
13. Iparváros-beliek (T3)
14. Szárazföld belsejében élők (R2)
15. Paraszti életmódot folytatók (R3)

2.1.3.7. Kulturális fogyasztással kapcsolatos szegmentáció

A (hazai) kulturális fogyasztással kapcsolatban két jelentősebb szegmentálási módszert lehet megnevezni. **Szapu** [2000] a mai ifjúsági csoportkultúrák bemutatásánál abból indult ki, hogy a csoportképző tényezőket zene, szórakozás, illetve külső megjelenés vonatkozásában érdemes vizsgálni. Mintáját a kaposvári középiskolások képezték, 454 fővel. Végezetül arra a megállapításra jutott, hogy a választott zene és a stílusjegyeinek vállalása az, ami alapján az ifjúsági korcsoport tagjai tipizálható csoportokba sorolhatóak.

Tipológiájában az alábbi irányzatokat/képviselőket különbözteti meg:

⁷⁰ A modellel a következő probléma van: elsősorban – és erre több forrás is utal – a gyakorlatban az USA-ban, illetve Kanadában próbálták ki, mivel a kutatást amire a modell épült, ezekben az országokban folytatták le. E két ország úgy méretében, mint földrajzi adottságaiban/ismérveiben jelentősen eltér nem csak a magyar, de az európai országokétól is. Bár a kulturális fogyasztással kapcsolatos Hunyadi [2005] felmérés nem földrajzi alapon állítja fel az egyes csoportkategóriákat, ezek ismertetésénél megjelenik a földrajzi értelmezés, különösen – az általam is vizsgált – Budapest tekintetében.

Zenei irányzatok		Képviselőik
Rock alapú zene	Rockzene	Rockerek
	Alternatív zene	Alternatívok
	Punk	Punkok
	Oi-zene	Skinheadek
Rap	Rap	Rapperek
Popzene és techno	Diszkózene	Diszkósok
	Rave	Raverek
	House	House-osok

4. ábra - Ifjúsági korcsoportok Szapu [2000] szerint

Hunyadi [2005] tipológiájában inkább azzal foglalkozott, hogy a különböző szabadidős tevékenységek milyen gyakran fordulnak elő együtt, a rendszeresen végzett kulturális tevékenységek és a társadalmi-demográfiai szegmensek között milyen kapcsolat van, mennyire, és kikre jellemző az otthonülős kontra eljárós, illetve a közösségi kontra magányos beállítódás. Vizsgálatában a 14-70 éves magyarországi lakosság vett részt, a minta nagysága: 3400 fő, ebből 1000 budapesti. A kultúráközvetítő intézményekbe történő látogatás gyakorisága alapján 3*2 csoportot különített el egymástól:

Sokoldalú életmódot folytató csoportok (2 csoport):

1. fiatalos-mindenevők csoportja:

A vizsgált minta 6%-a (0,5 millió ember) tartozik ebbe a csoportba, többségében 40 év alattiak, átlagéletkoruk 29 év. Valamennyivel több nő (54%), mint férfi (46%) tartozik a csoportba. Egyaránt megtalálhatóak benne a közép-, illetve felsőfokú végzettségűek, de a legmagasabb a még tanulók aránya (39%). Ennek a csoportnak a legjobb az anyagi helyzete. 80%-uk nagyvárosban él, ezen belül közel 50%-uk Budapesten, illetve az agglomerációs gyűrűben. Szinte minden héten elmennek valamilyen kulturális rendezvényre, rendszeresen sportolnak és olvasnak. Közel fele arányban szeretik a komolyzenét, de a jazz, az alternatív és a világzene iránt is a többi csoporthoz képest aktívabban kötődnek. A számítógép és az internet része az életüknek, szeretnek nyelveket tanulni. E csoport tagjai a legelégedettebbek anyagi helyzetükkel, bizakodóak a jövőjükkel illetően.

2. konszolidált, hagyományosan kultúrálódó csoport:

A vizsgált minta 9%-a (0,7 millió ember) tartozik ebbe a csoportba. A csoport tagjainak közel 85%-a rendelkezik érettségivel, de az 1-es csoporthoz képest kevesebb benne a tanuló. E csoportban a legmagasabb a vezetők aránya. A csoport 40%-át a 40-60 év közöttiek teszik ki, de összességében több, mint kétharmaduk 30 év feletti, az átlagéletkor 38 év. Nemi összetétel: 60% nő, 40% férfi. Ez a második legvagyonosabb csoport. Közel egyharmaduk él Budapesten, illetve megyeszékhelyen. Az országos átlaghoz képest gyakrabban járnak kultúráközvetítő intézményekbe, sok könyvet olvasnak, zenei ízlésük széleskörű. Az 1-es csoporthoz képest többet foglalkoznak az otthonukkal, és kevesebbet járnak el étterembe. Az új technikával többségük próbál lépést tartani.

Értékrendjük nyitott, kifelé forduló, harmaduk hedonista, a csoport minden második tagja közösségi értékrendet képvisel.

Egyoldalú életmódot folytató csoportok (2 csoport)

3. Mozizós-bulizós csoport:

A vizsgált minta 14%-a (1 millió ember) tartozik ebbe – a legfiatalabb – csoportba, amelynek felét huszonévesek adják, az átlag életkor 27 év. A férfiak/nők aránya: 60% / 40%. Képzettség szerint a csoport jelentős része még tanul, vagy érettségije van, a diplomások aránya nem éri el a 10%-ot, a csoport közel 25%-a képzetlen. Vagyoni helyzetük közepesnek mondható. Havonta átlagban egyszer mennek el valamilyen kulturális intézménybe, rendszerint moziba, diszkóba. A zenei (tömeg)kultúra fontos a számukra: hazai és külföldi pop-rock, illetve alternatív stílusok. Számítógépezni, internetezni a csoportnak csak az 50%-a szokott rendszeresen. Az összes csoport közül ebben a csoportban a legnagyobb a hedonista értékrendet vallók aránya (54%), minden negyedik csoporttag vall közösségi értékrendet, négyötödük kifelé forduló, nyitott személyiség.

4. Művelődési házba járók csoportja:

A vizsgált lakosság 10%-a (0,75 millió ember) tartozik ebbe a csoportba, aminek életkora átlagos, sem az idősek, sem a fiatalok nincsenek benne túlképviseelve. A nők aránya a férfiakhoz képest: 57%-43%. A csoport 67%-a alacsony iskolai végzettségű, 36%-ának a nyolc osztály, 24%-ának a szakmunkásképző a legmagasabb iskolai végzettsége. Érettségije 20%-nak van, diplomája 8%-nak. Anyagi helyzetük az átlagosnál rosszabb, többségében a községekben laknak. Havonta járnak művelődési házak ismeretterjesztő, kulturális, szórakoztató előadásaira, de a művelődési házon kívül csak elvétve mennek el más kulturális intézménybe. E csoport tagjai a legdepriváltabbak abból a szempontból, hogy közel 33%-uk menne gyakrabban moziba, színházba, ha lakóhelyükhöz közelebb és/vagy könnyebben elérhetőek lennének ezek az intézmények. Zenei ízlésükben a magyar nóta és a könnyűzene dominál. Önmagukkal, sorsukkal, anyagi helyzetükkel zömében nem elégedettek, zárkózottabbak (nyitott-zárt: 65%-35%). A csoport harmada hedonista, és ugyancsak harmada képviseli a közösségi értékrendet.

Otthonülő csoportok (2 csoport):

5. Olvasós csoport:

A vizsgált minta 17%-a (1,2 millió ember) alkotja ezt a csoportot, amelynek 67%-a 40 év feletti. Ez a legidősebb csoport, az átlagéletkor 44 év. A nők 16% ponttal szerepelnek túlsúlyban a férfiakhoz képest. A csoport az átlagosnál képzetesebb: diplomások 20%, érettségizettek 36%. Vagyoni helyzetük az országos átlaghoz képest némiképp jobbnak mondható. Rendszerint nagyvárosokban laknak, minden második csoporttag vagy a fővárosban, vagy megyeszékhelyen él. Ez a csoport szinte egyáltalán nem, vagy csak nagyritkán megy el valamilyen kulturális rendezvényre. Nem szeretnek otthonról kimozdulni, otthon szívesen olvasnak könyveket (átlagban évi 23 db.), szépítgetik lakásukat, gondozzák kertjüket. Barátaikkal az átlaghoz képest ritkábban találkoznak. Önmagukkal és a sorsukkal zömük elégedetlen. A csoporton belül a hedonisták és a közösségi értékrendet vallók aránya egyharmad-egyharmad.

6. Sivár csoport:

A lakosság 43%-a (3,2 millió ember) tartozik ebbe a csoportba, amelynek 2/3-a 40 év feletti, az átlag életkora pedig 45 év. A csoportban a nemek aránya kiegyenlített. A csoportba tartozók 75%-a alacsony képzettségű, felének legfeljebb nyolc általánosa van. A diplomások aránya 5% (csoporton belül 160 ezer ember), az érettségizetteké 17% (544 ezer ember). Anyagi helyzetük az átlagosnál rosszabb, a csoport felénél az átlagjövedelem nem éri el a 90 ezer Forintot. Ez a legpasszívabb, leghátrányosabb helyzetű csoport. Nem mozdulnak ki otthonról, a kultúra iránti fogékonyságuk, érdeklődésük nagyon alacsony, egyedül a TV-nézés tekintetében mutatnak a többi csoporttal szemben kimagasló értéket. A csoport fele zárt-befelé forduló értékrendet képvisel.

A kutatásban – a csoport nagy taglétszáma miatt – megvizsgáltak két alszegmensen is: a sivár életmódot folytató képzeteket és a fiatalokat. Megállapítható, hogy a **diplomások** közel 40%-a a sivár, passzív életmódot folytató, leszakadt csoportba tartozik. Nem járnak el kulturális intézményekbe, kevés könyvet olvasnak. A **fiatalok** közül elsősorban az 5000 léleknél kevesebbet számláló településeken lakók vannak a leghátrányosabb helyzetben, mivel nincs lehetőségük a korosztályukra jellemző legkedveltebb kulturálódási lehetőséggel, a mozival élniük. 70%-uk alacsony képzettségű, közel kétharmaduk olyan családban él, amelyik nem, vagy nehezen tud megélni a jövedelméből. A sivár életet élő fiatalok önbecsülése rendkívül alacsony, és már fiatalon úgy élik meg helyzetüket, hogy az reménytelen. Többségük depressziós, munkanélkülivé válik, vagy eleve munkanélküli, jelentős részük bánatát alkoholba fojtja.

2.1.3.8. Technografikus szegmentáció

Ezt a szegmentációs eljárást a Forrester Research [www.forrester.com] dolgozta ki az amerikai lakosság technológiai/technikai típusú szegmentálására. Az alapötlet az volt, hogy olyan szegmenseket alakítsanak ki, amelyeket hatékonyan tudnak megszólítani és vásárlásra bírni a különböző technikai (info-kommunikációs) eszközök tekintetében, és így alkalmas az információs és kommunikációs eszközök és technikák használatával kapcsolatos szegmentációra. A több, mint százezer háztartásnál azt vizsgálták, hogy milyenek a lakosság attitűdjei, motivációi és képességei a technológiák, a technikai eszközök megszerzése (megvásárlása) és használata vonatkozásában. A kérdésekre adott válaszok értékelése után először a technikai attitűd alapján a lakosságot két csoportra osztották: optimisták és pesszimisták, majd ezen belül megkülönböztettek két-két csoportot (alacsony, illetve magas jövedelműek). Állításuk szerint az optimisták inkább a fiatalabb, magasabb iskolai végzettségű és magasabb jövedelmű, a pesszimisták inkább az idősebb, alacsonyabb iskolai végzettségű és alacsonyabb jövedelmű korosztályból kerülnek ki, és ez utóbbiak kevesebbet is használják a számítógépet munkájuk során.

Az elsődleges motivációkat három részre osztották: karrier, család és szórakozás (szabadidő eltöltése). Így alakult ki az a keret, amibe az egyes szegmenseket elhelyezték (lásd 5. ábra).

		Elsődleges motiváció			
Attitúd	Bevétel	Karrier	Család	Szórakozás	
Optimista	Magas jövedelem	Gyorsan haladók: szorítja őket az idő, leginkább ők használják a technológiát	Az új generáció nevelői: valóban hisznek abban, hogy a technológia a családokat és az oktatást szolgálja	Egeresek: szeretik az interaktív szabadidős tevékenységeket, elsősorban azokat, amelyek számítógépen érhetőek el	Korai elfogadók
	Alacsony jövedelem	Techno-versenyzők: hisznek abban, hogy a technológia segítségével építhetik a karrierjüket	Digitális bizakodók: családorientált technológiapártiak, az olcsó PC-k legígéretebb vásárlói	Eszközgyűjtők: az olcsó technikai eszközöket kedvelik, mint a Nintendo, vagy a Sega	Gyors követők
Pesszimista	Magas jövedelem	Gratulálók: sikeresek munkájukban, de alacsony a technológiai toleranciájuk	Tradicionalisták: kisvárosok lakói, bizalmatlanok a technológiával szemben	Médiafüggők: imádják a TV-t, korai elfogadói a kábel TV-nek	Óvatos szemlélődők
	Alacsony jövedelem	Másodvonalbeliek: technofókok, és/vagy a technológiai élvonaltól lemaradók, a legkevésbé fogékonyak bármilyen technológia iránt			Másodvonalbeliek

5. ábra - Technografikus szegmentáció [Forrester Research alapábrája alapján]

Az elsődleges motivációk alapján klaszterizálva a(z amerikai) társadalmat a szükségletvezérelt motivációk alapján háromféle fogyasztói csoportot különböztetnek meg:

- **Karrier-motivált fogyasztók:** egy részük már megházasodott, és ebben az esetben többségében már gyereke van, akinek sorsa iránt felelősséget érez. Ugyanakkor vagy éppen ezzel összhangban fontos számára a karrier, mert úgy gondolja, hogy ezen keresztül tudja biztosítani saját maga, családja, gyermeke(i) jólétét.
- **Család-motivált fogyasztók:** a három csoport átlagéletkora itt a legmagasabb, rendszerint megházasodott, felnevelte már, vagy neveli gyermekeit. Döntésüket leginkább a szívük vezérli.
- **Szórakozás-orientált fogyasztók:** a legfiatalabb csoport, aki rendszerint még nem házasodott meg. Többségében főiskolára, egyetemre jár, de zömében nem rendelkezik saját lakással. A tanuláson kívül így – a család anyagi helyzetének köszönhetően – fogyasztási/vásárlási motivációnak középpontjában a szórakozás áll.

A három csoport számára, három technikai eszközre megalkotott üzenetet mutat az alábbi ábra:

Technikai eszköz	Karrier	Család	Szórakozás
Mobiltelefon	Folyamatos kapcsolatban lenni a munkahelyen	Biztonság	Kapcsolatban lenni a haverokkal
Digitális műholdas adások	Kontrollálni a TV által nyújtott szórakozást (szabadidő eltöltést)	Programok széles palettája	Több, mint 250 csatorna, többek között filmek, sport, stb...
Személyi számítógépek	Otthon dolgozni	A gyermekek oktatósa, tanulása	Játék és státusz

6. ábra - Üzenetek a technografikus szegmentációban [Forrester Research alapábrája alapján]

A technografikus szegmentáció alapján az általam vizsgált minta zömében a szórakozás-motivált, illetve kisebb mértékben a karrier-motivált csoportokba sorolható be, ugyanakkor úgy gondolom – és ezt igazolni is szeretném disszertáciomban – hogy (1) az amerikai modellek nem, vagy csak komoly fenntartásokkal „húzhatóak rá” a magyar információs társadalom budapesti ifjú polgárára, (2) az információs társadalom polgárai nem technicisták és jelentős részük nem is technika-függő⁷¹, tehát (3) erőltetett a hazai társadalom rétegzett felosztása a technikai eszközökre fókuszálva, és végül (4) az üzeneteknek csak egy része illeszkedik a hazai információs társadalom polgárának szokásaihoz (jelenlegi állapot). Természetesen magam is úgy vélem, és erre utalok munkámban több helyen, hogy megfigyelhető Magyarországon a digitális szakadék, aminél a kérdés „csupán” eldöntendő: az egyén rendelkezik-e a digitális tartalmak eléréséhez szükséges info-kommunikációs eszközökkel, vagy nem, illetve, ha rendelkezik, akkor mekkora összeget tud elkülöníteni jövedelméből arra, hogy ezeket az alkalmazásokat, szolgáltatásokat igénybe vegye. Akinél az alapkérdésre a válasz „igen”, annál sem egyértelmű, hogy a technikai, technológiai aspektus a döntő az egyes fogyasztói csoportok (ha egyáltalán lehet és/vagy érdemes és/vagy szükséges) kialakításánál.

2.2. Ifjúság, ifjúságszociológia

2.2.1. Bevezetés

Az ifjúsággal – többek között – a pedagógia, a pszichológia, a szexuálpszichológia, a szociológia és természetesen a marketing is foglalkozik. A **pedagógia** a nevelésre, a kulturális és szakmai ismeretanyagok átadására, a jellemformálásra és ezeken keresztül az ifjúság társadalmi szocializációjára törekszik. Olyan módszereket használ, amelyekben – reményei szerint – az input és az output között pozitív minőségi változás következik be: tanulmányai befejeztével az iskolát elha-

⁷¹ Legalábbis abban az értelemben nem, hogy az életét – melyet ugyan könnyebbé tesznek a különböző info-kommunikációs eszközök – nem rendeli alá a technikának, technológiának, inkább csak használója annak.

gyó fiatal nem csak általános műveltsége és/vagy szakmaspecifikus ismeretei tekintetében, hanem jellemében is fejlődik. Az **ifjúságpszichológiában** és a pedagógiában egyaránt fontos annak vizsgálata, hogy mi motiválja/motiválhatja az egyént arra, hogy energiát fektessen bele az említett folyamatba, egyáltalán, a tanár által elmondott és/vagy könyvekben olvasott gondolatokat, szófordulatokat megérti-e, képes-e ezekből levonni a szükséges következtetéseket. Kérdéses lehet továbbá, hogy a fiatal képes-e aktív tagja lenni az iskolai közösségeknek, vagy visszahúzódva maga marad problémáival, ami kihatással lehet tanulmányi teljesítményére is, illetve, ehhez kapcsolódóan milyen magatartászavarok léphetnek fel egy ifjú embernél, és ezek hogyan orvosolhatóak a pszichológia és a pedagógia módszereivel. Egy több, mint 30 évvel ezelőtt kiadott [Lénárd 1975] ifjúsággal és pszichológiával foglalkozó könyv világosan megfogalmazza az ifjúságpszichológia alapvető területeit. Ezek közül számos ma is aktuális: az ifjú, mint egyén, az iskola és az ifjúság, kulturális és sportintézmények az ifjúság életében, ifjúság és tömegkommunikáció, család/barátok és ifjúság, az osztályszociális nevelés hatásrendszere és mechanizmusa az ifjúságnál, szülő-gyerek kapcsolat, tanár-diák kapcsolat, ifjúság egymás közötti kapcsolatai, ifjúság és szabadidő. Az ifjúság az a korcsoport, amelyik életkori sajátosságaiból adódóan saját tapasztalatai révén felfedezi a szexualitást [Szilágyi 2005 és Szilágyi s. a.]. Ezért esik egyre több szó az ifjúság vonatkozásában is a **szexuálpszichológiáról** és a **szexuálpedagógiáról**, többek között a nemi érésről, a fogamzásgátlásról, a szexuális higiénéről, a fertőzések elleni védekezésről, a homo- és biszexualitásról, a szexuális eltévelyedésekről, a családtervezésről, a párkapcsolatok kialakításáról, a szerelemről, a testiségről.

A fent említett kérdések/problémák fontossága vitathatatlan, azonban disszertációm megközelítése szempontjából elsősorban nem ezekkel, hanem a téma szociológiai és marketinges oldalával foglalkozom.

Szociológia szempontból (is) célszerű megvizsgálni, hogy milyen korosztály tartozik az ifjúság kategóriájába. **A csoport alsó korlátját** hozzávetőlegesen 11-12 éves kortól lehet számítani, abból kiindulva, hogy a fiatalok egyre korábban kezdenek önállósodni, illetve a kamaszkor időben kitolódik. Az alsó életkor meghatározásánál azonban nem a 11-12 éves kort veszi a szociológia (és így én sem) alapnak, hanem a 14. életévet – elsősorban – amiatt, hogy a nagy átlag 14 évesen kezdi el középfokú tanulmányait, (rendszerint) új környezetbe kerül, több elvárásnak, magasabb mércének kell megfelelnie. **A felső életkor meghatározásánál** sem egységes az álláspont. A marketingben Töröcsik [2003] az ifjúság kifejezés helyett inkább a fiatalok elnevezést használja, akiket 12-14 év és 18-22 év között helyez el. A régebbi kiadású szociológiai könyvek [Kulcsár 1981] az ifjúság felső korlátját 24-25 évben definiálták, ugyanakkor Andorka [1997] inkább a 30. életévet javasolja, és ezt erősíti meg Gábor és Jancsák [2004], akik voksukat szintén a 29-30 életévre teszik (kutatásomban a 29. évet tekintetem a felső határnak). A felső korhatár kitolásának több oka is van, ezek közül a három legjelentősebb (1) a tanulmányok meghosszabbodása, a (2) munkavállalás (főállású, egészidős munkaviszony), illetve a (3) saját családalapítás és gyermekvállalás időpontjának kitolódása. Ahogy Somlai [2002] fogalmaz: „a huszonegyedik század elejére az

életutak módosult modellje alakult ki. A tizenegy-tizenként évig tartó gyermekkort most ugyanennyi ideig tartó, vagy még hosszabb kamaszkor („post-adolescence”) követi.”

Az (ifjúság)szociológusok kedvelt vizsgálódási területei az ifjúsággal kapcsolatban a következők: a magyar társadalom átalakulása (ifjúság és globalizáció), **az ifjúságkutatás (új) irányai és problémái**, a fiatalok helyzete, nemzedéki szerveződés, generációs ellentétek, **ifjúsági csoportok és csoportstílusok, ifjúsági kultúrák és szubkultúrák, ifjúság és kapcsolatok, ifjúság és információs társadalom, ifjúsági korszakváltás**, iskolai ifjúsági korszak, ifjúság a munkaerőpiacon, ifjúsági elit, roma fiatalok, ifjúsági identitás és identitás válság, gender, **ifjúsági (fogyasztói) kultúra**, ifjúság és előítéletek, kisebbség és másság problémája, szegénység, a fiatalok veszélyeztetettsége (drog, alkohol, szekták, szexuális szabatosság), ifjúság és politika. Itt ugyancsak a „szűkítés” elvét alkalmaztam, és ugyan a nevezett témák jelentős részét érintem munkámban, külön alfejezetben zömében csak a vastagon szedett kérdéseket vizsgálom meg.

2.2.2. Empirikus ifjúságkutatások

Magyarországon 1995. és 2006. első féléve között hozzávetőlegesen 190 empirikus ifjúságkutatással, ifjúsági kultúrával kapcsolatos – nyilvánosan hozzáférhető – publikáció jelent meg, és még felbecsülni sem lehet azokat a főiskolai/egyetemi diplomamunkákat, amelyek témája az ifjúság. A **számos szerző** közül érdemes megemlíteni Andor Mihályt, aki iskola és ifjúság, Elekes Zsuzsát és Paksi Borbálát, akik az ifjúsági drogfogyasztás, Gázsó Ferencet, aki munkaerőpiac és politika, Laki Lászlót, aki munkaerő és sport, Ritter Ildikót és Topolánszky Ákost, akik a kábítószerhelyzet, Tóth Évát, aki a munkanélküliség és a hátrányos helyzet, Tóth Olgát, aki házasság-család-baráti kapcsolatok témájában végeztek kutatásokat, illetve Menyhay Imrét, aki több munkájában is nyomatékosan figyelmeztet a társadalom és azon belül kiemelten az ifjúság veszélyeztetettségére. Külön említést érdemel Szabó Andrea és Gábor Kálmán, akik számos ifjúsági témában folytattak/folytatnak kutatásokat, illetve Hunyadi Zsuzsa, aki ugyan szerzőként és/vagy szerkesztőként a kultúráról, a kulturális fogyasztásról végzett kutatásokat, de elemzéseinek többségében hangsúlyozottan szerepel az ifjúság. Ha az **ifjúságkutató műhelyeket**, intézményeket vizsgálom, akkor célszerű megemlékezni a Szegedi Tudományegyetemről, ahol Gábor Kálmán köré, a Magyar Művelődési Intézetről, ahol Hunyadi Zsuzsa köré szerveződnek kutatók, érdeklődők, a Nemzeti Ifjúságkutató Intézetről, és jogutódjáról a Mobilitás Ifjúságkutatási Irodáról, a KSH-ról, és azon belül a Társadalomstatisztikai Főosztályról, de a Kolosi Tamás nevével fémjelzett Tárki is komoly kutatásokat folytat, érintve, vagy fókuszálva az ifjúságra. Ugyan az Információs Társadalom és Trendkutató Központ nevéből adódóan az információs társadalommal foglalkozik, de több kutatásában/tanulmányában éringi az ifjúságot, különösen azt a folyamatot, hogy az ifjúság egy része is kimarad az információs társadalom által nyújtotta lehetőségekből. Szintén ilyen aspektusból érdemes megemlíteni az ELTE Információs Társadalom- és Hálózatkutató Központját.

A minisztériumok közül (2006. július 15.-i állapot) az ifjúsággal és a kultúrával elsősorban az Oktatási és Kulturális Minisztérium, illetve a Szociális és Munkaügyi Minisztérium (átveszi a volt Ifjúsági, Családügyi, Szociális és Esélyegyenlőségi Minisztérium feladatait) foglalkozik.

Az empirikus kutatások publikációi alapján az alábbi **kép** körvonalazódik **az ifjúságról**:

A hetvenes években a beatkorszak idején vetették fel a kutatók annak gondolatát, hogy **célszerű megkülönböztetni a kultúrán belül a szubkultúrát** (később, főleg a punk-korszakban az ellenkultúrát), mert az ide tartozó fiatalok korábbi generációkkal szembeni felfogása és viselkedésmódja, illetve politikai magatartása jól elkülöníthető a „hivatalos kultúrától”. A kilencvenes években újabb paradigmaváltás történt, mivel az ifjúságról a szociológusok úgy kezdtek el vélekedni, hogy **nem lehet őket egy egységes társadalmi és/vagy kulturális csoportként kezelni**, sokkal inkább (szub)kulturális csoportok tagjaiként. **A csoportképző tényezők** között pedig nem csak a nem (gender), az életkori sajátosságok, a lakóhely és az iskolázottság, majd munkába állás szerepel, hanem ezekkel együtt (elsősorban) a **kulturális tényezők**, illetve a **kulturális javak fogyasztása**. A jelenlegi ifjúság az előző generációkhoz képest fiziológiai szempontból is eltérést mutat: átlagmagasságuk, fizikai erejük nagyobb. A fiatalok és az idősebb generációk közötti feszültségek egyik okozója az, hogy az ifjúság lényegesen pragmatikusabb az információs társadalom, illetve a mediatisztált fogyasztói magatartás következtében. A tágabb, nyitottabb, liberálisabb társadalmi légkör (lehet) az oka annak, hogy elődeikhez képest előbb kerülnek kapcsolatba a cigarettával, az alkohollal, a könnyű- és kemény drogokkal. Szexuálisan korábban érnek és korábban kezdenek el nemi életet élni, de az iskolai tanulmányok idejének és a munkába állás időpontjának kitolódása miatt ez nem jelenti azt, hogy hamarabb házasodnának. Sőt, az együtt járás helyett inkább az együtt lógás, illetve a skalpvadászat, a gyakori(bb) partnercsere a jellemző. **Az ifjúság hamarabb kezd el a pénzzel gazdálkodni, bankkártyát használni**, saját **tartós fogyasztási cikkek**re (mobiltelefon, CD-, illetve MP3 lejátszó, számítógép, gépkocsi) **szert tenni** – ezek a korai önállóadás gazdasági tényezői, állítják gazdaságsszociológusok. **Az ifjúság** – életkorából adódóan – **kerecsi a helyét a társadalomban**, azon belül különösen saját korosztályi csoportjain belül. A (tömeg)média(hatalom) e tekintetben kész megoldásokat kínál: segít számukra eligazodni a márkák világában, a kulturális fogyasztás és a fogyasztási kultúra kérdéseiben, a trendi/cool és a ciki problematikájában. De a média azt is sugallja a számukra, hogy elég egy jó ötlet, vagy a laza erkölcs⁷², vagy némi bevállalás⁷³ komolyabb energiabefektetés és tudás nélkül, és hamar a csúcsra lehet törni, (médiá)sztár lehet lenni. Emiatt viszonyul többségük közönnyel, illetve ellenérzéssel az iskolához, vagy a formalizált munkavégzéshez (leszámítva azt, hogy nyáron elmennek dolgozni, ha a rosszabb anyagi körülmények között élő szülők nem képesek finanszírozni a nyaralást). **A fiatalok többsége elfogadja környezete gazdasági támogatását** (még rendszerint akkor is, ha ez a szülők, nagyszülők részéről komoly megpróbáltatást is jelent), és részint ezért **értékrendjükben nem szerepel hangsúlyosan a gazdasági és anyagi javak/értékek megbecsülése, gyarapítása**,

⁷² Erre találhatunk jó példát a közel egy évvel ezelőtt az RTL Klubon sugárzott Bajkeverők című sorozatban, amelynek bevállalós(nak), lazá(nak), jófej(nak) szereplői a pénzsűkében azt találták ki (pontosabban azt a forgatókönyvi utasítást követték), hogy a csoport nőtagjai erotikus műsort adnak a rózsaszín Roburban, illetve egyéb helyeken az érdeklődő fiatalok számára.

⁷³ Ezt a képet közvetítette a TV2 Big Brother, az RTL Klub Való Világ 1.-2.-x. részei, illetve a Survival (tudatosan megrendezett) valóságshow-i, melyeknek szereplői (Majka, Oki, Ágica, Leo, Anikó, stb...) hol állandóan, hol időről-időre fel-felbukkannak a különböző híradásokban, műsorokban, véleményükkel a (köz)kultúrát, a közvéleményt formálva.

védellemezése. A tömegből kitörés és sztárrá válás mellett jellemző a fiatalokra a sziget-feeling, a „kell egy hét együttlét” gondolata, amikor – igaz rövid időre, de – eltűnnek a társadalmi és gazdasági különbségek. **Ezt a generációt tekinthetjük a „zúrkorszak” [Szapu 2000] gyermekeinek,** akik gyakran bizonytalanul, tanácstalanul állnak az olyan kérdések előtt, mint „ki vagyok én”, „hova tartozom”, mert ugyan felszínes kapcsolataik révén a többség számos korcsoportbelit ismer, de az individualizálódott társadalmi közegben (Magányos tömeg [Riesman 1961]) nehezebb megtalálniuk a társadalmi fogódzókat, kapaszkodókat. Természetesen (?) **a média** – ahogy fentebb is írtam – megoldást **nyújt a számukra, igaz, a tudás- és információdömping közepette gyakran megnehezítve az amúgy sem könnyű útválasztásukat.** Igaz ez abban az aspektusban is, hogy ha a fiatal generáció kétséges, homályos, laza szálakra fűzhető jövőképet lát a médián keresztül, akkor sok esetben még a jelen is bizonytalanak tűnik a számára (ezért is lehet pl. depressziós). Az ifjúsági csoportok rétegzettségében (klaszterizációjában) közrejátszik az is, hogy saját és szüleik anyagi helyzetétől és lakhelyüktől függően mennyire képesek hozzáférni az info-kommunikációs eszközökhöz, illetve ezek használata révén az ezeken keresztül közvetített tartalmakhoz. **Akik megfelelő érettséggel és kritikus szemlélettel képesek az interneten, CD-n, DVD-n, stb. keresztül közvetített információkat elérni és kezelni, azok számára ezek az eszközök hasznosak, fejlődésüket szolgálják.** Az a fiatal viszont, akinek nincs otthoni/munkahelyi/iskolai számítógépe vagy internet-hozzáférése ugyan van, de nem használja (vagy a használat korlátozott, illetve mentes a személyes kontrolltól), az automatikusan kizárja magát az információs társadalomból, annak pozitív hozadékaiból. A kutatások vagy nem tudnak állást foglalni, vagy eltérő véleményt képviselnek a tekintetben, hogy a fiatalok és az általuk létrehozott (tehát nem a média által konstruált) ifjúsági (szub)kultúrák kezdeményezői a változásoknak, vagy inkább sodródnak a különböző irányzatokkal. De a (közös) jövőkép tekintetében sincs egységes álláspont, mivel nem egyértelműsíthető az, hogy a megszerzett készségek, képességek, tudásjavak képesek-e az egyén pozitív fejlődését szolgálni, illetve az ezekkel rendelkező egyén ezek segítségével inkább magát építi-e (individualista elképzelés) és/vagy a közösséget is. **Még a tanult ifjúság esetében is megfigyelhető, hogy nem rendelkeznek határozott életstratégiával, inkább többféle alternatívát próbálnak ki, ezzel (is) későbbi időpontra téve a komoly döntéseket.** A döntések elodázása viszont azzal a veszéllyel is járhat, hogy kifutnak az időből, a rossz döntés ugyanakkor (élet)pályájuk végérvényes kisiklásának kockázatával járhat. Hiába rendelkeznek korszerű(nek mondott) tudással, ismeretekkel, eljárásmodokkal, mégis kiszolgáltatottak(ká válnak) a média világában. Az információs dömping és sokszínűség (multikulturalizmus) miatt kevésbé kötődnek erősen pozitív eszmékhez, elképzelésekhez, gondolatokhoz, kivételként említve a – gyakran igényeiken és szükségleteiken messze túlnövő – fogyasztási aktivitásukat. Ez pedig azt (is) jelentheti számomra, hogy **az internetező ifjúság statikus fogyasztói szegmenseinek kialakításánál célszerű megvizsgálni/megfogalmazni azokat a stabil(nak mondható) értékeket, amelyek köré 8-10 klaszter rendezhető és/vagy a dinamikus szegmentálásnál (esetleg perszonalizációnál) más – később ismertetésre kerülő – módon kell a feladathoz közelíteni.**

2.2.3. Ifjúsági (iskolai) korszakváltás

A társadalom fél az öregedéstől és az ezzel járó negatív dolgoktól (betegségek, ráncosodás, kopaszodás, esélyegyenlőségek csökkenése). Éppen ezért olyan megfogalmazásokat használ, mint „mindenki annyi éves, ahány évesnek érzi magát”, olyan illemszabályt alkot, amelyben nem illik tudakozódni a nők életkora felől. De (szociológiai értelemben) legitimálnak a (megfiatalító, konzerváló) plasztikai sebészeti beavatkozások (ránccelvarrás, testrészek feltöltése, vagy éppen leszívása, hajbeültetés), különösen, hogy a bulvármédia egyik kedvenc témája, hogy melyik sztár mit tett/tesz a testével annak megfiatalítása érdekében. A sztárok egy része pedig büszkén felvállalja és nyíltan el is mondja, hogy korrekciós sebészeti eljárásokon esett át. A (vissza)fiatalítás világviszonylatban egyre nagyobb üzlet: megannyi (drágán kapható) recept, praktika, titok, krém, csodaszer, mentális technika van a piacon, és már hazánkban is megjelent néhány (pl.: Bíró Ica egykori fotómodell, ex-Metal Lady) olyan videokazetta, DVD, amelyik (az eredetileg az USA-ból Jane Fonda által indított elvekre építve) megmutatja, hogy napi 1, maximum 1,5 óra gyakorlással 40 (50, 60, stb...) felett is lehet egy nőnek olyan teste, mint egy 25 éves lánynak. A három eredeti hatalmi ág egyaránt megpróbálja (jogosan) megvédeni az öregedő embereket többek között azzal, hogy tiltja az életkor szerinti diszkriminációt a munka világában. Teszi ezt azért is, mert a társadalom hagyományos értékrendje (pl.: az arra érdemes, meglelt korúak tisztelete) sajnos folyamatosan és egyre fokozódó mértékben devalválódik. **A siker fogalmához asszociatív síkon gyakran a fiatalság gondolata társul, a sikert pedig gyakran az elismertség, a kivívott tisztelet, a gazdagság, az egészség szimbolizál(hat)ja.** Még az életkor szerinti fiatal is – bár sokféle elvet vallhat⁷⁴ – alapvetően arra törekszik, hogy minél hosszabb ideig megőrizze a fiatalságot⁷⁵, mint státust, illetve szerepet. Fogalmi/asszociatív síkon az iskolába járó felnőttekre használt „diák”, vagy „hallgató” kifejezés is egyfajta ifjúság-konzerváló szerepet tölthet be.

Magyarországon a 89-es esztendő követően a magántulajdonon alapuló piacgazdaság kiépülésével a magyar fiatalok körében újfajta ifjúsági tendenciákról, ezekkel összefüggésben pedig **ifjúsági korszakváltásról** lehet beszélni [Gábor 2000 szerint]. Ennek fontosabb momentumai a következők: az iskolákban eltöltött évek száma növekszik, a kilencvenes években megvalósul a köz- illetve a felsőoktatás expanziója, a társadalom középosztályosodik [Kolosi 2000]. A középosztályosodás – bár e fogalmat a szociológusok és a közgazdászok másféle mérce alapján mérik – együtt jár a fogyasztási javak fejlődésével, a szolgáltató ipar nagyméretű elterjedésével. Miközben az ifjúság száma összességében a mai napig csökkenő, az átlagéletkor pedig emelkedő tendenciát mutat (öregedő nemzet), addig a kilencvenes évek második felében egyre több fiatal kezdi meg tanulmányait, vagy vesz már részt főiskolai/egyetemi oktatásban. A 14 évesek iskolaválasztásában is eltolódás figyelhető meg: minél kevesebben választották és választják a klasszikus szakmun-

⁷⁴ Pl.: punk, dark, neo-dark, black és death metal, melyeknek közös gondolata, hogy az életnek nincs sok értelme, így nem számít az életkor, nem számítanak a külsőségek (természetesen az ehhez a szubkultúrához tartozó olyan ruhákat vesz fel, melyek egyértelműsítik hovatartozását), nincs értéke a jövőnek, felesleges tervezgetni, bármikor (különösen a darkok vágya szerint lehetőleg minél hamarabb) eljöhöz a pusztulás.

⁷⁵ Míg a 18 év alattiak életkorukban felfelé lódtanak, hogy beengedjék pl. egy szórakozóhelyre, addig a 25, de különösen a 30 év felettiak lefelé „kerekítenek”, mert többnyire nem szeretnék, ha a 3x miatt csökkennének esélyeik (felszínes) társadalmi kapcsolataikban, a társválasztásban, illetve a munkakeresésben.

kásképzőket (szakiskolákat), egyre többen jelentkeznek gimnáziumba, a szakmai iskolák többsége pedig – a hallgatói igényekre reagálva – vegyes profilúvá vált/válik. A középiskolai tanulmányait befejező fiatalok egy része nem csatlakozik be azonnal a munka világába, hanem további felnőttoktatási lehetőségeket választ magának (1 éves technikusképzés, 1-2 éves OKJ-s szakképesítések), vagy megpróbál – akár fizetős formában is – főiskolai/egyetemi hallgató lenni. A 2000-ben és 2004-ben lefolytatott Ifjúság 2000/2004-es vizsgálatok tanúsága szerint a 20-24 évesek körében 24%-ról 38%-ra, a 25-29 évesek körében 4%-ról 12%-ra emelkedett az iskolai képzésben résztvevők aránya.

Gábor [2002] **párhuzamot** vél felfedezni **a magyar fiatalok iskolai ifjúsági korszakba lépése és a fiatalok globalizációs kihívásai között.** Lengyel [2000] megfogalmazása szerint „a magyar modellben a magántulajdonosok jól láthatóak, csak nem Budapesten, hanem Amszterdamban, Londonban, vagy San Franciscóban vannak, és a legkönyörtelenebb, leghatékonyabb módon, naponta meghatározzák tulajdonuk sorsát. (Ezek a cégek pedig) multinacionális vállalkozások (ameklyek) meghatározzák az ország sorság.” Az iskolai ifjúsági korszak kísérő jelensége – véli Gábor [2002] – hogy a hazai munkaerőnek nem csak az országon belül kell piacképesnek maradnia, hanem tudásában, és igényeiben meg kell felelnie a globális elvárásoknak is, mert ellenkező esetben a tőke (és így a munkaadó) továbbáll. Az ifjúságnak (és fiatalabb korokban szüleiknek is) az iskolaválasztás kapcsán megfontolt döntést kell hozniuk, előre kalkulálva azzal, hogy amikor 4-5 év múlva végeznek, tudásuk, végzettségük, szakmai ismereteik alapján be tudnak-e csatlakozni a munka világába. Az Ifjúság 2004 gyorsjelentés 2000-es és 2004-es adataira hivatkozva elmondható, hogy ugyan a gazdaságilag aktív érettségizettek száma 2% ponttal (34%-ról 36%-ra), a felsőfokú végzettké pedig 6% ponttal nőtt (11%-ról 17%-ra), aközben ugyancsak nőtt 4%, illetve 6% ponttal ugyanilyen szereplők mellett a munkanélküliek száma. Ugyanakkor általánosságban a magasabb iskolai végzettséggel rendelkezők nagyobb eséllyel kerülhetik el a (tartós) munkanélkülivé válást.

Az ifjúsági (iskolai) korszakváltásnál kétféle forgatókönyvet célszerű megemlíteni, az egyik a munkanélküliségi, a másik a szabadidős forgatókönyv. Az Ifjúság 2000 adatai azt mutatják, hogy a helyes, kellő körültekintéssel átgondolt iskolaválasztás(ok) döntő szerepet játszhat(nak) abban, hogy a fiatalok iskolai tanulmányaik befejezését követően sikeresek, vagy sikertelenek lesznek-e (ez utóbbi esetben gyakran akár tartós munkanélkülivé is válva). Az iskolai versenyben is megfigyelhetőek a társadalmi egyenlőtlenségek: a falusi, szegényebb háttérrel és alacsonyabb státussal rendelkező diákok zöme nem tudja ezt a hátrányát csökkenteni, ők teszik majd ki a társadalom alatti osztály reprodukcióját (munkanélküliség, megélhetési bűnözés, alacsony iskolai végzettség). Ennek ellenpólusát azok a jobb anyagi körülményekkel és rendszerint magasabb iskolai végzettséggel rendelkező szülők gyermekei alkotják, akik már az oktatás minél alacsonyabb fokán elitképzésben vesznek részt (pl.: magánóvoda), rendszeresen járnak különórákra, felnőtt koruk kez-

detére 1-2 nyelvet minimum középfokon beszélnek, tanulmányaik egy részét külföldön folytatják, illetve rendelkeznek (a legmodernebb) info-kommunikációs eszközökkel⁷⁶.

A szabadidős forgatókönyv szerint – véli Gábor [2002] – **kialakul a fiatalok fogyasztói státusa**, a fiatalok egyre több általános fogyasztási és szórakoztató eszközzel rendelkeznek, egyre korábban (fiatalabb korban) válnak a piac aktív szereplőivé. **A középosztályosodó fiatalok⁷⁷ számára a szabadidő, a szórakozás egyre fontosabb, ennek jelei fellelhetőek a növekvő mobiltelefon, számítógép és internet ellátottságban**, illetve aktívan eljárnak a különböző szabadidős rendezvényekre, fesztiválokra [Gábor 2005, illetve Hunyadi 2004]. A fesztiválokra járó hazai fiatalok az átlag ifjúsági minta adataihoz képest gimnáziumi, főiskolai, egyetemi, illetve fejlett régióból érkezés szempontjából felül, míg szakmunkásképző és fejletlenebb régióból érkezés tekintetében alulképviseltek. **A fesztiválok ifjúsága az átlagos mintához képest jóval több info-kommunikációs és szórakoztató eszközzel/lehetőséggel rendelkezik** [Ifjúság 2000, 2004 és Pepsi Sziget 2000, 2001 felmérései], számítógéppel és internet-hozzáféréssel például arányaiban közel kétszer annyian.

2.2.4. Ifjúság és kapcsolatok (család, barátok, közösségek, munka)

Giddens [1997] **szocializációs közegnek** nevezi az interakciókra, a társas, illetve társadalmi kapcsolatokra lehetőséget adó társadalmi/kommunikációs platformokat. Megkülönbözteti a családot, a kortárs csoportokat, az iskolákat, a munkahelyet (amit a „más szocializációs közeg” kategóriájába sorol), valamint a tömegkommunikációs eszközöket. Hewstone et. al. (szerk.) [1999] a **társas viszonyok** tekintetében a következő lehetőségeket sorolja fel: házasság, barátság, munkatársak, rokonok. Fentebb már értekeztem a társadalmi közösségi élet szférájáról, illetve az elsődleges (informális) csoportról. A különböző megközelítések zöme abban egyet ért, hogy célszerű megkülönböztetni az egyén (és így a fiatal) vonatkozásában is a családot, a munkát, a barátokat, az egyéb közösségeket, valamint a médiát, mely utóbbit később külön alfejezetben vizsgálom meg az ifjúság aspektusából. **Az egyén fejlődése és jelleme** – így kulturális fogyasztása, illetve fogyasztói kultúrája – **szempontjából döntő jelentőséggel bír** (különösen a szociológia és a szociálpszichológia tudományában) az, **hogy kik, milyen csoportok, mekkora aktivitással, milyen hosszú időn keresztül, mennyire homogén, vagy éppen heterogén értékrend közvetítése révén hatnak személyiségére.**

Magától értetődő, hogy a fiatal első, éveken keresztül tartó legfontosabb szocializációs terepe a **család**. Az Ifjúság 2004 kutatásról készült gyorsjelentés tanúsága szerint az ifjúság több mint felének megfelelnek azok az elvek, ahogy szülei élnek (megjegyzem, hogy 2000-ben csak 38% választott így). Ha a 14-29 éves korosztályt 3 részre (1) 14-19 év, (2) 20-24 év és (3) 25-29 év osz-

⁷⁶ Ez azt jelenti saját primer kutatásom megtervezésénél, hogy eleve egy olyan csoportot vizsgálom, és majd ezen belül olyan alcsoportokat (szegmenseket) hozok létre (ha erre a vizsgált csoport alkalmas), akik az ifjúsági átlaghoz képest jobb anyagi háttérrel rendelkeznek (ennek egyik mérője a technikai eszközökkel való ellátottság). Ez nem torzítja a képet, mivel a kutatás és így disszertációm címében is az információs (info-kommunikációs) társadalom fiataljaira fókuszálok.

⁷⁷ Ahol disszertációm további részeiben nem emelem ki külön, ott megállapításaimat – témámra fókuszálva – első sorban erre a rétegre vonatkoztatom.

tom, akkor a kép differenciáltabb: az első harmadnak 62%-ban, a másodikban 54%-ban, a harmadiknak 49%-ban felel meg szülei értékrendje, életvitele. Ez magyarázható azzal, hogy az életkor előrehaladtával a fiatalok kialakítják saját életvitelüket, több időt töltenek más szocializációs közegben, így csökken a család szerepe ezekkel a platformokkal szemben. A fiatalok értékrendjében a társas kapcsolatok vonatkozásában [Ifjúság 2000 és Ifjúság 2004] egyaránt fontos szerepet tölt be csökkenő sorrendben a család(i biztonság), a szerelem és a boldogság, az igaz barátság. Ezeknél az értékeknél nincs jelentős eltérés az életkor, a főváros-vidék, illetve a nemek szerinti differenciálódás következtében sem.

A család után a második legfontosabb szocializációs közeg a rendszerint hasonló korúak szűk **baráti köre**. Az ifjúkorban kötött barátságok azért is lehetnek jelentősek az egyén számára, mert elkísérhetik egész élete folyamán, és a (fontos) döntések meghozatalakor az egyén nagyon gyakran hagyatkozik az ilyen személyek véleményére. Különösen az ifjúsági baráti kortárs csoportok tagjai azok, akiknek az egyén meg akar felelni, akiknek értékrendje, véleménye döntő fontosságú lehet akár a fogyasztói aktivitásban, akár ezen belül a fogyasztói ízlésvilágban, vagy a termék-, illetve márkapreferenciában. Miközben különösen a 14-19 évesek törekednek arra, hogy egyéniek, egyéniség legyenek, ugyan úgy arra is törekednek, hogy egy (baráti) csoport/közösség tagjaivá váljanak. A közösséghez való tartozás pedig megnyilvánulhat úgy a felszínen (hasonló ruhák viselése, hasonló zenék hallgatása), mint mélyebb, tartalmi szinten (közös, speciális nyelvhasználat, közös vélekedés/álláspont a világ dolgairól, közös értékrend és ízlésvilág).

Egyéb közösségek vonatkozásában érdemes megemlíteni az iskolai-, illetve osztályközösségeket, a szabadidő (hasznos) eltöltésében részt vevő haverok társaságát, a közös sportklubba, különórákra, hobbiklubokba, az élő egyházi közösségbe járók csoportjait, az azonos zenei, illetve (szub)kulturális ízlés mentén szerveződő kisebb, jól körülhatárolható informális közösségeket. Az egyéb közösségek szintén hatással vannak az egyén (fogyasztói) döntéseire, annak függvényében, hogy a közösségek mennyire rendelkeznek stabil, határozott értékrenddel, illetve, hogy mennyire érzi az egyén fontosnak az ilyen csoportokhoz való tartozást (és ennek érdekében esetleg saját nézetei egy részének feladását)^{78 79}.

A munka közösségbe tartozás – logikusan – összefüggésben van a munka világába kerüléssel. Ahogy azt már korábban említettem, az ifjúság elődeivel ellentétben más munkaattitűddel rendelkezik, később vállal főállást, ugyanakkor a nyári vakációjának egy részét (diák)munkával tölti. Mivel az ilyen nyárimunkák célja a szórakozáshoz, nyaraláshoz, bulizáshoz szükséges anyagi

⁷⁸ Ezelőtt tizenöt évvel együtt dolgoztam több, HIT Gyülekezetébe tartozó személlyel. Munkatársként normális kollegiális kapcsolatokat ápoltak a közösséghez nem tartozókkal is, szívesen osztották meg (de nem erőszakosan) nézeteiket a világról. Két, családos édesapa elmondta, hogy náluk, a helyi közösségben az a szokás, hogy a TV-műsorújság alapján kiválasztják azokat a műsorokat, amelyeket a család, különösen a gyerekek nem nézhetnek meg. A szelekció alapját azok az értékek képviselik, melyeket a közösség közösen elfogad.

⁷⁹ Egy másik példa: a selmeci hagyományok szellemében – többek között – az NYME diákjai is komoly hangsúlyt helyeznek arra, hogy az egyetemre érkező elsőévesekkel megismertessék a javarészt örökített egyetemi (szub)kulturális értékeket. Az egyetemi közösséghez tartozás (ami természetesen nem kötelező) formai jegyei között megtalálható az egyenruha (weblen), a megszólítások között a köszöntés (jó szerencsét), de számos olyan ismeret (tartalmi kultúra) is el kell sajátítania a jelentkezőnek, aminek célja a kultúrahagyományozódás, az értékek továbbmentése. Ezek az értékek pedig javarészt beépülnek az ifjak jellemébe, és elkísérik egész életük során.

erőforrások megteremtése, ezért rendszerint nem tekinthető komoly befolyásoló tényezőnek szociológiai értelemben, mivel csak eszközként és nem közösségként tekint rá a diák⁸⁰.

Az info-kommunikációs eszközök elterjedésével, az egyének **hálózatba fűzésével** kiegészül, illetve differenciálódik a(z ifjúsági) csoportkapcsolatokról alkotott elképzelés. Ezelőtt 30-40 évvel az ember bármikor felkereshette közelben lakó barátját, és ha nem volt otthon, akkor legfeljebb egy jót sétált. A vezetékes telefon, majd a mobiltelefon tömeges elterjedésével a személyes találkozást rendszerint megelőzte a telefonos időpont-egyeztetés. Az ifjúság – és erre saját, kvantitatív kutatásom bemutatásakor még kitérek – az SMS-t és az e-mail-t gyakran használja nem csak arra, hogy találkozókat „beszéljen” meg, hanem arra is, hogy rövid üzenet formájában (korábban) komoly emberi (szerelmi, baráti) kapcsolatoknak vessen véget. Az információs technológiák Barabasi szerint [2003] lehetővé tették, hogy a hálóra (akár vezetékes, akár vezeték nélküli eszközöket tartalmazó, akár vegyes hálóra) fűzött egyének bármikor bárholnan elérhetőek legyenek, és ők is bárholnan bármikor el tudjanak érni bárkit. A hálózatot ilyen értelemben kis világnak (globális falu) lehet tekinteni, ahol bármelyik másik ember átlagosan 19 kattintásnyira van a másiktól⁸¹. A hálózatos (információs) társadalom abban a tekintetben is figyelmet érdemel, hogy képes lakhely, életkor, közös érdeklődés, stb. alapján virtuális csoportokat létrehozni és fenntartani, amelynek tagjai olyan emberek is lehetnek, akik egyébként a reális világban kis eséllyel szólítanák meg egymást. Ilyen nézőpontból az info-kommunikációs technológia képes csökkenteni a társadalmi elszigetelődést, egyben hozzájárulhat ahhoz, hogy a virtuális ismerősök a valódi világban is találkozzanak, pl.: chat-szobatalálkozó. Az ilyen info-kommunikációs platformokon a közösség tagjai egymást segíthetik többek között a fogyasztói döntések meghozatalában is⁸². A reális világgal ellentétben a virtuális világban könnyebben lehet csoportot, illetve közösséget szervezni (pl.: azzal, hogy egy új, a netközösség bizonyos tagjai számára érdekes nevű szobát hozunk létre, és a szobán belül olyan hangulatot teremtünk, amely elég érdekes ahhoz, hogy a szobába tévedt látogató hosszabb ideig ott maradjon, hozzászóljon a diskurzushoz, vagy legalábbis figyelje azt és a jövőben is visszatérjen) és így olyan emberek is (virtuális) barátokra tehetnek szert, akik egyébként a fizikai világban visszahúzódóak, magányosak. A könnyebb szerveződés természetesen azzal a veszéllyel is járhat, hogy nem tud kialakulni stabil értékrend/szobakultúra (bár ellen-

⁸⁰ Ez alól kivételt képeznek az olyan – rendszerint – értelmiségi pályát választó, karrierjüket tudatosan tervező diákok, aki nyári gyakorlati helyük keresésénél azt is mérlegelik, hogy közös megelégedettség esetén esetleg munkakapcsolat is kialakulhat a két fél között. Az ilyen (munka)attitűddel rendelkező diákok számára fontos, hogy minél hamarabb elsajátítsák a munkaközösségre jellemző (kulturális) szabályokat, mert minél hamarabb a közösség tagjai kívánnak lenni. Náluk a (diák)munkahely már komolyabb szocializációs jelentőséggel bír, mint a klasszikus értelemben vett nyárimunkásoknál.

⁸¹ Karinthy szerint a valódi világban bárkivel kapcsolatba lehet kerülni maximum másik 5 emberen keresztül. Saját megfigyelésem alapján az iwiv.hu-n egy szabadon kiválasztott személyhez el lehet jutni maximum 2-3 személy közvetítése segítségével.

⁸² Három példa: (1) a gyaloglo.hu-n számos szoba mellett PC Help névvel is működik egy olyan, ahol a tagok egymásnak tehetnek fel kérdéseket gépjavítással kapcsolatban. (2) A HIX hírlevelei között viszonylag aktívnak tekinthető az agykontrollos programozási módszerrel, illetve a számítógépek világával kapcsolatos hírlevél, naponta számos ötlet, tapasztalat, probléma és megoldási javaslat olvasható az elektronikus üzenetekben. (3) Az indexen létre lehet hozni – szinte bármilyen témában – fórumot, a téma köré szerveződő emberek egymással gondolatokat, eszméket, véleményeket cserélnek, vagy éppen szidják egymást és, ha igényük van rá, a valódi világban is találkozhatnak.

példa is van, aminek betartására szobaopok vigyáznak), illetve a szobacsoportok a valódi világ csoportjaihoz képest sokkal gyorsabban megszűnhetnek.

2.2.5. Ifjúsági kultúra, szubkultúrák

Brake [1985], Williams [1983] több mint 20 évvel ezelőtt úgy vélekedtek az ifjúságról, hogy az egy olyan szubkultúra, amelyen átszövődnek az ifjúság társadalmi helyzetét befolyásoló tényezők. Az ifjúsági (szub)kultúra a kulturális fogyasztás, az emberi kapcsolatok, illetve az életmód oldaláról közelíthető meg leginkább. Zenéik és öltözködésük az aktuális divatirányzatokat követi, kapcsolataikban egyre nagyobb szerepet kapnak a családi kötelékek háttérbe szorítása mellett a baráti és kortárs csoport-tagokkal kialakított viszonyok. Megállapításaik ma is aktuálisak azzal a – korábban már említett – kritikai észrevétellel, hogy sok esetben célravezetőbb ifjúsági csoport- illetve szubkultúrákról (tehát többes számban) beszélni ifjúsági kultúra helyett.

Az Ifjúság 2000. és 2004. felmérései alapján **a kulturális fogyasztás** – a kulturális fogyasztás helyszíneire fókuszálva – **jól reprezentálja a társadalom kettészakítottságát. Kialakult** ugyanis az amúgy sem homogén ifjúságon belül **egy olyan csoport, amelyik dúskál a javakban, aki számára nem a kulturális fogyasztási javakhoz való hozzáférés esélye, inkább a széles kínálatból a megfelelő kiválasztása okoz problémát.** Választásukban hangsúlyozottabban szerepelnek az elitkultúra intézményei: az artmozi, az opera, a színház, a múzeum, a kiállítások és a hangversenyek. És tanúi lehetünk **egy másik, jól elkülöníthető csoportnak** is, amelyik **alig fér hozzá bármilyen mű kulturális jószághoz,** nem látogatja a kulturális/kultúra közvetítő intézményeket. A citált kutatások szerint **markáns különbségek körvonalazódnak a főváros és a községek vonatkozásában;** a budapestiek felülreprezentáltak a kulturális értéket képviselő javak fogyasztásban, míg a községi fiataloknál gyakran kérdéses, hogy elmennek (van-e kedvük), illetve el tudnak-e menni (van-e lehetőségük) bármilyen mű kultúrintézménybe. Erre utal az a tény is, hogy míg Budapesten az ifjúság 25%-a 2000-ben 2 hónapon belül volt színházban, illetve 2004-ben 15%-a egy hónapon belül, addig a községben lakóknál ez az arány 10% alatti, illetve 6%. Hasonló aránytalanságok figyelhetők meg a mozi esetében is főváros-község vonatkozásában. Látható, hogy **tovább nő a kulturális olló, amelyik még inkább elmélyítheti a fiatalok közötti kulturális esélyegyenlőtlenségeket.**

Az ifjúsági kultúra színterei között a fentiekén kívül érdemes megemlíteni a fesztiválokat. A fizetős, többnapos, „szigetfeelinget” biztosító fesztiválok közönsége az átlaghoz képest magasabban kvalifikált (középosztályba tartozó, értelmiségi), míg az egynapos, ingyenes, a tömegkultúra megnyilvánulásainak teret biztosító rendezvényeket (Budapest Parádé, Sportsziget) inkább az alacsonyabb iskolázottságú rétegek keresik fel.

Gábor több tanulmányában is rámutat arra, hogy az ifjúsági kultúra sokszínűvé válása kapcsolatba hozható a médiával, különösen a tömegmédiával. **A média „kitermelte” és folyamatosan „kitermeli”** nem csak a kulturális javak iránt fogékony és ezeket fogyasztó/vásárló fiatalok csoportjait, de ezzel összefüggésben **azokat a** (marketinges szempontból is leírható) **ifjúsági csoporto-**

kat, amelyek a termékek, márkák fogyasztói, vásárlói, használói. Megállítható, hogy **a(z erősen mediatisált) ifjúsági kultúra alapvetően fogyasztásra épülő kultúra.**

A budapesti ifjúság élethelyzetével foglalkozó jelentés [2002] megállapítja, hogy a 15-19 évesek 97%-a, a 20-24 évesek 96%-a, a 25-29 évesek 94 %-a néz rendszeresen tévét (jogom van feltételezni, hogy ezek a százalékok nem változtak jelentősen az elmúlt 3-4 évben sem). Ha a fővárost regionális bontásban vizsgáljuk, akkor elmondható, hogy a tévéfüggők leginkább a Dél-Pesti kerületekben élnek. Az iskolai tanulmányok szintje fordított arányban van a TV-nézési szokásokkal, minél tanultabb egy budapesti fiatal, annál inkább jelent számára hasznos időtöltést a TV-nézés, mint fő tevékenység. Ha a napi televíziózásra fordított időt vizsgálom meg percekben, akkor az átlag 160-170 perc között van, ami a magyar átlaghoz képest [AGB Nielsen felmérése alapján ez az érték több, mint 240 perc] ugyan alacsonyabb, de véleményem szerint még így is sok.

2006. első felében került megrendezésre – több európai nagyváros mellett – Budapesten is a Műcsarnokban a „Coolhunters – fiatalok a média és a piac között” című, az ifjúsági (szub)kultúrára fókuszáló művészeti kiállítás. A kiállítás művészeti értéket ugyan több kritikus megkérdőjelezte, de abban szinte kivétel nélkül megegyeztek a vélemények, hogy a (szocio)művészek által bemutatott, kiállított képek, tárgyak, fotók, interaktív művek jó lenyomatát adják az ifjúsági kultúrának és az ifjúsági fogyasztásnak. A kiállítás kapcsán megjelentetett kiadvány [Nagy 2006] úgy fogalmaz, hogy **„A mai fiatalok egy olyan, fogyasztói társadalom szabályai alapján működő, technicizált világban élnek,** melynek problémáival egyetlen, őket megelőző generációnak sem kellett szembesülnie. Manapság **már nem létezik vágy, vagy kívánság, amelyet a piac, vagy a média nem tudna kielégíteni, akár mentális formában, akár szimbolikusan.** Ennek megfelelően színes, sokoldalú, ugyanakkor azonban áttekinthetetlen az a kép, amelyet a fiatalok saját magukról és kultúrájukról a nyilvánosság felé közvetítenek.” **Az áttekinthetetlen kép miatt (is) nehéz feladat az ifjúság kulturális fogyasztás szerinti megfelelően körülhatárolt csoportokba sorolása.**

2.2.6. Ifjúsági csoportok, csoportstílusok, szegmensek

Az ifjúság csoportokba sorolásánál többféle eljárást lehet követni, melyek egymással gyakran nincsenek teljes összhangban. A hagyományos **statisztikai, szocio-demográfiai** megközelítés szerint az ifjúságot meg lehet különböztetni neme, életkora (születési ideje), családi állapota, lakóhelye, iskolai végzettsége, jelenlegi foglalkozása, az apa/gondviselő iskolai végzettsége, foglalkozása alapján. E felosztásra építve létre lehet hozni – többek között – klaszteranalízissel néhány csoportot. Az általam hivatkozott Ifjúság 2000 és 2004 kutatás is gyakorta ilyen szempontok alapján fogalmazza meg megállapításait a vizsgált csoport tekintetében.

Közgazdasági felmérésekben a fent említettekén kívül rá szoktak kérdezni a jövedelmi helyzetre, a (tartós) fogyasztási cikkekkel való ellátottságra, ifjúság esetében a különböző jövedelmi források arányára, illetve néhány tevékenységre fordított havi, vagy éves költsékre. Így meg lehet különböztetni különböző jövedelmi sávokat/csoportokat, önálló jövedelemmel rendelkezőket, illetve nem rendelkezőket.

Ha a közgazdasági felmérések némi **(marketing)pszichológiai** aspektust is kapnak, akkor a probléma vizsgálatakor megjelenhetnek a márkákkal, márkaattitűdőkkel, fogyasztói, vásárlói szokásokkal kapcsolatos kérdések. Ezek alapján lehet megkülönböztetni pl.: az idősebb, tradicionálisabb, illetve a fiatalabb, dinamikusabb, (jólnevelten) lázadó márkákat kedvelő ifjúsági csoportokat, vagy az ár/érték vásárlói döntés szerinti 4 ifjúsági fogyasztói közösséget.

Egy másik elképzelés [Szapu 2000] ugyan használja a szocio-demográfiai ismérvek egy részét a vizsgálatban, de nagyobb figyelmet fordít elsősorban a **kulturális fogyasztás** alapján arra, hogy az ifjúságon belül milyen csoportok jönnek létre (erről már részletesebben írtam a szegmentálással foglalkozó alfejezetben). Természetesen a társadalmi normáktól jelentősen eltérő ifjúsági csoportok (skinheadek, darkok, punkok) ez alapján jól le- illetve körülírhatóak, de – saját megfigyelésem alapján is – az ifjúság nagy hányada nem tűnik ki szélsőséges külsejével és (többnyire) viselkedésével sem a társadalomból. A kulturális fogyasztás komplexebb értelmezése [Hunyadi 2005] kapcsán számos, a zenei ízlésen és külsőségeken kívüli ismérv alapján jobban, markánsabban definiálható csoportszegmensek különíthetők el.

Egy kanadai felmérés [**Health Canada** 1997] az ifjúságot nem a szokásos 14-29 év, hanem 11-17 év között vizsgálta (ez nagyjából megfelel az Y generáció életkori besorolásának). A felmérés mellékletében pszichografikus ifjúsági csoportokat mutatnak be, amelyek jellemzői nem csak az egészség/szenvedély(betegségek) vonatkozásában érdekesek, hanem gazdasági és (marketing-kommunikációs) jelentőséggel is bírnak. A kutatás az alábbi csoportokat különíti el:

- **„Hurrá, itt a péntek”**: inkább a mára, mint a holnapra koncentrálnak, nincs különösebb munkaerkölcsük, nem ambiciózusak, fegyelmezetlenek. Nem hívei a hagyományos értékrendnek, rendszerint alacsony az erkölcsi moráljuk színvonala. A műveltség nem fontos a számukra.
- **Nyugodt konformisták**: erős etikai normák, a társadalom iránti felelősség (társadalmi lelkiismeret), nagyobb nyugalom, visszafogottság, a hagyományos értékek elfogadása jellemzi őket.
- **Alapvetően moralisták**: a tradíciók követői, a hagyományos eleganciát kedvelik, csapatjátékosok, némiképp optimisták, nem nagyon értenek a technikai eszközökhöz, bizakodva tekintenek a jövőbe és saját karrierjük irányába, ugyanakkor gyakran megerősítést várnak másoktól.
- **Passzív „géprombolók”⁸³**: otthonülők, fontos számukra a család, a tradicionális családi szerepeket fogadják el, a világ az otthonra zsugorodik, többnyire divatjamúlt nézeteket vallanak, inkább pesszimisták, rendszerint nincsenek törekvéseik, igazi céljaik.
- **A holnap vezetői**: kellően ambiciózusak, megfelelő vezetői elhivatottsággal, csapatjátékosok, nem valódi tradicionalisták, kevésbé hisznek a klasszikus rendszerekben, fontos számukra a jövő, optimisták, szeretik a divatos, naprakész, modernt, fitt megjelenést, rendszerint dohányzásellenesek.

⁸³ Az eredeti szövegben a „luddites” kifejezés szerepelt, aminek magyar jelentése géprombolók. Azokat a 19. századi angol munkásokat hívták így, akik széttörték a gépeket, mert féltették munkalehetőségüket. Az információs társadalomban is megtalálható ez a típus, aki napestig a gép előtt ül, játszik, szörföl, püföli a billentyűzetet, rángatja az egeret, töri a botkormányt.

- **Kisvárosi tradicionalisták:** hagyományos felfogás jellemzi őket, monogámok, nemzeti érzelműek, többnyire hisznek a törvénykezésben és az államban, ambiciózusak, magabiztosak, hajlandóak kipróbálni az új dolgokat, társadalmilag aktívak, de csak akkor, ha az aktivitásuk összeegyeztethető tradicionális értékrendjükkel, szociábilisak a szegényebbekkel, de keményen elhatárolódnak az abortusztól, a kábítószer-használattól, az AIDS-től.
- **Nagyvárosi függetlenek:** szellemileg függetlenek, nem könnyű befolyásolni őket, gyakorta egoisták, társaságot kedvelő emberek, inkább magányos harcosok, mint csapatjátékosok, nem érdekli őket különösebben a nemzeti öntudat, ellenzik a szexuális diszkriminációt, támogatják az emberi jogokat, az új termékek, márkák, divat figyelmüket némileg felkelti, a külső megjelenés csak bizonyos keretek között fontos a számukra.

Disszertációmnak ebben a részében, illetve a szegmentációs alfejezetben többféle csoportképző eljárást mutattam be. Ezek mindegyike alkalmazható a gyakorlatban – hiszen pont a jól működő, modern marketingtudományra jellemző, hogy „kigyomlálja” az avított elképzeléseket – megközelítésük inspirációkat, ötleteket ad, én azonban saját kutatásom kapcsán saját szegmentációs eljárásomat kívánom kidolgozni, és rá kívánok mutatni arra, hogy az info-kommunikációs társadalom általam vizsgált csoportjában a hagyományos szegmentációs megközelítés mellett másfajta módszer(ek) is célravezetőek lehetnek. Ez azért is fontos, mert eddigi szekunder forráskutatásaim alapján nem találtam az ifjúság - kultúra/fogyasztói (csoport)kultúra - információs társadalom hármására fókuszáló kutatást, de még Wind – Mahajan [2001] digitális marketingről írt alapmunkája sem foglalkozik az információs társadalom szegmentálásával, mindössze addig megy el a témában, hogy egy egyszerű(bb) karakterisztikát rajzol fel.

2.2.7. Ifjúsági fogyasztói kultúra

Bár egymástól függetlenül szinte valamennyi kutatási jelentés és tanulmány megállapítja, hogy a **mai ifjúsági kultúra alapvetően fogyasztásorientált kultúra**, mégis viszonylag kevés az a szakirodalom, amely a témában az ifjúságszociológia iránt érdeklődőknek, vagy az azzal foglalkozóknak rendelkezésére áll. Gábor Kálmán az ifjúságszociológia tárgy keretében a 2004/2005-ös tanévre vonatkozóan mindössze 4 forrást jelöl meg. Ezen kívül – szociológiai megközelítéssel – egy 2003-as [Kulcsár] felmérés számol be a székesfehérvári fiatalok (9. évfolyam és 14 évfolyam között, vagyis 15. év és 20. év között) fogyasztói piacon betöltött szerepéről. A Piackutatók Magyarországi Szövetségének konferenciáján elhangzott – frissebb – előadások közül témám aspektusából két prezentációt találtam érdekesnek, valamint illik megemlékezni a Töröcsik Mária által írt „Fogyasztói magatartás trendek” [2003], illetve az általa recenzált „Generációk, márkák, célcsoportok” című könyvekről.

A székesfehérvári kutatás [Kulcsár 2003] fontosabb megállapításai a következők (zárójelben saját megjegyzéseim):

- Az ifjúság 73%-a költ mobiltelefonra, havi átlagban 2454 Ft-ot (a korcsoport 95%-ának van saját mobiltelefonja, de több mint 20%-uknál a szülők vállalják át a költségeket).

- Havonta számítógépes játékokra 19%-uk költ átlagban 522 Ft-ot (azért csak ennyit, mert vélhetőleg a többség nem megveszi a játékszoftvert, hanem lemásolja, vagy letölti az internetről).
- Internetre 18%-uk költ havi szinten 685 Ft-ot (ez megint azért ilyen kis szám úgy arányában, mint összegében, mert a többségnél ezt a költséget a szülők átvállalják).
- Az info-kommunikációs eszközök közül az öt leggyakoribb előfordulás: saját mobiltelefon (95%), szülők mobiltelefonja (89%), vezetékes telefon (81%), kábeltévé (79%), otthoni saját számítógép (73%).
- Az informatikai indexnél megállapítható, hogy az apa/gondviselő magasabb iskolai végzettsége egyenes arányt mutat az eszközellátottsággal (ez megfelel az országos tendenciák, illetve jelzi azt is, hogy akinek a szülei magasabb iskolai végzettséggel rendelkeznek, rendszerint több info-kommunikációs eszközt és alkalmazást biztosítanak a számára).
- A tanulók havi átlagos kiadása a társadalmi-gazdasági státusz mentén: alacsony: 21 ezer, közepes: 22 ezer, magas: 26 ezer Ft. (óvatosan jegyzem meg, hogy megítélésem szerint Budapesten a helyzet differenciáltabb)
- Egy másik kérdés alapján a gond nélkül megélők esetében a fiatalok átlagos havi kiadása 27 ezer Forint, ugyanakkor a gyakori gondokkal élőkénél ez a költés csak 14 ezer Forint. (véleményem szerint a fővárosi fiataloknál még jelentősebbek ezek a különbségek).
- A fiatalok legtöbbet divatcikkekre, élelmiszerre, szórakozásra és mobiltelefonra költenek. A rangsorban leghátul a könyvek/újságok, a számítógép és az internet szerepel. (a könyv/újság fogyasztás jelezheti az igényesebb kultúra iránti közömbösséget, a számítógép és az internet esetében pedig zömében a szülők vállalják át ezeket a költségeket).
- Az ifjúság az áru kiválasztásakor a termék anyagára, minőségére, árára, márkájára helyezi a hangsúlyt. A fiatalok a reklámot a legutolsó helyre sorolták. (ennek két oka lehet meglátásom szerint: (1) nem vallják be, hogy a reklámok hatással vannak rájuk, (2) az integrált marketing-kommunikációs mixben a reklám csak egy eszköz a többi, gyakran tudat alatt ható eszköz sorában).
- A bolt részéről történt hibás teljesítés esetén a diákok úgy vélik, hogy leginkább a bolt vezetőjéhez, illetve a Fogyasztóvédelmi Főfelügyelethez érdemes fordulni, és csupán 6%-uk gondolja úgy, hogy tanáraitól is segítséget kérhet.
- Ha a boltban belül az ifjúságot kellemetlenség éri, akkor több mint 40%-uk szóvá teszi, reklamál, de többé nem megy oda, 28%-uk reklamálás nélkül hanyagolja a kereskedelmi egységet egy életen keresztül. 26%-a viszont a sérelemtől függetlenül is ott vásárol legközelebb is. (ez azt jelenti, hogy több mint kétharmaduk számára fontos a bolt légköre, a személyes, közvetlen eladás milyensége).

A szövetségi prezentációk [Detki: Az európai fiatalok a márkák világában, Steigervald: „Ilyenek voltunk...” – változások a tizenévesek magatartásában] szerint (zárójelben saját megjegyzéseim):

- Az ifjúság követi a rohanó világot, és úgy érzi, hogy az általa fogyasztott termékeknek hamarabb jár le a „szavatossági ideje” (pl.: gyakrabban kell cserélnie ruhatárát, mobiltelefonját).

- A többség számára a márkák jelentenek biztos pontot a változások közepette, de a jól megválasztott márka javítani is tudja az image-t.
- A fiatalok nem lázadnak (vagy, ha mégis, akkor azt már jól definiált konzumerizált keretek között teszik), hanem jólnevelten fogyasztanak.
- A jó ifjúsági márkák nyolc tulajdonsága: aspirációs – közel álló, elegáns – sportos, divatos – elismert, exkluzív – elérhető (tehát bármilyen lehet, a lényeg, hogy olyan értékeket közvetítsen, ami cool, trendi).
- A pénz biztonságot ad.
- A szegénység szégyen, ezért tagadni kell, illetve menekülni kell előle.
- „Menő” holmik használata annak érdekében, hogy könnyebb legyen a vágyott csoporthoz tartozni (cigaretta, alkohol).
- Divathullámok figyelhetők meg nem csak az öltözködés, hanem a média és a zene vonatkozásában is. (a fiatalnak, hogy cool, trendi maradjon, gyorsabban kell ezekre reagálnia, ami megnövel(het)i anyagi igényeit).

Törőcsik [2003] a fiatalok (15-24 év között) saját vásárlási döntéseit a Maslow-piramis alapján rendezte el. **A szükségletek vásárlásokban megnyilvánuló fontosabb területei** állítása szerint a következők:

- **Divat:** önmegjelenítés, identitás, részint az egyediség, részint a csoporthoz való tartozás kifejezésére.
- **Testápolás, díszítő kozmetika:** a lányok és – egyre gyakrabban – a fiúk is érdeklődéssel fordulnak a különböző illat- és egyéb kozmetikai márkákhoz. Ebben az életkorban alakul ki rendszerint az egész életüket végigkísérő kozmetikai márkadöntések. (itt érdemes arról is szólni, hogy egyre több fiatal próbálkozik meg divattetoválással, illetve testékszer betetetésével, amik szintén részt vehetnek a kulturális csoportképző tényezők között).
- **Zene:** az egyik legkedveltebb szabadidős szórakozási tevékenység a zenehallgatás, a diszkóba, illetve koncertekre járás. (E tevékenységek kiszolgáló eszközei (HIFI torony, hordozható CD- illetve MP3-lejátszó) szintén nagy arányban található a közép-és felsőosztály beli fiatalok körében).
- **Média:** hangsúlyosan szerepel az ifjúsági (tömeg)kultúra kommunikálásában a média, ezen belül is az ifjúsági adók, mint a VIVA, illetve az MTV (Music Television).
- **Sport:** az aktív sportolást a fiatalok pozitívan értékelik. Ezáltal nem csak sportklubhoz tartozhatnak, hanem a sportos márkák utcai használata révén akár külön ifjúsági csoportot is alkothatnak.
- **Info-kommunikációs eszközök használata:** a korosztály jelentős része rendelkezik ezekkel az eszközökkel, illetve internet-hozzáféréssel.

Törőcsik [2003] sorolja fel a fiatalok direkt fogyasztásának legtipikusabb termékköreit: szépségápolási cikkek, üdítő italok, édességek, testápolási termékek, ruházati cikkek, sporteszközök, ke-

rékpárok, motorok, szórakoztató zene, számítógépes játékok, számítógép és tartozékai, diszkó, mozi, gyorséttermek, utazás, tanulókkal kapcsolatos termékek és szolgáltatások. **A fiatalok piacának alapvető szabályai** a következők: (1) a fiatalok problémáit és (2) az egyéniség-kifejezés, illetve a csoporthoz tartozás érzését komolyan kell venni, (3) nem lehet a márkák eddig megszerzett pozíciójára építeni, (4) a fiatalok nem szeretik a túl drága, túllihegett és túlzottan egységes márkákat, (5) az ifjúság elutasítja a félmegoldásokat, (6) az örömszerzés és az élmény kiemelt fontosságú, (7) a médiadömping miatt a fiatalok erősen szelektálnak, kattintgatnak, kritizálnak, (8) érdemes próbálkozni provokatív, extrém, látványos, show-szerű elemeket felvonultató kommunikációval (eddig nem használt kommunikációs eszközök használatával).

2.2.8. Ifjúság és az info-kommunikációs társadalom

A korábban elmondottak alapján nyilvánvaló, hogy **az információs társadalomba történő kerülés előfeltétele, hogy a fiatal rendelkezzen azokkal az info-kommunikációs eszközökkel, szolgáltatásokkal, alkalmazásokkal, megoldásokkal, amelyek bekapcsolják ebbe a társadalomba.** Az információs eszközökkel és internet-hozzáféréssel kapcsolatos statisztikákat disszertációm későbbi részében mutatom be részletesen, itt most elsősorban három, 2005-ös adatra kívánok utalni [Bognár et. al. (szerk.) 2006]: (1) a magyarországi háztartások 69%-ban nincs számítógép, (2) 85%-ban nincs internet-hozzáférés és [NHH 2006]: (3) 93%-os a mobilpenetráció. Az első két adat elszomorító, még akkor is, ha az általam vizsgált korosztály – elvben – hozzáférhet az internethez az iskolában, a könyvtárban, a művelődési házban, a teleházakban és az e-Magyarország pontokon, a netkávézókban, valamint a munkahelyen. Ezeknél ugyanis a felhasználásra fordított idő rendszerint korlátozott, de hasonlóan korlátozza az információk gyors és korlátlan elérését az is, hogy [Molnár 2006] az internetes hozzáféréssel rendelkezők közel harmada még szűk sáv szélességű modemes kapcsolatot használ. A(z internetes) digitális megosztottságnál tehát beszélhetünk egyfelől magának a hozzáférésnek a kérdéséről, és ezen belül a „birtokos” kisebbség esetében a szűk, kontra szélessávú kapcsolatról. A mobilpenetráció megítélésem szerint elfogadható arányú a hazai lakosság körében, ugyanakkor elgondolkodtató, hogy a hatalmas mobilalkalmazás-szolgáltatási palettáról a többség még mindig a telefonhívást és az SMS-t választja, és csak kis része használja ki a mobilizált internet nyújtotta számos más lehetőségeket.

A statisztikai adatokon és megjegyzéseken túlmenően érdemes megvizsgálni az info-kommunikációs eszközök és az általa közvetített virtuális, digitális, kitalált, cyber tartalmak ifjúságra gyakorolt fontosabb hatásait is. A hagyományos közgazdasági felfogás szerint a javak szűkössége növeli az adott jószág piaci értékét. De **amikor** – ahogy arról korábban már írtam – **egy digitális (média) tartalom** (pl.: egy zenei felvétel) **bárki által szabadon elérhető, letölthető, megosztható, sokszorozható, akkor a hagyományos piaci érték kifejezés értelmét veszíti**⁸⁴. És ugyan a jog sok esetben tiltja, és (keményen) bünteti bizonyos médiatartalmak netre tételét, megosztását, másolását, letöltését, azért ezek a cselekedetek a nethasználók körében nem minősülnek

⁸⁴ Legfeljebb abban az értelemben maradhat meg, hogy a felsorolt tevékenységek milyen más tevékenységekkel szemben élveztek prioritást, ezek mekkora időfelhasználást jelentettek, esetleg a média-adathordozóknak mennyi volt az ára, mekkora volt az áramfelhasználás, stb...

gazzettnek, legfeljebb csínytevésnek. Szinte magától értetődőnek tekinti a többség – hiszen így cyber-szocializálódott – hogy ami a neten van, az közkinccs (bárki is tette fel), szabadon hozzáférhető, tehát pénzügyi értéket nem képvisel. Ez a tartalom fogyasztói (keresleti) megközelítése. **A másik megközelítés az, hogy az információ – különösen az információs társadalomban – felértékelődött, az érték pedig (logikusan) anyagi ellenszolgáltatást is feltételez.** Tehát a megannyi ingyenes tartalom mellett megjelenik a fizetős tartalom (legfrissebb hírek, pénzért letölthető szoftverek), amiért a tartalom tulajdonosai pénzt várnak (ez a (fizetős) tartalom kínálati megközelítése). Ez az elgondolás jellemző mind a vezetékes, mind a vezeték nélküli kommunikációs platformokra úgy külföldön, mint hazánkban. A fogyasztók – különösen a fiatalok – erre úgy reagálnak, hogy olyan alkalmazásokat futtatnak a gépeiken (pl.: Bittorrent, DC++), amelyiknél az egyébként fizetős tartalmakat (szoftverek, filmek) ingyen megosztják egymás között^{85 86}. Hamis azonban az a vélekedés, hogy a fiatalok az info-kommunikációs eszközökön csak így jutnak médiatartalomhoz. Egyfelől a mobil alkalmazások (viszonylag olcsón letölthető csengőhangok, háttérképek, mobil játékok) esetében ha azok birtoklása révén kortársaik körében elismerést tudnak kivívni, akkor fizetnek, másfelől a web esetében is fizetnek magáért a szellemi alkotásért (pl.: játékszoftver), ha (1) annak korábbi részei/pályái/változatai már ismerősek a számára, vagy (2) ha olyan a játék (hálózatban is játszható), ahol kevés pénzért egy közösség tagja lehet a fiatal.

Az ifjúság munka világába kerülésével (illetve nyári gyakorlati ideje alatt gyakran) **megismerheti és elsajátíthatja az információ értékének a gondolatát**, részint, mert felelősséggel tartozik az intranetes és extranetes szervereken található információk megosztásáért, másfelől, mert munkájából adódóan előfordulhat (MTI legfrissebb gazdasági hírei, percrekésztőzsdei adatok), hogy (a cége) magától értetődően fizet érte.

Az info-kommunikációs eszközök nem csak az érték-mértéket változtatták meg. Gyakran ugyanis az ezeken a **platformokon közvetített médiatartalmak** (számítógépes és netes játékok) **felhasználása, illetve az internetes szörfözés relatívvá, szubjektívvé teszi a fiatalok időérzékelését.** Pszichológusok rámutatnak arra, hogy a netfüggőség egyik szimptomája az, hogy a beteg össze-vissza alszik (vagy álmatlanságban szenved), mert felborult a bio- illetve, a szokásos időritmusa.

A valóságos világtól történő elszakadás – különösen a fiataloknál – azzal a veszéllyel is járhat, hogy mivel egyre kevesebb valódi társas kapcsolatot és így interakciót tartanak fenn, jobban érvé-

⁸⁵ Említést érdemelnek az olyan „netkereskedők” is, akik valahonnan ingyen megszerzik a médiatartalmat (pl.: letöltik egy kevésbé ismert külföldi oldalról, vagy bedigitalizálják DVD-ről), majd felteszik fizetős FTP-szerverre. Ha a tartalom a fiatal szemében értékes, mert pl. általa csoporttársai jobban elismerik (ő az, akinek a legfrissebb filmjei is megvannak), vagy mert felcsigázzák szexuális érdeklődését (szexfilmek), akkor hajlandó fizetni. Igaz, nem sokat (havi 500-2000Ft-ot, vagy letöltésenként közel ugyanennyit), de ha egy FTP-szervernek havonta csak 500 elfizetője és/vagy letöltője van, akkor bőven megtérül a szerver szoftver- és hardver beruházása, illetve „kitermelődik” az egyén „munkabére” is.

⁸⁶ Egy másik reakció, hogy (rendszerint) fiatal programozók, programtervezők, programfejlesztők a neten alkotó csoportot hoz létre, amelyek a letöltő/felhasználó számára ingyen fejleszt olyan alkalmazásokat, melyek konkurrencsei lehetnek a fizetős szoftvereknek. Például (ingyenes kontra fizetős): GIMP – Photoshop, Inkscape – Illustrator, Open Office – Microsoft Office. De a statisztikai programok (pl.: SPSS, SAS) kiválthatóak ingyenes szoftverrel, vagy neten ingyenesen elérhető alkalmazással.

nyesül a médiatartalom szocializációs hatása. Ez pedig ahhoz is vezet(het), hogy a médiatartalom súlyosan károsít(hat)ja a fiatal (rendszerint) még ki nem alakult, meg nem szilárdult jellemét⁸⁷.

Az info-kommunikációs eszközök, illetve közvetített tartalmak eddig felsorolt káros hatásai kiegészülnek azzal is, hogy különösen **az ifjúság számára a megkonstruált médiatartalmak sok esetben az önvédő tartalomszűrő mechanizmusok hiánya** (egészséges kételkedés) **miatt magát a valóságot jelenthetik**. Így történhet az meg, hogy egy nem ellenőrzött forrásból származó munkalehetőségre, vagy (rafináltabb esetben) sztárral történő találkozásra hivatkozva csábítanak találkozóra, esetleg külföldre tizenéveseket, akik nagyon sok esetben a (gyermek)prostitúció és a pedofília áldozataivá válnak.

Az info-kommunikációs eszközök és a médiatartalmak azonban az élet számos területén segíthetik a fiatalokat, és magam is úgy hiszem, hogy ez a fontosabb az információs társadalomra (és azon belül a vizsgált korcsoportra) gyakorolt hatás bemutatásakor. A számtalan pozitív gondolatból, lehetőségből a fontosabbak:

- A virtuális világ segíthet összehozni olyan embereket, akik a valódi világban soha nem találkoznának. Az ilyen kapcsolatok pedig nem csak felszínes e-mail váltásokat és a chat-szobában egymásra köszönéseket és privizéseket jelenthetnek, hanem valódi emberi kapcsolatokat, barátságokat, szerelmeket, akár házasságokat is.
- A valódi világban gyakran céltalanul bolyongó, igazából semelyik csoporthoz sem tartozó, helyüket kereső ifjak a neten csökkenthetik társadalmi hendikepjüket. Megtalálhatják azokat a csoportokat, ahova tartozhatnak, amelyik befogadja őket, esetleg maguk is létrehozhatnak csoportokat. Az pedig már a csoporttagokon múlik, hogy mennyire mélyítik el a valódi világban ezeket a virtuális kapcsolatokat.
- Aki részesül a digitális korszak javaiból (mert meg, illetve igénybe tudja venni azokat), az megtapasztalhatja, hogy a hagyományos társadalmi különbségek a neten sokkal kisebb mértékben jelentkeznek.
- A szemfüles, a netet használni tudó élelmes fiatal problémája megoldásában gyakran kérhet hathatós segítséget a különböző internetes fórumokon, szobákban.
- A digitális tartalom segítheti az ifjúság komplexebb világlátását, és ha ez kellő műveltséggel párosul, akkor a jobb, átgondoltabb, kevesebb kockázattal járó döntések meghozatalát, illetve a tudatosabb életvezetést.
- (Nem csak) az ifjúság a monitor előtt ülve tudja lebonyolítani vásárlásainak egy részét, beleértve – többek között – a könyvet, az újság-előfizetést, a CD-t, a DVD-t, a mobilkészüléket, a számítógépet és annak kiegészítő komponenseit, a fotókidolgozást, a repülőjegyet, a sportfel-

⁸⁷ Tipikus példa erre az, hogy a számítógépes és internetes játékfüggők számára nem létezik valódi rossz, visszafordíthatatlan lépés/döntés, mert különböző billentyűkombinációk segítségével a rossz lépés visszacsinálható, a játékos számára örökélet biztosítható. És a játékban szereplő ellenségek élete sem ér sokat, sőt, a játék akkor ad pontot, ha a játékosnak minél több embert sikerül kiirtania (lehetőleg minél látványosabb megoldások mellett). Ezek a játékok tehát a szocializációs folyamatban betöltött szerepük révén (is) devalválják az emberi életet értékét, ölni, irtani tanítanak.

szereket, a hangszereket. Az is motiválja a fiatalokat az ilyen vásárlásokra, hogy az árak a fizikai világ árai alatt vannak, gyakran még szállítással együtt is.

- A valódi világban önkifejezéssel bajlódó fiatalok első verseit, novelláit, írásait, zenei alkotásait az ingyenes tárhelyeknek köszönhetően költségmentesen mutathatja be, leszűrve a közönség reakcióit.
- Az egész életen át tartó tanulást/ismeretszerzést is nagymértékben támogatják a különböző digitális eszközök, megteremtve a műszaki keretét az e-, i-, illetve m-learningnek, a távoktatásnak. A média fejlődése (tárkapacitás és kapcsolati sáv szélesség növekedése) lehetővé teszi az ifjúság számára akár otthonról is a világ másik pontján előadást tartó professzor előadásának a valós időben történő megtekintését (streaming), illetve a felmerülő kérdések interaktív megvitatását. De már egy tudatosan megtervezett és nem csak pusztán adattárolásra használt CD-ROM is komoly segítséget adhat az ismeretek önálló feldolgozásához, illetve a tanultak önellenőrzéséhez.
- Az internet és a számítógép kedvez azoknak az embereknek, akik munkájukat, vagy legalábbis annak egy részét már otthon, távmunkában szeretnék elvégezni. Bár Magyarországon egyelőre nem tendencia a távmunka, de számos példa utal arra, hogy az otthon elvégzett munka e-mail-en, vagy webes/FTP-s feltöltéssel keresztül jut el a főnökhöz, tanárhoz, megrendelőhöz. (pl. a diákok leadhatják/elküldhetik dolgozatukat elektronikus formában is.)

Fontos támogatni (a kormányzatnak is) minden olyan elképzelést, amelyik csökkenti a digitális szakadékot. Megállapítható [Molnár 2006] ugyanis, hogy a **korábbi évekhez hasonlóan továbbra sem csökken a digitális megosztottság, így azok a fiatalok, akik nem tudnak hozzáférni az info-kommunikációs eszközökhöz egyértelműen vesztesei (és gyakran kimaradói) lesznek a fejlődésnek.**

2.3. Információs és/vagy info-kommunikációs társadalom

2.3.1. Bevezetés

Az információs társadalom fogalmán és az ahhoz rokonított fogalmakon (info-kommunikációs társadalom, digitális korszak, virtuális társadalom, behálózott társadalom) – a kifejezés interdiszciplínaritása miatt – az egyes tudományterületek képviselői mást és mást értenek. E kifejezés **és/vagy az erre épülő kifejezések** ugyanis **meghonosodtak a gazdaságtanban**⁸⁸ (digitális gazdaságtan, e-gazdaságtan), **a marketingben**⁸⁹ (digitális marketing), **a (piac)kutatásban** (online vagy elektronikus kutatómódszertan), **a társadalomtudományokban**⁹⁰ (e-társadalom, digitális kor, a tudás társadalma, információ kora), **a szervezetszociológiában** (virtuális (tanuló) közösségek), **a pszichológiában**⁹¹ (digitális skizofrénia), **a pedagógiában** (e-learning, digitális tananyagok), **a műszaki-és informatikai tudományokban** (digitális hírközlés, online streaming). De aktív

⁸⁸ Kalakota – Robinson [2002], Shapiro – Varian [2000]

⁸⁹ Zeff – Aronson [2000], Wind – Mahajan [2001], Eszes – Bányai [2002], Janal [1998]

⁹⁰ Dyson [1998], Elek et. al. [2002], Nováky (szerk.) [1999], Castells [2005]

⁹¹ Wallace [2002]

érdeklődést tanúsít iránta a médiakutatás, a politikai gazdaságtan, a vezetéstudomány⁹², a nyelvtudományok⁹³, a jogtudományok. Szinte valamennyi politikai párt⁹⁴ (akció) programjában és (stratégiai) elképzeléseik között – bár eltérő hangsúlyokkal – ott van az információs társadalom, az e-Magyarország létrejötte, fejlesztése, fejlődése, ugyanakkor fejlődésének visszasságait jelzi számos kritika⁹⁵ is.

Farkas J. [2000] megítélése szerint az információs társadalommal kapcsolatos rendszerezést el lehet végezni azon dimenziók mentén is, hogy milyen formában megy végbe a társadalmi változás. Erre alapozva az alábbi fogalmak (mint elméletek) között tesz különbséget:

- Az információs társadalom, mint információs gazdaság;
- Információs társadalom, mint poszt-indusztriális társadalom;
- Információs társadalom, mint az ipari munkatársadalom vége;
- Az információs társadalom, mint tudástársadalom;
- Információs társadalom, mint informatizált ipari társadalom;
- Információs társadalom, mint tanuló társadalom.

Hideg [1999] tanulmányában a jövő társadalmi modelljeinél az alábbiakat nevezi meg:

- Információs társadalom;
- Informalizált társadalom, és ezen belül 2 modellt:
 - Duálisan informalizált társadalom;
 - Plurálisan informalizált társadalom;
- Az igazságos verseny társadalma;
- A fenntartható társadalom;
- Az interaktív szükségletek társadalma.

Véleményem szerint témám szempontjából jelentősége van az alábbiaknak is:

- Az információs társadalom, mint virtuális közösségek kapcsolati társadalma;
- Az információs társadalom, mint az új értékek, és így az új kultúra társadalma;
- Az információs társadalom, mint a befogadottak, illetve nyertesek társadalma;
- Az információs társadalom, mint az új gazdaság társadalma.

A következő alfejezetekben a számos modell közül – szűkítő jelleggel – csak a disszertációm szerint releváns modelleket ismertetem, illetve külön alfejezetben foglalkozom az információs társadalom informatikai, kommunikációs/nyelvi, szociológiai és pszichológiai aspektusaival.

⁹² Kocsis – Szabó [2000]

⁹³ Bóbi [2004]

⁹⁴ Magyar Információs Társadalom Stratégia [MSZP 2004]

⁹⁵ Levine et. al. [2001]

2.3.2. Elméletek az információs társadalomról

2.3.2.1. Az információs társadalom, mint információs gazdaság

Kynäslahti [2001] és Farkas J. [2000] rámutat arra, hogy már **1963-ban Todao Umeaso** biológus/antropológus **az elsők között megfogalmazza az információs társadalom alapgondolatát.** Elképzelése szerint a modernizációs folyamatokban leginkább a tudásipar játszik majd szerepet. Azt állította, hogy az olyan „elektronikus iparok”, mint az információ, a kommunikáció és az oktatás ugyan olyan döntőek az ipari társadalom strukturális átalakítása számára, mint annak idején az ipari társadalommá fejlődésben a közvetítő iparágak (közlekedés, nehézipar).

Az információs gazdaság – **műszaki megközelítésű** – alapját a szoftverek (információ) és a hardverek⁹⁶ (infrastruktúra) jelentik. Ezek egymás kiegészítő termékei, igazi értéküket az adja, hogy csak egymással közösen, rendszert alkotva képesek az információs társadalmat és az információs gazdaságot kiszolgálni.

Információ – **informatikai megközelítésben** – minden olyan dolog, ami digitalizálható, illetve bitsorozatokkal kódolható. Elmondható, hogy – **közgazdasági megközelítésben** – az információs termékek előállítása magas állandó költséggel jár, ugyanakkor alacsony határköltséggel. Az információs költségek kiszámításánál nagyon gyakran az egy mesterpéldányra vetített kutatási-fejlesztési és egyéb költséget kell számításba venni, mert a mesterpéldány előállítása után annak megsokszorozása relatíve olcsó, esetleg ingyen van⁹⁷. A marketinges költségek és az árképzés tekintetében alapvetően kétféle hagyományos szemléletet lehet követni: (1) a digitális tartalom hozzáféréseknél az image-növelést helyezik előtérbe (pl.: ingyen letölthetőség az első változat piaci bevezetésekor, annak érdekében, hogy a további változatokat már pénzért vegye meg a fogyasztó), (2) az eladható adathordozók, vagy a várható letöltések számát veszik alapul. A makroszemlélet alapján [Wind – Mahajan 2001] elmondható, hogy az információs tömegáru értékesítői közötti verseny az értékesítők számára azzal a veszéllyel járhat, hogy az információs tartalom ára a nullához közelít.

A hagyományos világhoz képest a fogyasztók/vásárlók gyakran sokkal szubjektívebb módon közelítik meg az információ értékének fogalmát. Ez azt is jelenti – marketinges szempontból – hogy célravezető megoldás lehet [Shapiro – Varian 2000] a fenti nézettel szemben az információ árát értéke, és nem pedig költsége alapján megkülönböztetni.

Az internetet és eleve az info-kommunikációs technológiákat nagyon gyakran az a vád éri, hogy egy óriási, irányíthatatlan másológéphez hasonlít, és ezzel a sokszorozó monstrummal nagyon könnyen sérülhet a jogszerű értékesítés, így megeshet, hogy az eredeti mesterpéldány előállítóinak nem térülnek meg az információ, illetve a digitális tartalom előállításával kapcsolatos kutatási, fejlesztési, tervezési, gyártási, termelési, stb... költségei. Az interneten elérhető szellemi

⁹⁶ Ezzel a megközelítéssel az „Információs társadalom mint informatizált ipari társadalom” címet viselő modellnél foglalkozom részletesebben.

⁹⁷ Ha a mesterpéldányból készített kereskedelmi forgalomba kerülő példányok adathordozója CD, vagy DVD, akkor ezek nagyüzemi előállítása, sokszorosítása, borító gyártása, stb... 100-300 Ft-ból is kijöhet önköltségi áron. Ha a mesterpéldány egy internetes oldalra kerül fel, és onnan különböző fizetős konstrukciók keretében letölthető, akkor ennek a cégre vetített költsége gyakorlatilag nulla.

termékek vonatkozásában Shapiro – Varian [2000] azt tanácsolja, hogy a szellemi tulajdon értékének és nem a védelmének a maximalizálására célszerű törekedni⁹⁸. A lábjegyzetes megjegyzéssel van összefüggésben a klasszikus közgazdaságtanban használt **tapasztalati termék fogalma**: a fogyasztónak meg kell ismernie a terméket, mert csak akkor tudja felismerni az értékét, illetve ha ezt felismeri, akkor nagyobb valószínűséggel (feltéve, hogy megfelelő vásárlói fedezetel rendelkezik) meg is veszi. A hagyományos marketing ezért kóstoltat, küld termékmintát, a digitális marketing pedig ezért engedi az ingyenes hozzáférést a digitális tartalom csak bizonyos alapváltozataihoz.

A digitális tartalom/információ értékformálásában számos tényező játszik közre, többek között a hagyományos (tömeg)médián keresztül kommunikált információk, az ismerősök, barátok, mint felhasználók véleménye, a márkanév, az info-kommunikációs eszközök által biztosított virtuális térben a termék/szolgáltatás formai megjelenése. A kultúránál már többször utaltam a kultúra formai és tartalmi oldalára. Az információ esetében – főleg a fiatalok vonatkozásában – marketing szempontból elengedhetetlen, hogy az a formai kép, amelyet a márkáról kialakítanak tudatosan és kódolt formában tartalmazza azokat a tartalmi elemeket is, amelyek összességében a márka pozitív megítélését, a márkázott termékek/szolgáltatások megvétele, birtoklása használata révén a „menőbb, coolabb, trendibb vagyok” gondolatát, a kívánt csoporthoz való tartozást, vagy éppen az egyediséget, illetve valamely probléma sikeres megoldásának lehetőségét kommunikálják.

A Nobel-díjas Simon [1997] rámutatott arra, hogy **az információgazdagság figyelmetlenséget szül**. Véleménye szerint manapság már nem az információhoz való hozzájutás az elsődleges probléma⁹⁹, hanem az, hogy a (digitális) tartalomgyártók által előállított és az info-kommunikációs eszközökön keresztül közvetített (digitális) médiatartalmak közül egyre nehezebb kiválasztani a döntésekhez szükséges, kellően relevánsakat. Ezt felismerve egyes tartalomgyártók és szolgáltatók megpróbálják személyre szabottá tenni a tartalmakat (és ezzel összefüggésben az árakat) azaz, hogy a regisztráció alkalmával több kérdésben is a felhasználó érdeklődési körére és egyéb (geo)demográfiai adataira kíváncsiak. Ez – témám szempontjából – egy újfajta szegmentációs eljárásához vezethet, amelyiknél nincsenek előre meghatározva a szegmensek, illetve – elvileg – akár **egyénre szabott**¹⁰⁰ hírekkel (és természetesen a hírek témájába vágó, hirdetésekkel, PR-cikkkel) lehet a fogyasztó információéhségét kielégíteni.

⁹⁸ Pl.: ha értéket jelent a fogyasztó számára az (különösen a fiatalok esetében), hogy mobiltelefonján a legmenőbb csengőhang szólal meg, a bálványozott sztár legújabb képe szolgál háttérképnek, akkor hajlandó ezért fizetni. Vagy: ha a digitális alkalmazás (pl.: egy szoftver) első változatát ingyen lehetett letölteni, de az összes felhasználó számának pontos ismerete miatt a szoftvert az első használatkor regisztrálni kellett, akkor a szoftverfejlesztő cég a további változatok megjelenítésénél a felhasználók száma alapján eldöntheti, hogy ez a változat is ingyenes marad-e, vagy fizetőssé válik. Egy másik digitális marketinges megoldás az, amikor a szoftver alapverziója, vagy az alapjáték, illetve néhány pálya ugyan ingyen letölthető, de aki megtanulja a szoftver használatát, vagy beleszeret a játékba, annak már meg kell vennie az extraváltozatot, illetve a további játékpályákat. A fogyasztó/felhasználó pedig e tekintetben rendszerint fizetési hajlandóságot mutat.

⁹⁹ Legalábbis a világ fejlettebb országaiban.

¹⁰⁰ A digitális marketing fogalomtárában ez a módszer gyakran one-to-one, illetve – bár ennek csak részint szinonimájaként – p2p néven is ismeretes. Látható, hogy a megfelelő marketing- illetve gazdaságkommunikációs aktivitás kialakításakor egyaránt megtalálhatóak lesznek a tömegmédiá csakúgy, mint a személyre szóló alkalmazások.

A tartalom személyre szabhatósága mellett az információs tartalmaknál az is előnyt jelent a szervezet számára – a hagyományos világhoz hasonlóan – ha **elsőként jelenik** meg médiatartalmával a piacon. Ez különösen azért jár(hat) versenyelőnyrel, mert az információ egy része (a TV-hírekhez hasonlóan) hamar értékét veszíti, és a másod-, harmad-, sokad közlés (hírek átvétele idő-késéssel egy oldalról) esetében nem biztos, hogy hajlandó érte fizetni a hírfogyasztó.

Az árak személyre szabhatósága nem minden esetben célravezető, ezért Shapiro – Varian [2000] a lehetséges megoldások között a **csoportokra szabott árképzést** is fontosnak tartja. Négy tényezőt neveznek meg, ami oka lehet a csoportképzésnek, a personalizáció helyett:

- (1) **Árérzékenység:** különböző csoportok tagjainak árérzékenysége markánsan eltérő (pl.: nyugdíjasok, diákok, különböző helyeken élők csoportjai). Ez utóbbi esetben az árdifferenciálás szoros összefüggést mutat(hat) a termékdifferenciálással. Ha a digitális termék előállítója képes a helyi viszonyokra/csoportokra alakítani az információs jószágot, akkor egyfelől nagyobb piacon értékesíthet, másfelől megakadályozhatja, hogy az olcsó külföldi értékesítés negatív hatást gyakoroljon a belföldi forgalomra¹⁰¹.
- (2) **Hálózati hatások:** az információs társadalom egyik lehetséges megközelítése a virtuális közösségekkel (csoportokkal) történő hasonítás. Ha az egyén – és így az egyébként individualizálódó, de közben a társas hovatartozást is fontosnak tartó fiatal – számára kívánatos, hogy egy olyan csoporthoz tartozzon, amelyik ugyan azt a terméket használja, mint ő, akkor az egyén számára a (digitális) terméknek megnövekedhet az értéke. De akkor is megnövekszik a termék értéke (gyakran nem az egyén szubjektív vágya miatt), ha a termék használata (kvázi) szabványon, információs társadalmi (rendszerint irányított) konszenzuson alapul¹⁰².
- (3) **Lekötés:** korábban említettem már, hogy egyes digitális tartalomfejlesztők és értékesítők nem csak (1) az image építés, (2) a fizetős szoftverekkel szembeni ellenállás miatt tehetik ingyen elérhetővé szoftvereiket/alkalmazásaikat (vagy legalábbis annak „butított” változatát), hanem azért is (3), mert így termékükhöz „szoktathatják” a vevőt, aki később megtarthatja termékhiúségét akkor is, amikor az alkalmazás, vagy annak továbbfejlesztett komponensei fizetőssé válnak¹⁰³. A lekötés, a fogyasztói, vásárlói, felhasználói hűség kialakításának másik esete,

¹⁰¹ Az egyes országokat egymástól számos dolog mellett a lakosság anyagi színvonala, illetve a beszélt nyelv is megkülönbözteti. Ha adva van egy digitális tartalom, pl. egy szoftver, egy e-könyv, vagy egy filmet tartalmazó DVD, akkor létre lehet hozni olyan tartalom-mutációkat (vagy más szóval egymástól különböző termékváltozatokat), amelyek az alaptermékre épülnek, és attól fejlesztési szempontból nem, de a felhasználhatóság szempontjából lényegesen különböznek. A három felsorolt példánál az alaptermék előállítása emésztette fel a költségek jelentős részét, az adott ország nyelvére történő fordítás (nyelvi mutáció), illetve a példák helyi környezetbe adaptálása alapvetően nem igényel jelentős költségráfordítást. Ugyanakkor az ilyen termékváltozatok árúban már az adott lakosság (és azon belül a helyi célcsoportok) anyagi helyzetének ismeretében alakíthatóak ki.

¹⁰² A szoftvergyártó és kereskedő cégek árképzésénél bevett gyakorlat, hogy mennyiségi kedvezményt (licencet) adnak azoknak a (vállalati) felhasználóknak, akik az adott alkalmazást a szervezet minél több számítógépére telepítik, illetve azokon futtatják. De számos egyetemen is elvárás, hogy a diákok Microsoft word doc formátumban is leadják diplomadolgozatukat, pedig a word-höz hasonló minőségű szövegszerkesztő modul megtalálható az ingyenes Open Office-ban is. Ezekben az esetekben a felhasználót (fiatalt) nem annyira szubjektív vágya, semmint az elvárásoknak/előírásoknak való megfelelés irányítja.

¹⁰³ Egyebek mellett a Microsoft egyik árképzési elve az, hogy a diáknak, illetve a tanároknak a campus-megállapodás keretében ingyen, vagy jelképes összegért elérhetővé teszi számos fejlesztését. Azok a fiatalok, akik főiskolai/egyetemi tanulmányi idejük alatt (3-5 év) pl. a Microsoft Office programcsomag tagjaival készítik el feladataikat, azok később, amikor aktívan be kívánnak kapcsolódni a munka világába, akkor önéletrajzukban rendszerint

amikor a szoftver teljes értékű, vagy csak néhány szolgáltatásában korlátozott, vagy időkorlátos változata ingyen letölthető (demo, shareware), ami lehetővé teszi a szoftver megismerését, az időintervallum letelte után azonban már fizetni kell (vagy meg lehet keresni a szükséges szériaszámot, vagy feltörő alkalmazást (crack), aminek a használata szintén tiltott).

- (4) **Megosztás:** az információs technikákat, technológiákat, alkalmazásokat, tartalmakat fejlesztő/értékesítő szervezeteknek el kell dönteniük mi a jobb megoldás a számukra: az értékesítés és/vagy a bérbeadás. Vannak olyan (digitális) javak, amelyeket a fogyasztók rendszerint néhány alkalommal vesznek igénybe, „fogyasztanak” (pl.: DVD-film), számukra a kölcsönzés, bérbe vétel előnyösebb lehet, mint a termék megvásárlása. Szegmentáció történhet ugyanazon termék piacán, ha a gyártó/értékesítő felkínálja a fogyasztónak a kölcsönzés, illetve a megvásárlás lehetőségét is¹⁰⁴.

A fentiek alapján is látható, hogy **az e-gazdaságban többféle, egymással gyakran ellentétes megközelítés is jól megfér egymás mellett. A digitális világ vállalatgazdasági aspektusból egyfelől [Wind – Mahajan 2001] még jobban erősíti a valós világban tapasztalható különbségeket, másfelől [Spector 2000] lehetőséget biztosít arra, hogy néhány lelkes fiatal garázból indulva nagyon hamar hozzon létre jól működő és profitáló netes vállalkozásokat** (amik egy része aztán ugyan ilyen gyorsan meg is bukhat). Meglátásom szerint egy profi weblap elkészítése az ingyenes és minőségi portálépítő alkalmazások segítségével elsősorban programozói és **designeri** feladat. De ennek az oldalnak a folyamatos működtetése, frissítése már emberi és gazdasági kérdés egyaránt. Azoknak a cégeknek, amelyek szeretnék kihasználni akár az e-kereskedelem, akár a netes reklám [Zeff – Aronson 2000] lehetőségét (és így profittermelésre fogni a vezetékes és a vezeték nélküli hálózatokat), folyamatos **tartalomfejlesztésen** kell munkálkodniuk, mert **a statikus weblapok ugyan alkalmasak arra, hogy egy szervezet a neten jelen legyen, de arra nem, hogy abból komoly profitot is szerezzen.** A **tartalomfejlesztés**nél pedig – miután kialakításra kerül a szerkesztői felület – számos szakembert kell alkalmazni, a programozókon kívül hír-, illetve sztorigyártókat, szerkesztőket, marketingeseket, tartalom- és alkalmazásfejlesztőket, piackutatókat és piacelemzőket. Munkájukra azért is szükség van, mert a netes világ nagyobb sebességen forog, mint a valódi világ, így sokkal gyorsabban kell reagálni az eseményekre és a változásokra. Gyakran az elsőnek kell lenni (mert csak így lesz értékes a fogyasztó szemében a tartalom), azonnal ki kell találni a válaszreakciókat és a válaszlépéseket a konkurencia megmozdulásaira, folyamatosan figyelni kell az állandóan változó információs társadalom fogyasztójának igényeit (akár az egyén, akár a csoport szintjén), és ezeknek nagyon rövid időn belül

ezeknek a szoftvereknek az ismeretét tüntetik fel olyan cégekhez történő jelentkezés esetén (és persze minden más esetben is), amely cégek is ezeket a programokat használják. A fiatalok körében népszerű ECDL vizsga gerincét is a Microsoftos alkalmazások teszik ki. Az Adobe számos hardver mellé saját – rendszerint nem teljes tudású – képszerkesztő szoftverét adja grátiszba, ami elég az egyszerűbb képzettséghez, képjavításhoz. De amikor valaki kedvet kap a digitális képzőművészethez, akkor az általa már ilyen módon megismert szoftver teljes tudású változatáért fizetnie kell (vagy letölti valamilyen illegális helyről, és ezzel elvileg bűncselekményt követ el).

¹⁰⁴ A filmes példánál maradva: a kultúra iránt fogékony, azt értéknek tekintő emberek számára sokkal fontosabb a termék megvétele, mint kikölcsönzése. A vétel ugyanis nem csak azt fejezheti ki, hogy a fogyasztó megengedheti magának a termék tulajdonlását, hanem azt is, hogy egy adott (kultúr)közösséghez tartozhat, és így filmgyűjteményével kivívhatja a számára fontos csoporttagok elismerését.

meg kell felelni úgy a termék(paletta)kialakításban, mint az árképzésben. **Az igazán eredményes e-gazdaság szereplőinek ugyanakkor nem csak a weben, hanem minden lehetséges vezetékes és vezeték nélküli kommunikációs platformon, egységes formai és tartalmi szerkesztési elvek alapján kell kialakítani aktív, lehetőleg kétirányú és kölcsönös előnyöket jelentő kapcsolatát jelenlegi és jövőbeni fogyasztóival, vásárlóival.**

2.3.2.2. Az információs társadalom, mint tudástársadalom

Szakmai körökben [Farkas J. 2002, Elek A. et. al. 2002] vita folyik arról, hogy a digitalizálódott társadalom megnevezésére inkább az információs, vagy inkább a tudás jelzőket használják-e. Az információs társadalomnak, mint a tudás társadalmának az elvét vallók abból indulnak ki, hogy a társadalom tudásalapjában hatalmas változások mentek végbe az info-kommunikációs eszközök elterjedése révén. A számítógépet elsősorban tudásalapú gépezetnek tekintik, amelyik kiszolgálja az embert, illetve az ember jelentősen megnövekedett tudásigényét. Farkas J. [2000] rámutat arra, hogy a tudástársadalom hívei is túlhangsúlyozzák a technikai eszközök, elsősorban a számítógép fontosságát. A technikai eszközök számának és az adattárolók összkapacitásának exponenciális növekedése biztos alapját jelenti annak, hogy az információ egyre kisebb időegységek alatt megduplázódjon, előidézve az „információrobbanást”. Olyan folyamatoknak lehetünk tanúi, amiknél **az információkból képzett tudás fontosabb, mint az ömlesztve, feldolgozás nélkül tárolt információ** [Kollár 2006]. A hagyományos marketing információs rendszer helyét pl. folyamatosan átveszi az elektronikus marketing információs és tudásbázis rendszer.

A tudástársadalommal kapcsolatban fontos megemlíteni egy paradoxont. Hiba azt állítani, hogy az info-kommunikációs eszközök és technikák fejlődése egyre biztosabb és pontosabb tudáshoz juttatja a társadalom tagjait, ugyanis a (1) a felhalmozott tudás egyre ellenőrizhetetlenebbé válik (csökkenő megbízhatóság, növekvő redundancia), (2) minél több technikát használ a társadalom, annál nagyobb a meghibásodás, a véletlen, a baleset esélye, kockázata. E második gondolattal kapcsolatban fogalmazott úgy Beck [1986], hogy a társadalom folyamatosan kockázattársadalommá alakul át.

Elvonatkoztatva az információs társadalom és/vagy tudástársadalom vitától, tanulásról lehet beszélni az egyén, a szervezet, illetve az egész társadalom aspektusában, illetve ennek idődimenziói kapcsán is.

A digitális tartalmdömping hatására az egyén egyre nehezebben tudja a megszerzett, vagy önkéntelenül érzékelt és felfogott információkat megfelelő struktúrába rendezni, a szükségességet a szükségteletől megkülönböztetni, a fontosakat feldolgozva abból a maga számára tudást képezni. Emiatt (is) **növekszik meg igénye az olyan alkalmazások iránt, amelyek az információ-túlkínálat közepette is megoldást kínálnak számára a tartalomszűrésben.** Ez a gondolat – igaz, más aspektusból, de – szintén erősíti a személyre szabott marketing fontosságát. Az egyén a tudás társadalmában átlagban hosszabb időt tölt el az oktatásban, képzése sokkal korszerűbb technikai eszközök bevonásával történik.

Szervezeti, illetve csoport/közösség szinten a tudás úgy jellemezhető, mint (1) az egyének önálló tudásának az összegét, illetve, mint (2) az egyének egymás közötti interakciója révén kialakult csoportos tudást. Konszenzus van a tekintetben, hogy a szervezeti tudás inkább a második megközelítéssel írható le, még akkor is, ha a csoport tudásának vizsgálatakor nagyon gyakran az egyén megkérdezéséből indulnak ki. Marketinges szempontból szervezet, illetve csoport alatt egyfelől a vállalatot, másfelől a vállalat különböző célcsoportjait értem. A szervezeti aspektusnál a vállalat részint egy belső tanulási folyamaton megy keresztül, és így képez szervezeti tudást (ami a szervezeti kultúrát is hordozhatja), de e tudásában szerepet játszik a szervezet kapcsolata külső környezetével, így fogyasztóival, vásárlóival is. **A szervezet piackutatás révén számos információt gyűjt be az egyes fogyasztókról, illetve a fogyasztók egyes csoportjairól, vagy összességéről. A digitális technika révén ezeknek az információknak a begyűjtésében számos automatizmus játszik szerepet¹⁰⁵, a gond inkább az, hogy hogyan lehet ezekből a szervezet számára megfelelő marketinges tudást képezni.**

A társadalom szintjén a társadalmi tudás gyakran, mint kollektív tudattartalom jelenik meg. Tartalmazza a társadalmat alkotó egyének, csoportok, (szub)kultúrák, kisebb-nagyobb közösségek tudásának összességét. Ez a tudás hordozza magával – véleményem szerint – a társadalom kultúráját is (formai értelemben folklór, mélyebb értelmezésben tartalmi kultúra). Amikor egy, a társadalomtól elkülönülő csoportot vizsgálunk, akkor a csoportnormák csak a társadalmi normák kontextusában vizsgálhatóak meg, elsősorban úgy hogy az adott társadalmi kultúrát az egy országban élőkre és/vagy egy nyelvet beszélőkre értelmezzük [Moscovici 2002].

A tudás megszerzése egy folyamat, a tanulás eredménye, emiatt az információs társadalom, mint tanuló társadalom elméletet a tudáselmélet nagyfokú hasonlósága miatt nem elemzem. Castells [2005] arra helyezi a hangsúlyt, hogy a tudás elsősorban a tevékenység végzése, illetve az interakciók közbeni tanulás révén válik az információs társadalom legfontosabb megközelítésévé.

Az információs társadalmi modellek – elsősorban a technológiai konvergenciára fókuszáló – összegzését adja Sallai [2004 BMGE MBA képzés] egyik előadásában a következő táblázatban:

IDŐSZAKOK		Technológia, hálózat	Szolgáltatás	Piaci struktúra	Szabályozás
I.	Természetes monopólium	Országokként egy hierarchikus hálózat	Távbeszélő szolgáltatás	Egyetlen mononopól nemzeti szolgáltató	Műszaki szabályozás

¹⁰⁵ A legtöbb vezetékes, vagy vezeték nélküli kommunikációs eszközzel elérhető adattartalomnál pontosan regisztrálni lehet az adatelérés pontos időpontját, az elérő IP-címét és/vagy tartózkodási helyét, az ugyanarról az IP-címről megismételt látogatások számát, stb. Ezek egy log-, vagy naplófájlban kerülnek rögzítésre, ami egyszerűbb statisztikai elemzések alapja lehet. Ha a szervezet az adattartalom elérést regisztrációhoz köti, akkor már az egyén vonatkozásában tud megállapításokat tenni, rendszerint mélyebb, alaposabb ismeretek vonatkozásában.

IDŐSZAKOK		Technológia, hálózat	Szolgáltatás	Piaci struktúra	Szabályozás
II.	Liberalizáció, a versenykörnyezet kialakítása	Digitális hálózatok	Intelligens és mobil szolgáltatások	Új piaci szereplők, horizontális átrendeződés	Aszimmetrikus versenyszabályozás
III.	Info-kommunikációs konvergencia	Távközlés, informatika, média konvergenciája	Internet; globális mobil multimédia	Vertikális piaci integrációk	Spec. szabályozások harmonizálása, minimalizálása
IV.	Hálózat-alapú tudástársadalom	Integrált információs társadalmi technológia	Integrált információs társadalmi alkalmazások	Tovább szélesedő piaci integráció	Enyhén szabályozott verseny (korlátos erőforrások)

1. Táblázat - Az info-kommunikációs eszközök a technológiai konvergenciája [Sallai 2004]

2.3.3. Az információs társadalom aspektusai

2.3.3.1. Kommunikációs/nyelvi aspektus

Az információs társadalom kommunikációs/nyelvi aspektusát alapvetően két szempontból lehet vizsgálni: (1) nyelv és kultúra vonatkozásában, illetve (2) a kommunikáció szinkron, illetve aszinkron voltában.

Széchenyitől származik az a klasszikus idézet, amely szerint „nyelvében él a nemzet”. Az internetes társadalom – amelyet hazánkban többnyire az értelmiségiek, a diplomások, illetve a diákok/hallgatók reprezentálnak – nyelvhasználata (logikusan) az említett csoportok nyelvhasználata [Bódi 2004]. **A hazai információs társadalom** – nyelvi aspektusból – **nem tekinthető nemzetnek** több tény miatt sem: (1) a már korábban említett informatikai szegregáció miatt, (2) az internet egy határok nélküli világhalunak fogható fel, amelynek (3) nyelvét a közösség alakítja, (4) a nyelvhasználatnak nincsenek tradicionális nyelvi gyökerei (mert maga az internetes kultúra is fiatal még). **Az internetes nyelv** (további) **jellemzői**: (1) erős benne az angol nyelv és a műszaki kifejezések dominanciája, (2) számos rövidítést használ (aminek egy része csak egy szűkebb közösség, a „beavatottak” számára bír jelentéstartalommal), (3) számos olyan nyelvi elemmel gazdagodik (emoticonok), amelyek nem részei a nemzeti kultúrának (és így a nemzeti nyelvnek sem), (4) a média (mivel megkonstruált világában a kommunikáló fél is megkonstruált/kitalált lehet) felszabadíthatja azokat a gondolatokat, amelyeket az egyén nem mer kimondani/leírni a hagyományos világban, illetve (5) a média által biztosított anonimitás miatt a közlő fél bátrabban mer elrugaszkodni a vulgarizmus, a közönségesség irányába. Az is fontos jellemzője a digitális világban használt nyelvnek, hogy (6) az esetek többségében az interperszonális kommunikációban a valós világtól eltérően jobban érvényesül a médium hatása. Annak ellenére, hogy **az internet**

nyelve nem nemzeti nyelv, **komoly hatást gyakorol a nemzeti nyelvre** is, mert elsőként az internetes kultúrában megjelenő, vagy ott népszerűvé váló kifejezések meghonosodhatnak a nemzeti nyelvekben is, illetve az info-kommunikációs eszközökön használt – szükségszerű – rövidítések úgy a beszélt, mint az írott nyelv részévé válhatnak. Számos eszközön alapvető elvárás a kommunikáló felektől, hogy gyorsan válaszoljanak egymásnak. Emiatt kevesebb lehetőségük marad gondolataikat egyfelől megfelelő tartalmi struktúrába rendezni, másfelől megfelelő helyesírás mellett leírni. Az internetes nyelvtani slendriánizmus egyik következménye az – különösen a vizsgált korosztály legfiatalabb harmadánál – hogy a valódi világban is rosszabb helyesírást produkálnak különböző írásműveikben.

Az információs társadalomban nem egyértelműsíthető, hogy a kommunikáló fél minden esetben valódi személy-e a „vonal másik végén”, vagy pedig egy gép/szoftver-e. Számos egyszerű kérdésre, problémára, ami nyelvi tartalmában jól strukturálható és szoftveresen is értelmezhető, lehetőség van arra, hogy ugyan az egyén úgy érezze, hogy vele a másik oldalról személy kommunikál (párbeszédet, diskurzust folytat), de a választ valójában egy gép generálta a számára. Az internet alkalmazásainak többségét gyakran éri az a vád, hogy elsorvasztja az emberi hang eredetiségét, pedig e nélkül a kommunikáció – még ha intim témákról is esik szó – személytelené válhat. A felhasználók többsége ugyanis nem tudja auditív élményhez kötni a diskurzusokat. A Cluetrain kiáltvány [Levine et. al. 2001] is hangsúlyozza (zárójelben a tézisek száma), hogy mivel „valamennyi piac: társalgás” (1), s mert „a piacokat emberek alkotják” (2), ezért elengedhetetlenül fontos a kommunikáció. Véleményük szerint ha „egyenes beszéddel, személyes kapcsolatokkal vártok (mármint a szervezetek a fogyasztókat), akkor itt vagyunk, akkor mi vagyunk a piac, akit kerestek. Beszélni akarunk veletek” (63). A kiáltvány azzal is foglalkozik, hogy amikor a fogyasztónak kételyei vannak, akkor azokat bátran meg is kérdezi a szervezettől, és a szervezet képviselőinek válasza fontos lehet a majdani döntésben. Ahogy írják: „ismerünk néhány fickót a cégetektől. Jó a dumájuk a kőbertérben” (84), „amikor nem tudunk valamit, körbekérdezzük egymást. Ha az alkalmazottakat nem fogjátok elég szűk pórázon, lehet, hogy néhányuk ott lesz a válaszadók között” (85). Az auditív élmény biztosítására megjelent már néhány olyan alkalmazás, amelyik segítségével a két fél hallhatja (voice chat, internettelefon, audioblog), illetve akár láthatja is egymást (videó chat, internet videotelefon, videoblog). Az információs társadalom közössége(i) nem különböznek a tekintetben a hagyományos világ közösségeitől, hogy ha minél több érzékszervvel képesek tagjai érzékelni a beszélgetőtársat (lehetőleg valós időben), akkor annál inkább lesz maradandó az élmény mindkét kommunikáló fél számára.

Számos szerző [többek között Dyson 1998 és Bódi 2004] rámutat arra, hogy **az internet már születésétől fogva elősegíti a különböző csoportok kialakulását.** Az internet ugyanis – az alkalmazott technikáknak köszönhetően – nagyon könnyen hidalja át a távolságokat, és e távolságok műszaki/informatikai áthidalása kedvez a kultúrák közötti különbségek csökkentésében is (cybermultikulturalizmus). A virtuálisan szerveződő csoportok megteremthetik a különböző anyanyelvet beszélő, de a kapcsolattartásban rendszerint az angolt, mint közvetítőnyelvet használó emberek közösségét, akik – különösen, ha nagyok a fizikai távolságok – csak a kommunikáció révén tudják

egymással, egymás között kialakítani a (virtuális) emberi viszonyokat. A csoportnak (pl.: chat szoba, levelező lista), pontosabban a csoport alapítóinak, illetve aktív tagjainak érdekében áll(hat), hogy a csoport sokáig maradjon fenn, ezért gyakran megalkotnak az adott szobára, levelező listára vonatkozó szabályrendszert (netikett¹⁰⁶), amelyik megszegését rendszerint szigorúan büntetik (pl.: kizárás egy bizonyos időre, vagy akár örökre is). Ennek ellenére a gyakran anonim, vagy kitalált személyiséggel bejelentkező felhasználók úgy érzik, hogy szabadabban, szabatosabban fogalmazhatnak – s bár a csoporthoz tartozás alapvetően a csoportnorma elfogadását is jelenti – jobban megalkothatják és érvényesíthetik saját normarendszerüket úgy személyiségükben, mint nyelvhasználatukban.

Nehéz megfelelő modellt találni az internetes emberi kommunikáció leírására. A marketingirodalomban leggyakrabban használt Shannon-Weaver, illetve a médiaelméletek között számon tartott Maletzke [Maletzke 1968] modellek csak részint felelnek meg a célnak. Az előbbi ugyan a zaj fogalmának tárgyalásakor kitér arra, hogy az a megértést nagy mértékben is befolyásolhatja, az utóbbi pedig felhívja a figyelmet az eszköz kényszerítő erejére, de ezek a megközelítések sajnos nem utalnak hangsúlyosan arra, hogy a kommunikáló felek kommunikációs magatartását és aktivitását milyen mértékben tudja befolyásolni a médium. Wallace [2002] pszichológiai megközelítésű munkája **az info-kommunikációs eszközök szinkron, illetve aszinkron működése** szerinti felosztása révén jobban fókuszál a problémára. Az aszinkron kommunikációs platformokon (pl.: e-mail, levelezési lista) folyó társalgás dinamikáját az határozza meg, hogy milyen gyakran érkezik új üzenet a kommunikáló felek, illetve csoporttagok postaládájába. Az **e-mail** küldés gyakorisága a jelenlegi eszköz- és hálózati paraméterek alapján – feltételezve, hogy mind a két fél folyamatosan a gép mellett ül – 1-5 perc között van, a hírleveleknél többnyire napi egy, a hozzászólók üzeneteit gyűjteményesen tartalmazó levél az általános. A **vitafórumokon** a közlések/válaszok gyorsak lehetnek, de csak abban az esetben, ha a fórumtagok egész nap a gép előtt ülnek, és folyamatosan reagálnak a többiek megjegyzéseire/válaszaira. Rendszerint azonban a fórumok átlagos felhasználója naponta csak néhány alkalommal olvassa el a többiek hozzászólását, és – ha fontosnak érzi, akkor – válaszol rá. Ezeknél az alkalmazásoknál a kommunikáció ritmusa, sebessége rendszerint lassú, lehetővé teszi, hogy a kommunikáló felek jobban elgondolkozzanak, megalapozottabb választ adjanak a másik fél/felek kérdéseire, illetve saját álláspontjukat is jobban átgondolva publikálják.

A szinkron kommunikációs platformokon – pl. **chat** – az interakció fennmaradásának a lényege az, hogy a kommunikáló felek minél hamarabb reagáljanak egymás gondolataira (mert ellenkező esetben a szobában „punnyadás” és hallgatás lesz, és elmennek más, aktívabb szobákba, vagy abbahagyják, illetve mással folytatják a személyes, privát megbeszélést a tagok). Az ilyen platformokon a gyorsaság rendszerint nem teszi lehetővé az átgondolt üzenetmegfogalmazást, illetve

¹⁰⁶ A netikett kifejezést alapvetően az internet világra vonatkozó valamennyi megnyilvánulás és viselkedés szabályozásával kapcsolatban használják, de mivel a neten számtalan csoport különböztethető meg, ezért szükségesnek tartották, hogy az adott csoportok kommunikációs platformjait is szabályozzák. A chat szobák jelentős részében pl. tilos a valós világban sem elfogadott csúnya szavak használata (privátban megengedett, ha a két beszélgetőtárs ezt kölcsönösen a beszélgetés folyamán elfogadja), a levelezési listák egy részét moderálják, így a csúnya szavakat használó leveleket egy szoftver/alkalmazás kiszűri, és nem engedi eljutni a csoporttagok postaládába.

azt sem, hogy a helyesírási hibákat a közlő kijavítsa (bár a műveltebbek ha észreveszik küldés után, akkor rendszerint korrigálnak rajta). A felfokozott közlési tempó kedvez a rövidítéseknek, a leegyszerűsített mondatszerkezeteknek, a hiányos ragozásnak, a kétértelmű válaszok szöveges megmagyarázása helyett gyakran az emoticonokkal történő jelentésmódosításnak, annak érdekében, hogy az egyébként éles kritika és a bántó megjegyzések ne vezessenek a kapcsolat abbamaradásához. Mivel a hagyományos chat írott szöveg alapú és a szinkronicitás miatt nincs idő irodalmias megfogalmazású stílusgyakorlatokra, ezért az emoticonokkal szokás az egyszerű mondat-szerkezetű gondolatokat gazdagítani, érzelemdúsabbá tenni. Az aktív kommunikáció a chat-en elsősorban attól függ, hogy mennyire gyorsan tudja begépelni gondolatait az egyén (tud-e esetleg tíz újjal gépelni), mert csak így képes több szobában aktívan részt venni a diskurzusban, illetve egyidőben több magánbeszélgetést folytatni.

Az aszinkron kommunikációs alkalmazások körébe tartozó **SMS** még abban a tekintetben is háttással van az üzenet küldőjére, hogy az alapterelefon-modellek esetében maximum 160 karakter áll rendelkezésre, tehát a tartalmi mondanivalót jelentősen tömöríteni kell. A tömörítés még inkább kedvez a rossz, illetve hiányos ragozásnak, a rövidítések használatának, a(z el)köszönési formák, az aláírás mellőzésének.

A fentieket támasztják alá Bódi [2004] saját kutatási eredményei is: az e-mail-eknél a válaszadók 77%-a tartja fontosnak a helyesírást és a stílust, míg a chat-nél 34% ezek fontosságára szavazott, a többieknél a gyorsaság és a megértés élvezett prioritást, vagy a nem fontos válasz szerepelt.

A hagyományos, szöveg alapú kommunikációs platformok mellett megjelenő (multi)médiás alkalmazások esetében jobban lehet párhuzamot vonni a valódi világ kommunikációs interakcióival. A valós időben folytatott **voice-chat**-es alkalmazásnál már az írás helyett a hang, a **video-chat**-nél pedig a hang és a (mozgó)kép lehetővé teszi, hogy (1) az emberek ne, vagy csak kevésbé tudjanak életkoruk és külső megjelenésük tekintetében lóditani, szerepet játszani, illetve (2) a beszéd és nem a gépelés sebessége legyen a kommunikáció dinamikájának és ritmusának az alapja.

A kommunikációelmélet [Horányi 1977, T. Kiss 1999, Griffin 2001] rámutat arra az alapvető dogmára (is), hogy **a kommunikációs interakciók révén a kapcsolat akár pozitív, akár negatív irányban elmélyülhet.** Az internetes alkalmazások (főleg a chat) lehetővé teszik a kommunikáló személyek között a kapcsolat sekélyes megélését, hiszen a csevegések alkalmával megismerhetik egymás életrajzi adatait, általános világnézetét, tanulmányait, általános ízlését, és ha a kapcsolat csak ilyen szinten marad meg, akkor nagy valószínűséggel a szerepjátékra, a konstruált személyre nem derül fény. Amikor azonban a személyek egymást jobban megismerik (a kapcsolat elmélyül), akkor a konstruált énkép nehezen tartható fenn, mert az egyén – ha csak nincs egy második erős énje, akkor – nem tud hitelesen hazudni rejtett félelméről, fantáziáiról, hitbeli meggyőződéseiről, céljairól, zenei ízléséről, motivációról, énképéről, attitűdjeiről. A kommunikáló felek az adott médium használatával (is) tudják szabályozni a virtuális világban kapcsolatuk elmélyülését azzal, hogy milyen témákat hoznak, illetve milyen kérdéseket tesznek fel egymásnak, illetve erre hogyan reagálnak. Véleményem szerint – a társadalom jelenlegi állapotában – az internetes kapcsolatok elmélyülése mindig magával hozza a valódi világban történő személyes találkozás iránti vágyat,

vagy ha ez nem realizálható (fizikai és anyagi korlátok), akkor az írott kommunikáció helyett/mellett az auditív, illetve (multi)mediális alkalmazásokat is. A mindennapi életben a kapcsolattartás módjaira – ahogy arra saját kutatásomban is rákérdezek – a személyes találkozás mellett már számos mediatizált megoldás is lehetőséget ad.

A média korlátozó volta érvényesül(het) a (személyközi) kapcsolatok lezárásában is; az írott kommunikációs platformok alkalmazásával (elsősorban SMS és e-mail) személytelenebbül, a szakítással járó szóbeli konfliktusokat meg- és kikerülve lehet véget vetni a nexusnak.

2.3.3.2. Szociológiai aspektus

Schlamberger [2003] **az emberi kommunikáció fejlődését négy nagy részre osztja:** (1) a beszéd kialakulása és fejlődése, (2) az írásbeliség megjelenése, (3) a „Gutenberg galaxis” kezdete, a nyomtatás feltalálása és a nyomdatermékek elterjedése, (4) a jelenleg is tartó info-kommunikációs technológiai forradalom. Angelusz et. al. [In.: Kolosi et. al. (szerk.) 2004] rámutat arra, hogy Magyarországon az információs és kommunikációs technológiák elterjedésének folyamata közel egy időben zajlott a politikai rendszerváltással, a társadalmi és gazdasági átalakulással. Ilyen megközelítésből **a társadalom és a társadalmi átalakulás folyamatai nem választhatóak külön az info-kommunikációs technológia fejlődésétől,** hiszen a távközlési infrastruktúra (Nováky [1999]: az információs közmű kialakítása és folyamatos fejlesztése) kiszélesedése hatással volt, van és vélhetőleg lesz az ipari termelésre (automatizáltság, számítógépekkel történő vezérlés), a szolgáltatási szektor erősödésére, a nemzetközi és globális piacokra, illetve az egyes nemzetek/országok globalizálódott világgazdasági rendszerhez illeszkedésére. E folyamatok mögött pedig mindig ott van (ott kell, hogy legyen) a társadalom tagja, az ember.

Az információs társadalom szociológiai aspektusából megállapítható [Nováky 1999], hogy **az egyes társadalmi szférák** (pl.: állam- és közigazgatás, kultúra, oktatás, egészségügy) **fokozatosan informatizálódnak,** az ezekben a szférákban jelen levő (munka)folyamatokban az információs technikák egyre nagyobb szerepet kapnak. Ez többféle **változást** idézhet elő **a társadalomban.** (1) Az info-kommunikációs eszközöket használóknak ismerniük kell a használathoz szükséges szoftvereket és alkalmazásokat. (2) A fogyasztó/felhasználó/ügyfél – ha a rendszerek megalkotásánál a demokratikus szemléletmód érvényesült – maga is beleszólhat a folyamatokba, részt vehet benne, ellenőrizheti azokat. (3) Az egyén (információs és aktivitási) szükségleteinek kielégítése nagyobb felelősséget is jelent az egyén számára, ezért (4) létrehozhat olyan virtuális kisközösségeket, amelyek hatékonyabban képesek a társadalmi-szociális nagyrendszerek funkcióit ellátni és/vagy ellenőrizni és/vagy szabályozni. A munkafolyamatok technicizálása (5) komoly hatással lehet a munkaerő mennyiségi és minőségi változására: a technika számos helyen kiváltja az embert, de a technikai rendszerek működtetése és kiszolgálása miatt számos új munkahely is keletkezhet.

Az információs társadalomban a közgazdaságtani (pénz)tőke fogalma kiegészül a kulturális tőkével és a társadalmi tőkével. A kulturális (humán) tőke az egyén műveltségét, a társadalmi tőke pedig az egyén kapcsolati hálózatát jelenti. **Az említett három tőketípus a társadalomban**

egymást erősítheti, egymásba konvertálhatóak, a családon belül rendszerint örökíthetőek generációról generációra. Angelusz et. al. [In.: Kolosi et. al. (szerk.) 2004] felhívja a figyelmet arra, hogy „**az információs társadalom egyenlőtlenségi rendszerében felértékelődik a humán/kulturális tőke szerepe** (iskolai oktatás, képzés, nyelvtudás), ezen belül pedig a kulturális tőkében egyre fontosabbá válik a digitális írástudás, az info-kommunikációs eszközök használatához szükséges ismeret, tudásanyag”. Az info-kommunikációs eszközök használata egyre nagyobb mértékben járul hozzá a személyközi, illetve a személy és szervezetközi, valamint a szervezetek egymás közötti kapcsolati hálózatainak kiépítéséhez és fenntartásához. Ezeknek az eszközöknek a jelentős része hálózatokban működik, és a hálózati szerveződési struktúra egyre nagyobb hatással lehet a fizikai világ társadalmának szerkezetét is.

A hálózati társadalomban [Castells 2005] – ahogy arra már korábban is utaltam – komoly problémát okoz a **digitális szakadék**, a digitális megosztottság, a digitális egyenlőtlenségek. **A társadalmon belül** ugyanis a különböző csoportok eltérő mértékben és eltérő aktivitással használják (vagy nem használják) a különböző info-kommunikációs eszközöket, illetve az ezek segítségével igénybe vehető szolgáltatásokat. A Demokrácia Kutatások Magyarországi Központja Alapítvány 2003. év végén végzett egy felmérést, ami egyebek mellett a digitális egyenlőtlenségekkel, az internet használatának funkcionális különbözőségeivel is foglalkozott [hivatkozva Angelusz 2004]. A felmérés szerint **a felnőtt lakosság** 96%-a rendelkezik színes televízióval, 66%-a vezetékes telefonnal, 61%-a videomagnóval, **32%-a otthoni számítógéppel. 11%-a otthoni internet-hozzáféréssel.** Feltűnő az otthoni számítógép ellátottsági és az internet-hozzáférési ráta közötti 21 százalékpont különbség. Dessewffy-Rét [2004] – igaz más adatok, de hasonló eredmények alapján¹⁰⁷ – rámutat arra, hogy az internettel nem rendelkezők körében leginkább kognitív okok (50%) (nincs rá szüksége, nem érdekli, nem ért hozzá, fél tőle), majd materiális okok (31%) (nincs számítógépe, túl drága, lassú a gépe) és végül a kognitív és materiális okok együtt (19%) indokolják az otthoni internet hiányát. Az Ifjúság 2004 Gyorsjelentés [Bauer-Szabó 2005] megállapítja, hogy a 2004. év végére a magyar társadalmon belül soha nem látott mértékű megosztottság alakult ki az info-kommunikációs technikai eszközökkel való ellátottság és ezek használata vonatkozásában. **A teljes lakosság esetében Magyarországon gyakorlatilag megállt az információs társadalom fejlődése**, bizonyos korosztályoknál azonban az Európai Unió lép-téket is meghaladó mértékű a változás. Az info-kommunikációs eszközök és alkalmazások, valamint az internet „új” felhasználóinak száma nem növekedett jelentősen (idősebb generációk kima-radnak), addig a „rég” felhasználók (a digitális környezetben szocializálódó fiatalok) esetében **minőségi elmozdulás állapítható meg.** Ezt mutatja, hogy komoly technológiai váltás megy végbe (egyre több körükben a szélessávú hozzáférés otthon, iskolában, munkahelyen), illetve, hogy elmozdulás figyelhető meg az internet egyéni erőforrásokat növelő szolgáltatásai, alkalmazásai irányába. **2000-hez képest 2004-ben közel kétszer annyi fiatal rendelkezik személyi**

¹⁰⁷ A vizsgált mintában a 14 évesnél idősebb magyar lakosság szerepelt (tehát az alsó életkort 4 évvel lejjebb tették). Miközben a 18 év felettiéknél 11% az internet-hozzáférés, addig a 14 évesnél idősebeknél 25%. Ez egyértelműen jelzi azt az információs társadalmi folyamatot, hogy a felnövő generáció messze felülreprezentálja a társadalmat az internethasználat tekintetében (is).

számítógéppel (29% -> 57%). A regionális eloszlások vizsgálata kapcsán megállapítható, hogy **az átlagnál lényegesen magasabb a Közép-Magyarországi, illetve Nyugat-Dunántúli régiókban élők számítógép ellátottsága.** Ugyancsak eltérést mutat az életkor szerinti csoportosítás is: **az ifjúság első harmadában 67%-os, a másik két harmadában már csak 49%-os az eszköz-birtoklási ráta.** Az ifjúság 59%-a szokott internetezni 2004-ben, életkorbontásban: 15-19 év közöttiek 77%-a, 20-29 év közöttiek 45%-a. Komoly fejlődést mutat 2000-hez képest 2004-ben az otthoni internet-ellátottsági ráta, az előbbi évben ez 9%-os, az utóbbiban már 24%-os volt. Kiemelkedő az ellátottság tekintetében Budapest (45%), és elszomorítóak a községek (14%).

A hazai információs társadalom szocio-demográfiai metszetét leginkább a 2005-ös [Bognár et. al.] World Internet Project felmérés mutatja. A felmérés adatai szerint 2005-ben az életkor előrehaladtával jelentősen – hozzávetőlegesen – lineárisan csökken a számítógép-használók aránya, de a 60 évnél idősebb lakosság az 50-59 év közöttiekhez képest is jelentős lemaradást mutat, mindössze 4%-a számítógépezik. A maximum nyolc osztállyal, illetve szakmunkás-bizonyítvánnyal rendelkezők 18%-a, míg **az érettségizettek 58%-a, a felsőfokú végzettségűek 76%-a használja a számítógépet.** Jelentős ugrás van a jövedelmi kvintilesek alapján is: a 3. és a 4., illetve a 4. és az 5. kvintilisbe (felső ötöd) tartozók között (29% - 40% - 61%). Az internethasználattal kapcsolatban megállapítható, hogy az életkor előrehaladtával csökken a használat, és ugyancsak komoly lemaradás van a 70 évnél idősebbek körében. Jelentős kiugrás tapasztalható az iskolai végzettség szerinti besorolás alapján az érettségizettek (39%) és a felsőfokú végzettségűek (63%) vonatkozásában, valamint a jövedelmi kvintilisek esetében a 4. és az 5. kvintilisenél.

A HIF [2006] közleménye szerint 2005. negyedik negyedévének a végén **a mobiltelefon előfizetések száma meghaladta a 9,3 milliót** (gyakorlatilag a lakosság 93%-ának van mobiltelefon előfizetése). Folyamatosan növekszik a kezdeményezett beszélgetések időtartama, illetve a hívások száma. A három szolgáltatónál a piaci helyzet stagnálni látszik, bár a Vodafone elsősorban a T-Mobile kárára kis mértékben növeli piaci részesedését. Az SMS több éve örvend népszerűségnek, az MMS-használat 2004. III. negyedévtől jelentősen növekszik. A mobiltelefon beszélgetésen és üzenetküldésen kívüli egyéb kommunikációs alkalmazásai a statisztikai jelentés alapján nem mutatnak 2003-hoz képest számottevő növekedést.

A fentiek alapján megállapítható, hogy **a magyar információs társadalom a vezetékes infokommunikációs eszközök tekintetében elsősorban a fiatalabb, magas(abb) iskolai végzettségű, jobb jövedelmi helyzetben levő, elsősorban a nagyvárosokban (Közép-Magyarországi, Nyugat-Dunántúli régióban, illetve kiemelten Budapesten) élők társadalma.** Az információs társadalomra tett általános, illetve az internetes kereskedelemmel kapcsolatban tett megállapítások javarészt erre a meglehetősen körülhatárolt csoportra igazak. Mobiltelefonnal közel a teljes lakosság rendelkezik, ugyanakkor a telefonáláson és az üzenetküldésen kívüli egyéb kommunikációs aktivitás nem mutat jelentős fejlődést. Megítélésem szerint ezeket a szolgáltatásokat (mobil internetezés, mobil e-mail küldés, mobil webhasználat) inkább azok veszik igénybe (ha egyáltalán

igénybe veszik), akik a szocio-demográfiai és életmódismérvek alapján komoly hasonlóságot mutatnak a vezetékes info-kommunikációs eszközök használóival.

2.3.3.3. Pszichológiai aspektus

Általános érvényű az a megállapítás, hogy egy médium, illetve az általa közvetített mediatiszt, konstruált, kitalált valóság annál inkább képes hatást gyakorolni az egyén jellemére, minél több érzékszervét veszi igénybe a közlemény befogadása, minél tudatosabb a közlemény multimediális megszerkesztettsége, illetve az egyén minél több időt tölt az üzenet befogadásával (vagy másképp megfogalmazva minél többször hallja, látja, stb. azt).

Az info-kommunikációs eszközök, alkalmazások, szoftverek egyik legfontosabb jellemzője, hogy az egyén számára lehetővé teszik azt, hogy egy virtuális, digitális, cyber világ tagjai legyenek. Ezt a világot egyfelől a bitek és bájtok, másfelől a hardverek, harmadsorban pedig maga az információs társadalom tagjai tartják fenn. A tagok maguk dönthetik el, hogy melyek azok az alkalmazások, netkikötők, amelyek számukra fontosak, s melyek azok, amelyek nem. A virtuális világ lehetőséget ad arra, hogy az egyén szabadabban (és gyakran szabatosabban) viselkedjen, gátlásai feloldódjanak, esetleg szerepet játszva egy másik énjét mutassa be közleményeiben, megnyilvánulásaiban. Az egyén – rendszerint – a virtuális világban is kapcsolatok, viszonyok kialakítására törekszik, de a valódi világgal ellentétben nem csak emberekhez, csoportokhoz kötődik, hanem bizonyos értelemben magához a technikához, a különböző felhasználásokhoz is.

Számos amerikai tanulmány (www.cybersoc.com) foglalkozik azzal, hogy az internetet használók több mint 10%-a olyan kóros mértékben függ a világhálótól, hogy már életüket sem tudják elképzelni nélküle, egészségükre az internet káros hatást gyakorol, illetve személyiségüket egyre inkább átalakítja a digitális világ. Kérdéses, hogy mi az az időmennyiség, ami már kórosnak tekinthető az internet használók körében – erre egyértelmű válasz nem adható, egyes szakértők a 3 óránál több aktív nethasználatot már nagy dózissnak tartják. Sokkal inkább **fontos az, hogy az egyén személyiségét az internetfüggőség¹⁰⁸ milyen mértékben torzítja, illetve alakítja károsan.** A probléma leginkább a fiatalokat érinti, közülük is azokat, akiknek már a valódi világban is voltak/vannak problémái a társadalmi/emberi kapcsolatok terén, illetve hajlamos(abb)ak depresszióra. A chat-elés, a hálózati játékok (pl.: Everquest, World of Warcraft) nem csak azért jelentenek problémát, mert a felhasználó elveszíti realitásérzékét, hanem azért is, mert a használat révén teljesen megváltozik életvitele; nem, vagy összevissza alszik, hanyagolja a valódi világban levő feladatait, iskolai és munkateljesítménye jelentősen csökken.

¹⁰⁸ A pszichológiai gyakorlatban van néhány olyan kérdés, ami el tudja dönteni, hogy az egyén internetfüggő-e. Ezek a következők lehetnek: (1) Belefeledkeznek-e az internetbe? (2) Az idő múlásával szükségesnek érzi-e az internethasználatot, ahhoz, hogy elégedett legyen? (3) Tett-e többször is sikertelen erőfeszítést arra, hogy kézben tartsa, csökkentse, vagy abbahagyja az internethasználatot? (4) Nyugtalannak, rosszkedvűnek, levertnek és ingerlékenynek érzi-e magát, ha csökkenteni próbálja, vagy abba akarja hagyni az internethasználatot? (5) Tovább időzik a hálón, mint ahogy azt eredetileg elgondolta? (6) Kockáztatta-e már fontos kapcsolatait, munkáját, tanulmányi vagy munkalehetőségét az internet miatt? (7) Hazudott-e már családtagjának, terapeutájának, vagy másoknak, hogy titokban tartsa az interneten töltött idő mértékét? (8) Használja-e az internetet arra, hogy meneküljön a problémái vagy a rossz érzései elől? (Például tehetetlenségérzet, büntudat, aggodalom, levertség.) [Wallace 2002 alapján]

A klasszikus írott szöveg alapú internetes diskurzusok mellett egyre nagyobb hányadban jelennek meg az auditív és audiovizuális alkalmazások (pl.: webkamera segítségével a videochat). Egyesek számára ez a technológiai fejlődés számos lehetőséget jelent majd, de lesznek olyanok, akik (kedvezőtlen) formai megjelenésük, alakjuk miatt kimaradni kényszerülnek abból a világból, aminek pont azért lettek tagjai, hogy fizikai valójuktól megszabadulva legalább a neten képesek legyenek kapcsolatokat kialakítani. Amikor ezek az alkalmazások már széleskörben elterjedtek lesznek, használatuk, vagy mellőzésük a benyomáskeltés és a bizalom alapja lehet majd.

Az info-kommunikációs eszközök azonban nem csak károsan tudnak (illetve fognak) hatni az egyén jellemére. Különösen a fejlődő én számára fontos, hogy ki tudja magát próbálni különböző (igaz, virtuális) szituációkban, képes legyen közösségekhez/csoportokhoz tartozni, kapcsolatokat létrehozni, illetve szükség esetén megszakítani. Miközben cikkek jelennek meg az internetes pornográfia, pedofília, illetve bűnözés témakörében, addig az internet elősegíti az önzetlen, ellenérték mentes segítséget, az altruizmust is. Egymást igazából nem, vagy alig ismerő emberek számára fontos (lehet), hogy egy kérdésre, problémára választ keressenek és adjanak, segítve az egyén boldogulását.

Gazdaságpszichológiai értelmezésben **a virtuális világban az egyénnek megváltozik a kapcsolata a pénzzel, illetve a termékekkel szemben is.** Az internetet használó személy másképp gazdálkodik a virtuális világban a pénzével¹⁰⁹. A hagyományos marketingkommunikációs eszközök rendszerint kötött formáival szemben az internetes alkalmazások több, hasznosabb, érdekesebb, illetve gyakran különböző látványelemeket és megoldásokat (pl.: termék forgatása, bejárása, működő modelljének megtekintése) tartalmazó üzenetek formájában kommunikálják a terméket és/vagy a márkát.

Az információs társadalom polgárát, illetve az info-kommunikációs eszközöket használó egyént gyakran **homo informaticusnak** nevezik, mert a digitális kultúra és társadalom számára a hagyományos embertípusok mellett a modellezésben célszerű egy új embertípust is megkonstruálni. A homo informaticus számára fontos, hogy az őt érintő dolgokban (pl.: vásárlás, fogyasztás) minél szélesebb körű tájékozottsága legyen, és az ehhez szükséges információ döntő hányadát az internetről szerzi meg. Ilyen nézőpontból az egyén a számítógépre és az internetre mint intelligens, nagy tudású társra tekint(het), a megszerzett információt pedig egyaránt használhatja (1) erőforrásként, (2) döntés-előkészítésre és támogatásra, (3) igényeinek kielégítésére. **Az egyén számára tehát az információ értéket fog képviselni, amiért hajlandó lesz más – valódi világban levő – erőforrásainak egy részét (normális esetben ésszerű, kóros esetben döntő hányadát) átcsoportosítani. Az információ és az info-kommunikációs technika és technológia az információs társadalom polgárának, a homo informaticusnak a mindennapjaiban jelenik meg kikerülhetetlenül, de a valódi világban is számtalan helyen részese az egyén életének.**

¹⁰⁹ Ez a jelenség már megfigyelhető volt a valódi világban is a bankkártyák elterjedésekor.

2.4. Integrált és mediatizált marketingkommunikáció

2.4.1. Bevezetés

Az információs és kommunikációs technológiák megjelenése, az információs (köz)gazdaság és a technikai/technológiai fejlődés, az egyes technológiák összekapcsolása, az integrált, illetve komplex gondolkodásmód elterjedése, az új fogyasztói-vásárlói elméletek és modellek komoly hatást gyakoroltak/gyakorolnak a marketingkommunikációra, annak fejlődésére. A marketingkommunikációt – egyre többen már – integrált aspektusból vizsgálják, feladatai, eszközei, módszerei kiegészülnek egyéb, (gazdasági célú) kommunikációs feladatokkal is. Ezt támasztja alá az is, hogy a marketingben az elmúlt 15-20 évben számos új tendencia¹¹⁰ körvonalazódott, illetve megszületett – többek között – Gerken felvetése kapcsán az **új fogyasztó/vásárló** is, akit így ír le könyvében [1993]:

- Rendszerint az önmegvalósítást segítő fogyasztást részesíti előnyben;
- Kötődési készsége korlátozott, csökken értékítéletében a céghez, illetve a termékhez fűződő (márka)hűség (ez komoly kihívást jelent a marketingeseknek);
- Új vásárlási morálja van: (inter)aktívan akar részt venni az általa használt termékek és szolgáltatások kialakításában; a végfelhasználókból így kihívó követelők lesznek, s ennek érdekében;
- Nyilvános együttműködést követel;
- Megnövekedett szimpátiát táplál azokkal a cégekkel szemben, amik a – hiteles – civil szervezeteket támogatják (szponzorálás, mecénatúra), illetve nagy hangsúlyt fektetnek a környezetvédelemre, valamint az etikus gazdálkodásra;
- Megnő az ellenérzése és a közönye a hagyományos, minden realitást mellőző, hamis értékrendet és életérzést bemutató reklámokkal szemben¹¹¹, így a vele folytatott kommunikáció egyre inkább a személyes eladásra¹¹², a személyes megszólításra épül (perszonalizáció, individualizált fogyasztó);
- Megköveteli, hogy nem (csak) a tömegtájékoztató csatornákon keresztül informálják, hanem valódi párbeszédet folytassanak vele. Ugyanakkor megpróbálja megvédeni magát a számára nem fontos információktól, szervezetektől¹¹³;
- Kényelme megnő, minél több terméket/szolgáltatást saját otthonában, vagy a munkahelyén kíván meg- illetve igénybe venni, vagy szereti lecsökkenteni a vásárlás időtartamát (pl.: sorban állás);

¹¹⁰ Ezek közül a három legjelentősebb a következő: (1) a marketing szak- és ágazatspecifikussá válása (pl.: agrármarketing, bankmarketing), (2) a marketing elterjedése a nem profitorientált szférában (pl.: nonprofit marketing, egészségügyi marketing, közigazgatási marketing, oktatásmarketing), (3) a marketing eszköztárát és módszereit új tudományterületek és/vagy hagyományos területek új eredményei/módszerei (pl.: számítástechnika, informatika, geoinformatika, narratív pszichológia, médiaszociológia) gazdagítják.

¹¹¹ Feltéve, hogy képes észrevenni és tudatosítani azokat a média- és adatdömping közepette.

¹¹² Ez a fogalom nem azonos a klasszikus marketingkommunikációban használt személyes eladással. Itt Gerken és én azt értem alatta, hogy személyre szabott eladással, a vevő/fogyasztó egyéni igényeit is figyelembe vevő kommunikációs megoldásokat célszerű használni.

¹¹³ Ezért értékeli pozitívan az információs társadalom tagja azokat az info-kommunikációs alkalmazásokat és megoldásokat, amelyek segítségével az általa (korábban) megadott szempontok szerint a híradatból csak az őt érdeklő témák jelennek meg a weblapon, vagy a hírlevélben.

- Megváltozik viszonya a pénzhez; bankkártyával, majd idővel a virtuális érmével kíván fizetni.

Az új fogyasztóvá válás tendenciája – az ok-okozati összefüggést most figyelmen kívül hagyva – az információtechnológia elterjedésével közösen olyan új – nem csak műszaki – megoldásokat tesz szükségessé, amelyek többek között az adat- és tudásbázis menedzsment, a vezetékes és vezeték nélküli kommunikációs technológiák, a geoinformatikai alkalmazások, az intelligens, differenciáltabb, kifinomultabb döntéstámogatás és döntéshozatal, a fogyasztó/vásárló beállítódási, értékrendbeli és egyéb jellemzők alapján történő komplex megismerése (a fogyasztó „lepucérítása”), a kellő alapossággal meghatározható és körülírható szegmensek számára tett, valamint a személyre szabott ajánlatok irányába terel(het)ik a modern marketingkommunikációt a tömegmédiá megfelelő használata mellett.

2.4.2. Elméletek a (mediatizált) (marketing)kommunikációról

A kommunikációt, a mediatizált kommunikációt és a marketingkommunikációt számos modell írja le. Ezek közül említést érdemelnek a következők. (1) Az arisztotelészi modellben a beszélő, a beszéd, illetve a hallgatóság alapján lehet elemezni a kommunikációs folyamatot, (2) Berlo S-M-C-R modelljénél a kommunikáció forrását, az üzenetet, a csatornát, valamint a befogadót különböztetik meg, (3) Lasswel öt kérdés (ki, mit, milyen csatornán keresztül, kinek, milyen hatással) alapján építette fel modelljét, a leggyakrabban említett (4) Shannon-Weaver elképzelésben az információ forrásától a kódoláson, csatornán, dekódoláson keresztül jut el az üzenet a címzetthez (ezt a folyamatot nehezíti a zaj). (5) Maletzke modellje a tömegmédiát kívánja leírni, megkülönbözteti a kommunikátort, az üzenetet, a médiumot, illetve a befogadót, (6) a gerbneri modell felépítésében pedig az esemény, a tartalom és forma, az ember, illetve az esemény percepciója szerepel.

Disszertációm szempontjából az említett modellek alábbi komponensei fontosak:

- **Üzenet küldője:** lehet magánszemély, szervezet képviselője bújtatott és/vagy nyílt formában, maga a szervezet, illetve számítógép (mint virtuális kommunikátor). Célszerű megkülönböztetni:
 - A küldő kommunikációs készségét, ami kiterjed a mondandóra, arra, hogy azt milyen műszaki, tartalmi és formai kódolás/dekódolás mellett tudja eljuttatni a címzetthez, mennyire tervezi meg az üzenetet, mi a célja az üzenettel.
 - A közlő tudását, tudásszintjét általánosságban, illetve valamely adott témában (pl.: lehet, hogy szakértő).
 - Azt a társadalmi-kulturális rendszert, ami közrejátszott/játszik az üzenet küldőjének szocializációjában¹¹⁴, illetve, amelyik döntően meghatározza értékrendszerét, a világról alkotott képét, jellemét. Kérdéses, hogy a közlő inkább általános kulturális értékeket kíván-e kommunikálni, vagy üzenetében valamely szubkultúrára, esetleg ellenkultúrára épít-e.

¹¹⁴ Vagy, amelyet ő maga képes megfelelő mértékben befolyásolni, alakítani.

- A küldő attitűdjét, amely kiterjed önmagára, az üzenethez fűződő viszonyára, a címzetről alkotott véleményére.
- Azt, hogy a küldő bármilyen üzenetet szabadon küldhet-e, illetve bizonyos szervezetek, törvényi előírások szabályozzák-e ebben.
- **Üzenet:** lehet tudatosan megtervezett, illetve spontán, építhet tartalmi és formai jegyekre egyaránt, hírértékét nem csak a küldő, hanem a címzett értékrendje is meghatározza, az idődimenzióban értékét veszítheti (pl.: aktuális hírek). Célszerű megvizsgálni, hogy:
 - Az üzenet tudatosan megtervezett-e, vagy alapvetően spontán (esetleg kvázispontán – pl.: különböző gerillamarketinges akciók, amikor az üzeneteket spontán megnyilvánulásokként tüntetik fel).
 - Az üzenet milyen formai és tartalmi kódolásban/keretben foglal helyet.
 - Milyen összefüggés (összhang, esetleg disszonancia) van az üzenet tartalmi és formai elemei között.
 - Milyen elemeket tartalmaz az üzenet, illetve, hogy ezek az elemek ismétlődő jelleggel jelennek-e már korábban a küldő és a címzett kommunikációs viszonyaiban.
 - Milyen az üzenet felépítése, mennyire strukturáltak a gondolatok, az érvelés (ha van egyáltalán), mennyire utal a küldő és a címzett közös tudásbázisára, kollektív ismereteire.
 - Mennyi az üzenet hírértéke, illetve mennyi ideig marad értékes és/vagy válik értéktelenné.
 - Biztosítható-e, és ha igen, milyen torzítások és kompromisszumok árán az üzenet platformfüggetlensége, illetve multiplatformitása.
- **Közvetítő közeg (csatorna):** a marketingkommunikáció gyakorlatában egyes szerzők [Fazekas – Harsányi 2004] megkülönböztetik a médiumot, amelyik a konkrét üzenettől függetlenül létezik és az eszközt, amelyik a kódolt, tárgyiasított üzenetet hordozza¹¹⁵. A pszichológusok a csatorna kapcsán elsősorban az érzékszerveket értik, a médiászociológusok általában az érzékszervekre ható médiát, a reklám- és médiatervezők pedig – számos felosztást használva – megkülönböztetik a médiát (többek között) az érzékszervekre gyakorolt hatása, ár/érték aránya, bevethetősége, időzíthetősége, irányíthatósága, lefedettsége alapján. Az info-kommunikációs eszközök, mint média vonatkozásában célszerű foglalkozni:
 - (Műszaki értelemben) a sávszélességgel, vagyis azzal, hogy adott időegység alatt mennyi információ tud eljutni és milyen gyorsan az üzenet küldőjétől annak címzettjéig.
 - Azzal, hogy milyen gyakran használja az adott médiumot az üzenet címzettje, illetve mennyit hajlandó fizetni a címzett a médium használatáért.
 - Azzal, hogy mennyire képes minél tökéletesebben közvetíteni az üzenetet.
 - Azzal, hogy hány érzékszerve tud egyszerre, és mekkora hatást gyakorolni.

¹¹⁵ Például a televízió a médium, a reklámfilm a reklámeszköz. Az info-kommunikációs eszközöknél – e megközelítés alapján – az eszközök tekinthetők médiumnak (mobiltelefon, számítógép, PDA, laptop), az ezeken futó alkalmazások pedig eszközöknek. Disszertációm terminológiája szerint az info-kommunikációs eszköz és a médium kifejezéseket egymás szinonimáiként használom, de az eszköz kifejezés helyett az alkalmazás kifejezést részesítem előnyben.

- A szinergiával, vagyis, hogy az eszközök képesek-e együttesen is működni, és ha igen, akkor ez milyen hatással lehet az üzenet címzettjére.
- Különösen az info-kommunikációs eszközök interaktív alkalmazásainál alapvető, hogy az **üzenet címzettje** ne csak passzív befogadója legyen az üzeneteknek, hanem azokra válaszoljon is (visszacsatolás). Az üzenet címzettjének elemzésénél – a küldőtnél elmondottakon kívül – érdemes megvizsgálni, hogy:
 - A címzett személy-e (p2p kommunikáció), csoport-e (szervezet/egyéni és csoport(ok) közötti kommunikáció), illetve tömeg-e (tömegkommunikáció).
 - Műszaki szempontból a címzett milyen műszaki/technikai háttérrel/berendezésekkel rendelkezik, illetve műszaki-pszichológiai aspektusból ezeket és az ezeken futó alkalmazásokat milyen gyakran használja, mennyire bízik meg az info-kommunikációs eszközökben, alkalmazásokban, illetve az ezeken keresztül kommunikált üzenetekben.
 - A címzettet milyen pszichológiai tényezők jellemzik: mivel lehet felkelteni és megtartani a figyelmét és az érdeklődését, mivel motiválható (fogyasztói/vásárlói) aktivitásra, mit gondol magáról, illetve az üzenet küldőjéről, fontosnak, vagy éppen lényegtelennek ítéli-e meg a küldőt és az üzenetét, milyen formai és tartalmi jegyek érdekesek a számára.
 - Marketinges szempontból a címzett hogyan, milyen eszközökkel, ígéretekkel tehető szervezet-, illetve márkahűvé, milyen erős a hűsége (és mi ingathatja meg ebben), hajlandó-e saját maga is márkapromoter lenni, a reklám mellett és/vagy helyett milyen más kommunikációs formákat tart elfogadhatónak. Az info-kommunikációs társadalomban a címzett, mint fogyasztó/vásárló a NAIARS¹¹⁶ formulával (is) jellemezhető.

2.4.3. Globális kontra (?) perszonalizált üzenetek

A szervezettel kapcsolatban álló érintetteket a szociológia az egyéni, csoport, illetve tömeg kategóriákba sorol(hat)ja. Ennek alapján lehet beszélni egyéni szabott kommunikációról (perszonalizált üzenet), csoportkommunikációról (amelyik valamelyik fogyasztói szegmensezt célozza meg), tömegkommunikációról (amelyik egy adott társadalom minden tagjának szól), valamint az utóbbi időben külön kategóriaként globális kommunikációról (amikor – elvben a Föld teljes lakossága, vagy legalábbis annak gazdasági értelemben aktív tagja az üzenet címzettje). A globális kommunikáció nem csak (rendszerint) mediatizált, konkrét kereskedelmi célzatú (tehát jól megkülönböztethető és elkülöníthető) tartalmakat foglal magában, hanem pl.: azokat a filmeket, stílusmagazinokat, kulturális weboldalakat (portálokat) és hírleveleket is, amelyek aktív és tudatos szerepet vállalnak a médiafogyasztó globális szocializációjában, kultúrafogyasztási szokásainak, értékrendjének és fogyasztási kultúrájának kialakításában. Az ilyen tudatosan megkonst-

¹¹⁶ N = need = szükségletek
 A = action = cselekvés
 I = information = információ
 A = attraction = vonzerő
 R = reaction = reakció
 S = satisfaction = megelégedettség

ruált médiatartalmak mögött gyakran sorakoznak fel a cégek, hogy burkolt formában, a médium függetlenségének látszatát fenntartva kedvező színben tüntessék fel magukat, illetve az általuk forgalmazott (márka)termékeket¹¹⁷.

A **tömegkommunikáció** (és a tömegkommunikációs eszközökön keresztül kommunikált tartalmak) a globális kommunikációhoz hasonló megközelítéssel írható le, ugyanakkor megjelenhetnek olyan tartalmak, illetve tartalom-mutációk¹¹⁸, amelyek az adott társadalom (pl.: Magyarország) számára teszik elfogadhatóvá és megérthetővé az üzenet tartalmi és formai oldalát. A leggyakoribb mutáció – különösen online környezetben – az adott nyelvre történő fordítás (amit rendszerint nem lehet igazi változtatásnak nevezni, mivel meghagy minden tartalmi elemet), illetve a hírek adott fogyasztói környezetre történő alakítása, szelektálása, kiegészítése. Ez utóbbi esetben a mondanivaló gerince (kommunikált kultúra) megmarad, amit az adott ország társadalmát érintő közlemények egészítenek ki (amelyek tartalmukban rendszerint erősítik a főmondanivalót).

A **csoportkommunikációnál** bizonyos ismérvek alapján lehet az adott társadalmat csoportokra, klaszterekre, szegmensekre, szubkultúrákra bontani. Az eljárás kritikus pontja a klaszterképző tényezők száma, illetve egymáshoz viszonyított aránya. Ha ugyanis túl sok tényező alapján próbáljuk kialakítani az egyes klasztereket, akkor nagyon gyakran ez nem lehetséges, mivel túl heterogén az alapszoport ehhez, ha viszont csak 2-3 tényező szerepel, akkor az így képzett (al)csoportokon belül meglehetősen erős lesz a különbség az egyes tagok között (alcsoporton belüli heterogenitás)¹¹⁹. A gyakorlatban 6-10 egymástól markánsan elkülöníthető szegmensenst lehet képezni, akik felé már csoportspecifikus üzeneteket lehet továbbítani. Ha az adott szervezet jól választotta meg a klaszterképző tényezőket, illetve ennek alapján jól definiálta az egyes klasztereket, akkor a csoport kellően homogénnek tekinthető ahhoz, hogy az üzenet aktiválja őket (pl.: vásárlásra, fogyasztásra). A szervezet is létrehozhat nyíltan, de gyakrabban inkább burkoltan olyan – elsősorban – internetes/online csoportokat, amelyek, mivel lefednek egy megfelelő fogyasztói szegmensenst, könnyebben motiválhatóak a szervezet termékeinek a fogyasztására, a márka iránti elkötelezett hűségre. A csoporton belül is lehetnek olyan (beépített) egyének – különösen akkor, amikor a szervezet inkognitóban akar maradni – akik a többi tagot a márka iránti hűségre, illetve vásárlásra ösztönzik azáltal, hogy pl. leírják, hogy az adott szervezet hogyan segített nekik, mint átlagembernek a probléma megoldásában. A csoportkommunikációs eszközök a tömegkommunikációs eszközökhöz képest jobban irányíthatóak.

Disszertációm korábbi részeiben több aspektusból már utaltam a perszonalizáció fontosságára és működésére. Gondolataimat Hunyady – Székely [2003] is megerősíti, véleményük szerint **a fogyasztói értékekben és szokásokban generális változások következnek be** (amelyek jelentős

¹¹⁷ Ugyan a marketingszakma etikai kódexei, valamint néhány törvény és jogszabály bírálja és elítéli a burkolt reklámokat, számos szervezet tudja ezt viszonylag egyszerű módszerekkel kijátszani úgy, hogy a fogyasztó be tudja azonosítani a márkát, és ennek alapján hozzá tudja kötni pozitív emócióit.

¹¹⁸ Pl.: egy Amerikában készült globális reklám magyarországi mutációjánál lecserélik a néger szereplőket, az amerikai életérzést szimbolizáló vágóképek helyett (pl.: Szabadságszobor) az adott országra jellemző képeket használnak, szükség esetén a reklám szövegének poénját átültetik a hazai fogyasztó számára is érthető kontextusba.

¹¹⁹ Egyelőre csak sejtem – később megpróbálom igazolni is – hogy célravezetőbb lehet az adott, jól definiált aspektus szerinti szegmentálás helyett az egyén folyamatosan változó elképzeléseiből, igényeiből kiindulva a dinamikus szegmentálás, illetve a perszonalizált „szegmentáció”.

részét az info-kommunikációs eszközök idézik elő – saját megjegyzés), ennek talán legfontosabb része **az individualizáció erősödése, az egyéni, egyedi, testre szabott fogyasztói igények kielégítése** (és ezzel összhangban) **az egyénre szabott marketingkommunikációs aktivitás**.

Hiba lenne azt állítani, hogy a testre szabás új tendencia lenne, hiszen számos termék esetében az ipari társadalmat megelőzően személyre szabás történt (cipő, ruha, páncél), majd a tömeges termelés megjelenésével és térhódításával is megmaradt ennek lehetősége (rendszerint felár mellett). Ugyanakkor a tömeges testre szabás igazából csak a számítógéppel támogatott tervezés elterjedésével, a gyártási/termelési folyamatok erőteljes automatizáltságával, illetve a fogyasztó, mint egyén igényeinek minél alaposabb megismerésével és a vele folytatott aktív kommunikáció¹²⁰ segítségével realizálódhatott.

A testre szabás négy különböző formája¹²¹ [Szabó – Kocsis 2002] közül – marketingkommunikációs nézőpontból – elsősorban az **együttműködő testre szabásnak** van jelentősége. Ennél ugyanis a szervezet az egyéni fogyasztókkal valódi párbeszédet folytat annak érdekében, hogy megismerje annak egyedi, egyéni elvárásait a leendő termékkel/szolgáltatással szemben. Ennek akkor van jelentősége, amikor egy nagyon széles termékpalettáról kell kiválasztania a fogyasztónak a megfelelő változatot, ami nehezzé teszi preferenciáinak kinyilvánítását, illetve frusztrálhatja.

A perszonalizált üzenetek alapfeltétele, hogy a szervezet minél több személyes információval rendelkezzen az egyénről, annak fogyasztói/vásárlói szokásairól, jövedelmi helyzetéről, családi állapotáról, szabadidő eltöltési szokásairól, érdeklődési köréről, ízléséről, világról alkotott véleményéről, stb. Ennél az eljárásnál tehát – ellentétben a csoportszegmentációval – minél több tényezőt kell ahhoz meghatározni, hogy az üzenet valóban személyre szabott legyen. Ezek az adatok – melyeket önként és/vagy motiváció hatására és/vagy a szolgáltatás igénybevételének feltételként a fogyasztó/vásárló megad – egy adatbázisba kerülnek, azonosíthatóságuk az egyén alapján történhet. Amikor az egyénnel valamilyen kommunikációs platformon keresztül kommunikációt kezdeményeznek (elsősorban (mediatizált) személyközi kommunikáció), akkor ennek alapját az adatbázis jelentheti, amelyből a konkrét egyénre vonatkoztatott jellemrajz kiolvasható, elemezhető, s így számára egyéni ajánlat adható.

A testre szabás megjelenik számos (hír)portálnál, illetve egyéb hírszolgáltatásnál is, amikor a portálra látogató, vagy hírlevélre feliratkozó egyén egy automatikus online kérdőív kitöltése során megadja fontosabb érdeklődési területeit. Ezek után a rendszer már ennek alapján csak az érdeklődési körébe tartozó híreket, illetve termék- és szolgáltatásreklámokat jelenít meg, illetve küld el, jelentősen csökkentve a meddőszórás kockázatát. Az automatizált kommunikáció ilyen esetekben történő alkalmazása csak részben minősül igazi perszonalizációnak, ugyanis jobban hasonlít a korábban lábjegyzetben említett alkalmazkodó (adaptív) testre szabáshoz. Működése: adva van az „alaptermék”, a hírportál, amelyik tömegmédiium abból a megközelítésből, hogy rendszerint min-

¹²⁰ Pl.: kapcsolati marketing, bevonása a tervezési folyamatokba.

¹²¹ Együttműködő (collaborative) testre szabás,
Alkalmazkodó (adaptive) testre szabás,
Kozmetikázó (cosmetic) testre szabás,
Láthatatlan (transparent) testre szabás.

den témában szolgáltat híreket, információkat, elemzéseket (és természetesen fizetett hirdetéseket, PR-cikkeket, szponzorált oldalakat is) mindenki számára. A digitális adattartalmak kialakításánál szegmentációs elvek érvényesülhetnek, mivel a tartalom rendszerint tematizált. Ehhez „kapcsolódik” hozzá a felhasználó egyéni igényeivel úgy, hogy erről a tartalmi palettáról a regisztrációt követően csak az ő érdeklődésére számot tartó tartalom jelenik meg (ha ezt akarja).

A fent elmondottakat összesítve megállapítható, hogy:

- Az egyén felé irányuló kommunikációban a globális-, tömeg-, csoport-, és személyre szabott kommunikáció egyaránt fontos lehet, de ezek közül a személyre szabott bír a legnagyobb jelentőséggel.
- Az általános értékek kialakításában (amik az egész világra, vagy egy adott ország társadalmára vonatkozhatnak) elsősorban a globális és a tömegkommunikációs eszközök játszanak szerepet (általános vágykeltők, általános ízlésformálók).
- Ugyanakkor a csoport és a személyre szabott kommunikáció rendszerint jobban épít az egyén egyedi jellemvonásaira, jobban képes figyelembe venni az egyedi igényeket, elvárásokat.
- Az egyén vonatkozásában az info-kommunikációs eszközök által biztosított keretben csak az egyik lehetséges megoldás az, hogy előbb meghatározzák a téma- és/vagy feladat specifikus szegmenseket¹²² (maximum 8-10), amelyekbe a (médiá)fogyasztó beletartozhat, majd ezen belül megvizsgálják, hogy mik azok az egyéni jellemvonások (pszichológiai tényezők), amelyek megkülönböztetik őt az adott szegmenstől (és természetesen melyek azok, amelyekben hasonlós a többi csoporttárhoz)¹²³.
- Ha a szervezet számít az egyén visszajelzéseire, akkor olyan kommunikációs platformokat is célszerű működtetnie, ahol az egyén (úgy érzi, hogy) személyközi kommunikációt folytathat a szervezetet képviselő személlyel, alkalmazottal, szakértővel, tanácsadóval, ügyfélszolgálati munkatárssal.

Megjegyzés: a modern marketing egy másik módszert – a **collaborative filtering**-et – is megnevez a személyre szabhatósággal kapcsolatban. Ez egy olyan döntéstámogató technológiai megoldás, ahol a hasonló preferenciákkal rendelkező személyek korábbi cselekedeteire és véleményére alapozva tesznek ajánlást az adott egyénnek. „Legközelebbi szomszédok tapasztata” [John et al. 2006]. Saját modellem megalkotása kapcsán disszertációmban nem ezzel a módszerrel kívánok foglalkozni.

¹²² Melyeket dinamikusan lehet kezelni, és viszonylag gyakran módosítani. Emiatt a gazdaságkommunikációs szakembernek ki kell találnia azokat az általános értékeket, amelyeket a globális és tömegmédián keresztül kommunikál annak érdekében, hogy fenntartsa az érdeklődést az adott szervezet és a szervezet által forgalmazott termékek, márkák iránt, ugyanakkor a szűk időintervallumot átölelő kommunikációs kampányokban újra és újra meg kell fogalmaznia a szegmensképző tényezőket, ami az STP-modellből következően retargetálással, illetve újrapozicionálással járhat együtt. Az újrapozicionálás azonban – ebben a gondolatmenetben – nem a márka újrapozicionálását jelenti, hanem csupán a dinamikusan létrehozott (és az időintervallumban folyamatosan változó) fogyasztói/vásárlói szegmensekhez történő minél tökéletesebb kommunikáció-, illetve üzenetigazodást, illetve a közlemények csupán szükség mértékű újrapozicionálását, az általános (márka)értékek megtartása mellett.

¹²³ Így meghatározható az a néhány fogyasztó, mely reprezentálhatja az adott feladat/téma szempontjából a csoportot, az ő vélekedésük és véleményük kellő biztonsággal az egész csoport véleményével hasonlós lesz.

3. PRIMER KUTATÁS

3.1. Bevezetés – a primer kutatási terv ismertetése

A primer **kutatás célja** – a disszertáció céljaival összhangban az – hogy bemutassa a budapesti ifjúság fogyasztói csoportkultúráját az információs társadalomban, majd az így szerzett ismeretek birtokában konkrét javaslatokat fogalmazhassak meg a marketingkommunikációs aktivitást illetően. A vizsgált csoport több szempontból is egy viszonylag jól körülhatárolható – ugyanakkor mélyebb elemzés alapján korántsem homogén – szegmensét/klaszterét alkotja a magyar társadalomnak, mivel (1) a fővárosi szűkítés gazdasági értelemben egy, az országhoz képest jobb anyagi lehetőségekkel rendelkező csoportot tételez fel, akinek kulturális értelemben több lehetősége van a kulturális javakat fogyasztani, (2) az életkor szerinti szűkítés egy dinamikus, fejlődő csoportra szűkíti a hazai társadalmat demográfiai szempontból, (3) az információs társadalmi megközelítés pedig csak azokkal a budapesti fiatalokkal foglalkozik, akik rendelkeznek az info-kommunikációs eszközökkel, illetve alkalmazásokkal.

A kutatási terv felépítésénél alapvetően Cseh-Szombati – Ferge [1971], Babbie [2000], valamint Tomcsányi [2000] módszertani javaslatait követtem. A primer kutatási módszerek közül disszertációmban a matematikai-statisztikai módszerekkel megfelelően kiértékelhető kérdőíves módszer mellett döntöttem. Témám aspektusából a valódi világban korábban elvégzett – többek között komparatív – kutatásaim eredményei, illetve munkám előző fejezeteiben bemutatott információs társadalom sajátosságai miatt a kérdőíves lekérdezésnél nem a nyomtatott, hanem az elektronikus megoldást választottam. A próbakérdőívet 50 fős mintán 2006. május 10-e és 20-a között kérdeztem le online környezetben, az eredmények alapján néhány kérdést másképp fogalmaztam meg, illetve néhány válaszlehetőséget továbbiakkal egészítettem ki (differenciáltam). Az interneten a végleges **kérdőív 2006. június 10.-e, illetve 2006. július 30.-a közötti időszakban** volt elérhető, a minta összeállításánál és méretének meghatározásánál törekedtem a reprezentativitásra (lásd bővebben: populáció és mintavételi módszerek alfejezet).

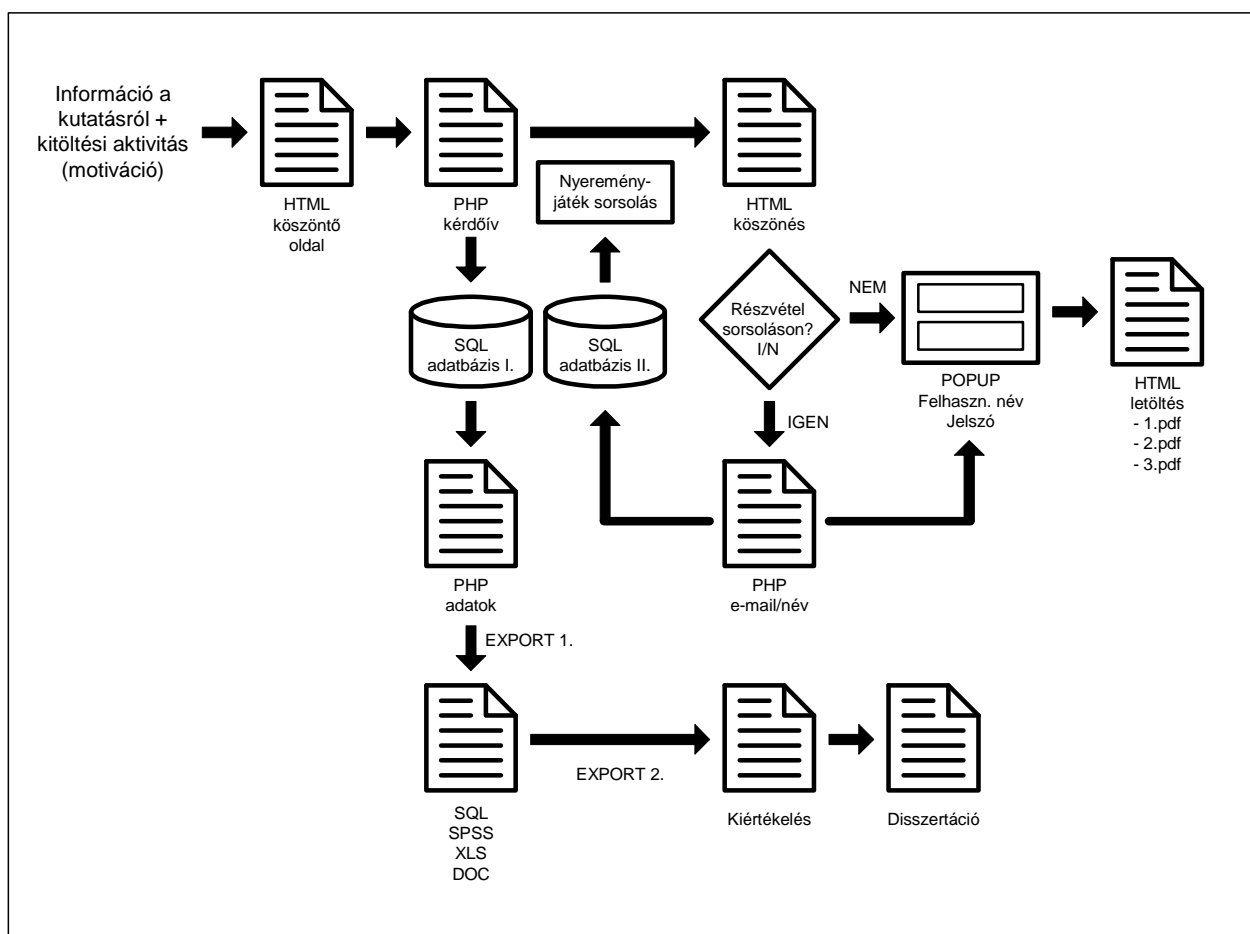
A **kérdőív**¹²⁴ **51 +1**¹²⁵ **kérdését hat nagy fejezetre osztottam:** (A) szocio-demográfia, (B) anyagi tőke és általános fogyasztás, (C) tudástőke, (D) szubjektív vélemény és életstílus, (E) kulturális fogyasztás, (F) info-kommunikációs eszközök és (tömeg)média. Az egyes kérdések összeállításánál többféle értékelési skálát használtam – ahogy arról az operacionálizálás – mellékletben található – alfejezetében, illetve az egyes kérdések elemzésénél még részletesen írni fogok¹²⁶.

¹²⁴ A kérdőívet lásd a mellékletben.

¹²⁵ Az utolsó kérdésnél a válaszadó röviden leírhatta véleményét a kérdőívvel kapcsolatban.

¹²⁶ Megjegyzem, hogy az operacionálizáláson mindhárom citált könyv mást ért. Én a társadalomtudományos kutatómódszertan gyakorlatából kiindulva a kifejezést egyfelől a kutatásban, illetve a kérdőívben használatos fogalmakra, másfelől az egyes kérdésekre adott válaszadási, kérdőív szerkesztési elvekre értem. Az egyes fogalmakat már korábban, disszertációm szekunder részében megmagyaráztam.

3.2. Online kutatási folyamat



7. ábra - Disszertációm online kutatási folyamata (saját ábra)

3.3. Hipotézisek

A hipotézisek felállításánál abból indultam ki, hogy egy hipotézist legalább egy kérdésnek kell igazolnia, vagy elvetnie, illetve a kérdések döntő többsége legalább egy hipotézishez kell, hogy tartozzon. Hipotéziseimet három területtel hoztam összefüggésbe, és e három terület alá soroltam be azokat (zárójelben a hipotézishez kapcsolódó fontosabb kérdések):

A. *Info-kommunikációs társadalom*

1. Az info-kommunikációs társadalom vizsgált csoportja nem netfüggő, aktív társadalmi kapcsolatokat ápol a valós világban, és e kapcsolatok ápolását az eszközök és alkalmazások segítik. (005, 022, 023, 024, 025, 026, 048, 049, 051)
2. A vizsgált csoport szocializációjában a rendszeresen használt info-kommunikációs eszközök és szolgáltatások fontos szerepet játszanak. (005, 025, 026, 034, 039, 042, 043, 051)
3. Nincs éles határ bizonyos értékek és életesemények bekövetkezése tekintetében a vizsgált és az országos ifjúsági minta között. (003, 019, 021)

B. *Info-kommunikációs környezet, eszközök és használatuk*

4. Az info-kommunikációs közművekért, eszközökért és használatukért a vizsgált csoport tagjai hajlandóak jövedelmük nem elhanyagolható részét feláldozni. (009, 010, 029, 030)

5. Az info-kommunikációs társadalom budapesti polgárai csak felszínes ismeretekkel rendelkeznek az eszközökről, mivel azokat csak használják, de nem rabjai azoknak. (013, 015, 040, 041)

C. *E-gazdaság és marketing*

6. A fogyasztók vizsgált csoportjának döntéseiben a napi rendszerességgel használt info-kommunikációs eszközök, illetve ezek szocializációs hatásának ellenére is hangsúlyos szerepet kap az elsődleges csoportokkal történő interakció. (004, 005, 017, 018, 025, 026, 042)
7. Nem mindenki vásárol a neten az info-kommunikációs társadalom vizsgált polgárai közül, és még a vásárlók körében sem jelentősek az e-banking aktivitások és az online fizetési megoldások. (011, 016, 042, 045, 046, 047, 051)
8. A hagyományos szegmentációs módszerek mellett érdemes a statikus és dinamikus adatokat tartalmazó adatbázisokra épülő témaspecifikus, illetve célszegmentációt is alkalmazni, különösen az info-kommunikációs társadalom polgárainak az esetében. (027, 028, 032, 033)

3.4. Vizsgált sokaság és mintavételi módszerek

„Az ifjúság élethelyzete Budapesten” című, 2002-es kiadvány [Kiss et. al.] alapján Budapesten 2000-ben 370.027 15-29 éves kor közötti fiatal lakott. Feltételezésem szerint ez a szám – bár Magyarországon öregedési tendencia figyelhető meg – nem csökkent annyira, hogy kihatással legyen kutatásom eredményeire, tehát a budapesti ifjúság összlétszámát 350 és 370 ezer között határozom meg, ezt tekintem populációnak, vagy alapsokaságnak. Ezen belül csak azokkal foglalkozom (szűkítőfeltétel), akik rendelkeznek, és használják is a különböző info-kommunikációs eszközöket. A korábban ismertetett adatok alapján a családok 15%-a rendelkezik otthoni internetes hozzáféréssel, 31%-ának volt otthoni számítógépe (2005), ugyanakkor a lakosság 93%-a használja a mobiltelefont (2005). Területi eloszlást tekintve Budapesten mindhárom lehetőség tekintetében a minta felülreprezentált. A mobilpenetráció miatt nincs lényeges eltérés a populáció és a vizsgálati populáció között, igaz, érdemes különbséget tenni azok között, akik a mobiltelefont csak telefonálásra használják, és azok között, akik az interneten napi szinten legalább 4 órát szörföznek. E különbség azonban inkább az eszköz- és alkalmazáshasználati kultúrában jelentkezik, semmint abban az (elméleti) kérdésben, hogy az alapsokaság és vizsgálati populáció között milyen összefüggés van. Disszertációmban a populáció, alapsokaság kifejezéseket használom mindkét fogalom leírására, azok szinonimájaként.

Az első mintavételi egység 50 főből állt, nem volt reprezentatív, feladatuk az volt, hogy a kérdőív kitöltésével segítsék annak esetleges korrigálását, illetve véglegesítését. Az ő válaszaik nem kerültek bele a nagymintás válaszok közé.

A második mintavételi egység (továbbiakban **vizsgált sokaság**, illetve minta) **833 főt** jelent. A mintanagyság megfelelőnek tekinthető a következő képlet [Malhotra 2002] és az azt követő megszorítások alapján:

$$n = \left(\frac{\sigma * z}{D} \right)^2$$

- Pontosság: $D = \pm 5\%$
- Megbízhatósági (konfidencia) szint: $CL = 95\%$
- A megbízhatósági szinthez tartozó érték: $z = 1,96$
- Sokasági szórás: $\sigma = 50$, és így

$$n = \left(\frac{50 * 1,96}{5} \right)^2 = 385$$

A számítás alapján a vizsgált sokaság megfelelő méretű a nevezett megszorítások mellett. Az internetes kutatások többségénél (pl.: www.surveysystem.com) ugyan ilyen módszerrel számolják ki a szükséges minimális mintaelemszámot.

A mintavételi technikák közül egyaránt alkalmaztam a nem véletlen és a véletlen módszereket. **Az alábbi csoportok tagjai szerepelnek a felmérésben** (a megfelelő szűkítő feltételek után):

- A kutatás megkezdésekor saját, 348 címet tartalmazó e-mail listám. A lista életkor, foglalkozás, jövedelmi helyzet, lakhely szerint erősen heterogén.
- A kutatás megkezdésekor 531 főt számláló Iwiw címlistám. A lista életkor, foglalkozás, jövedelmi helyzet, lakhely szerint erősen heterogén.
- A Nyugat-Magyarországi Egyetem Közgazdaságtudományi Kar másod- és kiegészítő képzésen részt vevő diákjainak levelezési listája, 136 hallgatóval. A lista életkor, foglalkozás, jövedelmi helyzet, lakhely szerint erősen heterogén.
- A HIX levelezési listák tagjai (GURU + Agykontroll). A számuk nem meghatározható (a levelezési szolgáltatás tulajdonosa semmilyen adatot nem volt hajlandó kiadni velük kapcsolatban). Bár a tagok téma köré rendeződnek, egyéb ismerveik alapján heterogén csoportot alkotnak.
- A Budapesti Kommunikációs Főiskola hallgatói levelezési listája. A számuk nem meghatározható, mivel az üzemeltető ezt az adatot nem kívánta kiadni. Életkoruk behatárolt, ugyanakkor lakóhely, foglalkozás (közel 50%-uk dolgozik tanulmányai mellett), jövedelmi helyzet tekintetében heterogén csoportot alkotnak.
- Európa 2000 Középiskola hallgatói (14 és 25 év között, hangsúlyozottan 14 és 18 év között). Többségük budapesti, jól reprezentálja az általam vizsgált korcsoport alsó harmadát. Az iskola diákjai közül 218 főt kértem meg a kitöltésre (e-mail lista alapján).
- Atalanta hallgatói, többségük budapesti, egyéb vonatkozásban (életkor, foglalkozás, jövedelmi helyzet) heterogén csoportot alkotnak. Számuk nem meghatározható, mivel a felkérés az intézmény weblapjára került, és nem volt lehetőségem a letöltések számát vizsgálni.
- Diaksajto.hu oldal látogatói, életkoruk elsősorban 14 és 18 (20) év között van, egyéb vonatkozásban heterogén csoportot alkotnak. Számuk nem meghatározható, mivel a felkérés az intézmény weblapjára került, és nem volt lehetőségem a letöltések számát vizsgálni.

A csoportok számára egy üzenetet küldtem ki és/vagy tettem közzé webes felületen melyben

- Arra kértem őket, hogy töltsék ki a subcooltour.eu oldalon található kérdőívet,
- Minden kitöltőnek ajándékot (3 könyvem ingyenes letöltését) ajánlottam fel,

- Felajánlottam továbbá a részvételt egy sorsoláson, ahol ajándéktárgyat (CD-k, könyvek, könyv- és CD-ritkaságok) nyerhetnek a nevüket, címüket megadó megkérdezettek¹²⁷, illetve
- Arra kértem őket, hogy barátaiknak, ismerőseiknek küldjék el kérésemet a kérdőív kitöltésével kapcsolatban (hólabda mintavétel).

Az internetes kutatómódszertan alapján a fent felsorolt csoportok tagjaiból képzett **minta reprezentatívnak tekinthető**, szűkítés után (Budapest, ifjúság) **megfelelő alapját adja a kérdőíves lekérdezés lebonyolításának**. A szűkítést ugyan az online alkalmazás is elvégezte volna automatikusan, ugyanakkor jobbnak láttam ennek a munkafolyamatnak az ellenőrzöttebb végrehajtását, mivel a válaszadók közel 15%-a az előzetes kérés ellenére nem négy számjeggyel adta meg a születési évét (volt, aki elhagyta az ezres előtagot, volt, aki életkort írt, volt, aki teljes születési dátumot hónappal, nappal), illetve lakhelyénél volt, aki kerületet írt be, s volt, aki települést. A kérdőívet összesen 1943 fő töltötte ki, amiből az életkor és lakhely szerinti szűkítés után 833 megkérdezett maradt, az ő válaszaikat elemeztem a továbbiakban.

3.5. Adatfeldolgozás és elemzés

A kérdőívek a www.subcooltour.eu/kut1 oldalon voltak elérhetőek a vizsgálati időszakban. A kérdőívek önkitöltősek voltak, a kérdőívek kódolását – az online kutatómódszertan sajátossága miatt – még a programozási időszakban, a kérdőív „élesítése” előtt végeztem el. Az önkitöltés miatt nem kellett külön foglalkozni az adatok bevitelével (adatrögzítés), mivel azok az utolsó kérdésre történt válaszadás után automatikusan bekerültek az SQL adatbázis I.-be. Az adatbázis I. adattisztításánál elsősorban a nyílt kérdéseknél volt szükség manuális ellenőrzésre, mivel itt nagyobb a bevitel kockázata (pl.: amikor a szövegdobozba valaki konkrét márkanévvel ír be, elírhatja azt). Megjegyzem, hogy az adatfeldolgozásnál és elemzésnél szükség esetén igénybe veszem a GURU levelezési lista tagjainak és a számítástechnikai boltok eladóinak a véleményét, valamint olyan internetes portálok információit, amelyek az info-kommunikációs eszközökkel foglalkoznak. Ilyen esetekben az adott hipotézisnél tüntetem fel az információforrást.

A disszertációmban használt fontosabb statisztikai elemző módszerek részletes ismertetése megtalálható az Irodalomjegyzék részeként felsorolt és megnevezett kutatómódszertani könyvekben, így ezek bemutatásától munkámban eltekintek. Ugyancsak eltekintek az adattáblák és korrelációs táblák szerepeltetésétől; disszertációmban rendszerint csak ezek szöveges elemzése található meg.

3.5.1. Kérdésenkénti elemzés

001. *A válaszadók neme*

Az általam 2006-ban megkérdezettek 46%-a volt nő (383 fő), 54%-a férfi (450 fő). Szekunder források alapján 2004-ben és 2000-ben is a nő/férfi arány 49%/51%. A primer és szekunder ada-

¹²⁷ A kérdőív kitöltése anonim volt. Aki megadta a nevét és az e-mail címét, annak személyes adatai egy másik adattáblába kerültek, így nem lehetett összefüggést találni a válaszok és a válaszadók között, tehát biztosítva és garantálva volt a személyiségi jogok védelme.

tok 3 százalékpontos eltérést mutatnak, ami nem jelentős. Megjegyzés: nemi identitását összesen 15 fő nem vállalta fel, akik több kérdésre sem válaszoltak, illetve hiányos választ adtak, az ő válaszaikat nem vettem figyelembe sem ennél, sem a többi kérdésnél.

002. A válaszadók születési éve

Disszertációmban a 14 és 29 év közötti korosztályt vizsgálom, ezért az eredeti mintából csak azoknak a válaszait dolgoztam fel kutatásomban, akik 1977 és 1992 között születtek. A szekunder kutatások a vizsgált sokaságot 3 csoportba osztják: (1) első harmad 14-19 évesek (1987-1992 között születtek), (2) második harmad 20-24 évesek (1982-1986 között születtek), (3) harmadik harmad 25-29 évesek (1977-1981 között születtek), így én is ezt a felosztást veszem alapul.

Az egyes harmadok eloszlását az alábbi ábra szemlélteti:

Felmérés	első harmad		második harmad		harmadik harmad		összesen:	
2000 (szek.)	2274	28%	2869	36%	2857	36%	8000	100%
2004 (szek.)	2326	29%	2474	31%	3200	40%	8000	100%
2006 (saját)	297	35,65%	277	33,25%	259	31,09%	833	100,00%

2. Táblázat - A válaszadók születési éve (002. kérdés)

A szekunder adatok alapján a saját minta első és második harmad értéke felül-, ugyanakkor a harmadik harmad vonatkozásában alulprezentált. Ennek ismeretében elmondható, hogy a budapesti internetet használó ifjúság valamivel nagyobb arányban inkább a 14-24 évesek közül kerül ki. A második kérdésnél vizsgált statisztikai értékek a következők:

Megnevezés	Érték	Megjegyzés/magyarázat
Létszám	833,00	Az életkor és lakhely szerinti szűkítés után vizsgált egyedszám.
Minimum:	14,00	Az általam vizsgált ifjúság minimum és maximum életkora.
Maximum	29,00	
Tartomány:	15,00	A vizsgált csoport életkor-intervalluma.
Átlag	21,70	A vizsgált csoport átlagéletkora. Elméletileg ez az érték 21,5 év, az eltérés nem jelentős.
Módusz	19,00	A vizsgált csoportban leginkább ez az életkor képviseltette magát 68 fővel.
Medián	21,00	A vizsgált csoport életkor-közéértéke. Az átlagtól 0,7 évvel tér el.
Szórás:	4,40	Az egyedi értékek átlagtól való eltérésének a mértéke.
Kvartilis (1)	18,00	Az első kvartilis értéke.
Kvartilis (3)	25,00	A harmadik kvartilis értéke.

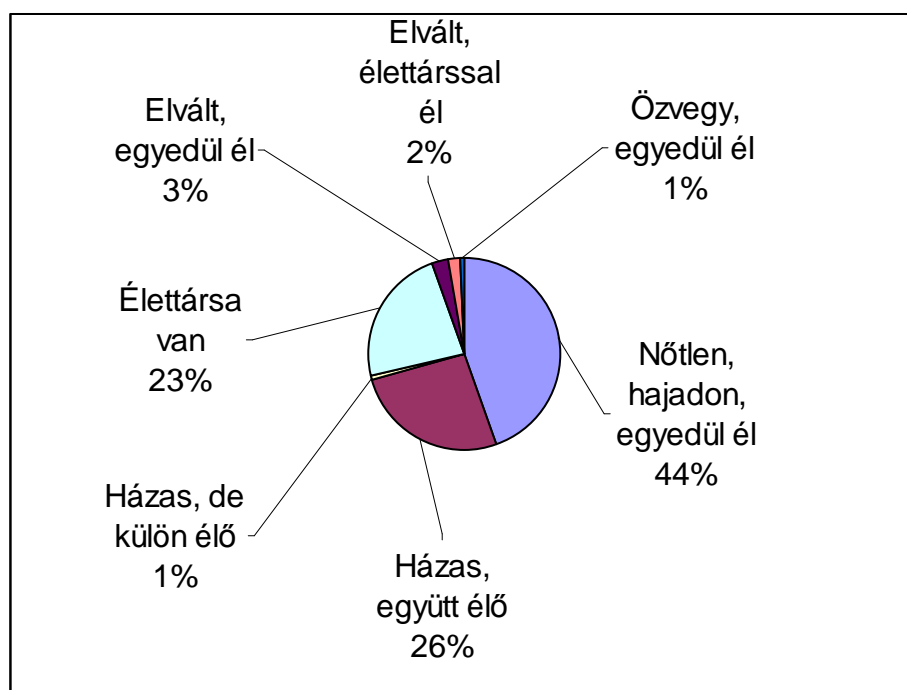
3. Táblázat - Statisztikai mutatók (002. kérdés)

003. A válaszadók jelenlegi családi állapota

A válaszadók jelenlegi családi állapotánál a három leggyakoribb forma a nőtlen, hajadon, egyedül élő (43,46%), a házas, együtt élő (25,69%), illetve az élettársi kapcsolatban élő (22,45%). A bár-

milyen formában való egyedül élés, illetve együtt élés aránya egymáshoz képest¹²⁸: 49% (401 fő) : 51% (416 fő), tehát a vizsgált sokaság közel fele-fele arányban van egyedül, illetve él társsal.

A kapott értékek azokkal a szekunder adatokkal is magyarázhatóak, amelyek szerint az iskolai tanulás meghosszabbodásával, illetve a munkába állás idejének kitolódásával (is) összefüggésben egyre későbbi időpontban döntenek az emberek (különösen a magasabb iskolai végzettségűek) a házasságról, helyette, mellette a tartós(abb) élettársi kapcsolatot választják.



8. ábra - Családi helyzet (003. kérdés)

A nőtlen, hajadon, egyedül élők esetében nem zárom ki az alkalmi partnereket, az egyéjszakás, vagy rövid időtartamú párkapcsolatokat. Ezt támasztja alá az is, hogy a vizsgált korcsoport alsó harmada (14-19 év között) inkább próbálgatja magát a különböző partnerkapcsolatokban, semmint megállapodik egy hosszú távú kapcsolatban, illetve egy élettárs mellett.

Ennél a kérdésnél – igaz más felosztást követve – össze tudtam hasonlítani saját felmérésem adatait az Ifjúság 2004 Gyorsjelentés [Bauer B. – Szabó A. (szerk.) 2005] idevágó százalékos adataival. A korrelációs számítás elvégzése után megállapítható, hogy a primer adatok és a szekunder adatok között erős korrelációs együttható van, tehát **az ifjúság vélekedése az információs társadalomban a házasságról, együttéléstről gyakorlatilag megegyezik a hagyományos világ ifjúságának álláspontjával.**

004. A mindennapi kapcsolattartás legalkalmasabb módjai

A megkérdezettek **gyors tájékozódásra, érdeklődésre** leginkább a mobiltelefont, friss hírek továbbítására az e-mail-t, **ismeretlenekkel való kapcsolatfelvételt** az e-mail-t, illetve a chat-et, a **barátokkal való kapcsolattartásra**, illetve a **hivatalos ügyintézésre** a személyes formát, **utazásról üdvözlés küldésére a levelet, gratulációra** a személyes formát, **újévi üdvözlések küldésére** a mobiltelefont, tanács/segítség kérésére, **fontos események bejelentésére, rokonokkal való kapcsolattartásra** a személyes formát, **találkozások megbeszélésére** a mobiltelefonon, **közelebbi kapcsolat kialakítására**, illetve **bizalmas véleménycserére** a személyes formát használják. Szá-

¹²⁸ Egyedül élő: egyedül élő nőtlen/hajadon, külön élő házastárs, egyedül élő elvált, egyedül élő özvegy. Együtt élő: együtt élő házastárs, élettárs van, élettársal élő elvált, élettársal élő özvegy. A nem válaszolók (1,92%) nem tartoznak bele ebbe az arányosításba.

momra néhány válasz meglepő volt: az információs társadalom polgárát – szekunder tények – az jellemzi, hogy minél több tevékenységet a számítógép előtt szeret elvégezni. A hivatalos ügyintézésre adott válaszoknál a web és az e-mail a módzatok között egyaránt hátul szerepelt, holott a kormányzat már működteti – igaz kezdeti stádiumban – az e-közigazgatási portálokat. A szervezetek jelentős része olyan interaktív webfelületet alakított ki oldalain, ahol az érdeklődők a szervezettel, termékeivel kapcsolatban kérdéseket tehetnek fel, s melyekre – saját tapasztalat alapján – rendszerint gyorsan válaszolnak is a szervezetek, és az esetek többségében a válasz elfogadható. Ennek ellenére a segítségkérésnél a webes lehetőség alacsony gyakorisággal fordult elő.

A kommunikációs formák módusát vizsgálva **a személyes formát tartják a megkérdezettek leginkább alkalmasnak a felsorolt események/történések kommunikálására**, ezt követi a mobiltelefon, majd az e-mail. A levél és a chat esetében a leggyakoribb rangsor az utolsó hely volt.

A kapcsolattartás módjainak korrelációs mátrixa alapján megállapítható, hogy **a személyes formával negatívan leginkább a mobiltelefon és az e-mail korrelál**, vagyis a személyes kapcsolattartás alternatíváját döntően ez a két kommunikációs lehetőség jelenti. Az e-mail-lel pozitívan korrelál a chat és a web. Nem figyelhető meg komoly kapcsolat az e-mail és web, illetve a mobiltelefon használat között.

005. Tevékenységek gyakorlása

A **napi aktivitások** között az internetezés, a könyvolvasás, a számítógépezés, a tanulás, a TV-nézés, rádióhallgatás, az újságolvasás és a zenehallgatás, a **heti aktivitások** között a lakás díszítése, a barkácsolás, kertészkedés, a barátokkal, rokonokkal találkozás, a sportolás, sportrendezvényre járás, a **havi aktivitások** között az étterembe, pubba járás, a kirándulás, a mozizás, a könyvtárba, könyvesboltba menés, a **ritkábban gyakorolt tevékenységek** között a fesztiválok, parádék látogatása, a művelődési házba, illetve pop/rock koncertre járás, valamint a színházak, múzeumok látogatása a leggyakoribbak. **Feltűnően magas arányt mutat (44%) a diszkónál azoknak a száma, akik soha nem járnak el ebbe a kulturális intézménybe.** Ez a válasz, az alsó harmad felülképviseltsége miatt meglepő, és jelentős eltérést mutat a szekunder adatokhoz képest. Ennek lehetséges okai **az info-kommunikációs társadalom által kínált szórakozási/kulturális lehetőségek, valamint az információs társadalom polgárának eltérő kulturális szokásattitűdjei.** A vizsgált csoport a szekunder adatokhoz képest jelentősen felülreprezentált a könyv- és újságolvasási szokások tekintetében.

Az állítások korrelációs mátrixa alapján az alábbiak mondhatóak el egyes állításokról, tevékenységekről (zárójelben a korrelációs együttható):

- Akik szeretnek barátokkal összejönni, azoknak fontos a családi/rokonok kapcsolatok ápolása (0,99), szeretnek a lakásban tenni-venni, kertészkedni, barkácsolni (0,68) ugyanakkor a barátokkal leginkább nem diszkóban találkoznak (-0,66).
- A diszkóba járók nem szeretnek sem könyvet (-0,91), sem újságot (-0,77) olvasni, sem tanulni (-0,92), sem a lakásban tenni-venni (-0,86). A negatív tanulási/olvasási attitűd összefügg a sze-

kunder adatokkal: a vizsgált korosztály alsó harmada számára a tanulás inkább nyűg, ugyanakkor 18 éves kor után megnő a tanulás, a tudás értéke.

- A fesztiválok/parádék közönsége szereti a pop/rock koncerteket (0,98), valamint a művelődési házakat (0,83), ez utóbbit vélhetőleg a korábban említett szolgáltatási paletta szélesítése miatt. Nem kedveli azonban az otthonülést (-0,6), illetve az újságolvasást (-0,53).
- Az internetezők közel ugyan olyan attitűdökkel rendelkeznek, mint a számítógépezők, ez a vizsgált minta alapján egyértelműsíthető volt. Szeretik a mediatizált kultúrát közvetítő intézményeket, így a TV-t és a rádiót (1,00), valamint az újságokat (0,92), illetve nagyon fontos számukra a zene (1,00). Nem lehet az internetezők és a barátokkal találkozás (-0,11), illetve a rokoni kapcsolatok ápolása (-0,02) között összefüggést találni. Az internetezés jó kiváltója a diszkóba járásnak (-0,61).
- A könyvesboltba, könyvtárba járók szeretnek kirándulni (0,96), étterembe/pubba (0,96), moziba (0,9), színházba, múzeumba (0,84) menni. Nem mutatható ki kapcsolat a könyvtár és a könyvesbolt valamint a művelődési ház (0,01) között, ugyanakkor nem szeretnek internetezni, számítógépezni (-0,54), TV-t nézni (-0,55), rádiót és zenét hallgatni (-0,54).
- A könyvolvasók nem korrelálnak a könyvesboltba, könyvtárba járókkal (-0,09), ami azt jelenti, hogy a könyveket más forrásból szerzik be (erre utal az internetes vásárlásokkal kapcsolatos 045-ös kérdésem). Aki könyvet olvas, az szeret tanulni (1,00), szeret otthon tenni-venni (0,93), és a könyvek mellett gyakran olvas újságot (0,87), néz TV-t, hallgat rádiót (0,73), illetve zenét (0,73). A könyvolvasás otthoni tevékenység, akik ezt végzik, azok nem szeretnek eljárni sem diszkóba (-0,91), sem művelődési házba (-0,73).
- A lakásukat csinosítatók, barkácsolók, kertészkedők szeretik az összes otthon végezhető szabadidős tevékenységet, így a könyvolvasást (0,93), az újságolvasást (0,87), a TV-nézést, rádió-és zenehallgatást (0,68), és nem szeretik az eljárós tevékenységeket, a diszkót (-0,86), a fesztiválokat, parádékat (-0,6), a pop/rock koncerteket (-0,67). Fontos számukra a baráti (0,68), valamint a családi/rokoni (0,71) kapcsolatok ápolása.
- A moziba járók szeretik az (aktív) eljárós tevékenységeket, mint az éttermet (0,82), a fesztiválokat, parádékat (0,7), a kirándulást (0,97), a könyvesboltokat és könyvtárakat (0,9). A moziba járás közel teljes korrelációt mutat (0,99) a színházba, múzeumba járással. Nem szeretnek internetezni (-0,54), a lakásban tenni-venni (-0,55), újságot olvasni (-0,63), TV-t nézni, rádiót, zenét hallgatni (-0,58, -0,57).
- A pop/rock koncertet szeretőink inkább élőben hallgatják meg kedvenceiket (zenehallgatással a korreláció: -0,47), szeretnek diszkóba (0,67), fesztiválra, parádéra (0,98) járni. Nem preferálják a lakás szépítgetését, a barkácsolást, a kertészkedést (-0,67).
- A színházakat, múzeumokat kedvelők gyakran kirándulnak (0,95), járnak könyvtárba, könyvesboltba (0,84), moziba (0,99), étterembe, pubba (0,76), legkevésbé újságot szeretnek olvasni (-0,59). Ez utóbbi utalhat arra, hogy a hazai sajtótermékek döntő hányada bulvárosodott, míg a színházak, múzeumok közönsége inkább a relevánsabb információkat részesíti előnyben, vagy eleve nem szeret újságot olvasni.

- A tanulók az információk döntő hányadát könyvek (1,00), újságok (0,9) olvasása, valamint TV-nézés (0,76), illetve számítógépezés/internetezés (0,71) útján szerzik. A korrelációs együttható jelzi, hogy még az információs társadalom polgára számára is a hagyományos könyv/újság jelenti az információszerzést elsősorban, és csak ezeket követve jelenik meg a mediatisztalt tartalom a TV-ben, illetve a számítógépen. Aki számára a tanulás fontos – tehát nem kényszerből műveli – az nagyon nem szeret diszkóba (-0,92) járni.
- A TV-nézés, rádióhallgatás erősen korrelál a zenehallgatással (a rádióadók többsége ezért (is) sugároz elsősorban zenét) (1,00), az internetezéssel (1,00), az újságolvasással (0,95), és elsősorban az otthoni tevékenységekkel mutat korrelációt.
- Mivel a TV-nézés, rádióhallgatás kapcsolata szoros a zenehallgatással, illetve az újságolvasással, ezért ezekre a TV-nézésnél (illetve az internetezésnél) elmondott korrelációs megjegyzések elfogadhatóak.

Több szekunder forrásnál hivatkoztam arra, hogy az info-kommunikációs társadalom polgára az átlaghoz képest több információt szeret begyűjteni, ezt igazolom kutatásomban **az internetezés (számítógépezés), könyvolvasás, tanulás, TV-nézés, rádióhallgatás, újságolvasás gyakoriságánál, mivel ezek a tevékenységek döntően a napi aktivitás részét jelentik.** A vizsgált korcsoport életkori sajátosságaiból adódóan (is) aktív fogyasztója a kulturális javaknak, ezért szeret fesztiválokra, moziba, művelődési házba, pop/rock koncertre, színházba, múzeumba járni, igaz, e tevékenységek többségét havonta, vagy ritkábban végzi. Az információs társadalom vizsgált korcsoportja nem kedveli a diszkót, több, mint 40%-uk soha nem jár, helyette más, alternatívákat keres kulturális fogyasztási igényének és szükségletének a kielégítésére. Nem hagyható figyelmen kívül az sem, hogy a minta – ugyan az átlaghoz képest aktívabb kulturális fogyasztás jellemzi – a diszkó mellett elég nagy arányban utasítja el a művelődési házat (37%) és a pop/rock koncertet (22%). A csoport nem nevezhető magányosnak, mivel elenyésző hányaduk (0,19%) az, amelyik soha nem ápolja a baráti, rokoni, családi kapcsolatokat. **Az info-kommunikációs eszközök tehát ugyan a kapcsolattartás módjait megváltoztathatják, de a jelenlegi állapotban alapvetően nem gyakorolnak jelentős – negatív – hatást az emberi kapcsolatokra.**

006. Lakóhely irányítószáma

Budapesten a szekunder források alapján 5 területet lehet megkülönböztetni. Saját mért és egy korábbi felmérés eredményét az alábbi táblázat szemlélteti:

Terület	primer		szekunder	
Elit-Buda: I, II, XII,	93	11,11%	120	9,23%
Elit-Pest: V, VI, IX, XIV,	160	19,26%	173	13,31%
Dél-Budapest: XVIII, XXI, XXII, XXIII,	83	10,00%	196	15,08%
Észak-Budapest: III, IV, XI, XIII, XV, XVI,	336	40,37%	478	36,77%
Pest kevésbé fejlett részei: VII, VIII, X, XVII, XIX, XX	161	19,26%	333	25,62%
Összesen	833	100,00%	1300	100,00%

4. Táblázat - A lakóhely irányítószám szerinti területi megoszlása. (005. kérdés)

Ennél a kérdésnél saját mérési eredményeimet össze tudtam hasonlítani az „Ifjúság élethelyzete Budapesten című” felméréssel [Kiss P. et. al. 2002]. A kontingenciatáblába rendezett primer és szekunder adatok alapján számított chi-négyzet értéke kerületenként: 266,91, a kritikus érték: 33,92, 22 szabadságfok és 5%-os szignifikanciaszint mellett, területenként pedig a chi-négyzet értéke: 203,22, a kritikus érték: 9,49, 4 szabadságfok és 5%-os szignifikanciaszint mellett.

A számítások alapján elmondható, hogy a H_0 nullhipotézis elvethető, tehát saját felmérésem és a szekunder adatok között van kapcsolat. A kontingencia-együttható¹²⁹ értéke a kerületi megközelítésnél: 0,49, ami közepesen erős kapcsolatot feltételez, területi megközelítésénél pedig: 0,44. Disszertációm számára mindkét érték elfogadható.

007. Budapest-attitűd

Ennél a kérdésnél a Budapesttel kapcsolatos 10 állítást kellett jellemző – is-is – nem jellemző véleményhármassal alapján mérlegelni. A válaszadók Budapest három legnagyobb **előnyének a több üzletet, a több kulturális és szórakozási lehetőséget és a több általános lehetőséget** tartják. A nem jellemző állítások közül a leggyakrabban a pletykára, szabad cselekedetre, színesebb életre, a felszínes emberi kapcsolatokra voksoltak. A legbizonytalanabb állítások – a nem jellemző állításokhoz hasonlóan – a pletykával, szabad cselekedettel, az emberi kapcsolatokkal, illetve a színesebb élettel voltak összefüggésben.

008. A termék kiválasztásának szempontjai

A termék/áru kiválasztási szempontjainál 10 állítást soroltam fel, ezeket kellett a megkérdezettnek 1-től 5-ig értékelnie. A válaszadók számára a **termék kiválasztásánál a legfontosabb annak anyaga, minősége, majd ezt követi a könnyű kezelhetőség, az ár**¹³⁰, valamint a környezetbarát termék- illetve anyagösszetétel. A megkérdezettek számára a legkevésbé fontos az, hogy van-e magyar nyelvű tájékoztató¹³¹.

A korrelációs mátrix alapján megállapítható, hogy (zárójelben a korrelációs együttható):

- Az eladók felkészültségével kapcsolatos választás erősen korrelál a márkával (0,93), valamint azzal, hogy a termék környezetbarát-e (0,7).
- A könnyű kezelhetőség nagyon szorosan összekapcsolódik azzal, hogy környezetbarát-e termék (0,96), milyen a márkája (0,83), valamint, hogy mennyi az ára (0,88).
- Akik számára fontos az, hogy másnak is van olyan termék, mint amit venni szeretnének, azoknál abszolút nem fontos a termék anyaga, minősége (-1,00), sem az ára (-0,79), ugyanakkor jelentős szerepet játszik döntésükben az, hogy reklámozzák-e (0,92). Ennek alapján elmondható, hogy az információs társadalom polgárára is igaz az a megállapítás, hogy ha olyan személlyel

¹²⁹ Megjegyzem, hogy ez a számítási módszer az egyik „legszigorúbb”. Hasonló feltételek mellett a Pearson-féle négyzetes kontingencia értéke: 0,998, illetve 0,997, a Cramer-féle V értéke pedig: 0,566, illetve 0,49, melyek erősebb kapcsolatot jeleznek.

¹³⁰ Az árral kapcsolatban kutatásomban több kérdést is felteszek, különösen az anyagi tőke és általános fogyasztás részeknél. Szekunder adatok alapján mivel az információs társadalom polgára az átlaghoz képest jobb anyagi lehetőségekkel rendelkezik, ezért logikusnak vehető, hogy a minőség preferenciát élvez az árral szemben.

¹³¹ Ez összefüggésbe hozható a tudástőke kérdései közül a 014-es kérdéssel.

reklámozzák a terméket, aki mintaként szolgál(hat) a fogyasztó, vásárló számára, akkor nagy valószínűséggel meg is veszi a terméket annak minőségétől és árától szinte függetlenül.

- Az információs társadalom árérzékeny fogyasztója nagy hangsúlyt helyez arra, hogy a termék könnyen kezelhető legyen (0,88), illetve megfeleljen a környezetvédelmi előírásoknak (0,85). Ugyanakkor tudatos vásárlóként nem nagyon foglalkozik azzal, hogy rajta kívül még kinek van ilyen terméke (-0,79).
- A márkahű fogyasztó környezettudatos (0,89) vásárló, aki szereti, ha a termék könnyen kezelhető (0,83).
- A minőségi termékeket vásárlók számára fontos a termék ára (0,77), ugyanakkor döntésükben nem játszik abszolút szerepet az, hogy másnak is van ilyen terméke (-1,00), illetve az sem, hogy reklámozzák-e (-0,92).
- A reklámra fogékonyakat komolyan foglalkoztatja az, hogy rajtuk kívül még kinek van ilyen terméke (0,92).

E kérdésre szerkesztett korrelációs mátrix segíthet a marketingkommunikációs üzenetek úgy tartalmi és formai, mint szöveges és vizuális részének a megalkotásában.

009. Anyagi helyzet

Ennél a kérdésnél – a kérdések hasonlósága miatt – össze tudom hasonlítani saját felmérésem adatait az Ifjúság 2004 [Bauer B. – Szabó A. (szerk.) 2005] adataival. A citált szekunder adatok országos felmérésen alapulnak, az én adataimban csak a budapesti ifjúság szerepel.

Az eredményeket az alábbi táblázat mutatja:

Állítás	primer		szekunder	
	abszolút	relatív	abszolút	relatív
Gond nélkül megélünk	200	24,01%	720	9,00%
Ügyes beosztással kijövünk	358	42,98%	3600	45,00%
Néha vannak kisebb anyagi gondjaink	167	20,05%	2720	34,00%
Gyakran vannak anyagi gondjaink	38	4,56%	800	10,00%
Nem tudja	6	0,72%	160	2,00%
Nem válaszol	40	4,80%	-	-
NV	24	2,88%	-	-
Összesen	833	100,00%	8000	100,00%

5. Táblázat - Anyagi helyzet primer és szekunder adatok alapján (009. kérdés)

A szekunder adatoknál külön kategóriaként szerepelt a „nélkülözések között élünk” (2%), amit – kis aránya miatt – szükségszerűen a „nem tudja” állítások közé soroltam be. Ez a „torzítás” nem befolyásolja a két adathalmaz értelmezését és értékelését, amiben csak az első 4 állítás szerepel.

A budapesti információs társadalom ifjúságánál erősen felülreprezentált az országos mintához képest a gond nélkül megélők aránya (különbség: 15,01 százalékpont), illetve jelentősen alulreprezentált a kisebb anyagi gonddal élők (különbség: 13,95 százalékpont), valamint a gyakran anyagi gonddal élők (5,44 százalékpont) aránya. Ez összefüggésben áll azokkal a szekunder

tényekkel, amelyek szerint **az információs társadalom polgára, valamint a fővárosban élők az (országos) átlaghoz képest jobb anyagi helyzetben vannak.** A jobb anyagi helyzet – ok-okozati összefüggést most nem vizsgálva – lehetővé teszi, hogy a fogyasztói döntések legmagasabb értékénél a minőség megelőzze az árat (008. kérdés), valamint, hogy könnyebben tudjanak hozzáférni a birtokolt info-kommunikációs eszközökön keresztül a mediatizált médiatartalmakhoz, illetve a különféle internetes és mobil szolgáltatásokhoz és alkalmazásokhoz.

010. A jövedelem legfőbb forrásai

A vizsgált minta valamivel több, mint **harmada (36,61%) rendszeresen dolgozik, míg a többség (63,39%) vagy egyáltalán nem dolgozik, vagy maximum alkalmi (vagy diák) munkát végez.** Ez összefüggésben van azokkal a szekunder adatokkal, amik azt állítják, hogy az ifjúság egyre inkább kitolja a munkába állás időpontját, illetve meghosszabbítja tanulóéveit. A budapesti információs társadalom fiatal polgára számára a diákhitel és az ösztöndíj csak elenyésző arányban jelenti jövedelmének legfőbb forrását, ami összefüggésben van ezeknek rendszerint alacsony összegével, amelyből egy átlagos fiatal nem tudja szükségleteit és igényeit számára megfelelő színvonalon és mennyiségben kielégíteni.

011. Állítások az információs társadalom budapesti fiataljának vásárlói kultúrájáról

A fogyasztói/vásárlói szokásokkal kapcsolatban 12 állítást fogalmaztam meg, amiket a megkérdezettek jellemző – is-is – nem jellemző válaszokkal értékelhettek. Az információs társadalom budapesti fiatalja **a drágább termékek vásárlása előtt igyekszik minél több információt gyűjteni a termékről,** hogy a legjobb döntést hozza¹³². Mivel anyagi helyzete többnyire megengedi (lásd: 009. kérdés), ezért **a jobb minőségért hajlandó többet is fizetni.** A fogyasztót nyitottság jellemzi, **szívesen próbál ki új dolgokat;** nem csak új termékeket, hanem akár **új értékesítési/kereskedelmi formákat is, mint amilyen az internet.** A megkérdezett csoport bizonytalan az akciós termékek vásárlása, a készpénzes fizetés, illetve a divat követésének a kérdéseiben. Mivel szabadidejét másra használja, pl.: internetezés (005. kérdés), ezért nem jellemző rá a „plázázás”, tudatosabban, célirányosabban tervezi meg vásárlásait, ugyanakkor örömmel veszi, ha az eladó készséges, segítőkész, bár a termékek eladásánál az eladók felkészültségének fontosságát csak közepesre értékeli (008. kérdés).

012. Márkapreferencia, márkaismertség

Ennél a kérdésnél a vizsgált csoportnak az info-kommunikációs eszközök vonatkozásában az ismert, preferált, kedvenc márkákat kellett megneveznie, szövegdobozba írással. Feltűnő volt, hogy több ismert márkánál (különösen a Canon-nál és az Olympus-nál) a megkérdezettek nem tudták helyesen leírni a márkanevet. Bizonytalanság volt a T-Com, T-online, T-Mobile mobilkommunikációs cégnél (a T-Mobile a helyes, de elfogadtam a másik két változatot is). A mobilszolgáltatóknál megjelentek a korábbi, már nem használatos márkanevek is (Westel, PGSM, Pannon GSM), illetve a szlenges elnevezés (Voda), ezeket szintén elfogadtam a korrekció után.

¹³² Ezzel a problémával még foglalkozom az Info-kommunikációs eszközök és (tömeg)média kérdései között.

A megkérdezettek leginkább a mobiltelefonok tekintetében voltak megfelelő márkanév-ismerettel rendelkezők (90,88%), ezt követte a (digitális) fényképezőgép (83,91%), majd a (mobil)kommunikációs szolgáltató cég (80,67%). Meglepő eredményt hozott a vizsgált csoportnál a bankmárka-ismertség, mivel összesen csak 8-an neveztek meg az elsősorban az internetes banki szolgáltatásokra szakosodott ELLA Bankot. Az elektronikus játékoknál összesen 2 márkanév fordult elő megfelelő gyakorisággal, a többi említett név max. 4-5 megkérdezettnél fordult elő. A szoftvereknél a megkérdezettek keverték a gyártó és a termék márkanévét, emiatt olvasható a felmérésben Microsoft (mint gyártó), illetve Windows (mint márka). Meglepő volt az is, hogy a válaszadók elenyésző hányada nevezte meg a szoftvereknél az ingyenes alkalmazások márkanévét (Linux és/vagy ennek valamelyik disztribúciója, Open Office), holott ezek valóban legálisan használhatóak, és számos esetben komoly versenytársai lehetnek a fizetős szoftvereknek (pl.: Microsoft Office, Windows (XP), Adobe Photoshop). A márkák abszolút előfordulása a mintában csökkenő rangsor szerint: Sony, HP, Nokia, Samsung, Panasonic, Canon, LG, T-Mobile, OTP, Pannon.

013. Különórák látogatása

Ennél a kérdésnél 10 különórát, tanórán kívüli oktatási lehetőséget soroltam fel. A különórák látogatásánál legtöbben valamilyen idegen nyelvet tanultak (a nyelvtudás szintjére a 04. kérdésnél kérdezek rá), de sokan jártak testnevelés, tánc, illetve balett órára, valamint felvételi előkészítőre is. Legkevesebben természettudományos, illetve művészeti szakkörre, valamint zeneiskolába jártak. A válaszokra adott rangsorok különbsége alapján elmondható, hogy a legtudatosabb döntés (megy/nem megy) az idegen nyelv, a természettudományok, valamint a művészeti szakkör esetében figyelhető meg a vizsgált csoportnál. Feltűnő, hogy **számítástechnikai szakköre az információs társadalom ifjú budapesti polgárainak kevesebb, mint harmada járt**, a többiek vélhetőleg vagy az iskolában, vagy egyéb formában (pl.: önképzés, barátok, internet) szerezték meg a 015. kérdésben vizsgált számítástechnikai ismereteiket.

014. Nyelvtudás

Alapfokon a legtöbben németül, középfokon, illetve felsőfokon pedig angolul tudnak. A francia nyelvet mindhárom tudásszinten kevesen beszélik, de még mindig többen, mint a spanyolt, amelyik az összes rangsorban a negyedik lett, egyben a legkevésbé beszélt nyelv. Valamilyen szinten a legtöbben az angol nyelvet beszélik (87%), ezt követi a német (54%), majd a francia (15%) és végül a spanyol (7%). Az információs társadalom vizsgált csoportja leginkább középfokon képes magát megértetni valamilyen idegen nyelven.

015. Számítógépes programok és alkalmazások ismerete

Az ismeretekre adott osztályzatok súlyozott átlaga alapján – szubjektív megítélés szerint – **a leginkább ismert tárgy a szövegszerkesztő (4,5), ezt követi a számítástechnikai alapismeretek(4,44), majd az internet (4,42).** A vizsgált csoport legkevésbé az adatbáziskezeléshez (2,75), illetve a grafikus programokhoz (2,73) ért. A tantárgyakra adott osztályzatoknál a jeles fordult elő

leggyakrabban a számítástechnikai alapismereteknél, az internetnél, a szövegszerkesztőnél, valamint a táblázatkezelőnél. A négyes leggyakoribb előfordulása az operációs rendszernél volt, míg közepes osztályzat leggyakrabban az adatbáziskezelőnél és a grafikus programoknál szerepelt.

A korrelációs mátrix alapján elmondható, hogy:

- A számítástechnikai ismeretek és a szövegszerkesztő között nagyon erős (1,00) korreláció van, és erősnek mondható a kapcsolat az internet (0,98), a prezentációkészítő (0,88), valamint a táblázatkezelő (0,87) vonatkozásában. Ez összefüggésbe hozható részint azzal, hogy az iskolákban ezeknek az alkalmazásoknak az oktatására helyeznek nagyobb hangsúlyt, rendszerint elhanyagolva (pl.: nincs már rá idő) az adatbáziskezelést (-0,73).
- Az operációs rendszer ismerete szoros összefüggést mutat azzal, hogy a megkérdezettek mennyire ismerik a prezentációkészítő (0,97), valamint a táblázatkezelő (0,97) programokat, alkalmazásokat.
- Az internetes ismeretek erősen korrelálnak a szövegszerkesztéssel (0,99), a számítástechnikai alapismeretekkel (0,98), valamint a prezentációkészítéssel (0,95). Ez azt jelentheti, hogy az információs társadalom ifjú polgára, aki rendszeresen használja a számítógépet internetezésre, az minden különösebb gond nélkül képes számítógépén az alapvető beállításokat elvégezni (ehhez gyakran a neten keresztül is tanácsot kérhet), megírni és megfelelően megformázni egy dokumentumot, illetve munkahelyi, vagy iskolai feladataival összefüggésben elkészíteni egy igényes prezentációt.
- A grafikus programok az adatbázis kezelésén kívül az összes ismerettel negatív korrelációt mutatnak. A negatív korreláció egyik oka az, hogy az ilyen programokat (profí módon) használók rendszerint nem szeretnek a hagyományos Microsoft Office alkalmazásokkal dolgozni, számukra az a fontos, hogy a „gép menjen”, és tudjanak alkotni/termelni, ha valami gond van, rendszerint szerelőhöz viszik a hardvert.

016. Gazdasági, jogi, pénzügyi alapismeretek tudásszintje

Az ismeretekre adott osztályzatok súlyozott átlaga alapján a tárgyak sorrendje a következő: marketing alapismeretek (3,62), gazdasági alapismeretek (3,24), pénzügyi alapismeretek (2,89), jogi alapismeretek (2,76), tőzsdei alapismeretek (2,03). A válaszadóknál a jeles osztályzat semelyik tárgynál sem szerepelt legtöbbször. Négyest legtöbbször a marketingnek, míg középezt a jogi, gazdasági és pénzügyi alapismereteknek, elégtelent pedig a tőzsdei alapismereteknek adtak.

A korrelációs tábla alapján elmondható, hogy a jogi ismeretek erősen korrelálnak a pénzügyi alapismeretekkel (0,98), valamint a gazdasági alapismeretekkel (0,79). Nincs korrelációs kapcsolat a jog és a marketing között: gyakorlati tapasztalatom alapján a marketingesek többsége néhány jogi területet leszámítva (pl.: média- és sajtójog, reklámjog, kereskedelmi jog), nem nagyon foglalkozik joggal. A gazdasági alapismeretek feltételezik a pénzügyi (0,88), valamint a jogi (0,79) ismeretek meglétét is. A pénzügyi alapismeretek erősen korrelálnak a jogi és a gazdasági alapismeretekkel (0,98, illetve 0,88), ugyanakkor nincs korrelációs kapcsolat a marketinggel (0,09), és ami meglepő, a tőzsdei alapismeretekkel (0,18) sem. A tőzsdei alapismeretek és a marketing között

nagyon szoros negatív korreláció van (-0,95), ami jelezheti, hogy ez a két terület milyen messze helyezkedik el egymástól úgy módszertanában, mint gondoltságában. A marketinges alapismertetek – a tőzsdeihez hasonlóan – viszonylag speciális területnek számít, mivel nem mutat komolyabb korrelációs kapcsolatot sem a jogi, sem a pénzügyi ismeretekkel ($\pm 0,09$), és csak laza kapcsolat van a marketing és a gazdasági ismeretek között (0,54).

017. A megkérdezett és édesapja/gondviselője legmagasabb iskolai végzettsége

Ennél a kérdésnél saját kutatási eredményeimet – igaz bizonyos megszorítások mellett – össze tudtam hasonlítani az „Ifjúság élethelyzete Budapesten” [Kiss P. et. al. 2002] című kutatással, mint szekunder forrással. A primer és szekunder adatokat az alábbi táblázat szemlélteti:

Legmagasabb iskolai végzettség	primer (fő)		primer (%)		szekunder	
	Megk.	Apa/gv.	Megk.	Apa/gv.	Megk.(fő)	Megk. (%)
8 osztály, vagy annál kevesebb	64	33	7,87%	4,20%	130	10,00%
Szakk munkásképző, szakiskola	17	147	2,09%	18,70%	-	-
Szakközépiskola, technikum	98	180	12,05%	22,90%	-	-
Gimnázium	137	69	16,85%	8,78%	-	-
Felsőfokú tanfolyam	84	46	10,33%	5,85%	-	-
Főiskola	139	145	17,10%	18,45%	156	12,00%
Egyetem	274	166	33,70%	21,12%	91	7,00%
NT/NV	20	47				
Összesen	833	833	100,00%	100,00%		

6. Táblázat - A megkérdezett és édesapja/gondviselője legmagasabb iskolai végzettsége (017. kérdés)

Saját kutatási eredményeim és a primer adatok alapján elmondható, hogy **a Budapesten lakó információs társadalom ifjú polgára felülképviseeli a budapesti kortársait a főiskola (5,1 százalékpont) és az egyetem (26,7 százalékpont) vonatkozásában.** Ez összefüggésben van azokkal a korábban ismertetett szekunder információkkal, miszerint még Budapest vonatkozásában is jóval erősebben jelenik meg a főiskolai/egyetemi végzettség az információs társadalom tagjánál. A vizsgált sokaság több, mint harmada tartozik életkor szerint az alsó harmadba (14-19 év), ami azt jelenti, hogy a legmagasabb iskolai végzettség maximum 8 osztály, illetve középiskola lehet. A válaszadók közötti alacsony 8 osztályt azzal magyarázom, hogy ez a korosztály – miközben rendszerint középiskolában tanul, és még azt nem végezte el – a legmagasabb iskolai végzettségénél többnyire a középiskolát jelöli meg. A budapesti információs társadalom ifjú tagja számára nem vonzó a szakk munkásképző, valamivel jobbnak tartja a gimnáziumot a szakközépiskolánál és a felsőfokú tanfolyamnál, és valamivel több, mint fele (50,8%) tanulmányait főiskolán, illetve egyetemen fejezi be.

A vizsgált csoportnál megfigyelhető, hogy az apa/gondviselő magasabb iskolai végzettsége jobban korrelál az ifjú magasabb iskolai végzettségével, tehát minél magasabb az apa iskolai végzettsége, annál inkább tartja fontosnak, hogy gyermeke is minél magasabb iskolai végzettséget szerezzen. Az alábbi táblázat a korrelációs szinteket mutatja. Az egyes szinteknél azt vettem számításba, hogy milyen összefüggés van abban az esetben, ha az apa és a fia legalább elérte az egyes szintek iskolai végzettségét.

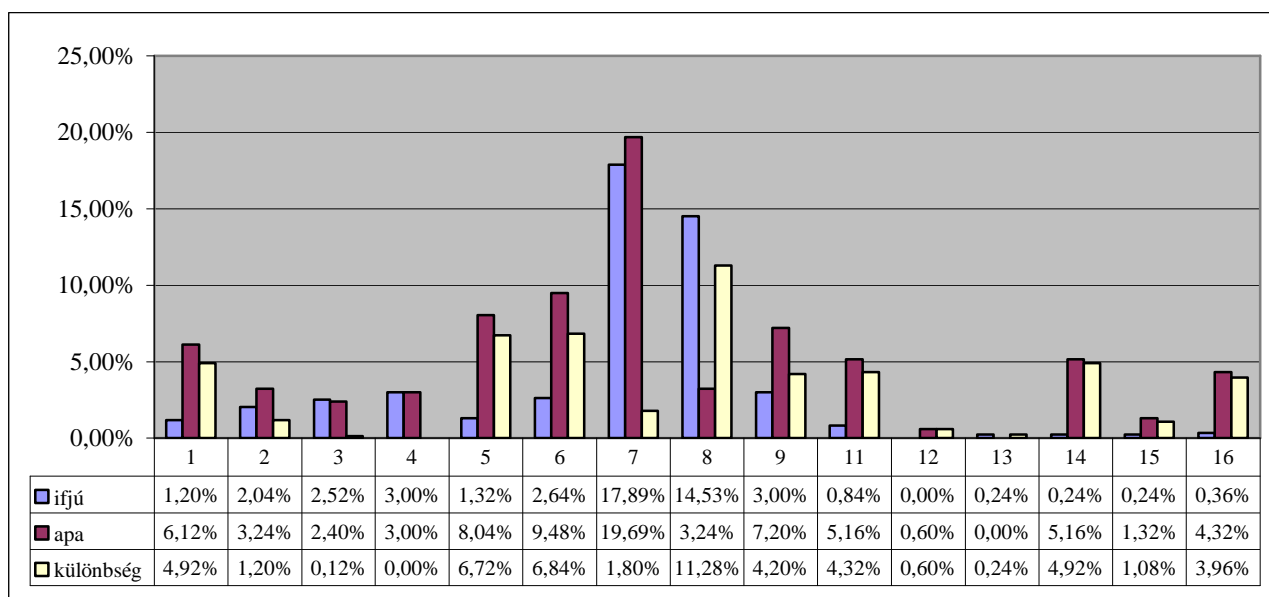
018. A megkérdezett és édesapja/gondviselője jelenlegi foglalkozása

A minta összetételéből egyenesen következik, hogy **a megkérdezettek közel fele (46,22%) főállású tanuló, ezt követi százalékos arányban az alkalmazott értelmiségi (17,89%), az irodai alkalmazott (14,53%)**. E három domináns foglalkozás után több mint 10 százalékponttal lemaradva következnek a további foglalkozások. Az apa/gondviselő leginkább alkalmazott értelmiségi (19,69%), önálló értelmiségi (9,48%), illetve olyan vállalat, vagy üzletrész tulajdonosa (8,04%), ahol hatnál több beosztott dolgozik.

A megkérdezett, illetve az apa/gondviselő foglalkozásában a legnagyobb különbségek a tanuló (385), az irodai alkalmazott (94), valamint az önálló értelmiségi (57) foglalkozásoknál, míg a legkisebb eltérések a középmenedzsment, más menedzsment funkció vonatkozásában figyelhetőek meg (0, illetve 1). Ha az ifjak szakmai életpályáját vizsgálom, akkor elmondható, hogy a jelenlegi szellemi foglalkozásokban (irodai alkalmazott, alkalmazott értelmiségi, önálló értelmiségi) betöltött munkakörükből, amely feltételezi a minimum közép, de inkább felsőfokú végzettséget, a ranglétrán feljebb léphetnek. Az természetesen más kérdés – és disszertációmban nem vizsgálom – hogy a főiskolai/egyetemi végzettségük egyre nagyobb aránya miatt vélhetőleg még jobban kiéleződik a helyzet a jobb pozíciókért vívott harcban.

Az információs társadalom ifjú budapesti polgára és édesapja/gondviselője foglalkozása között az összes foglalkozást figyelembe véve nem állapítható meg korrelációs kapcsolat (0,02). Ugyanakkor, ha az értelmiségi foglalkozások korrelációját vizsgálom, akkor ott már közepesen erős pozitív kapcsolat (0,57) mutatható ki. Ez azt jelzi, hogy az értelmiségi foglalkozást végző apa számára viszonylag fontos, hogy gyermeke is inkább értelmiségi foglalkozást üzzön. A korreláció további szűkítését nem érdemes elvégezni, mert a vizsgált csoport átlagéletkora 21,7 év, ami feltételezi – és ezt igazoltam is ennél a kérdésnél – hogy még tanuló, tehát kicsi az esélye annak, hogy a felsővezetésben komoly aránnyal szerepeljen. Ugyanakkor figyelemre méltó, hogy a középvezetésben az ifjak már elérték édesapjuk/gondviselőjük arányait (korreláció: 1,00), és nagy valószínűség szerint néhány éven belül egyre többen „váltják le” az előző generációt. Az elmondottak százalékos arányát, illetve eltérését az alábbi táblagrafikon mutatja¹³³:

¹³³ Az ábrán nem szerepel a tanuló, mivel annak különbsége akkora, hogy ábrázolása esetén nem lenne látható a többi adat közötti százalékos eltérés. Értéke rendre: 46,22%, 0,0%, 46,22%.



7. Táblázat - Foglalkozások százalékos aránya, illetve különbségük (018. kérdés)

019. Életesemények megtörténte

A vizsgált csoport átlagpolgára (21,7 éves) életében leggyakrabban az **első önálló szórakozás** (90,76%), **az első szexuális tapasztalat** (89,08%), valamint **az egyedül jövés-menés** (86,91%) eseményei történtek meg. Az átlagpolgár legkevésbé lett apa/anya (6,12%). Csak minden harmadik megkérdezett rendelkezik saját lakással (33,13%), és csak minden második (51,14%) élt/él (már) együtt állandó partnerrel. A tanulmányokat a csoport 42,50%-a nem fejezte be, ez összefüggésben van az előző kérdéssel, ahol a tanulói foglalkozást 46,22% jelölte meg. Az eltérés a statisztikai hibahatáron belül van. A megkérdezettek több mint négyötöde szervezett már saját utazást, döntött a foglalkozásról (mit tanul, mi akar lenni), illetve már vélhetőleg túl van az első komoly szakításon is az első komoly párkapcsolat után. Az életesemények vizsgálata kapcsán elmondható, hogy azok megtörténte komoly hasonlóságot mutat a korábban ismertett szociológiai, ifjúságszociológiai megállapításokkal, különösen a családalapítás, az önálló lakás, a partnerrel együtt élés, valamint a tanulmányi idő kitolása kérdéseiben.

Ennél a kérdésnél egy korábbi [Bauer B. – Szabó A. (szerk.) 2005] szekunder felmérés eredményeit is össze tudtam hasonlítani, ezt mutatja az alábbi táblázat:

Életesemények	primer		szekunder		eltérés %
	i	i%	i	i%	
Befejezni a tanulmányokat	432	54,96%	2960	37,00%	17,96%
Egyedül jönni-menni	724	92,58%	6720	84,00%	8,58%
Elköltözni a szülői háztól	459	58,47%	2400	30,00%	28,47%
Először apának/anyának lenni	51	6,51%	1600	20,00%	13,49%
Először együtt élni állandó partnerrel	426	54,27%	2880	36,00%	18,27%
Első döntés a foglalkozásról	689	87,22%	6320	79,00%	8,22%
Első komoly párkapcsolat	686	87,17%	5120	64,00%	23,17%
Első önálló lakás	276	35,25%	1520	19,00%	16,25%

Életesemények	primer		szekunder		eltérés %
	i	i%	i	i%	
Első önálló szórakozás	756	97,80%	7280	91,00%	6,80%
Első szakmai végzettség megszerzése	600	76,82%	4560	57,00%	19,82%
Első szexuális tapasztalat	742	95,74%	5600	70,00%	25,74%
Első teljes állás	459	58,62%	4240	53,00%	5,62%
Önálló nyári/téli utazást szervezni	689	87,22%	4480	56,00%	31,22%

8. Táblázat - Életesemények primer és szekunder összehasonlítása (019. kérdés)

A primer és szekunder adatok korrelációs vizsgálata során megállapítható, hogy a két adathalmaz erős korrelációt mutat egymással (0,89), ami azt jelenti, hogy **alapvetően nincs jelentős eltérés az egyes életesemények bekövetkezése között a valós, országos minta fiataljai, valamint a budapesti információs társadalom fiataljai között.** A százalékos eltérések rámutatnak arra, hogy a két vizsgált sokaság leginkább az első teljes állás, az első önálló szórakozás, valamint a foglalkozásról való döntés kérdésében hasonlít egymáshoz, a legnagyobb különbségek az önálló utazás szervezésében, a szülői ház elhagyásában, illetve az első szexuális tapasztalat megszerzésében mutatkoznak. A két sokaság közötti átlagos százalékos eltérés abszolút értékes számításnál 17,20%. Megjegyzés az összehasonlításhoz: mivel a szekunder mintában nem szerepeltek a „nem tudja, nem válaszol” válaszok, ezért saját adataimnál ennek figyelembe vételével újrászámoltam az egyes életesemények megtörténtének százalékos megoszlását.

020. Értékek fontossága

A legfontosabb érték a budapesti információs társadalom ifjú polgára számára az **egészség** (4,85), ezt követi a **boldogság** (4,78), majd harmadikként a **tudás** (4,61). Ez utóbbi azért is érdekes diszertációm szempontjából, mert igazolja azt a szekunder vélekedést, miszerint az információs társadalomban felértékelődik a tudás. De előkelő helyen szerepelnek az emberi/szakmai kapcsolatok (4,57), valamint a kreativitás és a fantázia is (4,43). A vizsgált csoport számára a hatalom (2,74), a pénz, gazdagság (3,65) a legkevésbé fontos.

Az értékek egymáshoz viszonyított korrelációja alapján a budapesti információs társadalom ifjú polgára az alábbi megjegyzések tehetők:

- A boldogság és az egészség korrelációja nagyon erős (1,00). Ez jelzi azt általános társadalompszichológiai vélekedést, miszerint egészség nélkül az ember nem lehet boldog. E két érték egymáshoz való viszonyában nincs eltérés a vizsgált csoport, illetve a társadalom egészének a vonatkozásában.
- A boldogság erősen korrelál az emberi szakmai kapcsolatokkal (0,96). Ez jelzi, hogy az információs társadalom polgára is társas lény, akinek fontosak az emberi kapcsolatok, de ahogy azt már korábban a 004. és 005. kérdéseknél megállapítottam, a kapcsolatok ápolásánál bizonyos esetekben a személyes találkozást kiváltják info-kommunikációs eszközökkel.

- A tudás érzése boldoggá tesz, ezt igazolja felmérésemben a tudás és a boldogság közötti szoros korreláció (0,96).
- A boldogság erősen korrelál a kreativitással (0,9). A boldog emberek szellemi kapacitásuk egy részét arra használhatják, hogy alkossanak, fantáziálgassanak (véltetőleg kellemes, hasznos, örömteli dolgokról).
- A pénz nem boldogít – tartja a mondás, amit felmérésem olyanformán igazol, hogy a pénz (gazdagság) és a boldogság között nincs korreláció (0,02). Ezért véltetőleg az információs társadalom ifjú fogyasztója számára a pénz és a boldogság nem lesznek egymásnak feszülő döntési alternatívák.
- A vizsgált csoport számára a többi értékhez viszonyítva a hatalom negatív értékként jelenik meg, szinte az összes felsorolt értékkel negatívan korrelál. Egyedül a pénz, gazdagság vonatkozásában figyelhető meg egy gyenge pozitív korreláció (0,35).
- Az emberi kapcsolatok nagyon erős korrelációs kapcsolatot mutat a tudással. Ennek egyik oka megítélésem szerint az, hogy az információs, tudásalapú társadalomban az egyes virtuális közösségek lehetnek a (kollektív) tudás hordozói, így az ezekhez való tartozás elengedhetetlen szükséglete a netpolgárnak. A kapcsolatok többnyire nem sablonosak, a kommunikáló felek keresik a kreatív megoldásokat (pl.: nyelvi játékok, szerepjátékok), erre utal e két érték közötti erős korreláció (0,98). A kapcsolatok nem pénz, illetve gazdagság alapúak (gyenge korreláció).
- A kommunikáló felek a kommunikációs interaktivitások révén hozzájárulnak a kultúra gyarapításához, egymás ismereteinek (műveltségének) a gazdagításához. Ezért sem meglepő az erős korrelációs kapcsolat a kommunikáció és a kultúra/műveltség között (0,98). De a kommunikáció révén az ember sikeressé is válhat, erre utal az ugyancsak erős kapcsolat a két érték között (0,97).
- A pénz, a gazdagság leginkább azok számára fontos, akik fontosnak tartják a sikert (0,82).
- A sikeres emberek rendszerint jól kommunikálnak (0,97), és fontos számukra a kultúra, valamint a műveltség (0,90). A siker nem jár együtt a hatalommal, a kettő között gyenge negatív korreláció figyelhető meg (-0,21).

021. Szülők életének/életfelfogásának az elfogadása

Ennél a kérdésnél össze tudtam hasonlítani saját primer felmérésem adatait az Ifjúság 2000, illetve Ifjúság 2004 [in.: Bauer B. – Szabó A. (szerk.) 2005] felmérések szekunder forrásaival. A kérdésekre adott százalékos primer és szekunder válaszokat az alábbi táblázat mutatja:

Megfelelés	primer			szek (1)	szek (2)
			2006	2004	2000
Igen	358	42,98%	46,02%	53,00%	39,00%
Nem	131	15,73%	16,84%	11,00%	13,00%
Részben igen, részben nem	207	24,85%	26,61%	31,00%	42,00%
Apámé igen, anyámé nem	16	1,92%	2,06%	4,00%	5,00%

Megfelelés	primer		szek (1)	szek (2)	
			2006	2004	2000
Anyámé igen, apámé nem	66	7,92%	8,48%	1,00%	1,00%
Egyéb	13	1,56%	-	-	-
NV	42	5,04%	-	-	-
	833	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%

9. Táblázat - A szülők életének/életfelfogásának elfogadása primer és szekunder adatok alapján (021. kérdés)

Megjegyzés: a szekunder adatok között nem szerepelt sem az egyéb, sem az NV lehetőség, ezért saját adataim szekunder adatokkal történő összehasonlításánál ezek kihagyásával újraszámoltam a százalékos gyakoriságokat. A komparatív elemzésben csak a vastagon keretezett adatok vesznek részt.

A korrelációs értékekből látható, hogy primer adataim mindkét esetben erősen korrelálnak a szekunder adatokkal, ugyanakkor a korreláció erősebbnek mondható a kétéves időtartam, mint a hatéves időtartam között. Mivel a korreláció mindkét esetben erős, ezért **megállapítható, hogy a budapesti információs társadalom vizsgált csoportja hasonlóan értékeli és fogadja el (vagy veti el) szülei életfelfogását.** A 2006-os és 2004-es adatok között a legkisebb százalékkülönbség az apa értékének elfogadása, a legnagyobb az anya értékének elfogadása között volt, igaz, ezek a válaszok nem domináltak sem 2006-ban, sem 2004-ben. Az említett évek esetében az átlagos százalékos eltérés abszolútértékes számításnál 6,66%.

022. Közösségi-magányos, illetve eljáró-otthonülő felosztás

	közösségi	magányos	össz:	%
eljáró	532	116	648	80,70%
otthonülő	35	120	155	19,30%
össz:	567	236	803	100%
%	70,61%	29,39%	100%	

Ennél a kérdésnél a megkérdezetteket négy szempont alapján osztottam 1-1 csoportba. 30-an nem válaszoltak legalább egy kérdésre, ezért összesen 803 értékelhető válasz volt.

A vizsgált sokaságban leginkább az eljárós-közösségi ember található meg.

10. Táblázat - A közösségi-magányos, illetve eljáró-otthonülő felosztás (022. kérdés)

Ez összefüggésbe hozható aktív életvitelükkel, még akkor is, ha a napi aktivitásuk között számos otthonülő tevékenység szerepel (lásd 005. kérdés). Ezt követi az otthonülő-magányos típus, majd az eljáró magányos típus. A magányosok nagyjából fele-fele arányban töltik otthon, illetve házon kívül szabad idejüket. Előbbi esetben a 005. kérdésnél vizsgált tevékenységek közül az egymással erősen korreláló szabadidős aktivitásokat végzik, úgymint: lakáscsinosítgatás, barkácsolás, kertészkedés, könyv- és újságolvasás, TV-nézés, rádió- és zenehallgatás. A legkisebb arányban a közösségi otthonülő tevékenység fordul elő, ami azt jelenti, hogy a közösségi életet élő budapesti ifjú netpolgár nem otthon, hanem házon kívül találkozik barátaival, ismerőseivel.

023.-024. Szabadidő eltöltése hétközben és hétvégén

A megkérdezett csoport **hétközben leginkább otthon, illetve a kollégiumban tartózkodik** (48,86), majd ezt követik a barátok (20,05%), illetve az egyéb (11,52%). **Hétvégén** a megkérdezettek leginkább **a barátokkal, barátoknál vannak**, ami nem feltétlenül jelenti azt, hogy a barát házában (lásd 022. kérdés), valamint otthon, illetve kollégiumban, ez utóbbi válasz összhangban van a 022. kérdés otthonülőinek az arányával (a különbség mindössze 1,95 százalékpont). A hétközbeleni és hétvégi szabadidő eltöltésnél az első és a második helyen egymással helyet cserél a „barátoknál”, illetve az „otthon, kollégiumban” állítás, ez jelzi azt is, hogy a fiatalok rendszerint hétvégén járnak bulizni, szórakozni a barátokkal (nem feltétlenül diszkóba, rockkoncertre, ezeknél ugyanis lényegesen fontosabb az együtt levés). Mindkét esetben több, mint 10%-kal szerepel a válaszok között az egyéb hely. Ez azt jelzi, hogy a felsorolt „helyek” számára alternatívát jelenthetnek az egyéb helyek, mint pl. a bevásárlóközpontok, a múzeumok, a vendéglátóipari egységek, bár ahogy korábban már írtam: ez a csoport alapvetően nem „plázás”. Az információs társadalom ifjú polgára nem nagyon jár el moziba, ennek egyik oka az lehet – és ezt igazolják is a szerzői jogokkal foglalkozó szervezetek felháborodott nyilatkozatai – hogy az info-kommunikációs eszközök használata révén a legújabb filmek letöltése, másolása viszonylag gyors és problémamentes folyamat. Ugyanakkor szeret kimozdulni a természetbe (túrázni, sétálni, kirándulni), elsősorban a hétvégén.

A hétközbeleni és hétvégi szabadidő eltöltés korrelációs együtthatója 0,71, ami azt jelzi, hogy a megkérdezettek – az említett első és második helyen levő állításokat kivéve – alapvetően nem végeznek más tevékenységet a hét 5, illetve fennmaradó 2 napján sem.

025.-026. Időtöltés percekben hétköznap és hétvégén

A válaszadók több mint 90%-a mindegyik tevékenységre adott értékelhető választ, ugyanakkor a mobiltelefonos és számítógépes játékoknál olyan alacsony értékek jöttek ki átlagban úgy a hétközbeleni, mint a hétvégi időtöltés esetében, hogy feltételezem, hogy a **megkérdezettek zöme a mobiltelefont és a számítógépet nem játékokra használja**, néhány fanatikus leszámítva. Ezeket a válaszokat még megvizsgálom – más aspektusból – a 035. és 038. kérdéseknél.

A hétközbeleni tevékenységek időrangsorában a legelső helyen az internetezés áll (ez érthető a csoport összetétele miatt), ezt követi a rádióhallgatás (ennél a válasznál a válaszadók közel 10%-a kiemelte, hogy munkahelyen, munkavégzés, vezetés, illetve egyéb tevékenység végzése közben a rádió szól a háttérben), majd a tévénézés. Hétvégén az ifjú budapesti netpolgárok legtöbb időben TV-t néznek, majd ezt követi az internetezés, és harmadikként a rádióhallgatás. A megkérdezettek hétvégén és hétközben a legkevesebb időt a mobil- illetve számítógépes játékokra fordítják.

Néhány netfüggőnél megfigyelhető, hogy a számítógép és az internet folyamatosan megy, a fiziológiai szükségletek elvégzésén kívül csak a netezésre marad idejük. Az internetezésnél a szélsőséges esetek megjelenése ellenére az A értéke pozitív, ami jobboldali asszimetriára utal, vagyis a többség inkább kevesebbet internetezik (a módusz értéke hétközben 60, hétvégén 0). A hétvégi módusz nulla értéke arra is utal, hogy az információs társadalom vizsgált csoportja hétvégén a számítógépezés/internetezés helyett inkább másra fordít időt, pl. a korábban vizsgáltakal össz-

hangban (005., valamint 023. és 024. kérdések) a baráti/haveri kapcsolatok ápolására. Az internetnél hétfvégén 43 perccel csökken az átlagos időráfordítás.

Hétfvégén közel 36 perccel megnövekszik az átlagos TV-nézési idő. Nem gondolom azonban azt, hogy ez korrelálna az internetezési idő csökkenésével, inkább azzal hozom összefüggésbe, hogy hétfvégén nem kell munkát végezni/iskolába járni, így több idő jut a TV-programok nézésére. A mobil-és vezetékes telefonálás (az e-mail mellett) a nem személyes kapcsolattartás eszköze lehet, a hétközbeni 43 perces átlagos telefonálási idő lehetőséget ad arra, hogy a nem együtt élő családtagok, rokonok mellett a barátokkal/haverokkal is lehessen a kapcsolatot tartani, akikkel meg lehet beszélni pl. a hétfvégi aktivitást, találkozást, programot (összefüggésben a 005. kérdéssel).

A hétközbeni és hétfvégi átlagos időtöltés korrelációja 0,81, ami azt jelenti, hogy alapvetően nem tér el a hétközbeni és a hétfvégi időtöltés egymástól. Erre utal az is, hogy a felsorolt tevékenységekre fordított átlagidők összegének különbsége mindössze 2 perc. Hétközben az említett tevékenységekre egyébként 442 percet, hétfvégén pedig 440 percet fordítanak napi átlagban. A több, mint 7 órás tevékenységgyakorlásnál nem vettem számításba az **egymással együtt is előforduló tevékenységeket** (pl.: internetezés, vagy telefonálás mellett háttérrádiózás, háttértelevíziózás). Az adatok elemzése alapján jogom van feltételezni, hogy a hétközbeni munka (és eleve a munka/tanulás) alternatívája a hétfvégi szórakozás, illetve a baráti kapcsolatok ápolása (és eleve a szórakozás, a kapcsolatok ápolása) a budapesti információs társadalom ifjú polgára számára.

027. Fesztiválok látogatásának gyakorisága

Ennél a kérdésnél arra voltam kíváncsi, hogy a budapesti információs társadalom ifjú polgára az elmúlt 12 hónapban milyen fesztiválokra vett részt. A kérdésre – legalább egy fesztivált megjelölt – a megkérdezettek 19%-a semmilyen választ nem adott, vélhetőleg ők nem járnak el semmilyen fesztiválrendezvényre. Ebből következik, hogy ennél a kérdésnél a vizsgált sokaság (833 fő) 81%-ára (675 fő) vonatkoznak a megállapításaim. Megjegyzem, hogy ez az arány hasonlít a 005. kérdésben vizsgált értékekhez, ott a megkérdezettek 16%-a vagy nem jár fesztiválokra, vagy nem válaszolt a kérdésre. A válaszok alapján megállapítható, hogy a vizsgált csoport leginkább a **(Diák) Szigetet** kedveli, ezt követi a Budapest Parádé, majd harmadikként az EFOTT, és némiképp lemaradva a Volt, illetve a Wan2. A többi fesztivál látogatottsága elenyészőnek mondható.

028. Kedvenc zenei stílus

Ennél a kérdésnél a megkérdezettek kedvenc zenei stílusukat jelölhették meg 18 kategóriában. A legtöbben a **popzenét** (16,09%), a **rockzenét** (13,93%), illetve a **latin** zenét (10,92%) szeretik. Ezek a stílusok megelőzik a fiatalok körében egyébként kedvelt elektronikus (gép)zenéket, valamint a hip-hop-ot, illetve a rap-et is. A megkérdezett csoport – életkorából adódóan is – legkevésbé a country-t, az oldies-t, a népzenei és a new age-t szereti.

029. Info-kommunikációs eszközökhöz/szolgáltatásokhoz való hozzáférés

A megkérdezetteknek az egyébként szokásos tartós fogyasztási cikkek mellett, részint helyett az info-kommunikációs eszközökhöz/szolgáltatásokhoz való hozzáférést vizsgáltam 17 tétel felsoro-

lásával. A vizsgált sokaság az átlag budapesti ifjúsághoz képest is nagyobb arányban képes hozzáférni a különböző info-kommunikációs eszközökhöz. A **mobiltelefon**-penetráció gyakorlatilag százszázalékosnak tekinthető. Legkevésbé PDA-val, játékgéppel, játékkonzollal, illetve otthoni házimozi-szettel rendelkeznek. Érdeemes összehasonlítani az otthoni számítógéphez, illetve internethez történő hozzáférés százalékait. **Számítógéppel** a vizsgált minta háztartásainak 86,91%, míg **internettel** 79,23%-a rendelkezik, a különbség csupán 7,68%. A 14-29 év közötti fiatallal, illetve számítógéppel rendelkező 10 budapesti háztartásból csak egy nem rendelkezik internet-hozzáféréssel. Ugyanakkor szekunder források [Molnár Sz. 2006] rámutatnak arra, hogy a magyar társadalom háztartásainak egészében 2005. év végén a számítógép-penetráció 31%, míg az internet-hozzáférés csupán 15%-os, nagyjából a fele.

030. Havi pénzköltés az info-kommunikációs szolgáltatásokra

Ennél a kérdésnél négy tétel alapján vizsgáltam meg a havi átlagos pénzköltést. A mintánál csak azoknak a válaszait vontam be az elemzésbe, akik legalább egy állításra valamilyen választ írtak (számot és/vagy szöveges megjegyzést), ha a szövegdobozt üresen hagyták, akkor annál a kérdésnél kizártam őket, de ha egy másik kérdésnél választ adtak, akkor ott már beleszámítottak az elemzettek halmazába – első körben (érvényes választ adók, illetve ezek százaléka a teljes sokasághoz képest). Az nsz-től jobbra levő értékek elemzésénél azonban csak azokat vettem bele, akik számadatot adtak meg, akár nullát, akár attól eltérő számot. Egyedül a mobiltelefonnál nem a nulla a legjellemzőbb érték, egyben a mobiltelefon esetében a legnagyobb a havi átlagköltés (7349 Ft), illetve a legkiegyenlítettebb a Pearson-féle A értéke, vagyis itt csak kis mértékben érvényesül a kisebb értékek felülprezentáltsága. A vizsgált csoport legkevesebbet vezetékes telefonálásra költ. **Az info-kommunikációs eszközök átlagköltésének az összege havi szinten 18893 Ft.** A 2004-es ifjúsági statisztikák [Bauer B. – Szabó A. (szerk.) 2005] szerint azokban a háztartásokban, ahol 14-29 éves fiatalok is vannak, az egy fogyasztási egységre jutó átlagjövedelem 85005 Ft. E két számadat viszonylatában elmondható, hogy a fővárosi ifjúság átlagjövedelmének 22%-t költi arra, hogy hozzáférjen az említett info-kommunikációs szolgáltatásokhoz. Meg kívánom jegyezni, hogy a citált szekunder forrás a „hagyományos” budapesti, és nem az információs társadalom ifjúságára vonatkozik. A korábban ismertetett megállapítások alapján az információs társadalom az átlagjövedelmek tekintetében felülprezentált, így vélhetőleg jövedelmének – arányaiban – csak kisebb százalékát költi az említett szolgáltatásokra, tehát kevésbé megterhelő számára a budapesti, de különösen a vidéki fiatalokhoz képest (náluk ez az arány 31%) az info-kommunikációs számlák kifizetése. Másképp fogalmazva: ha disszertációm nem szűkítettem volna le a fővárosra, és országos ifjúsági mintát vizsgáltam volna, akkor is számottevő túlsúllyal a budapestiek állításai reprezentálták volna az országos átlagot, mivel – és erre hivatkoztam korábban a szekunder forrásoknál – Budapesten az emberek átlagban jobban élnek, jobban igénybe tudják venni, és rendszerint igénybe is veszik a modern technika által nyújtotta lehetőségeket, szolgáltatásokat. Ez azt is jelentheti, hogy egy komoly szegregáció figyelhető meg az info-kommunikációs (mint technikai eszközökhöz és szolgáltatásokhoz egyáltalán hozzáférő) társadalom és a hagyományos társadalom vonatkozásában.

031. Leggyakrabban nézett TV-műsor

A leggyakrabban nézett műsортípusokkal kapcsolatban 16 állítást soroltam fel, és arra kértem a megkérdezetteket, hogy összesen egyet válasszanak ki. A vizsgált csoport alapvetően háromfajta TV-műsort szokott nézni: filmeket (32,65%), híradót, hírműsort (19,81%), természetfilmeket, ismeretterjesztő műsorokat (15,37%). Ezek együttvéve valamivel több, mint 2/3-át (67,83%) jelentik a felsorolt műsorfajtáknak. A filmekén kívül (kérdésben nem szerepelt, hogy milyen típusú film) a másik két műsorfajta egyértelműen jelzi, hogy az információs társadalom ifjú polgára számára fontos a jólinformáltság, az események nyomon követése. Ugyanakkor a hagyományos oktató- és kultúrműsorokat csak elenyésző hányad preferálja, ezek helyét rendre átveszik az ismereteket közérthetően (gyakran már közhelyesen bemutató), gazdag képanyaggal, illusztrációval megszerkesztett népszerűsítő, a tudomány határát nemegyszer súroló ismeretterjesztő műsorok. Ezek azért jelent(het)nek problémát az ifjúság számára, mert többnyire nem derül ki belőlük, hogy mi a tudomány hivatalos álláspontja, és a megannyi „kis színes” beszámoló, néhány nyilatkozó véleményének rávetítése az egész társadalomra csak sekélyes, bulváros ismeretekkel gazdagítja a fiatalt, ha az nem képes ezeket a műsorokat kellő kritikai érzékkel kezelni. Megjegyzem, hogy a kutatás időtartama alatt Magyarországon nem ment valóságshow, így érthető, hogy erre a megkérdezettek közül senki sem voksolt.

032. A leggyakrabban nézett TV-csatorna

A megkérdezettek ennél a kérdésnél 21 csatorna közül választhatták ki azt, amelyiket leginkább nézik. A kérdésre 63 fő (7,56%) nem válaszolt, illetve a megkérdezettek 2,52%-a (21 fő) egyáltalán nem néz TV-t. Ez utóbbi adat – figyelembe véve a kérdésre nem válaszolókat is – hasonlóságot mutat a 031. kérdéssel. A rangsor első három helyén levő csatornák egyeznek a médiakutató-intézeteknek (pl.: AGB) az egész hazai lakosságra vonatkozó csatornarangsorával. Saját felmérésemben az info-kommunikációs társadalom ifjú polgárából minden második egyén leggyakrabban az RTL Klub – TV2 – Viasat3 csatornák közül választ. Az első három legkedveltebb csatorna műsorstruktúráját megvizsgálva elmondható, hogy abban sok egyéb műsor mellett – különösen esténként – filmek szerepelnek, míg a Spektrum kínálatában leginkább az ismeretterjesztő műsorok. A híradó különösen az RTL Klub és a TV2 esetében a legnézettebb műsorok. Így az e kérdésre adott válaszok tartalmi korrelációt mutatnak a 31. kérdéssel.

033. A legkedveltebb típusú (mozi) filmek, videofilmek, DVD-k

Ennél a kérdésnél a megkérdezettek 17 különböző típusú film közül választhatták ki azt az egyet, amelyiket leginkább kedvelik. A kérdésre nem válaszolt 25 fő (3,00%), illetve 21 fő (2,52%) egyáltalán nem néz filmeket. Az öt első helyen csökkenő sorrendben a vígjátékok, az akciófilmek, a romantikus filmek, a horrorfilmek, illetve a filmdrámák találhatóak.

Még az első öt preferált film közül is a vígjáték az, amelyik egyedül majdnem nagyobb százalékkal szerepel, mint a másik négy együttvéve. Az első öt helyen levő filmeknél a nemi megosztottságot vizsgálva elmondható, hogy vígjátékot mindként nem képviselő szeretnek nézni, az akciófilmeket inkább a férfiak, a romantikus filmeket inkább a nők kedvelik, a horror inkább a férfiak

számára érdekes, míg a filmdrámák közönsége inkább a nők közül kerül ki. A kérdésre adott egyik meglepő válasz az volt a számomra, hogy a vicces (házi)videók csak 2 válaszadónál szerepeltek a legkedveltebb filmek között annak ellenére, hogy az ilyen videók – ahogy erről a szekunder résznél már írtam – komoly kultusznak örvendenek az információs társadalom polgárai körében, és segítségükkel már több „nép gyermeke”, illetve több „garázszenekar” ért el nem csak az internetes közegben (mint speciális szubkultúrában), hanem országosan is népszerűséget. Ugyancsak keveslem – igaz, nem sokkal marad le a drámák mögött – a művész- és kísérleti filmek, valamint a tudományos-fantasztikus filmek, illetve az animációs filmek arányát. E két műfaj ugyanis – szekunder források alapján – meglehetősen kedvelt a fiatalok körében. Kutatásomnak azonban nem célja e különbség felderítése.

034. Számítógép használata (idő)

Ennél a kérdésnél arra kértem a vizsgált csoportot, hogy nevezze meg, hogy milyen régóta használ számítógépet. **A legtöbben (55,10%) már több, mint hat éve használják a számítógépet.** A vizsgált csoport átlag életkora 21,7 év, a felmérés alapján az átlag felhasználónak már több, mint hat éve van számítógépe. Ez azt jelenti, hogy a budapesti információs társadalom ifjú polgára 14-15 évesen vett/kapott először számítógépet, akkor, amikor elkezdte középfokú tanulmányait. Összehasonlítottam az e kérdésre adott válaszadók arányát (95,32%) a 029. kérdésben megadott otthoni internet-hozzáférés (86,91%) adataival, ezek szerint a megkérdezetteknel kevesebb, mint 10% azok aránya, akik nem rendelkeznek otthoni számítógép-hozzáféréssel.

035. Számítógép használata (tevékenység)

A felmérés adatai alapján megállapítható, hogy **a számítógép leginkább munkaeszköz** (különösen a vizsgált csoport felső harmada számára), **majd internetezésre használják** (a mintaösszetétel alapján ez logikus), **ezt követően szórakozásra**, és végül legkevésbé tanulásra. A 034. és 035. kérdés eredményei alapján az is elmondható, hogy a szülők ugyan a számítógépet annak érdekében veszik meg a gyermeküknek, hogy segítsék a tanulásban, ennek ellenére – különösen az alsó harmad – inkább internetezésre és szórakozásra használja. A két kérdésben nem vizsgáltam, hogy az internetezésen belül mire, erre egy későbbi (044. kérdés) kérdésben kerestem a választ.

036. Preferált mobiltelefon-szolgáltató

Szolgáltató	Primer		Szekunder	
	n	%	n	%
Pannon	277	33,25%	3130094	33,25%
Vodafone	189	22,69%	2052212	21,80%
T-Mobile	334	40,10%	4231510	44,95%
NV	33	3,96%	-	-
Összesen	833	100,00%	9413816	100,00%

11. Táblázat - A preferált mobilszolgáltatók százalékos aránya (036. kérdés)

Ennél a kérdésnél a preferált mobiltelefon szolgáltatók kellett megjelölnie a megkérdezetteknek. Saját primer kutatási eredményeimet össze tudtam hasonlítani a Nemzeti Hírközlési Hatóság legfrissebb publikus (2006. április) eredményeivel.

A primer és szekunder adatok közötti korreláció értéke 0,99, ami arra utal, hogy az általam vizsgált csoport gyakorlatilag teljes

egészében reprezentálja az információs társadalmat a mobiltelefon preferencia tekintetében. Feltételezésem szerint a márkakedveltség és a márkahasználat között komoly összefüggés van. Ezért megvizsgáltam, hogy ez a kérdés mennyire korrelál a 012. kérdés márkakedveltségével. A vizsgálat során – mindkét esetben – csak az érvényes válaszokat vettem számításba, ezért a 036. kérdés alaptáblájánál a százalékos eloszlásokat az érvényes válaszokra vonatkozóan újraszámoltam. A két kérdés korrelációs értéke: 1,00, ami azt jelenti, hogy **a lehető legszorosabb kapcsolat van a márkakedveltség és a márkahasználat között.**

037. Preferált mobiltelefon márka

Ennél a kérdésnél a megkérdezetteknek 12 mobiltelefon márkával kapcsolatban kellett azt megjelölniük, amelyiket a leggyakrabban használják. A legkedveltebb mobiltelefon márka a Nokia (48,62%), ezt követi a Samsung (15,61%), majd a Sony Ericsson (11,16%). E három mobiltelefon márka az összes márka közel háromnegyedét teszi ki. Ennél a kérdésnél is megvizsgáltam, hogy van-e összefüggés a márkakedveltség és a márkahasználat között. A két kérdés (012. és 037.) korrelációs értéke 0,99, ami azt jelenti, hogy **nagyon szoros kapcsolat van mobiltelefon márkák tekintetében a márkakedveltség és a márkahasználat között.** A válaszok százalékos eltérése-nél a legnagyobb érték a Nokianál mutatkozott (12,38 százalékpont), de az átlagos eltérés mértéke összességében mindössze 1,63%.

038. Mobiltelefon-szolgáltatások igénybevételi gyakorisága

Ennél a kérdésnél azt vizsgáltam, hogy a budapesti információs társadalom ifjú polgára milyen gyakran veszi igénybe a különböző mobiltelefon-szolgáltatásokat. A **napi aktivitások** között a leggyakrabban az ébresztési és a naptárfunkció, a telefonálás és az SMS küldés szerepelnek, amelyekre szinten minden készülék képes. A **heti aktivitások** között a számítógép használata a gyakori. A mobiltelefon funkcióiból (is) adódóan **havonta és ritkábban** semmilyen szolgáltatás nem szerepel a leggyakrabban, ugyanakkor elgondolkodtató, hogy az információs társadalom ifjú polgárainak jelentős hányada soha nem használja telefonjának diktafon, e-mail küldés, fényképezés, internetezés, játék, MMS küldés/fogadás, rádióhallgatás, roaming, WAP, zenehallgatás funkcióit. Ennek egyik oka az, hogy a szolgáltatások egy része pénzbe kerül (bár a szolgáltatók azon dolgoznak, hogy különböző kedvezményekkel pl.: ingyenes hétvége megkedveltessék azokat a fogyasztókkal), a másik az, hogy a telefonok egy része nem alkalmas a felsorolt szolgáltatásokat nyújtani, a harmadik pedig az, hogy a felhasználók jelentős része – bár sokat foglalkozik telefonjával („babrálja”) – nem is mindig tudja, hogy a készüléke az alapfunkciókon kívül még mire képes, ugyanakkor, amikor a telefonvásárlás mellett dönt, akkor rendszerint sok, és alapos információt igyekszik szerezni (lásd 011. kérdés).

Az adatok elemzése során kíváncsi voltam, hogy melyek a tipikus egymással járó szolgáltatások, ezért elvégeztem a korrelációs számításokat, a fontosabb következtetések a következők:

- Tipikusan együtt futó szolgáltatások az ébresztés, az SMS-küldés és a telefonálás.
- Ugyancsak hasonlóképpen használják a megkérdezettek a mobil internetezési szolgáltatásokat (e-mail küldés, WAP, internetezés), és vélhetőleg a megkérdezettek készüléke és anyagi hely-

zete is lehetővé teszi, hogy az internetes szolgáltatás erősen korreláljon a rádió- és zenehallgatással, valamint az MMS küldéssel.

- Az MMS képes telefonok segítségével a szöveges tartalom mellett képek, videók, hangok is küldhetőek. Ezért logikusnak tűnik, hogy az MMS szolgáltatás erősen korrelál a fényképezéssel és a diktafon funkcióval. Az MMS az SMS komoly alternatívája lehet, erre utal a kettejük között levő erős negatív korreláció (-0,72).
- A mobiltelefonok multimédiás szolgáltatásai között erős kapcsolat van; a zenehallgatás 1,00 értékkel korrelál a rádióhallgatással, illetve 0,70 értékkel a fényképezéssel, valamint 0,82 értékkel az MMS-sel. Ez azt jelenti, hogy akinek ilyen telefonja van, az szereti kihasználni ezeket a lehetőségeket együttesen.

A vizsgált szolgáltatásoknál **a napi, heti, havi használat során a legnagyobb szórással a telefonálás, az SMS-küldés, valamint az ébresztés szerepelt, a legkiegyensúlyozottabb használat a diktafonra, az internetezésre, valamint a játékokra jellemző.** A soha nem használt alkalmazások sorrendje: diktafon, zenehallgatás, rádióhallgatás, e-mail küldés/fogadás, valamint az internetezés. Ez azt jelenti, hogy még nem érkezett el a mobilizált internet korszaka. Ugyan a vizsgált csoport jelentős hányada használja az internetet naponta (005. kérdés alapján 94,23%), átlagban közel 2 óra időtartamban, de ez a használat a helyhez kötött hagyományos számítógépeken realizálódik. A válaszadóknak közel fele rendelkezik (illetve hozzá tud férni) hordozható számítógéppel (47,06%), ugyanakkor egyelőre nagyon kevesen kötik össze a laptopot a mobiltelefonnal azért, hogy internetezni tudjanak a segítségével (és ugyancsak elenyésző azok aránya, akik a laptopjukba mobil-internet kártyát vásárolnak). Ami a mobiltelefonos zene- illetve rádióhallgatást, valamint diktafonos alkalmazást illeti: egyre népszerűbbek azok a kisméretű, megfizethető árú, kombinált pendrive-ok, amelyek az adathordozás mellett képesek hanganyagot rögzíteni, zenét lejátszani (MP3), illetve venni a különböző rádióadásokat. Megítélésem szerint ezek a pendrive-ok komoly alternatívái az említett mobiltelefonos szolgáltatásoknak.

039. Internet-használat helyfűggése

Ennél a kérdésnél azt vizsgáltam, hogy a különböző helyek függvényében az információs társadalom ifjú polgárai milyen gyakran használják az internetet. A válaszadók **naponta leginkább otthonról, illetve a munkahelyükről, hetente az iskolából, valamint otthonról, havonta és annál ritkábban barátoktól, rokonoktól, ismerősöktől érik el a különböző internetes alkalmazásokat és szolgáltatásokat.** Megállapítható továbbá, hogy a tanulók napi, heti, havi internethasználati arányának összege 45,74%, ami szoros összefűggést mutat a 018. kérdés foglalkozási statisztikájának tanulók sorával. Az iskola biztosítja a vizsgált csoport számára a megfelelő számítástechnikai háttérrel (hardver, szoftver, hálózat), és a diákok ezt rendszerint igénybe is veszik. Nem meglepő a munkahelyi internethasználat nagy aránya napi szinten (36,49%) a ritkább – heti/havi – igénybe vételekhez (5,16%) képest, mivel magától értetődő manapság, hogy az irodai munkavégzést igénylő munkahelyek többségénél a hálózatba kötött számítógép és annak megfelelő működése alapkövetelmény. Számos tájékoztató próbálta/próbálja népszerűsíteni az e-

Magyarország pontokat, ennek ellenére ennél az elérhetőségnél a legmagasabb azok száma, akik soha nem térnek be ide, hogy netezzenek. Ugyancsak népszerűtlenek a netkávézók, és a könyvtárakba sem azért jár havi gyakorisággal az ifjúság (005. kérdés), hogy internetezzen. A rendszerint heti gyakorisággal ismétlődő baráti összejöveteleknek (005. kérdés) sem célja az internetezés, inkább eseti jelleggel néznek meg a netpolgárok valamit haverjaiknál az interneten.

A válaszoknál érdekes volt megvizsgálni, hogy melyik helyek korrelálnak egymással. Ennek alapján megállapítható, hogy:

- Az internetezés alapvetően – a megfelelő technikai eszközök megléte esetén – inkább otthonra koncentrálódik különösen a még tanuló ifjúság esetében.
- Az e-Magyarország pontok, a netkávézók, az egyéb nyilvános helyek irrelevánsak azok számára, akik otthon is tudnak netezni.
- Az otthoni és a munkahelyi internetezés között közepesen erős a korrelációs kapcsolat (0,63), ez azt jelenti, hogy a munkahelyi és az otthoni internetezés „együtt járnak”, tehát hiába van a munkahelyen internet-hozzáférés, az egyén szereti otthonról is elérni a világhálót (és ez igaz fordítva is).
- A nem otthoni (és nem munkahelyi, illetve nem iskolai) internetezés szoros kapcsolatban van a barátok, e-Magyarország pont, netkávézó, egyéb nyilvános hely válaszlehetőségekkel; még a legalacsonyabb érték (0,87) esetén is korrelálnak egymással.

040. Otthoni internetkapcsolat sebessége

A multimediális internetes alkalmazások igénybe vétele nagymértékben attól is függ, hogy milyen az internetes kapcsolat sebessége. **A két leggyakoribb előfordulás a kutatás időpontjában az 512 kbps, illetve az 1,0 mbps**, ami – igaz a streamingnél rendszerint rosszabb minőségben, de – megfelelő alapot kínál a multimédiás tartalmak megtekintéséhez akár valós időben is. Meglepő, hogy a kérdésre a válaszadók közel négytizede (39,02%) nem válaszolt, vagy nem tudta a választ. Ez az érték még akkor is magas, ha a 029. kérdésre adott értékkel (nincs otthon net: 20,79%) csökkentem a válaszarányt ($39,02\% - 20,79\% = 18,23\%$).

A 015. kérdésnél többek között azt vizsgáltam, hogy a megkérdezettek milyennek ítélik meg számítástechnikai alapismereteiket. Ennek átlagosztályzata 4,44 volt, így csak azzal tudom magyarázni a kapcsolati sebesség nem ismeretének közel 20%-os arányát, hogy a számítástechnikai alapismeretek oktatása során rendszerint a számítógép input/output perifériáiról csak elméletben esik szó, és rendszerint nem térnek ki a hálózati alapismeretekre. A vizsgált csoport többnyire első harmadától gyakran elhangzó „lassú a gépem” kifejezés mögött tehát nem állapítható meg egyértelműen, hogy az a hardverre (kevés memória, régi processzor), vagy az internet-csatlakozás sebességére vonatkozik-e.

041. Otthoni internetes kapcsolat szolgáltatója

Ennél a kérdésnél arra kértem a megkérdezetteket, hogy a 16 szervezetet tartalmazó listáról válasszák ki otthoni internetes kapcsolatuk szolgáltatóját. **A három leggyakoribb szolgáltató a T-Online (24,2%), az UPC (10,02%), illetve a Chello (9,83%)** volt, ezt követően a többi szol-

gáltató az Invitelt leszámítva (5,29%) rendszerint 1-2%-kal szerepelt. Magasnak mondható a kérdésre nem válaszolók aránya (24,39%). Alapvetően 2+1 szempontból lehet magyarázni a T-Online dominanciáját a többi szolgáltató között. (1) Sokan még mindig úgy gondolják, hogy mivel a (néhai) Matáv építette ki azokat a kábelhálózatokat, amelyeken keresztül a telefonálás és az internetezés is lebonyolítható, ezért utódjának internetes leánycégnél (T-Online) lehet az internetes szolgáltatást megrendelni. (2) a T-Online hirdetései láthatóak a leggyakrabban a (tömeg)médiában, így nem kerülhető ki a hirdetések motivációs-aktiváló hatása. Illetve egy harmadik indok: mivel a vizsgált csoport esetében (és eleve az információs társadalom vonatkozásában) az átlaghoz képest magasabb jövedelmekről lehet beszélni, ezért ebben a döntésükben nem az anyagi, hanem más (pl.: ismertség) tényező játszik elsősorban szerepet.

042. Internetes lehetőségek használati gyakorisága

Ennél a kérdésnél arra kértem a megkérdezetteket, hogy a felsorolt 20 internetes lehetőséget mérlegeljék aszerint, hogy azt naponta, hetente, havonta, ritkábban, évente, vagy sohasem gyakorolják. A **napi aktivitások** között az öt leggyakoribb csökkenő sorrendben: e-mail-ezés, böngészés/szörfözés, információkeresés munkához/tanuláshoz, információkeresés magáncélra, illetve internetes magazinok/hírek elérése/olvasása. A **heti aktivitásoknál** az első az információkeresés magáncélra, ezt követik az internetes magazinok/hírek elérése/olvasása, az információkeresés munkához/tanuláshoz, az online banki szolgáltatások igénybe vétele, és végül fórumokat látogatni, blogot olvasni, illetve írni. **Havonta** leginkább hirdetéseket adnak fel, illetve olvasnak, majd ezt követi az online vásárlás, az ingyenes online médiafogyasztás (online stream TV, rádió, zenehallgatás), az állami/önkormányzati intézmények elérése/hivatali ügyintézés, és ötödikként az online banki szolgáltatások igénybe vétele. Az **egy hónapnál ritkábbi tevékenységek** közül az első az állami/önkormányzati intézmények elérése/hivatali ügyintézés, ezt követi a hirdetések feladása/olvasása, az online vásárlás, az ismerkedés, barátkozás, társkeresés, és végezetül az ötödik leggyakoribb a különböző fórumokat látogatása, blogok olvasása/írása. A soha nem gyakorolt tevékenységek rangsorát az online fizetős szerencse- és nyereményjátékok játszása vezeti, ezt követi a távmunka, majd a fizetős tartalmak letöltése, a fizetős online médiafogyasztás, illetve ötödikként az online nem fizetős játékok játszása zárja a sort.

Az egyes tevékenységek elemzésénél az információs társadalom ifjú polgáráról a következők mondhatóak el:

- Havonta-évente már igénybe vette/veszi az állami, önkormányzati intézmények online oldalait, portáljait hivatali ügyei intézésére.
- Napi tevékenységei között előkelő helyen szerepel a böngészés, a szörfözés.
- A chat – igaz, a rangsorban nem szerepelt sehol sem az első öt között, és összességében a válaszadók 60%-át érinti, mégis – fontos a számára, mivel a megkérdezettek 16,81%-a naponta, 10,56%-a pedig hetente gyakorolja.
- Az **e-mail-ezés** egyértelműen a napi net-rutin része, és nincs olyan, aki nem küldene valamilyen gyakorisággal e-mail-t.

- Nem szeret fizetni az interneten elérhető médiatartalmakért; a megkérdezetteknek mindössze 27,67%-a vett már igénybe ilyen szolgáltatást, leginkább elvétve.
- A fizetős tartalmakkal ellentétben népszerűek az ingyenes lehetőségek (rádió- és TV-adás, zenehallgatás, zene, film, képek, szoftverek letöltése), a vizsgált sokaság 75,03%-a él ezzel a lehetőséggel, rendszerint heti-havi rendszerességgel.
- A fórumokat, blogokat összességben a megkérdezettek 82,71%-a látogatja, a látogatás gyakorisága itt a legkiegyensúlyozottabb (a szórás itt a legkisebb).
- A válaszadók 84,15%-a élt már valamilyen gyakorisággal az internetes hirdetések lehetőségével akár termék/szolgáltatás keresőjeként, akár kínálójaként. Leggyakrabban azonban havonta gyakorolta ezt a tevékenységét.
- Az információs társadalom tagjának jelentős hányada (99,16%) használja az internetet arra, hogy magáncélra **keressen** rajta **információkat**, a leggyakrabban ezt naponta teszi. Hasonló aktivitás mondható el a munkával, tanulással kapcsolatos információk vonatkozásában is.
- Meglepő az internetes – rendszerint ingyenes – telefonálás lehetőségére adott 38,66%-os nemleges válasz. A fennmaradó 61,34% leginkább naponta kommunikál ismerőseivel nettelefonon keresztül.
- Nagyon népszerűek az **internetes magazinok, hírportálok** (97,36%), melyeket zömében naponta (51,74%) és hetente (26,65%) látogatnak.
- Ugyancsak meglepő volt, hogy az internetet 39,86% semmilyen intenzitás mellett nem használja ismerkedésre, barátkozásra, társkeresésre – legalábbis tudatosan nem. Akik mégis megpróbálják, azok is leginkább egy hónapnál ritkábban teszik.
- Az online banki szolgáltatásokat a válaszadók közel 2/3-a (66,39%) veszi igénybe. Ez az arány nem tekinthető túl magasnak, ugyanakkor azoknál, akik élnek az e-bankinggal, a teljes aktivitási rangsorban is heti és havi szinten az első ötben szerepel ez a tevékenység. Ezt a választ összevetve a 016. kérdéssel (pénzügyi alapismeretek átlagosztályzata: 2,9) azt a következtetést tudom megfogalmazni, hogy az információs társadalom polgára nagy valószínűség szerint az e-banking alatt nem a teljes banki szolgáltatási paletta lehetőségeit használja ki, inkább csak megnézi számlaegyenlegét, illetve egyszerűbb utalási tranzakciókat bonyolít.
- Nem örvendenek különösebb népszerűségnek sem a fizetős, sem a nem fizetős online játékok. Megkérdezettek mindössze 25,87%-a aktív ilyen szempontból, általában eseti jelleggel.
- Egyelőre az online vásárlás sem túl népszerű; hozzávetőlegesen csak minden második netpolgár próbálta ki életében ezt a lehetőséget (55,82%) elsősorban elvétve, másodsorban havi rendszerességgel.
- Az internet lehetőséget ad(hat) arra, hogy számos munkakört megfelelő szakmai szint mellett otthonról is be lehessen tölteni, és egyáltalán nem, vagy csak heti-havi 1-2 alkalommal kelljen a munkavállalónak fizikai valójában is megjelennie a munkahelyén/munkaadójánál. Ennek ellenére csak minden negyedik netpolgár (25,45%) próbálta ki az e-munkát, elsősorban eseti jelleggel, másodsorban havonta.

Megjegyzés: Danó [2006] országos felmérésében – igaz a gyakoriságokat nem vizsgálta – az információkeresés, a hírek valamint az e-mail-ek olvasása a leggyakoribb válaszok, melyek hasonlóságot mutatnak saját felmérésem adataival.

043. Online hirdetési formák elfogadása

Ennél a kérdésnél arra kértem a válaszadókat, hogy jelöljék meg, hogy mely hirdetési formákat tartják elfogadhatónak, és melyeket nem. **Az információs társadalom ifjú budapesti polgára az online hirdetési formák közül a legtoleránsabb a klasszikusnak mondható reklámcsík (banner) (76,71%), majd a megrendelt hírlevélben megjelenő reklám (74,19%), az online fórumokon megjelenő szponzori hirdetések (72,15%), a PR-cikkek¹³⁴ (71,55%), illetve a szponzorált weblap (68,79%) vagy rovat iránt.** A netpolgár a leginkább a kéréstlen levélreklámmot, az egérvetítő hirdetést, a pop-up ablakot és a pop-under hirdetést utasítja el. A nem válaszoló értékek levonása után újraszámoltam az egyes tételeknél az „igenek” és a „nemek” arányát¹³⁵. Ez alapján megállapítható, hogy a kéréstlen levélreklám (SPAM, nem megrendelt), az egérvetítő hirdetés, valamint az oldalbetöltéskor megnyíló ablakban felbukkanó (pop up és shaped pop up) hirdetések azok, amelyeket az információs társadalom kategorikusan elutasít, a többi esetben minimum minden második netpolgár elfogadó magatartást tanúsít. Az eredmények azt jelzik a marketingkommunikációs szakemberek számára, hogy a három említett nemkívánatos hirdetési formán kívül a többi elfogadási szintje minimum 50%. Megítélésem szerint nem mindig szükségszerű új kommunikációs platformokat kitalálni, a hangsúlyt a meglévő platformok személyre szabottabbá tételére (is) lehet helyezni (**perszonalizáció**).

044. Információkeresés témái és gyakorisága a weben

Ennél a kérdésnél arra voltam kíváncsi, hogy az információs társadalom polgára milyen témákban és milyen gyakorisággal keres információt. **A napi aktivitások között az első helyen a hírek, időjárás, politika áll,** ezt követik a munkához kapcsolódó oldalak, a szórakozás, hobbi, a tanulmányokhoz kapcsolódó oldalak, valamint a tudományos újdonságokkal, érdekességekkel foglalkozó weblapok. **A heti aktivitásoknál a kultúra és a kulturális programok** mögött van a rangsorban a menetredek, tudakozók, a szórakozás, hobbi, a tanulmányokhoz kapcsolódó oldalak, valamint ötödik leggyakoribbként a tudományos újdonságok, érdekességek. **Havonta leginkább a menetredekkel, a mozival, mozifilmekkel, a gyógyászattal, természetgyógyászattal, a mobilkommunikációval, illetve az utazással, útleírással kapcsolatos oldalak** látogatása a leggyakoribb. **Az eseti aktivitások között az álláskeresés a leggyakoribb,** ezt követi a mobilkommunikáció, az ingatlan, a műszaki cikkek, szórakoztató elektronika, illetve a mindennapi használati cikkek. A válaszadók legkevésbé keresik fel a szerencsejátékkal, nyereményjátékkal, az autó-

¹³⁴ Disszertációmban nem kívánok részletesen foglalkozni a PR szakma azon szakmai állásfoglalásával, miszerint PR-cikk nem létezik, mivel az etikus PR-esnek érvekkel és a tények fontosságának a kihangsúlyozásával kell elérnie azt, hogy az általa képviselt szervezetről egy médium hírt adjon, tehát nem fizethet egy cikkért. A fizetett cikk neve a PR szerint: reklám. Ugyanakkor megjelenik számos médiaajánlatban (Lásd: MédiaÁsz) a PR-cikk fogalma, tehát a gyakorlatban létező és működő gazdaságkommunikációs eszközről van szó.

¹³⁵ Az egyéb lehetőségeknél olyan magas volt a nem válaszoló aránya, hogy ezzel a tétellel a kiértékelésnek ennél a részénél nem foglalkoztam.

motor hírekkel, versenyekkel, az erotikával, a számítógépes információs (!), illetve a bulvár témákkal foglalkozó oldalak.

Az egyes tevékenységek gyakoriságával kapcsolatban az alábbi megállapítások tehetőek:

- Az információs társadalom polgára – igaz eseti jelleggel – de böngésszi a különböző hirdetési portálokat. Az erre a kérdésre adott válasz erősen korrelál (0,90) a 042-es kérdés „hirdetések feladása, olvasása” tétellel.
- Az alkalmi, vagy állandó állást keresők felfedezték a netes lehetőségeket, igaz e tevékenységüket leggyakrabban csak eseti jelleggel (42,50%), majd azt követően hetente (15,49%) gyakorolják.
- Annak ellenére, hogy a mintában a férfiak nők aránya közel fele-fele volt, meglepő eredményre jutottam az autó-motor hírek/sportversenyek tétel elemzésekor. A megkérdezettek 48,38%-a soha nem keres fel ilyen oldalakat (ez logikusnak tűnhet a 46%-os nőarány miatt), de a fennmaradó aktivitásoknál is a leggyakoribb előfordulás az eseti.
- Nem népszerűek a rendszeres internetezők körében a bulvártémákkal foglalkozó oldalak (vagy nem merik ezt még a kérdőív biztosította anonimitás mellett sem bevallani¹³⁶). 27,97%-uk soha nem keresi fel ezeket, a fennmaradó többség is inkább csak elvétve kíváncsi a sztárok viselt dolgaira. Ez összefüggésben lehet azzal a korábbi szekunder állítással, miszerint az utóbbi években, különösen a netes társadalomban devalválódni látszik a sztárok (legalábbis a hagyományos sztárok) kultusza, ugyanakkor az internetes (szub)kultúra maga is „kitermeli” saját sztárjait, akik aztán hosszabb-rövidebb (rendszerint rövidebb) időre népszerűségnek örvendenek.
- Az erotikus oldalakat a megkérdezettek 46,82%-a soha nem látogatja meg (legalábbis ezt állítja). A net-erotika iránt egyáltalán érdeklődő ifjú (53,18%) pedig inkább csak néha-néha kattint rá egy pikánsabb tartalmú oldalra, képre, esetleg videóra. Ennél a tételnél érzem a legbizonytalanabbnak a számszerű adatokat, mivel saját tapasztalatom (chat-es beszélgetések, interjúk, mélyinterjúk) azt mutatja, hogy az információs társadalom polgárai számára népszerűek a szexuális tartalmú oldalak, csak erről többnyire nem illik, nem szabad nyilatkozni a hazai társadalom erősen prűd volta miatt. Ezért egyszerűbb „elintézni” még egy anonim kérdőívben is a választ azzal, hogy soha nem látogat ilyen oldalakat.
- Az információs társadalom ifjú tagja számára fontosak a gazdasággal, kereskedelemmel, pénzügyekkel, befektetésekkel, tőzsdével foglalkozó oldalak, több, mint 80%-uk valamilyen rendszerességgel felkeresi ezeket a webhelyeket. A többségük azonban döntően hetente, vagy ritkábban látogat el ilyen oldalakra (a napi látogatók aránya mindössze 10,56%). Az aktivitás gyakorisága alapján feltételezem, hogy a megkérdezettek jelentős része inkább csak tájékozott szeretne lenni ezekben a kérdésekben (általános gazdasági kultúra), de valójában nem használja ki (egyelőre) az internet ilyen jellegű lehetőségeit (pl.: tőzsdei hírek valós idejű nyomon köve-

¹³⁶ Itt arra kívánok utalni, hogy a netes bulvárújságok többsége azt kommunikálja magáról, hogy nagyon népszerű az információs társadalom polgára számára. Egy részüknél láthatóak látogatottsági statisztikák, ugyanakkor ezek objektívitasáról nem tudtam/tudok meggyőződni.

tése, részvények gyors eladása, vásárlása, stb...). Ez összefüggésbe hozható azzal a korábbi (016. kérdés) eredménnyel, miszerint a gazdasági, pénzügyi, tőzsdei alapismeretek átlagosz-tályzata 2,72. Ha összehasonlítom a 042. kérdésre adott online banki szolgáltatások igénybe vételére adott válaszok gyakoriságát ezzel az állítással, akkor megállapítható, hogy az e-pénzügyi, e-gazdasági aktivitás elsősorban az egyszerűbb banki ügyletekre (egyenleg lekérde-zése, utalások lebonyolítása) korlátozódik.

- Népszerűnek mondhatók a gyógyászzal, természetgyógyászzal, egészséges életmóddal (wellness, fitness) kapcsolatos oldalak, mindössze 8,88% nem keresi fel soha ezeket. Ez össze-függ azokkal a korábbi szekunder eredményekkel, miszerint a társadalom (és azon belül az in-formációs társadalom, illetve tovább szűkítve a fiatalabb generáció) számára felértékelődik az egészséges életmód iránti igény. Ezt igazolja, hogy az összes állítás közül a havi aktivitások között ez a tétel a második. Az ilyen témák iránt érdeklődők leginkább hetente, illetve havonta látogatnak el egészségügyi portálokra.
- A hírek, az időjárás és a politika iránt még a hagyományos médiához (031. kérdés: 2. leggya-koribb válasz) képest is nagyobb az érdeklődés az online médiában. A válaszadók elenyésző hányada (4,08%) nem látogat el soha ilyen oldalakra, ugyanakkor a nagy többség az összes té-tel közül is napi szinten az első között érdeklődik a nevezett témák iránt. Az adott aktivitáson belül minden második netpolgár (51,02%) naponta, minden negyedik (24,73%) pedig hetente látogat meg ilyen témájú oldalakat.
- A válaszadók közel háromnegyede (75,63%) érdeklődik az olyan oldalak iránt, amelyek ingat-lannal (többnyire vétellel, eladással) foglalkoznak. Ez az érdeklődés azonban rendszerint csak eseti jelleggel (37,70%), illetve havonta (18,85%) aktivizálódik.
- A kultúra, a kulturális programok iránt szinte valamennyi ifjú netpolgár érdeklődik. Az összes állítás közül a heti gyakoriságok között ez a tétel szerepel az első helyen. A netpolgárok rend-szerint hetente (38,18%), illetve havonta (23,41%) látogatnak el kulturális portálokra. E tétel és a 005. kérdés néhány állítása között elvégeztem a korrelációanalízist. Ennek alapján elmondha-tó, hogy kivétel nélkül negatív korreláció van a kulturális portálok látogatása, illetve a fesztívá-lok/parádék (-0,4), a művelődési házak (-0,69), a pop/rock koncertek (-0,51), illetve a színhá-zak/múzeumok (-0,11) látogatási gyakorisága között. Tehát az ezekkel kapcsolatos informáci-ókat nem a netről szerzik be elsősorban (hanem pl. a nyomtatott formában országosan, mutáci-óval hetente megjelenő Est-ből). Ugyanakkor erős korreláció (0,99) van e tétel és a barátokkal, haverokkal történő találkozások gyakorisága között. Ebből arra lehet következtetni, hogy a fi-zikai világban realizálódó heti/havi (hétvégi), zömében társas (barátok/haverok), házon kívüli szabadidős tevékenységek gyakorlása előtt megnézik a neten, hogy mi az aktuális kínálat, de a döntést nagy valószínűség szerint nem ennek alapján hozzák meg.
- Szinte minden válaszadó (97,36%) kíváncsi az aktuális menetredekre, az összes állítás között havi gyakorisággal ez szerepel az első helyen. Az ilyen portálokat a megkérdezettek leggyak-rabban hetente (35,29%), illetve havonta (28,69%) keresik fel. Nem túl erős, pozitív korreláció van (0,64) a 005. kérdés kirándulásokra vonatkozó állításának és ennek az állításnak a válaszai

között. Az e kérdésen belül szereplő utazások, útleírások, illetve menetrendek tételek közötti erős a korreláció (0,78). Ezek alapján elmondható, hogy az utazások megvalósítása előtt az információs társadalom közel 2/3-a számára a net segítséget ad a megfelelő utazási idők és útvonalak megtervezésében.

- A mindennapi használati cikkek (élelmiszer, tisztítószer, szépségápolás) iránt a megkérdezettek közel háromnegyede érdeklődik (76,11%), azonban ez az érdeklődés oldallátogatás formájában elsősorban eseti jelleggel (34,57%), illetve havonta (22,21%) realizálódik.
- Az internetet használó netpolgárok számára alapvetően fontos a mobilkommunikációval kapcsolatos termékek, szolgáltatások oldalainak a felkeresése (87,76%), de a többség ezt csak egy hónapnál ritkábban (39,02%), illetve havonta (27,49%) teszi meg, igaz, összességében az eseti jellegű látogatások között ez a második leggyakoribb előfordulás. A csoporton belüli mobilpenetráció nagyon magas (029. kérdés: 97,60%), az e kérdésre valamilyen aktivitást tanúsítók aránya 87,76%. A különbség 9,84%, tehát megállapítható, hogy a mobiltelefonnal rendelkezők jelentős részénél a net komoly szerepet játszik az információk megszerzésében, az eseti, illetve havi aktivitás miatt azonban – megítélésem szerint – elsősorban a vásárlások, illetve a frissítések vonatkozásában.
- Mozi és filmek iránt a netes társadalom 92,08%-a érdeklődik. Az összes tétel között a havi aktivitások tekintetében ez a második leggyakoribb előfordulás, egyébként tételen belül leginkább hetente (29,77%), illetve havonta (28,45%) keresnek fel ilyen témájú oldalakat. Összehasonlítottam ezt az állítást azzal, hogy milyen gyakran járnak moziba (05. kérdés) a netpolgárok. A korreláció értéke 0,67, ami azt jelenti, hogy a moziba járás, illetve a vele kapcsolatos információk netes megszerzése között elég erős kapcsolat van. Hiba lenne tehát azt állítani, hogy a filmekkel, filmismertetőikkel kapcsolatos oldalak igazi célja az, hogy felhívják a figyelmet a legújabb filmekre, amiket aztán le lehet tölteni a különböző alkalmazások segítségével ingyenesen.
- A munkához kapcsolódó oldalak ugyancsak nagy népszerűségnek örvendenek (95,56%-os az érdeklődési szint). A megkérdezettek 49,46%-a naponta keres fel valamilyen oldalt, amelyiken munkájához illeszkedően szeretne információkat gyűjteni/kapni. Ez a tevékenység az összes tétel között a napi rután sorában a második leggyakoribb előfordulás. A gyakoriságra adott válaszok és a 042. kérdés „információkeresés munkához...” állítás gyakorisági válaszai között a korreláció 0,99, ami a két tétel hasonlóságából adódóan logikus, de számomra jelzi azt is, hogy még a kérdőív kitöltésének vége felé (ez a kérdés kb. 20.-25. percben fordul elő) sem jelöltek be véletlenszerűen állításokat a megkérdezettek, legalábbis azok nem, akik rendszerint dolgoznak.
- A műszaki cikkek, szórakoztató elektronikai berendezések iránt a válaszadók 84,99%-a érdeklődik. Ez a szám hasonlóságot mutat a 012. kérdésre adott márkaismeretségi gyakoriságokkal, sőt ez az arány a felsorolt tételek átlaga felett van. Ez azt jelent(het)i, hogy a válaszadók nem csak a márkoldalakat böngészik, hanem kíváncsiak az általános ismertető, illetve kereskedel-

mi portálokra is (pl.: depo.hu, mediamarkt.hu). Igaz, a kíváncsiság inkább eseti (35,89%), vagy havi (22,45%) gyakoriságot mutat.

- A sporttal, sporteseményekkel kapcsolatos oldalakat a megkérdezettek közel háromnegyede (76,11%) keresi fel, rendszerint egy hónapnál is ritkábban (26,65%). A válaszadók a 005. kérdésben a sportot a heti aktivitások, illetve az eseti jelleggel végzett tevékenységek közé sorolták. A két tétel korrelációs együtthatója 0,34, ami azt jelenti, hogy nem jelentős a kapcsolat az internetes sportoldalak nézése, valamint az aktív sportolás, illetve meccsre járás között.
- Meglepő eredményt hozott a számítógépes szoftverekkel, hardverekkel kapcsolatos oldalak látogatási gyakorisága. A megkérdezettek 30,73%-a csak használja a gépet, és nem érdeklí annak működése, komponensei. A fennmaradó 69,27% is inkább csak hébe-hóba látogat meg ilyen oldalakat (26,17%), illetve havonta (14,89%). Az eredmények rámutatnak arra, hogy az információs társadalomról alkotott – és korábban bemutatott – modellek közül fenntartásokkal kell kezelni azokat a megállapításokat, amelyek a netes társadalom túlzott technikai beállítottságát sugallják. Inkább arról van szó, hogy a számítástechnikai eszköz csupán eszköz, amelyik nélkül nem lehet elérni a digitális tartalmakat, de nem meghatározója és nem központi témája a gondolkodásnak. Emiatt – megítélésem szerint – elvethető az információs társadalom technografikus alapon történő szegmentálása. Ezt erősíti meg az a tény is, hogy a 040. kérdésnél a válaszadók 39,02%-a nem tudta, hogy milyen gyors az otthoni internet-hozzáférése.
- A szépség, a divat, az öltözködés, a kozmetika nem csak az információs társadalom hölgytagjait érdekli, hanem az urakat is; a válaszadók 78,15%-a valamilyen gyakorisággal felkeres ilyen témájú oldalakat. Az aktivitások csökkenő sorrendje azonban eseti (30,01%), havi (22,21%), heti (18,25%), illetve napi (3,12%) sorrendet mutat.
- A szerencsejátékok, nyereményjátékok nem igazán népszerűek, mindössze minden második megkérdezett (47,9%) érdeklődik a téma iránt. Az összes tétel közül ezek iránt a legközböbsebb a netpolgár. De aki ilyen oldalakat meglátogat, az is leginkább eseti jelleggel teszi. A látogatási gyakoriság erősen korrelál a 042. kérdés ingyenes, illetve fizetős szerencse- és nyereményjátékokra vonatkozó állításaival: a korrelációs együttható 0,93, illetve 0,96.
- A szórakozással és a hobbival kapcsolatos oldalak látogatása nagyon fontos a válaszadók számára (mindössze 1,92% választotta a „soha” lehetőséget). Összességében a napi és heti aktivitások között a harmadik leggyakoribb előfordulás jellemzi.
- A tanulmányokhoz kapcsolódó oldalak felkeresése még a nem főállású tanulók számára is fontos, mindössze 4,32% nem gyakorolja ezt a tevékenységet. Az összes állítás között a napi és heti aktivitások között ez a tétel szerepel a negyedik helyen.
- Az információs társadalom vizsgált csoportja számára – függetlenül életkorától és foglalkozásától – nagyon fontos a tudományos újdonságok, érdekességek megismerése. Ezt igazolja, hogy a megkérdezettek 94,00%-a beépíti heti, illetve havi aktivitásai közé az ilyen oldalak meglátogatását, illetve az összes állítás között a napi, heti aktivitások között ez az ötödik legnépszerűbb tevékenység.

- Az utazással, útleírással kapcsolatos oldalakat a vizsgált minta 95,08%-a felkeresi, többnyire eseti (30,61%), illetve havi 27,01%) rendszerességgel.

045. Internetes termékvásárlások rangsora az elmúlt 12 hónapban

Ennél a kérdésnél arra kértem a válaszadókat, hogy jelöljék meg, hogy a felsorolt 17 termék közül mit vásároltak meg az elmúlt 12 hónapban interneten keresztül. Megjegyzés a kiértékeléshez: **a 011. kérdésre („szoktam interneten keresztül vásárolni”) adott válasz miatt az alábbi állítások a budapesti információs társadalom csak minden második ifjú polgárára, a százalékos értékek a vizsgált minta felére vonatkoznak.**

A válaszadók interneten keresztül leginkább **könyvet** vásárolnak (56,18%), ezt követik a **CD-k, kazetták** (31,21%), az **újság- és folyóirat-előfizetések** (18,73%), a **hardvereszközök** (18,49%), illetve ötödik leggyakoribb előfordulással a **videokazetták, DVD-k**. A vásárlások gyakorisága logikai korrelációban van az alábbi kérdésekre adott válaszokkal:

- Könyvesboltba, könyvtárba a megkérdezettek 44,47%-a havonta, vagy még ritkábban jár (28,63%), ugyanakkor szeret olvasni rendszerint naponta (35,69%), illetve hetente (30,15%) (005. kérdés). A szükséges könyveket tehát elsősorban nem könyvesboltból, könyvtárból, hanem a netről szerzi be.
- Zenét a megkérdezettek döntő hányada (85,31%) naponta hallgat (005. kérdés), de ezért elsősorban csak akkor hajlandó fizetni, ha a kulturális élmény mellett megkapja annak hordozóeszközét is (CD-lemez, kazetta) (hasonló mondható el a videókkal, DVD-vel kapcsolatban is). Erre utal az online fizetős tartalmak letöltésénél a soha válaszlehetőségre adott 73,47%-os arány (042. kérdés).
- Az információs társadalom polgára szeret újságot olvasni, 62,54%-uk ezt naponta megteszi (005. kérdés). Ezért (is) szerepel magas arányban az internetes vásárlások között a néhány kattintással „elintézhető” az újság- és folyóirat-előfizetés.

046. Internetes szolgáltatásvásárlások rangsora az elmúlt 12 hónapban

Ennél a kérdésnél arra kértem a válaszadókat, hogy jelöljék meg, hogy a felsorolt 10 szolgáltatás közül mit vásároltak meg az elmúlt 12 hónapban interneten keresztül.

Megjegyzés a kiértékeléshez: a 011. kérdésre („szoktam interneten keresztül vásárolni”) adott válasz miatt az alábbi állítások a budapesti információs társadalom csak minden második ifjú polgárára, a százalékos értékek a vizsgált minta felére vonatkoznak.

A válaszadók interneten keresztül leginkább **banki szolgáltatásokat** (52,34%), üdüléssel **kapcsolatos szolgáltatásokat** (33,61%), **mozi-, színház-, illetve koncertjegyet** (28,33%), valamint **utazással kapcsolatos szolgáltatásokat** (27,13%) szeretnek igénybe venni.

Megjegyzés: a 046 és 047 kérdésekre adott válaszok rangsorát össze tudtam hasonlítani Zsolnainé [2006] felméréseinek adataival (az eltérő termékek/szolgáltatások miatt a CD/DVD, étel, jegy, könyv, lakberendezés ruha, utazás, üdülés vonatkozásában) a Spearman-féle rangkorreláció segítségével, aminek az értéke 0,83 (a kapcsolat erős). A százalékos eltérések között a legnagyobb különbségek a CD/DVD (14% pont) esetében tapasztalható saját mintám javára. Ennek oka: az

általam vizsgált sokaság életkorából adódóan is alapvetően fogékonyabb a zene- és film CD-kre, DVD-kre, mint az országos minta.

047. *Preferált fizetési forma internetes vásárlások esetében*

Ennél a kérdésnél 7 fizetési mód közül választhatta ki a megkérdezett azt, amelyiket internetes vásárlásai során előnyben részesíti. A 045. és 046. kérdéseknél a 011. kérdésre történő hivatkozás és az abból levont következtetés helyes volt, mivel erre a kérdésre 50,06% nem válaszolt. A válaszadóknál **a legnépszerűbb fizetési forma a termék átvételkor történő készpénzes értékkiegyenlítés (19,57%), ezt követi az átutalás (12,24%), majd harmadikként az online fizetés (8,40%).** Ez az érték a szekunder adatok ismeretében is elfogadható, de alapvetően alacsony, és egyértelműen jelzi, hogy még **az információs társadalom marketing szempontból aktív tagjai sem nagyon bíznak meg az egyébként biztonságosnak mondott online fizetési formában.** Itt a bizalmatlanság elsősorban nem a műszaki háttérre vonatkozik, mert akkor a banki szolgáltatások is alacsony értékkel szerepeltek volna, inkább arra, hogy a különböző netes áruházak – még azok is, amelyeknek a fizikai világban is van boltjuk – és/vagy a velük kapcsolatban álló online fizetési alkalmazások (lásd: elméleti rész) nem tűnnek megbízhatónak a pénzkezelés tekintetében.

048. *A leggyakrabban felkeresett internetes oldalak*

Ennél a kérdésnél arra kértem a válaszadókat, hogy írják be a szövegdobozba a három leggyakrabban felkeresett internetes oldal címét. A megkérdezettek 91,36%-a (761 fő) írt be legalább egy választ a három lehetséges helyre. A 10 leggyakoribb előfordulás a következő (eredeti):

Eredeti				Módosított			
Oldal címe	N	Rang	%	Oldal címe	N	Rang	%
index.hu	135	1	17,74%	iwiw.hu	160	1	21,02%
iwiw.hu	131	2	17,21%	index.hu	135	2	17,74%
google.co.hu	113	3	14,85%	google.co.hu	113	3	14,85%
freemail.hu	104	4	13,67%	freemail.hu	104	4	13,67%
origo.hu	97	5	12,75%	origo.hu	97	5	12,75%
starlap.hu	95	6	12,48%	starlap.hu	95	6	12,48%
wiw.hu	29	7	3,81%	yahoo.com	23	7	3,02%
yahoo.com	23	8	3,02%	hirkereso.hu	21	8	2,76%
hirkereso.hu	21	9	2,76%	nlc.hu	20	9	2,63%
gmail.com	17	10	2,23%	gmail.com	17	10	2,23%

12. Táblázat - A tíz leggyakrabban felkeresett oldal címe (048. kérdés)

Az eredményeket módosítja az a tény, hogy az iwiw.hu, illetve a wiw.hu azonos oldalra és azonos tartalomra mutat, így az első helyen az (i)wiw.hu áll, és csak ezt követi az index.hu. Hasonlóan ugyanarra az oldalra mutat az nlc.hu, illetve a noklapja.hu, emiatt ezek százalékos értékét is összevontam. A módosított, végleges sorrendet a táblázat „Módosított” oszlopai mutatják. A baráti, rokon, haveri kapcsolatok ápolására létrejött iwiw.hu a legnépszerűbb oldal, ezt követi a hírekre

(és szinte minden információ átadására) szakosodott index.hu, majd a netes keresés, böngészést, szörfözést segítő google.co.hu. Ingyenes e-mail lehetőséget kínál a freemail.hu, a gmail.com. **A legkedveltebb oldalak előfordulása összhangban van a napi online rutinnal** (042. kérdés).

049. Chathasználat

Ebben a kérdésben arra voltam kíváncsi, hogy a megkérdezettek mire használják a chat-et. 7 állítást soroltam fel (amelynél több lehetőséget is megjelölhettek). Megjegyzem, hogy erre a kérdésre csak minden második netpolgár válaszolt (55,34%), ez összefügg a 042. kérdéssel, ahol 43,94% vagy nem válaszolt a kérdésre, vagy a soha válaszlehetőséget jelölte meg. Emiatt a százalékos megoszlásoknál a 461 főt veszem 100%-nak. Az aktív chatesek leginkább **ismerkedni és kapcsolatokat építeni** szeretnek, harmaduk úgy véli, hogy a chateléssel egy (online) közösség tagjai lehetnek, és legkevésbé bíznak abban, hogy a chat segítségével adott témában releváns információhoz juthatnak.

050. Leggyakrabban felkeresett chat-es oldal/alkalmazás

Ennél a kérdésnél arra kértem a válaszadókat, hogy írják be három szövegdobozba a leggyakrabban felkeresett chat-es oldal, illetve alkalmazás címét. A kérdőív során erre a kérdésre jött arányában a legkevesebb válasz; a legalább egy helyre beírók száma 87 fő volt (a vizsgált teljes sokaság 10,44%-a, illetve a 049. kérdésben szűkített sokaság 18,87%-a). Emiatt nem érdemes százalékos arányokat bemutatni, a leggyakoribb előfordulások: trefort.net, chat.hu, gyaloglo.hu, az alkalmazások közül pedig a Mirc.

051. Internet-attitűd

Ennél a kérdésnél 19 állítást soroltam fel, és arra kértem a válaszadókat, hogy értékeljék azokat „egyet ért” – „is-is” – „nem ért egyet” válaszlehetőségek egyikével. **Az állítások közül leginkább az ingyenes programok fejlesztésével, az egyre több SPAM-mel, a gondolatok könnyű publikálhatóságával, a mobiltelefon segítségével történő elérhetőséggel, illetve az internet idő- és pénzmegtakarításával értenek egyet.** A megkérdezettek leginkább az információk megbízhatóságában, az internetes bűnözésben, az internet elüzletiesedésében, a nyomon követhetőségben, valamint az info-kommunikációs eszközök világjobbító lehetőségének dolgában bizonytalanok. Az információs társadalom ifjú budapesti polgárával kapcsolatban elmondható, hogy alapvetően (61,70%) úgy gondolja, hogy a chat, az e-mail és a mobiltelefon segít az emberi kapcsolatok építésében és fenntartásában. Megítélése szerint (62,06%) a jövőben olyan megoldások jelennek meg, amelyeknél a vezetékes és a vezeték nélküli hálózatok hibamentes egybekapcsolása megoldható. Valamivel kevesebb, mint hattizede véli úgy, hogy aki nem használja az információs eszközöket, az lemarad fejlődésben, illetve közel harmada bizonytalan ebben. Tehát **az információs társadalom ifjú polgára sem teljesen (maga)biztos a tekintetben, hogy az info-kommunikációs eszközökben kell keresni az egyedüli fejlődés útját.** Ezt a vélekedésemet erősíti meg, hogy minden második netpolgár gondolja úgy, hogy az info-kommunikációs eszközök jobbá és kényelmesebbé teszik a világot, és 44,90% bizonytalan ebben. Zömében inkább bizony-

talánok (49,22%) és elutasítók (31,45%) abban a kérdésben, hogy az internet jelentené a bűnözés melegágyát, ugyanakkor sokkal kritikusabban szemlélik a szerzői jogok kérdését, mivel itt a megkérdezettek közel fele (46,58%) véli úgy, hogy sérülnek, illetve csak 7,68% nem tart ettől¹³⁷. Többségük az internet elüzletiesedésében bizonytalan (47,54%), vagy inkább egyet ért az állítással (40,82), és csak elenyésző hányaduk (7,08%) van más véleményen. A megkérdezett csoport internet-hozzáférési sebességének leggyakoribb értékei 512 kbps, 1 mbps, illetve 1,5 mbps (igaz, erre a kérdésre a megkérdezetteknek csak közel 60%-a válaszolt), ami csak kisebb megszorítások mellett teszi lehetővé a folyamatos, jó minőségű valósidejű videóadást, így érthető, hogy több mint harmaduk véli úgy, hogy a sebesség nem megfelelő, és csupán 17,29%-uk tartja azt elfogadhatónak. Közel **minden második netpolgár véli úgy (47,06%), hogy az internet elengedhetetlenül szükséges a sikerhez**, 35,65%-uk bizonytalan benne, és csak minden nyolcadik (12,85%) vélekedik erről ellentétesen. Ugyanakkor abban mindenki vagy egyet ért (69,27%), vagy legalábbis köztes álláspontra helyezkedik (25,81%), hogy **az internet segítségével pénzt és időt lehet megtakarítani**. Ilyen aspektusból az internetre fordított idő (128 perc hétközben, illetve 85 perc hétvégén) úgy is felfogható, hogy a valós világban megtérül; több idő marad (elviekben) a szabadidős tevékenységekre. A megkérdezettek az interneten található információk megbízhatóságában a legbizonytalanabbak (60,02%), ennek ellenére napi rendszerességgel keresnek információkat munkához, tanuláshoz, illetve magáncélra. Egyértelműen úgy vélik, hogy egyre több a kéréstlen reklám e-mail, illetve SMS, és ezt a reklámformát fogadják el leginkább (043. kérdés). A többség (80,67%) egyértelműen jó dolognak tartja, hogy a neten számos fejlesztő/programozó ingyen letölthetővé teszi programjait, fejlesztéseit, és közel kétharmaduk (65,43% - 042. kérdés) valamilyen rendszerességgel él is a letöltés lehetőségével. Többségében (59,30%) vélik úgy, hogy az interneten keresztül a különböző dolgokat el lehet intézni. A gondolatok szabad áramlásának lehetőségére utal, hogy a válaszadók majd' háromnegyede (72,51%) véli úgy, hogy **a neten bárki gondolatai könnyen megjelenhetnek**. A webes vásárlást 37,33% tartja könnyűnek, 10,92% nehéznek, a többség inkább bizonytalan (40,82%), vagy nem is válaszol (10,92%). Ez összecseng azzal, hogy az információs társadalom általam vizsgált csoportjából csak minden második polgár vásárolt már valamit az interneten. A mobiltelefon fejlesztésének egyik alapötlete az volt, hogy segítségével az azt használó személy bármikor, bárhol elérhető legyen. Ezzel a többség (71,07%) is egyet ért. Megosztotta a megkérdezetteket, az az állítás, miszerint az infokommunikációs eszközöket használó személy aktivitása nyomon követhető. A többség bizonytalan volt (46,22%), míg hasonló arányban adtak az állításra „egyet ért”, illetve „nem ért egyet” választ. Minden második megkérdezett (49,70%) **problémásnak tartja az internet biztonságát**, illetve az egyre több vírust, és csak 8,64% véli úgy, hogy nem kell emiatt aggódni.

052. Kérdőívvel kapcsolatos megjegyzések

A sok kérdésből álló, nagymintás felméréseknél néhány kérdést leszámítva (006., 012., 025., 026., 030., 048., 050. kérdések) az általam felsorolt lehetőségek közül lehetett kiválasztani a meg-

¹³⁷ Erre hajaz a szerzői jogvédő szervezetek álláspontja, mely szerint az internet a felelős azért, amiért minden évben csökkennek a mozijegy, CD, DVD eladásból származó bevételek.

kérdezetre vonatkozó állítást. Ennek oka praktikus volt; sokkal könnyebb kiértékelni az ilyen jellegű kérdéseket ahhoz képest, mint amelyik megengedi, hogy a válaszadó leírja gondolatait. Ugyanakkor úgy gondoltam, hogy még ilyen nagy minta- és kérdésméret mellett is legalább egy olyan „kérdést” fel kell tenni a megkérdezettnek, ahol szabadon, minden kööttség nélkül megfogalmazhatja véleményét. Ezek egy része a kutatásra vonatkozott, a másik része személyes üzenet volt a számomra. Az előbbinél – kiragadva néhány fontosabb megjegyzést – két kismama kifogásolta, hogy a GYES/GYED nem szerepel a foglalkozási kategóriák között, többen megjegyezték, hogy túl hosszú volt a kérdőív (érvényes kérdőívnel az átlag kitöltési idő 28 perc volt), illetve néhány válaszadó leírta, hogy még soha nem vásárolt a neten (ők egyébként nem is töltöttek ki a netes vásárlással kapcsolatos kérdéseket, tehát a válaszaik elfogadhatóak voltak). Az utóbbinál olyan kedves, személyre szóló, intim üzeneteket írtak megjegyzésként a válaszadók, amelyek egyfelől nem publikusak, másfelől szorosán nem kapcsolódnak disszertációmhoz, mivel zömében a kitöltő és a közöttem levő nexusra utalnak.

3.5.2. Hipotézisvizsgálat

1. Az info-kommunikációs társadalom vizsgált csoportja nem netfüggő, aktív társadalmi kapcsolatokat ápol a valós világban, és e kapcsolatok ápolását az eszközök és alkalmazások segítik.

A hipotézist vizsgáló kérdések: 005, 022, 023, 024, 025, 026, 048, 049, 051

Okfejtés, igazolás: A vizsgált csoport jelentős része – 66,25% – (022. kérdés) eljáró közösségi ember, aki döntően heti rendszerességgel ápolja baráti, rokoni/ismerősi kapcsolatait (005. kérdés). Erre mutattam rá a 023. és 024. kérdésnél; a hétközbeleni otthoni aktivitást felváltja a hétvégi ki-mozdulás, a barátokkal/haverokkal találkozás. A 005-ös kérdés korrelációs számításai alapján (-0,11, illetve -0,12) az internet nem választja el egymástól a barátokat, valamint a rokono-kat/ismerősöket, még akkor sem, ha az otthonülő tevékenységek közül az internetezés, illetve a számítógépezés a napi és nem a heti aktivitás részét képezi. A 025. és 026. kérdéseknél is kimutat-tam, hogy hétvégenként nem növekszik az internetezésre és egyéb info-kommunikációs eszközök-re szánt összidő. Ha ehhez hozzáveszem, hogy hétvégén rendszerint nem kell dolgozni, iskolába járni, akkor még inkább látszik, hogy az emberi kapcsolatok ápolása nem szorul háttérbe az inter-netezés miatt. A három leggyakrabban felkeresett oldal címénél (048. kérdés) az első helyen az iwiw.hu áll, amelyik – a fejlesztők megfogalmazása szerint – „egy közösségi oldal, ahol megtalál-hatod a barátaidat és ismerőseidet, vagy ők téged. A rendszer nyilvántartja a kapcsolatokat és megmutatja, hogy kiket és kin keresztül ismersz vagy ismerhetsz meg.” Az iwiw.hu első helyezé-se igazolja, hogy még a riesmani magányos tömegnek is szüksége van arra, hogy emberi kapcsola-tokat ápoljon, amihez – többek között – az említett közösségi portál is hozzájárul. A 049. kér-désnél – igaz, a vizsgált csoportnak csak 55,34%-a chat-ezik – a válaszadók a chat-használat indíté-kai között leggyakrabban az ismerkedést, illetve a kapcsolatok építését jelölték meg. A válasz-adók szubjektív véleménye is az az internet-attitűd vizsgálatánál (051. kérdés), hogy a chat, az e-

mail és a mobiltelefon segíti az emberik kapcsolatok építését, illetve fenntartását. Az elmondottak alapján:

A hipotézist elfogadottnak tekintem.

Következtetések: tévesek azok a szekunder hírek, amelyek arról számolnak be, hogy az internet el- illetve szétválasztja egymástól az embereket. Megítélésem szerint ugyanis azok az emberek, akik alapján véve az eljárós-közösségi csoportba tartoznak, nem válnak attól hétvégenként otthonülővé és/vagy magányossá, hogy interneteznek. A kapcsolati marketingben – különösen a behálózott társadalomban – komoly lehetőségek vannak, emiatt (is) vásárolta meg/fel az iwiw.hu-t a Magyar Telekom. A kapcsolati háló kielemezése ugyanis pontos képet adhat arról, hogy ki-kit ismer, ami alapján kapcsolati szegmentációt¹³⁸ lehet végezni. Ez a technika ugyan nem ismeretlen, hiszen rendszerint alapja az MLM-típusú értékesítésnek, de az info-kommunikációs társadalomban sokkal kifinomultabb és egyben komplexebb módon jelenhet meg. Az internetet pozitív aspektusból vizsgáló szociológusok is elsősorban azt hangsúlyozzák, hogy a háló összekapcsolhat egymást nem ismerő embereket csoportba, akiből aztán – jobb esetben – olyan közösség alakulhat ki, amelyik a kapcsolatát a valódi világban is meg kívánja szilárdítani. Ez a gondolat – megítélésem szerint – alkalmas lehet arra is, hogy a modern marketinges technikákat alkalmazó szervezet maga alkosson meg olyan csoportokat, amelyeket a szervezet tudatosan megtervezett kohéziós erői¹³⁹ tartanak össze.

2. A vizsgált csoport szocializációjában a rendszeresen használt info-kommunikációs eszközök és szolgáltatások fontos szerepet játszanak.

A hipotézist vizsgáló kérdések: 005, 025, 026, 034, 039, 042, 043, 051

Okfejtés, igazolás: A gazdaság- és médiaszociológiai felfogás egyaránt nagy jelentőséget tulajdonít annak, hogy a média milyen és mekkora szerepet játszik a társadalom (és annak részeként az egyén) szocializációs folyamataiban. Ez a folyamat nem csak a fejlődő egyén attitűdjeit, értékítéletét, véleményét képes (ki)alakítani, és (meg)változtatni, hanem hatással van a már felnőtt – elvileg kiforrott személyiséggel rendelkező – egyénre is, emiatt jogos és indokolt az info-kommunikációs eszközök és szolgáltatások szocializációs hatásának a vizsgálata a 14-29 éves korosztály körében is. Az info-kommunikációs eszközök használata a napi rutin része lett. A 025. és a 026. kérdésekben kimutattam, hogy az info-kommunikációs társadalom ifjú budapesti polgára egy nap átlagosan mintegy 440 percet fordít a felsorolt eszközök és lehetőségek igénybe vételére, amiből az internetezés közel 116 percet jelent. Érdeemes egy kicsit részletesebben megvizsgálni a

¹³⁸ Megjegyzem, hogy amikor a kérdőívem kitöltésében kértem az információs társadalom polgárainak a segítségét, egyebek mellett a kapcsolati hálómra is használtam fel erre, és egy egyszerű szegmensmértv alapján (ismerem az illetőt) bíztam abban, hogy akiket megkérek, azok aktiválják magukat, és teljesítik kérésemet.

¹³⁹ A márkahűséget is ilyen erőnek fogom fel, azonban – ahogy arra az elméleti fejezetekben már utaltam – a hosszabb távon tervező szervezeteknek nem csak azzal kell foglalkozniuk, hogy ez mekkora profitot eredményezhet, hanem többek között azzal is, hogy a szervezethez „kapcsolt” személyek, és a belőlük képzett csoportok igényei mennyire gyorsan, és milyen irányban változnak. Ez a tevékenység pedig csak akkor lehet eredményes, ha a szervezet minél több kommunikációs platformon valódi párbeszédet folytat érintett csoportjának akár minden egyes tagjával is, ahogy ennek fontosságára a Cluetrain kiáltvány is felhívja a figyelmet.

közel nyolc (!) órás médiahasználatot. Az eMarketer online tanulmányában¹⁴⁰ megállapítja, hogy az egymással párhuzamosan végzett tevékenységek (elsősorban a médiafogyasztással töltött idő) miatt egy átlagos nap már 36 órából áll. Azzal érvelnek, hogy – elsősorban a tehetősebb, illetve az info-kommunikációs eszközöket megfelelő gyakorisággal használó egyének – miközben reggel bekapcsolják a rádiót és/vagy televíziót, megnézik e-mail-jeiket, elintézik néhány telefonszámot, majd munkába indulnak, ahol szinte egész nap megy a számítógép, és e mellett telefonálnak, SMS-eket, MMS-eket küldenek, e-maileznek, chat-elnek. Majd amikor a munkából/iskolából hazajárnak, megint bekapcsolják a TV-t/rádiót („háttérzaj”), a számítógépet, illetve lebonyolítanak néhány – akár többórás – beszélgetést is, gyakorta „multitasking” üzemmódban. Az eMarketerhez hasonló megállapításra jutott a Yahoo és az OMD (hivatkozva Pintér a www.ittk.hu oldalon), de ezek a szervezetek – igaz az USA-ban – az átlagos napot már 43 órának gondolják, amiből 16 órát tölt az átlagos egyén médiafogyasztással. Az egyén tevékenységeinek egyre több részét végzi egymással párhuzamosan úgy, hogy a média az elő-, illetve a háttérben hatást gyakorol rá. Az emberek sokkal több időt töltenek médiával – fogalmaz Pintér – és egyre kevésbé uralja egyetlen média az életünket. Ha saját kutatásom eredményeit, illetve a hivatkozott szekunder forrásokat összevetem azzal, hogy naponta hány percet van szüleivel a vizsgált korosztály, akkor közel biztosan állítható, hogy a média az időhasználat tekintetében nagyobb mértékben szerepel a szülőkhöz képest. Nem csak azt érdemes azonban vizsgálni, hogy egy átlagos napon hány percet/órát tölt valaki az info-kommunikációs eszközök társaságában, hanem az is, hogy mióta (hány éve) rendelkezik az adott eszközzel. A 034. kérdés alapján elmondható, hogy a nagytöbbségnek (92,43%) már több éve van számítógépe, így a rendszeres használat révén (039. kérdés, 4. hipotézis) az eszközök részt vesznek az egyén szocializációjában. Természetesen nem minden – internetes platformú – hirdetést tart elfogadhatónak a megkérdezett csoport (043. kérdés, illetve 051. kérdés), de jelentős része toleranciát mutat a banner (76,71%), a megrendelt hírlevélben szereplő reklám (74,19%), az online fórumokon megjelenő szponzori hirdetések (72,15%), valamint a PR-cikkek (71,55%), illetve a szponzorált weblapok, vagy rovatok (68,79%) vonatkozásában. Ezek pedig gazdaságpszichológiai értelmezés szerint képesek aktív hatást gyakorolni a netpolgár fogyasztói/vásárlói szokásaira, részt vállalva annak gazdasági szocializációs folyamataiban.

Nem csak a média által közvetített tartalmak játszanak fontos szerepet az info-kommunikációs eszközöket használó (budapesti) ifjúság szocializációjában, hanem maga az eszközök használatának és az egyéb tevékenységek végzésének időbeli párhuzamossága is. Ez a generáció - különösen az alsó harmad – ugyanis arra kényszerül, hogy egyazon időben több tevékenységet végezzen el, így megtanulja, hogy hogyan lehet (hogy mennyire felszínesen, az egyelőre kérdés) több feladatra is figyelni, illetve végrehajtani, ez pedig majd komoly hatással lesz munkavégzési képességeire is.

A hipotézist elfogadottnak tekintem.

Következtetések: a 043. kérdés elemzésénél már utaltam arra, hogy a netpolgárok legalább 50%-a a kénytelen levélreklámokon, egérkövető, valamint pop-up, illetve pop-under hirdetésekön kívül a

¹⁴⁰ Welcome to the 36-Hour Day. http://www.emarketer.com/Article.aspx?1004515&src=article1_newsltr

többi online hirdetési formát elfogadja. Nem szükségszerű tehát új online kommunikációs platformokat kitalálni – bár az újdonság az átlaghoz képest nyitottabb, kísérletezőbb kedvű netpolgárnál rendszerint pozitív fogadtatásra talál. **A hangsúlyt inkább a meglévő platformok személyre szabottabbá tételére kell helyezni (perszonalizáció),** valamint arra, hogy **az egymástól – eredetileg – függetlenül működő kommunikációs platformok/felületek hogyan képesek az egyre nagyobb médiazaj mellett az adott szervezet/márka üzenetét az egyénhez eljuttatni.** Ez pedig egyértelműen az integrált marketingkommunikáció irányába kell, hogy terelje a marketinges döntéshozók gondolatait.

3. Nincs éles határ bizonyos értékek és életesemények bekövetkezése tekintetében a vizsgált és az országos ifjúsági minta között.

A hipotézist vizsgáló kérdések: 003, 019, 021

Okfejtés, igazolás: korábban említettem, hogy az országos minta (Ifjúság 2000, illetve Ifjúság 2004) ifjúságához képest az általam vizsgált csoport anyagi helyzete, illetve legmagasabb iskolai végzettsége vonatkozásában felülképviseelt. Mégsem állítható az, hogy a budapesti információs társadalom ifjú polgára alapvetően másfajta értékeket vallana, illetve életében az egyes életesemények bekövetkezése döntően más életkorban történt volna meg. Az első hipotézisemben igazoltam azt, hogy az info-kommunikációs társadalom vizsgált csoportjának tagjai aktív társadalmi kapcsolatokat ápolnak a valós világban, illetve a hatodikban rá kívánok mutatni arra, hogy a fogyasztói döntésekben az elsődleges csoportokkal (ezen belül kortárs barátokkal) történő interakció döntő fontosságú. A két hipotézis logikai metszete: **bár a szocializációban az info-kommunikációs eszközök szerepet kapnak (2. hipotézis), mégis ezer meg ezer szállal kötődik az információs társadalom polgára a valódi világhoz.**

A 003. kérdésnél elvégzett korrelációs számítások alapján az általam vizsgált ifjúság vélekedése a házasságról és az együttéléstről gyakorlatilag megegyezik a hagyományos világ ifjúságának álláspontjával. Az egyes életesemények bekövetkezése (019. kérdés) ugyancsak erős korrelációt mutat (0,89) a hagyományos és a virtuális társadalom vonatkozásában. Komolyabb különbségek az önálló utazás szervezésében, a szülői ház elhagyásában, illetve az első szexuális tapasztalat megszerzésében mutatkoznak. Fentebb utaltam arra, hogy az ifjúság (akár a valós, akár a virtuális mintát alapul véve) alapvetően nem helyezkedik élesen szembe szülei életvitelével, illetve életfelfogásával, lázadása inkább konzumerizált divatlázadás. A 021. kérdésnél saját 2006-os valamint a szekunder források közül a 2004-es, illetve 2000-es adatokat tudtam összehasonlítani (korreláció), ami alapján egyértelműen kimondható, hogy a budapesti info-kommunikációs társadalom ifjú tagja hasonlóan értékeli és fogadja el (vagy veti el) szülei életfelfogását, mint a 14-29 év közötti fiatalok általában.

A hipotézist elfogadottnak tekintem.

Következtetés: megfigyelhető, hogy szinte valamennyi korszakban az ifjúságot gyakran a lázadó, a szülei életével élesen szembe helyezkedő csoportként (is) definiálták. A 38 évvel ezelőtti lázadó woodstocki fiatalok ma többségében hatvan év felettiék (a mai fiatalok szemében rendszerint konzervatív gondolkodásúak, míg az akkori negyvenesek-hatvanasok körében lázadók), az én generá-

cióm (Moszkva tér című film) punkjai, rockerei, skinheadjai, darkjai rendszerint levágatták, vagy épp ellenkezőleg megnövesztették hajukat, levették szegeces PVC-, vagy éppen bomber dzseki-jüket, illetve acélbetétes bakancsukat, és helyette öltönybe, konzolidált ruhákba, bőrcipőbe bújtak. A média (tartalmi megközelítés) is felismerte azt a tényt, hogy minden korosztály a lázadásával (is) el akarja magát különíteni szülei nemzedékétől, de ez az elkülönítés (a szélsőséges eseteket leszámítva) soha nem olyan mértékű, hogy igazi, mélyen gyökerező generációs ellentétekről lehessen beszélni. Generációs feszültségek és generációs problémák vannak – ez vitathatatlan, a marketingben indokolt lehet a generációk szerinti szegmentáció, de ahogy arra már korábban utaltam, a kulturális tőke, a társadalmi tőke, valamint a pénztőke a családon belül rendszerint örökíthetőek generációról generációra. **A kulturális tőke örökíthetősége pedig hatással lehet az ifjabb generációk értékítéletére és életeseményeinek bekövetkezésére.**

4. Az info-kommunikációs közművekért, eszközökért és használatukért a vizsgált csoport tagjai hajlandóak jövedelmük nem elhanyagolható részét feláldozni.

A hipotézist vizsgáló kérdések: 002, 009, 010, 018, 019, 029, 030

Okfejtés, igazolás: Kutatásom kérdésenkénti elemzésénél többször rámutattam arra, hogy az általam vizsgált csoport (fővárosi, info-kommunikációs eszközöket használó) alapvetően felülképviselet a jövedelmi helyzet, illetve az iskolai végzettség tekintetében, az előbbi az oka annak, hogy az országos átlaghoz képest könnyebben tudnak áldozni az info-kommunikációs közművekért, illetve a különböző info-kommunikációs eszközökért (009. kérdés). A jövedelmek legfőbb forrása (010. kérdés) a saját munkavégzés, illetve a szülői támogatás, ez utóbbi (018. kérdés) összefüggésben van az apa/gondviselő foglalkozásával, amely szintén felülreprezentált az országos szekunder mintához képest, tehát az info-kommunikációs társadalom polgárainak családjában magasabb az egy főre vetített havi jövedelem. Szándékosan nem kérdeztem rá a havi jövedelmekre (családi kassza összevétele), de számításaim szerint a vizsgált csoport átlagban **havonta mintegy 18893 Forintot költ info-kommunikációs szolgáltatásokra** (030. kérdés), ami a szekunder kutatásokban szereplő átlag fiatal átlag havi jövedelmének a 22%-a. Az általam vizsgált minta anyagi felülreprezentáltsága miatt ez az arány kevesebb, mindenesetre még így sem elhanyagolható. Ha az info-kommunikációs közmű, illetve szolgáltatások mellett a 029. kérdésben feltüntetett javakra költött összegeket is vizsgálom, akkor a hipotézisem még inkább megállja a helyét. Számításaimat az alábbi táblázat mutatja¹⁴¹:

¹⁴¹ A számításnál abból indulok ki, hogy az adott info-kommunikációs eszköznek mennyi az átlagára, illetve mennyi lehet az átlagos használati (amortizációs) ideje. Az egyszerűség kedvéért lineáris leírást alkalmazva kiszámítottam, hogy mennyi ebből az egy évre eső rész. Végül ezt a részt megszoroztam azzal a százalékkal, ahányan az adott eszköz/szolgáltatás meglétére igennel válaszoltak. Az átlagárak megadásánál a www.depo.hu, a mobilszolgáltatók, valamint a Médiamarkt árait vettem alapul. A használati időnél elsősorban saját tapasztalataimra, illetve a GURU internetes hírlevél szakértői válaszára hagyatkoztam.

Állítások	Átlagár	Évig jó	Á/É	%	Á/É*%
CD lejátszó	15000	3	5000	95,80%	4790
Digitális fényképezőgép/videokamera	54000	3	18000	82,47%	14844,6
Otthoni DVD lejátszó/felvevő	45000	3	15000	84,87%	12730,5
Otthoni házimozsi szett	25000	5	5000	31,33%	1566,5
Otthoni HIFI berendezés	48000	5	9600	75,75%	7272
Játékgép, játékkonzol (pl.: XBOX, PSP, PS2)	25000	3	8333,33	10,20%	850
Laptop	150000	5	30000	47,06%	14118
Mobiltelefon	15000	3	5000	97,60%	4880
Otthoni nyomtató	36000	5	7200	72,39%	5212,08
Otthoni scanner	36000	5	7200	38,90%	2800,8
Otthoni számítógép	120000	5	24000	86,91%	20858,4
PDA (kéziszámítógép)	120000	3	40000	9,96%	3984
Otthoni színes TV	45000	5	9000	96,16%	8654,4
Otthoni videomagnó	25000	5	5000	75,63%	3781,5

13. Táblázat - Az egyes info-kommunikációs eszközök átlagára, használati ideje (3. hipotézis)

Megállapítható, hogy a vizsgált csoport átlagos tagja havi szinten a korábban említett 18893 Ft mellett további 8862/2 Ft-ot fordít¹⁴² info-kommunikációs eszközökre, ami összesen 23324 Ft.

A hipotézis differenciáltabb igazolását/elvetését teszi lehetővé, ha megvizsgálom, hogy az életkor (alsó-középső-felső harmad szerinti bontásban), a foglalkozás, az anyagi helyzet, a jövedelmi források, valamint a havi költség között milyen összefüggés van. A többdimenziós keresztátlak elemzése alapján elmondható, hogy az anyagi helyzet és az életkor vonatkozásában az egyes keresztcellákban kimagasló eltérés nem tapasztalható, tehát – ha csak ezt vizsgálnám, akkor – az info-kommunikációs közművekkel kapcsolatos költség tekintetében a csoport homogénnek lenne tekinthető. A foglalkozás-jövedelem-életkor kapcsolatának elemzésekor megállapítható, hogy az alsó harmad legfontosabb jövedelmi forrása a szülői/nagyszülői támogatás (54,88%), illetve az egyéb forrás (31,65%), a középső harmadnál közel azonos arányban az alkalmi munkavégzés (32,85%), illetve a rendszeres munkavégzés (29,6%), míg a felső harmadnál kiugróan a rendszeres munkavégzés (71,85%). A felső harmadnál figyelhető meg az életeseemények bekövetkezése tekintetében az első teljes állás, valamint az első önálló lakás. Saját vizsgált korosztályukhoz (259 fő) viszonyítva ezek az események 91,89%, illetve 73,74% értékkel szerepelnek. Az életeseemények és a fogyasztói döntések tekintetében az említett két eseményen kívül fontos szerepet játszhat még a családi állapot és a gyermekvállalás. Ennél a harmadnál már a házasság, illetve élettársi kapcsolatban élés, valamint a gyermekvállalás jelentős a másik két harmadhoz viszonyítva, igaz,

¹⁴² A 8862 Ft az egy hónapra jutó átlagos költség. Mivel a 029-es kérdést úgy fogalmaztam meg, hogy mely eszközökhöz tud hozzáférni (tehát lehet, hogy nem a megkérdezett tulajdonában van), ezért az eredeti összeget megfeleltetem.

még ez utóbbi esetében is csak 17,37% az apai/anyai szerep gyakorisága. A fent leírtak alapján igazolható, hogy

- Az info-kommunikációs közművekért és használatukért a vizsgált csoport tagjai hajlandóak jövedelmük nem elhanyagolható részét feláldozni;
- Ez a feláldozás az életkortól gyakorlatilag független. Ennek fő okát abban látom, hogy a vizsgált csoport tagja (1) ha még iskolába jár, akkor az országos átlaghoz képest jobban kereső szülőknek nem megterhelőek az ilyen jellegű kiadások, (2) ha már dolgozik, akkor maga képes megteremteni a közművekért és használatukért fizetendő díjak anyagi forrását.
- **Az info-kommunikációs közművek és használatuk tekintetében a felső harmadnál tapasztalható némi visszaesés, de kiugróan csak azoknál a 25-29 éves fiataloknál, akik az összeköltözésen kívül már legalább egy gyermekkel rendelkeznek.** Ez érthető: a családi kasszában a gyermek „új tételként” jelenik meg, tehát csökkenteni kell az egyéb kiadásokat (így a kommunikációsokat is). Ezt a visszaesést „kompenzálják” a harmadon belül azok, akik fiatal koruk ellenére a profitorientált szférában vezető pozíciót töltenek be¹⁴³, saját vállalkozást indítottak, esetleg a szinglik pazarló életmódjával barátkoznak.

A hipotézist elfogadottnak tekintem.

Következtetés: disszertációmban többször utaltam arra, hogy a társadalomban az info-kommunikációs eszközök használata és birtoklása tekintetében nem csökkent a digitális szakadék. A kiszámított összeg a 14 és 29 év közötti átlagos fiatal átlagjövedelmének a 27,44%-a, ami rendkívül magas, – elméletben – az összes kiadás több, mint egynegyede. Meggyőződésem, hogy csak azok képesek ekkora összeget havi szinten az info-kommunikációs eszközökre fordítani, akik jövedelme jóval az átlagos szint felett van. Helytálló tehát az a megközelítés, hogy a társadalmon belül elhelyezkedő csoportra inkább az **info-kommunikációs társadalom**, semmint az információs társadalom **fogalmát** használom, mert az előbbi **tudja igazából megkülönböztetni és körülhatárolni azokat, akik valóban napi szinten használják a megnevezett eszközök és szolgáltatások/alkalmazások többségét, ellentétben azoktól, akik egy régebbi típusú mobiltelefonnal naponta néhány hívást bonyolítanak, hetente pedig néhány SMS-t küldenek.**

5. Az info-kommunikációs társadalom budapesti polgárai csak felszínes ismeretekkel rendelkeznek az eszközökről, mivel azokat csak használják, de nem rabjai azoknak.

A hipotézist vizsgáló kérdések: 013, 015, 040, 041

Okfejtés, igazolás: A 013. kérdésnél rámutattam arra, hogy számítástechnikai szakkörre a vizsgált csoportnak csak 26,89%-a járt, tehát az ilyen ismereteit máshonnan szerezte be, amelyeket egyébként a 015. kérdésben alapvetően jóra értékelt. Ennek alapján logikusnak tűnne, hogy megalapozottak ismeretei az eszközökről, azok működéséről, a (fel)használt technikákról, ugyanakkor a 040. kérdésnél 39,02% (illetve korrekció után 18,23%) nem tudta, vagy nem válaszolt a tekintetben, hogy milyen az otthoni internet-kapcsolatának a sebessége, illetve a válaszadók közel negye-

¹⁴³ Disszertációmban nem vizsgáltam, hogy az adott foglalkozás/munkakör betöltése esetén a munkavállaló a fizetésén kívül milyen egyéb juttatásokat (cafeteria) kap. Ezek közé sorolható ugyanis a céges mobiltelefon, egyes esetekben az otthoni internetes előfizetés díjának átvállalása.

de (24,39%) nem adott meg semmilyen internetes szolgáltatót a 041. kérdésben. Az internet-attitűdöt vizsgáló 051. kérdésnél is csak minden második (47,06%) netpolgár válaszolta azt, hogy az internet elengedhetetlenül szükséges a sikerhez, másik részük (52,94%) bizonytalan volt ebben, vagy nem értett ezzel egyet. Ennél a kérdésnél az internet jelenlegi sebességére vonatkozó állításnál 38,53% nem helyezkedett egyértelmű álláspontra abban, hogy a sebesség megfelelő-e, vagy nem ahhoz, hogy minden szolgáltatás (pl.: online, valós idejű videózás) igénybe vehető legyen a segítségével. Az elmondottaknak nem mond ellent az, hogy a 011. kérdésnél a válaszadók jelentős hányada (83,07%) a drágább termékek megvásárlása előtt igyekszik minél több információt szerezni ahhoz, hogy a legjobb döntést hozza meg (igaz, ezek az információk nem feltétlenül a netről származnak). Összességében megállapítható, hogy az info-kommunikációs társadalom polgára az eszközöket csak használja, de nem rabja azoknak (egy szűk csoportot leszámítva), így ismeretei annak működéséről felszínesek. Tehát:

A hipotézist elfogadottnak tekintem.

Következtetés: kérdéses, hogy ha az eszközökről a vizsgált csoport csak alapvető ismeretekkel rendelkezik, akkor mi történik annak meghibásodása esetén. A nagy többség ahelyett, hogy maga javítaná meg, szerelőt, szakembert hív. Ezt támasztja alá az a tény is a 044. kérdésnél, hogy az elmúlt egy évben a megkérdezettek 18,49%-a vett hardvert (akár komplett gépet, akár részegységet/tartozékot) a neten keresztül (amit vélhetőleg maga is épített össze és/vagy üzemeltetett be). A többség nagy valószínűség szerint ezt a tevékenységét nem az interneten keresztül valósítja meg, de jogom van azt is feltételezni, hogy a számítógép-fejlesztést másra, rendszerint szakemberre (szakbolt, szakszerviz) bízza.

6. A fogyasztók vizsgált csoportjának döntéseiben a napi rendszerességgel használt info-kommunikációs eszközök, illetve ezek szocializációs hatásának ellenére is hangsúlyos szerepet kap az elsődleges csoportokkal történő interakció.

A hipotézis vizsgáló kérdések: 004, 005, 017, 018, 025, 026, 042

Okfejtés, igazolás: A hipotézis két része: (1) az info-kommunikációs eszközök használata a napi rutin része lett, (2) elsődleges csoportokkal történő interakció. Célszerű megkülönböztetni az info-kommunikációs eszközök használóit aszerint is, hogy (1) az eszközök és alkalmazások többségét napi rendszerességgel használja-e, vagy (2) az eszközhasználat csak a mobiltelefonra, azon belül az alkalmazások/szolgáltatások tekintetében a telefonásra, illetve az SMS-ezésre korlátozódik-e. Ennek a hipotézisnek a vizsgálatánál csak az első esettel foglalkozom.

A minta összetételéből (is) következett (005. kérdés), hogy az internetezés és a számítógépezés a TV-nézés, a könyv- és újságolvasás, rádió- és zenehallgatás mellett a napi rutin része lett. Ezt erősítették meg a 025. és 026. kérdések: hétközben és hétvégén egyaránt hangsúlyozottan szerepel az időtöltések között az internetezés (hétközben a legtöbb időt fordítja rá a vizsgált korosztály, hétvégén pedig a harmadik a sorban). A 042. kérdésre adott válaszok differenciálják a 005. kérdésnél tett megállapításokat; naponta leginkább e-mail-t küldenek/fogadnak (ezt támasztja alá a 048. kérdés: az első 10 legkedveltebb website címből 3 ingyenes e-mail-t biztosít), böngésznek/szörföznek

(048. kérdés: 2 ilyen alkalmazás az első tízben), információkat keresnek munkához, tanuláshoz, magáncélra, valamint internetes magazinokat, híreket érnek el, illetve olvasnak.

Ahogy arra az elméleti résznél már utaltam, az elsődleges csoportok körébe tartozik a család, a barátok, valamint a közvetlen munkatársak. Mivel velük az egyén folyamatos, rendszeres interakciós kapcsolatot tart fenn, ezért ezek a csoportok képesek a legnagyobb hatást gyakorolni az egyénre, alakítva, formálva annak értékrendjét, kultúráját. Ezen kívül azonban ezek az interakciók abban is segíthetnek, hogy a fogyasztói/vásárlói döntéseiben bizonytalan info-kommunikációs társadalom polgára segítséget, tanácsot, útmutatást kapjon. Tehát még a netes világban sem zárható ki és nem is hanyagolható el az elsődleges csoportok befolyásának vizsgálata a fogyasztói döntések meghozatalában. Megfogalmaztam már – citálva a 004. és 005. kérdésre adott válaszokat – hogy a netpolgár aktív kapcsolatokat tart fenn, illetve ápol a valódi világgal, rendszerint nem zárja ki magát az internet és a számítógép használata révén a baráti, haveri, rokoni, ismerősi kapcsolatokból. A többség elfogadja (46,02%), vagy részben elfogadja (26,61%) szülei értékrendjét (021. kérdés), tehát **nem lehet beszélni a szülők értékrendjével alapvetően szembe szegülő értékekről**, inkább – ahogy arra az elméleti részeknél többször is utaltam – konzumerizált (média által gerjesztett) divatlázadásnak lehetünk tanúi a fiatalok körében. A szülői értékrend legalább részben elfogadása, valamint a barátokkal, haverokkal, rokonokkal, ismerősökkel az aktív kapcsolatok – napi szinten használt info-kommunikációs eszközök segítségével is történő – ápolása, egyaránt lehetővé teszi, hogy kimondjam:

A hipotézist elfogadottnak tekintem.

Következtetés: még a netpolgár esetében sem zárható ki, vagy hanyagolható el a döntések meghozatalánál az elsődleges (valódi világban levő) csoportok hatása. Ugyanakkor az info-kommunikációs eszközök elterjedésével és a napi rutinba történő beépülésével egyértelműsíthető (004., 042., 044. kérdések), hogy az információszerzésben az internet már nem kerülhető ki, és emiatt az info-kommunikációs eszközökön keresztül közvetített (média)tartalmak jelentős szocializációs hatást gyakorol(hat)nak a netpolgárra. Az így szerzett információk, illetve a belőlük megfogalmazott következtetések (annak ellenére, hogy validitásuk és relevanciájuk gyakorta megkérdőjelezhető) pedig hozzájárulhatnak ahhoz is, hogy az elsődleges csoportokkal folytatott társas interakciókban tovább gazdagodjon a közös (kollektív) tudásanyag, építő jellegű viták témáját szolgáltatva pl. abban, hogy melyik mobiltelefon-modell a jobb az egyén számára.

Mivel az eszközök és az alkalmazások része lett a napi rutinnak, ezért ezek időt vontak el más tevékenységektől. Feltételezem, (1) hogy az extrém esetektől eltekintve az internetezés miatt nem csökkent jelentős mértékben az alvásidő, valamint az iskolai tanórák, illetve a munkaidő mennyisége. Korábban igazoltam, hogy (2) az internet végett nem szorulnak háttérbe az emberi kapcsolatok. A két állítás logikai metszete: ugyan az internetezők kedvelik a TV-t (005. kérdés), mégis elsősorban a TV-nézésre fordított idő csökkent esetükben a másik képernyő (jelen esetben a számítógép monitora) nézése miatt (figyelembe véve a 2. hipotézisnél említett multitasking „üzem-módot”). Ezt igazolja az a szekunder adat is [AGB Nielsen 2006. júniusi statisztikája], ami szerint

a 14-29 éves lakosság átlagban 180 percet néz TV-t egy nap, ami hétközben duplája, hétvégén pedig 1,3-szerese az általam vizsgált csoport TV-nézési idejének.

7. Nem mindenki vásárol a neten az info-kommunikációs társadalom vizsgált polgárai közül, és még a vásárlók körében sem jelentősek az e-banking aktivitások és az online fizetési megoldások.

A hipotézist vizsgáló kérdések: 011, 016, 042, 045, 046, 047, 051

Okfejtés, igazolás: annak ellenére, hogy a megkérdezettek 40,82%-ának szubjektív véleménye szerint (051. kérdés) az internet egyre jobban elüzetiesedik (47,54% bizonytalan és mindössze 7,08% nem ért egyet), illetve háromnegyedük szerint (75,03%) egyre több a kéretlen reklám e-mail, SPAM, SMS (melyek – elvben – vásárlásra buzdítják őket), mégsem állítható az, hogy az info-kommunikációs társadalom polgárai közül (szinte) mindenki használná a netet vásárlásra. A 011. kérdés szerint minden második válaszadó (50,42%) szokott az interneten keresztül vásárolni, ezzel összefügg, hogy a 045. és 046. kérdésre a megkérdezetteknek csak közel fele adott meg bármilyen terméket és/vagy szolgáltatást. A 051. kérdésnél 37,33% véli úgy, hogy az interneten könnyű vásárolni, a többiek vagy bizonytalanok, vagy nem értenek egyet az állítással, vagy nem válaszoltak a kérdésre.

A társadalom banki, és eleve pénzügyi aktivitásának (rövid-, közép- és hosszú távú befektetések, határidős pénzügyi műveletek, részvények/kötvények vétele/eladása, stb...) alapja az, hogy a megfelelő anyagi források mellett megfelelő ismeretekkel is rendelkezzen e területen. A vizsgált csoportnál a 016. kérdésnél a pénzügyi alapismeretek szubjektív megítélésének az átlaga 2,89, a tőzsdei alapismereteké 2,03. Mivel a vizsgált csoport erősen felülreprezentált az iskolai végzettség tekintetében a 14-29 éves korosztály körében (017. kérdés), ezért indokolt a feltevésem, hogy ezek az amúgy alacsony osztályzatok még így is a nagy átlag felett helyezkednek el.

Az elektronikus banki szolgáltatások igénybe vétele döntően az egyszerűbb banki műveletekre (egyenleg lekérdezése, egyszerűbb utalások) irányul, bár ezzel a lehetőséggel a netpolgároknak csak a kétharmada él elsősorban heti/havi aktivitás mellett (33,61% soha nem veszi igénybe az ilyen jellegű szolgáltatásokat).

A 047. kérdésre (internetes vásárlások során előnyben részesített fizetési forma) a vizsgált csoportnak csak a fele válaszolt, azon belül a leggyakoribb előfordulás az „átvételkor otthonában készpénzzel” (19,57%), valamint az „átutalás” (12,24%) volt, az online fizetést csak a válaszadók 8,40%-a választotta. E kérdés és a 011. kérdés alapján is látható, hogy az info-kommunikációs társadalom ifjú budapesti polgárai közül csak minden második vásárol az interneten keresztül, és ha ezt meg is teszik, akkor is a termék/szolgáltatás ellenértékét zömében a futárnak egyenlítik ki a csomag otthoni átvételekor. A hipotézis igazolása/elvetése érdekében célszerű megvizsgálni az anyagi helyzet és a fizetési forma keresztábráját:

Anyagi helyzet	Fizetési forma							Össz.
	Átutalás	Otthon	Hagyományos	Online fizetés	Postai utánvétel	Telefonon	Egyéb módon	
Gond nélkül	40	27	5	30	6	0	2	110
Ügyes beosztással	42	89	6	32	27	2	3	201
Kisebb gondok	11	34	11	9	8	2	2	77
Gyakori gondok	6	5	0	0	2	0	0	13
Összesen:	99	155	22	71	43	4	7	401

14. Táblázat - Anyagi helyzet és fizetési forma kereszttáblája (7. hipotézis)

A kereszttábla alapján látható, hogy az internetes vásárlás elsősorban az ügyes beosztással kijövkre, illetve a gond nélkül élőkre jellemző, a fizetési formák közül pedig még az ő esetükben is az otthon (átvételkor), az átutalással, valamint az online a jellemző csökkenő gyakorisági sorrendben. Ez a sorrend egyébként megegyezik a vizsgált csoport egésze válaszainak sorrendjével.

A hipotézist elfogadottnak tekintem.

Következtetés: disszertációmban nem vizsgáltam meg a nem vásárlás konkrét okait, ugyanakkor az internet-attitűd kapcsán elmondható, hogy a vizsgált csoport 49,70%-a ért egyet azzal, hogy problémás az internet biztonsága, illetve egyre több a vírus, valamint szekunder források is arra utalnak, hogy a nemvásárlás okai között elsősorban az internet nem megfelelő biztonsága szerepel. Megemlíti továbbá, hogy még mindig nem kellően interaktívak és rendszerint nem eléggé felhasználóbarátok azok az oldalak, amelyek arra hivatottak, hogy a termékeket minden oldalról és nézetből, lehetőleg mozgóképes formában is bemutassák. Ennek egyik oka (házánkban) a nem megfelelő sávszélesség (051. kérdés szubjektív vélemény alapján: 37,21%).

Az online termék- és szolgáltatásvásárlásnál arra is figyelemmel kell lenni, hogy melyek azok a termékek, amelyek digitalizált termékbemutatói minél jobban visszaadják annak eredeti tulajdonságait. Ilyen szempontból a könyvek (bescannelt borító, tartalomjegyzék, mintafejezet), a zenei hanghordozók (bescannelt borító, meghallgatható zeneszám-részletek), az újság- és folyóirat-előfizetések (a fogyasztó már ismeri az adott újságot a valódi világból), a hardvereszközök (a fogyasztó már ismeri az adott gyártót/márkát a valódi világból), illetve a videokazetták és DVD-k (bescannelt borító, megtekinthető filmrészlet) megfelelőnek mondhatóak (045. kérdés első öt leggyakoribb előfordulása). A márkaismeret ugyancsak elősegítheti az adott termék online vásárlását, különösen akkor, ha az (lényegesen) olcsóbb – még szállítással is – a valódi világban meghirdetett árához képest. A disszertációmban is bemutatott szekunder adatok és saját megkérdezéseim¹⁴⁴ alapján elmondható, hogy évről-évre növekszik azoknak a száma, akik a készpénzfizetés helyett a bankkártyával történő fizetést részesítik előnyben a fizikai világban realizálódó vásárlásaik során. Ugyanakkor részint **a net biztonságának szubjektív voltára** (051. kérdés), és **az erre reagáló fogyasztói/vásárlói félelmekre vezethető vissza az, hogy az internetes vásárlások során még akkor sem az online fizetés a leggyakoribb, ha már számos bank, illetve online fizetési megoldásra szakosodott** – ellenőrizhető – **szervezet garantom a multiplatformitást** (webes és mobiltelefonos felület együttes alkalmazása), illetve azt, hogy az online vásárlások során olyan

¹⁴⁴ Pesti úti Tesco pénztárosaival folytatott beszélgetések.

alszámlaszámot adnak a vásárlónak, amin csak akkora összeg van, ami a vásárlás realizálásához szükséges, tehát kizárják a „kétszer lehúzás” kockázatát.

8. A hagyományos szegmentációs módszerek mellett érdemes a statikus és dinamikus adatokat tartalmazó adatbázisokra épülő témaspecifikus, illetve célszegmentációt is alkalmazni, különösen az info-kommunikációs társadalom polgárainak az esetében.

A hipotézist vizsgáló kérdések: 027, 028, 032, 033

Okfejtés, igazolás: disszertációm elméleti részeiben többször utaltam arra, hogy örvendetes lenne, ha a vizsgált csoportot valamilyen szegmentációs eljárással kisebb csoportokra tudnám osztani (statikus szegmentálás), illetve arra is, hogy az ismertett hagyományos szegmentálási módszerek csak fenntartásokkal felelnek meg az elvárásaimnak.

Az általam vizsgált csoport alapvetően több ismérv alapján (ifjúság, főváros, info-kommunikációs társadalom) is a társadalom egy részét, szegmensét jelenti, azonban mélyrehatóbb vizsgálata kapcsán megállapítható, hogy ez inkább csak főszegmens, mely számos kisebb klasztert tartalmaz.

A generációk szerinti szegmentálás alapján a 14-29 éves korosztály döntően az X-generáció tagja, de az alsó harmada (14-19 év közöttiek) inkább az Y-generációhoz tartozhat, bár már ez az állítás is csak fenntartásokkal fogadható el. A citált források alapján az X-generáció fogyasztásában megjelenik a netkávészó, amit saját kutatási eredményeimmel (039. kérdés) nem tudok alátámasztani, és a diszkóba járás sem tekinthető gyakori időtöltésnek. Ugyanakkor egyetértek azokkal a tételekkel, amelyek a tömeges felsőfokú továbbtanulással, a technikai eszközök használatával, a tanulási idő, valamint a munkába állás idejének kitolásával, valamint a gyermekvállalással kapcsolatosak, akárcsak azzal a kijelentéssel, hogy szívesen próbálnak ki új dolgokat (termékeket).

A vizsgált csoport Budapesten lakik, ami – elméletben – jól körülhatárolhatóvá teszi. A **geoszegmentációs megközelítés** alapján részint igaz a körülhatárolhatóság: disszertációmban rámutattam arra (többek között 007. kérdés), hogy mik a főváros erősségei a vidékhez képest (pl.: több az általános, a kulturális és a szórakozási lehetőség, valamint több az üzlet), illetve a szekunder adatok elemzése alapján megállapítottam, hogy a Budapesten lakók jövedelmi és iskolázottsági helyzete az országos átlaghoz képest felülreprezentált. Ugyanakkor kimondtam, hogy nincs éles határ bizonyos értékek és életesemények bekövetkezése tekintetében a vizsgált, illetve az országos minta adatai között. Az elmondottak jelzik, hogy a geoszegmentáció is csak bizonyos keretek között fogadható el a vizsgált csoport leírására.

A **technografikus szegmentáció** az általam vizsgált csoportra annyiban igaz, hogy az info-kommunikációs eszközök megléte, illetve használata (használati gyakorisága) alapján lehet első sorban megkülönböztetni az info-kommunikációs társadalom polgárát a társadalom átlagpolgárától. Ugyanakkor több helyen is rámutatok arra, hogy az info-kommunikációs eszközök nem töltenek be központi szerepet a vizsgált csoport életében, mivel azokat csak használják, de nem rabjai annak, még akkor sem, ha az eszközhasználat a napi rutin része lett. Emiatt nem célravezető a vizsgált csoport differenciálása (klaszterekbe sorolása) a technografikus megközelítésnél ismertett szegmensekbe, illetve nem célszerű a túlzott technicista megközelítés sem.

A **kulturális fogyasztással** kapcsolatban **két szegmentációs módszert** mutattam be. Szapu az ifjúsági csoportkultúrákat a zenei irányzatok szerint különböztette meg. A módszer az általam vizsgált csoport esetében nem alkalmazható, mivel a 028. kérdésnél a pop, a rock, valamint a latin zene szerepelt 10%-nál magasabb értékkel, a többi zenei stílus ezekhez képest is elenyésző volt, így nem képezhetők olyan, markánsan elkülönülő csoportok, mint amikkel a hivatkozott szerzőnél találkozni lehet. Hunyadi módszerének saját mintám jobban megfeleltethető, ugyanakkor az említett szerző – sajnos – a teljes hazai lakosságot vizsgálta 14 és 70 év között. Az általa javasolt közösségi-magányos, illetve eljáró-otthonülő ellentétpárokat a 022. kérdésben én is megvizsgáltam, ami alapján (2*2) 4 alapszegmensen lehet megalkotni, de ezeken belül már nem lehet élesen elkülöníteni a Hunyadi-féle csoportokat, mivel (1) ha az általam vizsgált mintát besorolom ezekbe a csoportokba, akkor a csoportokon belül jelentős a heterogenitás, illetve saját mintám a sokoldalú életmódot folytatókon belül leginkább a fiatalos mindenevők szegmensbe sorolható be – igaz, fenntartásokkal.

A **Health Canada** felmérése több okból nem felel meg az elvárásaimnak: (1) kanadai mintával dolgozik, (2) a vizsgált alapsokaság életkora 11 és 17 év között van, (3) megkülönbözteti a kisvárosi tradicionalistákat, valamint a nagyvárosi függetleneket (én azonban csak a fővárosi lakossággal foglalkozom), (4) a bemutatott szegmensek közül saját mintám leginkább csak a nagyvárosi függetlenekkel mutat hasonlatosságot.

A Bordieu alapján a Tárki kutatói által megalkotott **életstílus csoportok** közül a legnagyobb hasonlóságot a fogyasztói felső réteg, valamint a fogyasztói középréteg mutatja saját vizsgált csoportommal (ezek összaránya a Tárkinál 40%), a fennmaradó 60%-kal (fogyasztói alsórétegek deprivált szegény és jó lakású deprivált) azonban nem találtam lényeges hasonlóságot, tehát a Tárki életstílus modelljének csoportjai közül – fenntartásokkal – csak az első kettőbe illeszthető be az általam vizsgált csoport.

A **Sinus-milió modell** a társadalmi differenciálódás szerkezetét írja le. Az építőkövek alapján megalkotott csoportokba nem „osztható szét” az általam vizsgált minta.

Kutatásomban nem tettem fel az **AIO-modell**nél használt kérdéseket, mert akkor az amúgy is hosszú kérdőívem kitöltési ideje egy órával meghosszabbodott volna, ami miatt vélhetőleg a válaszadók jelentős része nem töltötte volna azt ki. Ugyanakkor néhány vizsgálat alapján elmondható, hogy a férfiak életkorukból is adódóan inkább csak az önmegvalósító, illetve kisebb részben a sikeres profi, míg a nők elsősorban a társasági csoportba sorolhatóak be, a többi típussal saját mintám nem mutat különösebb hasonlóságot. Az AIO-nál elmondottakhoz hasonlóan nem az **Enneagram szegmentációs módszernél** használt kérdéseket tettem fel, de a módszer által javasolt csoportokba saját vizsgált sokaságom nem illeszthető bele, mivel az ott ismertetett jellemvonások nem, vagy csak néhány esetben feleltethetőek meg a 14-29 év közötti budapesti netpolgárral.

A **VALS II.**-nél ismertetett 8 csoport közül az info-kommunikációs társadalom ifjú budapesti polgára leginkább az innovátorok, a megvalósítók valamint az élménykeresők társaságába tarto-

zik, a fennmaradó szegmensekkel nem mutat különösebb hasonlóságot (003., 005., 008., 009., 011., 018., 025., 027., 029., 051., kérdések alapján).

A marketingkommunikációs (reklám) szegmentáció egyik klasszikus példája a **Y&R-féle modell**. A szekunder résznél ismertetett hét csoport közül saját vizsgált mintám leginkább a felfedezők, a sikeresek, valamint a reformerek táborába tartoznak, a másik négy szegmensbe nem, vagy csak néhány megkérdezett sorolható be fenntartásokkal (003., 008., 009., 011., 012., 018., 020., 022., 051. kérdések, valamint 13. hipotézis alapján).

Mielőtt a hipotézisemet igazolom, ismételten szeretném kihangsúlyozni, hogy **az említett szegmentációs módszerek közül valamennyi komoly értékkel bír a hagyományos marketinges munkában**, ezért ezek elvetése, vagy kizárása komoly hiba lenne. Ugyanakkor számos kérdés és a bemutatott szegmentációs módszerek összevetése alapján arra az álláspontra jutottam, hogy **a hagyományos szegmensekbe csak fenntartásokkal illeszthető bele** az általam vizsgált csoport **(az info-kommunikációs társadalom 14-29 év közötti budapesti polgára)**.

A hipotézist elfogadottnak tekintem.

Következtetés: saját felmérésemben 51+1 kérdést tettem fel, több esetben olyat (pl.: 005., 038., 042., 044. kérdések) amelyiknél a válaszok alapján – kérdésenként – klasztereket lehetett volna képezni. Próbaképpen a 005. kérdésnél elvégeztem az aktivitások gyakorlásának gyakorisága alapján egy egyszerű klaszterizációt; a válaszadókat négy szegmensbe¹⁴⁵ soroltam. Hasonlóan jártam el a 042. kérdésnél. Majd megvizsgáltam, hogy a két klaszter között milyen szoros az összefüggés (ha szoros, akkor érdemes további munkát végezni vele, ha nem, akkor felesleges). Ennek érdekében véletlenszerűen kiválasztottam a 005. kérdés négy szegmense közül csoportonként 10 párt, majd megvizsgáltam, hogy ők ugyancsak egy csoportba tartozó párok-e a 042. kérdésnél. Az eredmény: mindössze 2 olyan pár volt, akik mind a két kérdésnél azonos csoportban voltak. Ennek, valamint az igazolt hipotézisnek az alapján elmondható, hogy az általam vizsgált csoport – részint, mert többszörösen is szűkített (életkor, lakhely, info-kommunikációs társadalom) – nem sorolható be olyan – többismérvű klaszterekbe – ahol az egyes klaszterek között markáns különbségek figyelhetők meg. Ezen gondolatmenet miatt **disszertációmban nem egy klasszikus – statikus – szegmentációs modell fontossága, hanem a perszonalizáció, illetve az erre épülő cél-, valamint témaspecifikus – dinamikus – szegmentáció mellett foglalkozom állást.**

¹⁴⁵ A: döntően napi aktivitást folytatók, B: döntően heti aktivitást folytatók, C: döntően havi aktivitást folytatók, D: passzívok. A klaszterbe sorolás előtt különválasztottam az „eljárós”, illetve az „otthonülős” tevékenységeket, és csak az előbbieket vettem számításba az egyes klasztereknél.

4. KÖVETKEZTETÉSEK, ÉRTÉKELÉS

4.1. A disszertáció főbb tudományos megállapításai

Az információs társadalom 14-29 év közötti budapesti polgárával kapcsolatban megállapítható, hogy több mint negyven százaléka nőtlen, illetve hajadon, alkalmi partnerkapcsolatban élő. Minden negyedik házasságban, valamint minden ötödik komoly élettársi kapcsolatot ápol választottjával.

A vizsgált csoport úgy véli, hogy friss hírek továbbítására, valamint ismeretlennel kapcsolatfelvétellel az e-mail, míg gyors tájékozódásra és érdeklődésre, valamint találkozások megbeszélésére a mobiltelefon a legalkalmasabb kommunikációs forma/platform, ugyanakkor a baráti, rokoni, ismerősi kapcsolatok ápolása, a hivatalos ügyintézés, a gratuláció, a tanács/segítség kérése, a fontos események bejelentése, a közelebbi kapcsolat kialakítása, valamint a bizalmas véleménycsere tekintetében még mindig a személyes találkozás a legalkalmasabb kapcsolattartási forma.

Ezt erősíti meg az is, hogy ugyan az internetezés és a számítógépezés a könyv- és újságolvasás, a TV-nézés, a rádió- és zenehallgatás mellett a napi rutin része lett, heti rendszerességgel találkoznak a valódi világban családjukkal, rokonaikkal, barátaikkal, igaz, ez utóbbival a társas kapcsolatok nem a diszkókban, és rendszerint nem is fesztiválokon, illetve pop/rock koncerteken realizálódnak. Hiba lenne tehát azt állítani, hogy az info-kommunikációs társadalom ifjú budapesti polgára magányos, mivel alapvetően inkább a közösségi-eljárós kategóriába sorolható be. Kulturális aktivitásuk egyébként – különösen a magasabb kultúra vonatkozásában – az alaplíniához képest felülreprezentáltak, például gyakrabban olvasnak könyvet/újságot.

A budapesti info-kommunikációs társadalom ifjú polgárainak véleménye szerint Budapesten könnyebb intézkedni, mivel minden fontosabb hivatal itt van, nagyobb az üzletek választéka, az emberek idegesebbek, több az üzlet, több általános, valamint szórakozási, kulturális és sportolási lehetőség van, mint vidéken.

A vizsgált csoport – részint, mert anyagi helyzete az átlaghoz képest jobb – a termék minőségét és anyagát részesíti előnyben annak árával szemben. Életkorából, valamint az info-kommunikációs társadalomhoz való tartozásából adódóan ugyan fontos számára bizonyos csoportok értékrendjének való megfelelés, mégis inkább individualista, vásárlási döntéseiben legkevésbé befolyásolja az, hogy ismerősei, barátai, osztálytársai is az általa megvenni kívánt terméket birtokolják, illetve a – hagyományos – reklámok sem gyakorolnak rá (legalábbis tudatosan) komoly motivációs/aktivizáló hatást. S bár a márkák a döntésben csak jó közepes osztályzatot kaptak, mégis ismertek és kedveltek, különösen a Canon, a HP, az LG, a Nokia, az OTP, a Panasonic, a Pannon, a Samsung, a Sony, illetve a T-Mobile.

Az info-kommunikációs társadalom ifjú budapesti polgára számára fontos az információ, a tudás, a felsőfokú tanulmányok elvégzése. Kortársaikat magasan felülképviselek az egyetemi/főiskolai végzettség tekintetében, a fiatal átlagéletkor ellenére minden második vizsgált budapesti netpolgár rendelkezik diplomával, ami – bár országosan növekszik a diplomás munkanélküliek aránya – jó alapot jelent ahhoz, hogy értelmiségi pályára lépjen. A magas egyetemi/főiskolai végzettség ellenére a nyelvrákon kívül maximum csak minden második járt/jár felvételi előkészítőre, színjátszó csoportba, művészeti, számítástechnikai szakkörökbe, tehát ilyen jellegű ismereteiket rendszerint

máshonnan szerezték. Saját, szubjektív értékelése alapján a többség az angolt beszéli zömében középfokon, ezt követi a német nyelv alapfokú ismerete. A számítástechnikai ismeretek szubjektív megítélése a grafikus, valamint adatbázis kezelő programokon kívül jónak mondható, igaz, az objektív mérce némiképp más eredményt mutat. A marketinges alapismereteken kívül – ugyancsak önértékelés alapján – a gazdasági, pénzügyi, jogi ismeretek inkább közepes, míg a tőzsdei alapismeretek elégséges osztályzatot kaptak.

Az életesemények közül a nagytöbbség már túl van az első önálló szórakozáson, az első szexuális kapcsolaton, az egyedül jövés-menésen, ugyanakkor csak elenyésző hányaduk büszkélkedhet saját gyermekkel. Minden második ifjú budapesti netpolgár még tanul, s bár csak harmaduknak van saját lakásuk, felük már elköltözött a szülői háztól, s ugyancsak felük már élt állandó partnerrel együtt. Az életesemények bekövetkeztében az ifjúság, illetve az azon belül általam vizsgált csoport között nincs alapvető eltérés, igaz az első teljes állás, az első önálló szórakozás, az első szexuális tapasztalat megszerzése, valamint a szülői ház elhagyása vonatkozásában az eltérés már említésre méltó. A budapesti ifjú netpolgár a legfontosabb értékek között az egészséget, a boldogságot, valamint a tudást tartja számon, legkevésbé a hatalom, valamint a pénz/gazdagság iránt vonzódik. Szülei életfelfogásával a vizsgált minta négytizede azonosulni tud, harmada részben elfogadja.

A többség szabadidejének zömét otthon, illetve barátoknál tölti, hétfvégén azonban ez a sorrend megfordul, illetve kiegészül a természetjárással. A szabadidős tevékenységek közül hétközben a legtöbb időt az internetezésre, majd ezt követően a rádiózásra, illetve a tévzésre fordítják. Hétfvégén azonban a tévénzés maga mögé utasítja az internetezést, illetve a rádióhallgatást. A leggyakrabban nézett műsorok a filmek, a híradó illetve hírműsorok, valamint a természetfilmek és az ismeretterjesztő műsorok.

Hétközben és hétfvégén a (mediatizált) kulturális javak fogyasztása közel azonos összidővel szerepel, a hétfégi szórakozás alapját tehát az jelenti, hogy – rendszerint – hétfvégén nem kell sem munkahelyre, sem iskolába járni, illetve, ha ez utóbbiba igen, akkor is a szombat esti társas kapcsolódást, illetve szórakozást vasárnap ki lehet pihenni. A rendszerint nyaranta megrendezésre kerülő többnapos fesztiválok a netes fiatalok körében is népszerűek, így rájuk is alkalmazható egyik meghatározás az hogy a „fesztiválok nemzedéke”. Az ilyen események közkedveltségének egyik oka az, hogy megteremtik a kulturális platformját annak, hogy a fiatalok a leginkább kedvelt pop- illetve rockzenekarokkal élő koncerten is találkozhatnak.

Info-kommunikációs eszközök hiányában nem lehet beszélni info-kommunikációs társadalomról sem. Az eszközök többségével (mobiltelefon, színes TV, otthoni számítógép) a budapesti ifjú netpolgár rendelkezik, ezeket rendszeresen használja, illetve hajlandó jövedelméből áldozni is az info-kommunikációs eszközök vásárlására, illetve az info-kommunikációs közmű-szolgáltatás igénybe vételére.

A vizsgált csoport rendszerint középiskolai tanulmányainak megkezdésével egyidőben kezdte el használni a számítógépet, amit jelenleg leginkább munkavégzésre, illetve internetezésre vesz igénybe. Gyakorlatilag az info-kommunikációs társadalom valamennyi budapesti ifjú tagjának

van mobiltelefonja, ugyanakkor a készüléket napi rendszerességgel csak telefonálásra, SMS küldésre és ébresztésre használja, valamint ugyancsak naponta veszi igénybe a telefonban található menedzserkalkulátor (határidőnapló) funkciót. A vizsgált csoport jelentős hányada soha nem használja telefonjának diktafon, e-mail küldés, fényképezés, internetezés, játék, MMS küldés/fogadás, rádióhallgatás, roaming, WAP, zenehallgatás funkcióit.

A nagyjátlag naponta leggyakrabban otthonról, a munkahelyről, illetve az iskolából éri el az internetet, a legkevésbé népszerű internet-elérési helyek az e-Magyarország pontok, valamint a netkávézók és a könyvtárak. Az otthonról megvalósuló világhálóra történő csatlakozási sebességek közül az 512 kbps, valamint az 1 mbps a leggyakoribbak (a felmérés időpontjában), amelyek – igaz kompromisszumok árán – de megfelelő alapot jelentenek a folyamatos, valós idejű (multi)médiatartalmak megtekintéséhez, illetve bőven elegendőek az auditív tartalmak meghallgatásához.

Az internet számos lehetősége (alkalmazása, szolgáltatása) közül naponta leggyakrabban csak az e-mail-ezés, a böngészés, szörfözés, a munkához/tanuláshoz kapcsolódó, illetve a magáncélú információkeresés, valamint az internetes magazinok/hírek elérése/olvasása realizálódik. A heti aktivitások között az információkeresés, az online magazinok elérése/olvasása, az online banki szolgáltatások igénybe vétele, valamint a fórumok, blogok látogatása/olvasása a leggyakoribbak. Az interneten található témák közül a legnépszerűbbek a hírek, időjárás, politika, ezt követik a munkához kapcsolódó oldalak, a szórakozás, hobbi, a tanulmányokhoz kapcsolódó oldalak, valamint a tudományos újdonságokkal, érdekességekkel foglalkozó weblapok. Ez azt jelenti marketingkommunikációs aspektusból, hogy az ilyen tartalmakat kínáló oldalak látogatottsága a legnagyobb, illetve ezzel összhangban ezeken keresztül lehet elérni a legtöbb online fogyasztót, akinél az online vásárlás jelenleg leginkább csak eseti jelleggel (egy hónapnál ritkábban) következik be. A fizetős szerencse- és nyereményjátékok, a fizetős tartalmak, a fizetős online médiafogyasztás a legkevésbé népszerű a netpolgár körében.

Az online fogyasztókat vásárlásra aktivizáló kommunikációs formák közül a bannert, a megrendelt hírlevélben szereplő reklámokat, az online fórumokon megjelenő szponzori hirdetéseket, a PR-cikkeket, illetve a szponzorált weblapokat/rovatokat fogadják el leginkább, míg legkevésbé a kéretlen levélreklámok, az egérkövető hirdetések, a pop-up és a pop-under hirdetések tekintetében toleránsak. Bár az online fogyasztót/vásárlót számos (online) kommunikációs platformon keresztül szólítják meg, mégis az általam vizsgált csoportnak csak minden második tagja próbált meg terméket és/vagy szolgáltatást az interneten keresztül megvásárolni. A termékek közül a legnépszerűbbek a könyvek, a CD-k, kazetták, zenék, az újság- és folyóirat előfizetések, a hardverek, a szolgáltatások közül pedig a banki szolgáltatások, az üdüléssel kapcsolatos szolgáltatások, valamint a mozi-, színház- és koncertjegyek voltak. Ugyan a netet gazdasági értelemben is használók mintegy fele veszi igénybe az online banki szolgáltatásokat, mégis a többség az internetes vásárlásai során az átvételkor otthon történő készpénzes fizetést tartja a legmegfelelőbbnek, és csak egy kis részük hajlandó megadni bankkártya számát virtuális környezetben.

A vizsgált minta tagja havonta-évente már igénybe vette/veszi az állami, önkormányzati intézmények online oldalait, portáljait hivatali ügyei intézésére, ugyanakkor e tevékenység végzésének legalkalmasabb módjának még mindig a személyes ügyintézés tartja. A távmunkát csak minden negyedik netpolgár próbálta ki elsősorban eseti jelleggel, másodsorban havonta.

Az internet-attitűd vizsgálata alapján megállapítható, hogy az info-kommunikációs társadalom ifjú budapesti polgára az állítások közül leginkább az ingyenes programok fejlesztésével, az egyre több SPAM-mel, a gondolatok könnyű publikálhatóságával, a mobiltelefon segítségével történő elérhetőséggel, illetve az internet idő- és pénzmegtakarításával értenek egyet. A legnagyobb bizonytalanság az információk megbízhatósága, az internetes bűnözés, az internet elüzletiesedése, a nyomon követhetőség, valamint az info-kommunikációs eszközök vilájobbító lehetősége állítások kapcsán tapasztalható.

A hipotézisek elemzése kapcsán rámutattam arra, hogy az info-kommunikációs társadalom általam vizsgált csoportja nem netfüggő, aktív társadalmi kapcsolatokat ápol a valós világban, hiszen az eszközök és alkalmazások nem kiváltói/helyettesítói a személyes kapcsolatoknak, hanem csak alternatívái, amelyek segítik az emberi kapcsolatok építését, ápolását.

Megállapítottam, hogy az info-kommunikációs közművekért és eszközökért a felhasználók jóvedelmük nem elhanyagolható részét hajlandóak feláldozni, ugyanakkor az eszközökről a többség csak felszínes ismeretekkel rendelkezik, mivel azokat csak használja, de nem rabja azoknak.

Az eszközök és alkalmazások – ahogy fentebb utaltam rá, csak egy részének – használata a napi rutin része lett, az internetet azonban döntően vezetőkes kapcsolat segítségével érik el, tehát nem érkezett még el a mobil internet korszaka.

Az info-kommunikációs társadalom ifjú budapesti tagjának szocializációjában az info-kommunikációs eszközök és szolgáltatások fontos szerepet játszanak, de fogyasztói döntéseiben – a hagyományos fiatalokhoz hasonlóan – az elsődleges csoportokkal történő interakció a hangsúlyosabb.

Igazoltam, hogy tévedés azt állítani, hogy az info-kommunikációs társadalom tagja alapvetően másfajta értékeket vall, illetve másfajta életutat követ, mint a valódi világban található kortársai, ugyanakkor csak részint állja meg a helyét az a kijelentés, hogy az információkeresés témái összefüggenek a valódi világban tapasztalt aktivitásokkal. A közgazdaságtani kutatómódszertani kíváncságnak megfelelően mennyiségi kutatást végeztem. Ennek segítségével nem tárhatóak fel azok a – finom, elsősorban szociálpszichológiai – különbségek, amelyek differenciálni tudnák a valós világ aktivitásait és az információkeresés témái közötti (részletes) kapcsolatot. A probléma megoldására online (narratív) pszichológiai módszereket lenne célszerű alkalmazni, ahogy arra még a további kutatási lehetőségeknél kitérek.

Az info-kommunikációs (mostani megközelítésemben információs és egyben tudás-) társadalom ifjú budapesti polgára számára (is) fontos, hogy folyamatosan elérje a szükséges, legfrissebb híreket, információkat, ezért kedveli azokat a műsorokat és kommunikációs platformokat, amelyek információval, hasznos ismeretekkel szolgálnak, igaz – és erre később javaslatot teszek – egyre nehezebben tudja kiszűrni a számára fontos tartalmakat a média(tartalom)zaj közepette.

A 14-29 éves ifjúságon belül a budapesti ifjúság a jövedelmi helyzet tekintetében felülreprezentált, illetve az információs társadalom polgára az átlaghoz képest ugyancsak jobbmódú. Ennek (is) köszönhető, hogy a budapesti info-kommunikációs társadalom fiataljai fogyasztói/vásárlói értékítéletében a minőség és a termék anyaga megelőzi annak árát. Bár a vizsgált csoport anyagi helyzetéből adódóan megtehetné, mégis csak minden második használja a netet vásárlásra.

Végezetül rámutattam arra, hogy az általam vizsgált csoport – részint a hármasszűkítés miatt is – csak fenntartásokkal sorolható be a hagyományos (statikus) szegmensekbe, célravezetőbb tehát a perszonalizáció (személyre szabott marketing) mellett állást foglalni.

4.2. A dolgozat újdonságértéke és az elért eredmények, javaslatok

A disszertáció újdonságértéke az, hogy (1) ugyan Magyarországon 1995. és 2006. első féléve között hozzávetőlegesen 190 empirikus ifjúságkutatással, ifjúsági kultúrával kapcsolatos – nyilvánosan hozzáférhető – publikáció jelent meg, és ugyancsak szép számmal foglalkoznak tanulmányok, kutatások az információs társadalommal, **ezidáig senki sem vizsgálta meg az ifjúság, a kultúra, a főváros, valamint az információs társadalom közös metszéspontjában a témát, különösen nem úgy, hogy annak marketingkommunikációs aspektust is adott volna.** További újdonságértéknek tartom, hogy (2) egy nagymintás (leválogatás után 833 fő), 52 kérdésből (és azon belül számos alkérdésből, összességében mintegy 600 válaszlehetőségből) álló online kérdőíves lekérdést folytattam le, aminek alapján **annyi releváns adatot tudtam gyűjteni a vizsgált csoportról, amely számos további elemzéshez is jó alap lehet.** Megjegyzem, hogy ilyen volumenű felmérést a valós világban nem lett volna lehetőségem elvégezni. És végül (3) dolgozatom újdonságértéke az is, hogy a felállított és igazolt hipotézisek segítségével **átfogó, komplex képet tudtam alkotni** egy olyan csoportról, amelyiket előttem még nem vizsgált senki, utalva arra (lásd alább), hogy a direkt marketing alapját jelentő adatbázis marketing mennyire fontos szerepet tölt(het) be az info-kommunikációs társadalomban működő marketingben is.

Disszertációm három legfontosabb eredménye – megítélésem szerint – az, hogy egyértelműen kimutattam, hogy (1) az információs társadalom különböző megközelítési modelljei közül a legjobb az **info-kommunikációs aspektus**, mivel csak az lehet tagja az információs társadalomnak, aki rendelkezik, és egyben használja is a különböző eszközöket, mégpedig (lehetőleg) minél több szolgáltatását, alkalmazását igénybe véve. (2) Ráműtattam arra, hogy ugyan számos módszerrel és modellel el lehet különíteni egymástól az info-kommunikációs társadalom és a hagyományos társadalom polgárát, ugyanakkor, ha az eszközhasználati aspektust (mint eldöntendő kérdést) figyelmen kívül hagyom, akkor **alapvetően nem mutat másabb magatartást az info-kommunikációs társadalom polgára**, még akkor sem, ha az internet egyébként szabadabb és gyakran szabatosabb megnyilvánulási formákat is lehetővé tesz/tenne a számára. (3) Nem megkérdőjelezve a hagyományos marketing gyakorlatában szereplő különböző szegmentációs módszereket igazoltam, hogy **az általam vizsgált csoport csak fenntartásokkal illeszthető bele ezekbe a modellekbe**, ezért sokkal fontosabb – ha már úgylis a napi rutin része lett az info-kommunikációs eszközök és alkalmazások jelentős részének a használata – nem a (fogyasztói

cél)csoport, hanem a (fogyasztói) egyén szintjén kommunikálni vele, tehát személyre szabott, perszonalizált módon, hiszen az info-kommunikációs társadalom polgára az info-kommunikációs eszközök segítségével interaktív, kétirányú kommunikációt folytat(hat) úgy egy másik egyénnel, mint valamely csoporttal, illetve szervezettel.

Az interaktivitás, illetve a személyre szabhatóság különbözteti meg a hagyományos marketing- és marketingkommunikációs eszközöktől és alkalmazásoktól az internetet és/vagy az internet egyesíti magában azok előnyeit és lehetőségeit. Ennek több oka is van:

(1) Az info-kommunikációs társadalom polgára döntései előtt szeret információkat szerezni. Ugyanakkor számára már nem elsősorban az információ megszerzése okoz nehézséget, inkább az, hogy hogyan tudja minél gyorsabban kiválasztani és/vagy kiszűrni a nagyon erős médiazaj és információs zaj közepette a számára megfelelő adatokat, információkat, és ezekből hogyan tud (ha egyáltalán tud) konklúzív jelleggel tudást, mégpedig releváns tudást képezni, és így megfelelően megalapozott döntést hozni.

(2) A böngészések során – vagy véletlenül, vagy tudatosan – a hír- és/vagy témaportálokra tévedt látogató számtalan hírt olvashat el számtalan témában (általános hírportálok) és/vagy csak bizonyos témákban talál – az általános portálokhoz képest rendszerint több és/vagy részletesebb, esetleg szakmaibb – megfelelő információkat. Az első esetben probléma lehet, hogy az általános portálra tévedt látogató nehezen tudja a releváns információt kiszűrni a számára irrelevánsak közül.

(3) Ha fontos a számára, hogy csak azok az információk jelenjenek meg, amelyek számot tarthatnak érdeklődésére, akkor ki kell lépnie az anonimitásból, és meg kell adnia olyan adatokat magáról (amely adatok bekerülnek egy adatbázisba), amelyek alapján a rendszer belépéskor azonosítani tudja, mert csak így biztosítható, hogy a számára értékkel bíró témák/hírek jelenjenek meg, a többi hír viszont abszolút nem, vagy ha igen, akkor csak az értékes hírek után/alatt.

(4) Azzal, hogy – akár a virtuális, kitalált nevet is megadva – azonosíthatóvá teszi magát a felhasználó, lehetővé teszi a (hír)portál üzemeltetője számára, hogy az nyomon kövesse az adott portálon aktivitásait (mely oldalakat, mely híreket mikor, mennyi ideig nézett meg, milyen témájú bannerekre kattintott, stb...) és így – ha a rendszer képes megfelelően komplex módon automatikusan elemezni a hírfogyasztó online magatartását (adatbázis statikus és dinamikus adatokkal) – még jobban személyre szabhatóvá tehető a médiatartalom.

(5) A virtuális világban szabadabban mozgó személy gyakran maga is – igaz mediatizált – kapcsolatot kezdeményez egy szervezettel, és ha ez a szervezet (pontosabban annak képviselője) az egyén számára megfelelő, személyére szabott információt ad (pl.: adott termékről, szolgáltatásról) és/vagy személyre szabott ár- és/vagy termékajánlással jelenik meg, akkor a fogyasztó úgy érezheti, hogy problémájával, kérdésével az egyén (mégpedig az ő) szintjén foglalkoztak.

(6) Célravezető lehet a (hír)fogyasztó esetében elérni azt, hogy ha már úgyis megad valamilyen nevet és néhány adatot magáról, akkor azt úgy tegye, hogy az alapján vele már nem csak a virtuális, hanem a valódi világban is fel lehessen venni a kapcsolatot és/vagy a valós világban is nyomon lehessen követni fogyasztói/vásárlói aktivitásait, illetve érdeklődését.

(7) Ennek az elvárásnak megfelel a marketingkommunikációs eszközei, médiumai, alkalmazásai között számon tartott kapcsolati marketing, kvízmarketing, tanácsadás, tudásmarketing, mert ezek segítségével, különösen, ha lehetőség van összekapcsolni a valós világban és a virtuális világban tapasztalható fogyasztói aktivitást, számítástechnikai módszerekkel is viszonylag megbízható képet lehet kialakítani gazdaságpszichológiai szempontból a fogyasztóról/vásárlóról.

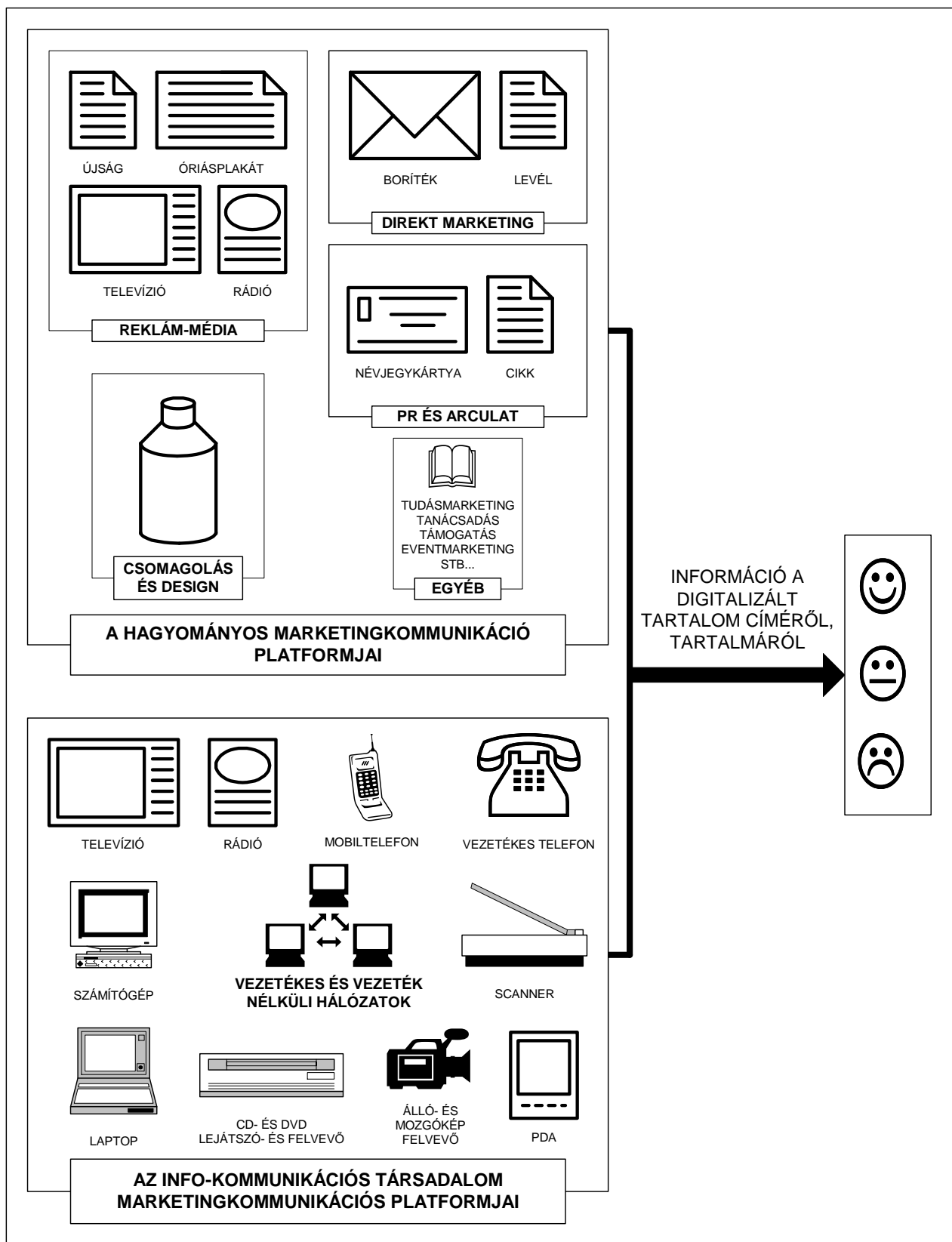
(8) Marketingkommunikációs szempontból az is fontos, hogy úgy egy (hír)portálról, mint egy szervezet/csoport oldaláról az egyén információt szerezzen. Ezért célszerű valamennyi kommunikációs platformon feltüntetni a website, illetve az e-mail címet. A website címének megadása azért is indokolt, mert így a hagyományos médiatartalmak sugárzási ideje és/vagy közlési felülete csökkenthető (hirdetői oldal), több, és akár személyre szóló információ is szerezhető az oldal meglátogatása kapcsán (fogyasztói/vásárlói oldal). Az elmondottakat szemlélteti a 7. ábra.

A site-struktúra kialakítása kapcsán célszerű kitérni arra, hogy amikor megadják az egyes (al)oldalak címét, akkor az milyen logikát követ, illetve márkák esetében – a hagyományos márkastratégiai döntésekhez hasonlóan – a márka mennyire szorosan kapcsolódik a gyártó (márka)nevéhez és/vagy mennyire él különálló életet. Ez utóbbi esetben a marketingkommunikációs platformokon (különösen a hagyományos változatok egy részénél, pl.: csomagolás/címke) az adott márka online elérhetőségét célszerű kommunikálni a szervezet online elérhetősége helyett/mellett. Megjegyzés: a hagyományos marketingkommunikációs eszközök/platformok egy része azáltal lesz egyben az info-kommunikációs társadalmat aktivizáló marketingkommunikációs platformok része, hogy azokat hálózatba kötik (pl.: néhány éven belül digitális TV), vagy azok tartalmát az interneten keresztül is elérhetővé teszik (web-TV, web-rádió). Az ilyen megoldások arra, is jók lehetnek, hogy a streaming ablak környezetében az adott médiatartalomhoz kapcsolódó marketingkommunikációs üzenetek jelenjenek meg (betartva, vagy éppen kijátszva a jogi szabályozásokat, illetve szabályozatlanságokat, joghézagokat).

(9) Az első megállapítás miatt a marketingkommunikációs szakembereknek célszerű megadniuk a weboldalak tervezése során azokat a speciális meta-tag-eket (kulcsszavak, melyek az oldalt és/vagy a szervezetet és/vagy termékeit/szolgáltatásait jellemzik), amelyek alapján a különböző keresőrobotok (pl.: Google, Altavista) a böngésző személy által megadott szavak és a meta-tag-ek egyezősége alapján az oldal címét és rövid leírását (kezdősorát) megjelenítik a találati listában.

(10) A klasszikus marketingben a szervezetek eladni, majd ez alapján profitot szerezni akarnak. Az info-kommunikációs társadalom polgárát (is) aktivizáló modern marketingben az érdeklődőkkel való kapcsolattartás és -építés ugyan olyan fontos, mint a gyakorta hangoztatott meglévő fogyasztókkal/vásárlókkal történő – rendszerint értékesítés- és eladásorientált – aktív bánásmód, bár ez utóbbi az esetek jelentős részében kifulladásra szánt, de zömében személytelen tömegajándékokban és tömegajánlatokban.

(11) A fogyasztói/vásárlói hűség – a már említett személyre szabott ajánlatok mellett – azzal is erősíthető, ha a fogyasztót/vásárlót (ha erre igényt tart, vagy erre igénye felkelthető) minél korábban vonják be a termék/szolgáltatás tervezési/fejlesztési folyamataiba. Az info-kommunikációs eszközök/platformok erre számos megoldással szolgálnak.



7. ábra - A hagyományos és az info-kommunikációs marketingkommunikációs platformok együttműködése (saját ábra)

(12) Ha adott a lehetőség, hogy a fogyasztót/vásárlót az egyén szintjén egy szervezet minél jobban megismerje, akkor éljen is ezzel a lehetőséggel. Az ember ugyanis túl komplex képződmény ahhoz, hogy csupán néhány jellemvonás alapján egy csoportba lehessen sorolni hasonló „sorsár-

saival” együtt (a collaborative filtering óvatos kritikája). Más jellemvonások alapján a sorstársak nagy bizonyossággal szétválaszthatóak egymástól.

(13) Megítélésem szerint a szervezetnek kell alkalmazkodnia a (gyorsan változó) (egyéni) fogyasztó igényekhez, ehhez az adott technika a legtöbb esetben már rendelkezésre áll. A fogyasztókat/vásárlókat – ugyan az egyén szintjén, de – be lehet sorolni (nem hagyományos) dinamikus klaszterekbe, ahol a klaszterképző tényező 1, vagy maximum 2-3 dimenzióra terjeszthető ki. Ezek a dinamikus klaszterek aztán – a fogyasztó(k) folyamatos és egyre alaposabb megismerése következtében az adatbázisokban levő információk alapján új tagokkal és új elvárások alapján bármikor újraszervezhetőek¹⁴⁶.

4.3. A kutatásból leszűrt gyakorlati javaslatok

Az előző alfejezetben és disszertációm több részénél is utaltam arra, hogy az információk, termékek, szolgáltatások személyre szabásában, valamint a dinamikus szegmentációban látom a modern marketing (egyik) fejlődési lehetőségét. Saját kutatásomban rámutattam arra, hogy az infokommunikációs társadalom ifjú budapesti polgáránál a napi rutin része lett – többek között – a böngészés/szörfözés, az információkeresés munkához, tanuláshoz, magáncélra, az internetes magazinok/hírek elérésére/olvasása, valamint a munkához, szórakozáshoz, hobbihoz, tanulmányokhoz kapcsolódó, illetve a tudományos újdonságokkal, érdekességekkel foglalkozó weblapok felkeresése. Ezt alapul véve az alábbiakban először **az információs és/vagy hírportálok személyre szabhatóságával** foglalkozom.

Adva van egy – számos témával foglalkozó – (hír)portál, amiről az infokommunikációs társadalom polgára a hagyományos és/vagy modern (gazdaság)kommunikációs platformokon keresztül értesül (lásd előző ábra). Amikor az oldalra ellátogat, akkor eldöntheti, hogy kíván-e regisztrálni, vagy sem, ez utóbbi esetben az összes tartalmi kategóriába tartozó hír, információ, hirdetés, stb. megjelenik az oldalon, akárhányszor tér is vissza a portálra (mivel nem tudja a portál, hogy ki a látogató, legfeljebb az IP cím és a cookiek alapján tudja a számítógépet, de nem a felhasználót azonosítani). Ha **regisztrál**, akkor:

- Megadja felhasználói nevét, valamint választ egy jelszót (I. szint).
- Egy kérdőív kitöltésével megadhatja, hogy milyen témák, mediatizált médiatartalmak iránt érdeklődik (II. szint).
- Megadhatja személyes adatait (valódi neve, fizikai címe, (mobil)telefonszáma, e-mail címe), így a portálra látogatóval nem csak a portálon, hanem egyéb kommunikációs platformokon keresztül is lehet személyre szabottan kommunikálni (pl.: elektronikus hírlevél, fizikai címére postázott személyes ajánlat, ajándék, termékminta, perszonalizált katalógus¹⁴⁷) (III. szint).

A regisztrációval a felhasználó adatai a felhasználói adatbázisba kerülnek (statikus adatok), melyeket az egyén bármikor módosíthat, megváltoztathat. A műszaki értelemben megfelelő módon

¹⁴⁶ Ezt mutatom be a kutatásból leszűrt gyakorlati javaslatok között.

¹⁴⁷ A digitális nyomdatechnika megjelenésével és elterjedésével a valódi világban is lehetőség van személyre szabott adattartalmakat előállítani.

felépített adatbázis nem csak a statikus, hanem a dinamikus adatokat is képes rögzíteni (IV. szint), így tudni lehet többek között, hogy a felhasználó

- Melyik oldalakat/témákat,
- Milyen gyakran,
- Milyen időszakban,
- Milyen időintervallumban tekintett meg,
- Visszatért-e többször is, és ha igen, akkor milyen gyakorisággal az adott oldalra,
- Mi volt az adott portálon belül a témák/hírek bejárásai sorrendje.

Illetve ezekhez kapcsolódóan

- Milyen hirdetésekre kattintott rá,
- Milyen fórumokon fejtette ki véleményét,
- A fórumokon milyen stílusban kommunikált (narratív pszichológia),
- Kinek (és milyen szöveggel) ajánlotta az általa felkeresett oldalt.

A médiatartalmak személyre szabhatóságában tehát döntő szerepe van annak, hogy a felhasználói adatbázist milyen intelligens tartalom- és aktivitáselemző, valamint döntéstámogató rendszer(ek), alkalmazás(ok), fejlesztés(ek) segíti(k). A regisztráció I. szintjén nincs különösebb jelentősége az említett rendszernek, hiszen az adatbázisban rendszerint csak a felhasználói név és a jelszó kerül tárolásra, ennek alapján nem lehet beszélni igazi perszonalizációról. A II. szinten a perszonalizáció már megvalósítható. Ezt szemlélteti az alábbi két ábra¹⁴⁸:

	Tt ₁	Tt ₂	Tt ₃	.	Tt _n
P ₁	X		X		X
P ₂	X		X		X
P ₃	X		X		
P ₄		X	X	X	X
.		X			
P _n				X	X

	Tg ₁	Tg ₂	Tg ₃	.	Tg _n
P ₁	X		X		X
P ₂			X		X
P ₃	X		X		
P ₄				X	X
.		X			
P _n				X	X

8. ábra - A perszonalizált téma- és marketingkommunikációs tartalmak mátrixa (saját ábra)

A P₁-gyel jelölt személy a regisztráció során megjelölte, hogy a Tt₁, Tt₃ és Tt_n hír és egyéb, nem fizetett témataralmak iránt érdeklődik. A Tt_{1..n} témataralmakhoz (pl.: sport, kultúra, gazdaság, szabadidő, egészséges élet, stb...) lehet hozzárendelni a konkrét híreket (T_{t1h1}...T_{tnhm}). A témataralmakkal, illetve a konkrét hírekkel van szoros kapcsolatban a Tg₁, Tg₃ és Tg_n marketingkommunikációs tartalom. A szoros kapcsolat feltételezi, hogy a portál kialakítói, fejlesztői képesek a hirdetések hirdetéseit és egyéb marketingkommunikációs üzeneteit a hírek és egyéb nem fizetett tartalmak tematikus rendszere szerint osztályozni. Amikor a személy az eredeti hírportálra lép, akkor az összes hírt/tartalmat megtekintheti (böngészhet kedvére közöttük), de ha siet, vagy nem érdeklik más tartalmak, akkor bejelentkezhet, és így csak a számára fontos információkhoz juthat hoz-

¹⁴⁸ Jelmagyarázat: P_{1..n}: személyek, Tt_{1..n}: hír és egyéb, nem fizetett témataralom, Tg_{1..n}: gazdaságkommunikációs tartalom.

zá. Mivel saját maga dönti el, hogy mit, és mit nem kíván megtekinteni, ezért a preferált hírekhez kapcsolt, azokkal tartalmilag hasonlóságot mutató nyílt, vagy burkolt marketingkommunikációs üzeneteket nagyobb valószínűséggel aktivizálják¹⁴⁹. Az intelligens rendszer/alkalmazás feladata a II. szinten az, hogy tartalomelemzés segítségével összekapcsolja a hirdetési és a híradatbázisokat. Ezen a szinten jelenik meg a dinamikus szegmentáció, mivel a T_{t_1} és T_{t_3} témataralmak (és az ezekhez kapcsolt $T_{t_{1h1}} \dots T_{t_{1hm}}$, illetve $T_{t_{3h1}} \dots T_{t_{3hm}}$ hírek) alapján az adott téma/témák iránt érdeklődő hírfogyasztók különböző szegmensekbe sorolhatóak annak ellenére, hogy más ismerveik viszonylatában esetleg egymástól teljesen eltérő képet mutatnak, és ezek a szegmensek bármikor – minden különösebb probléma nélkül – felbonthatóak, a tagjai új klaszterekbe rendezhetőek. (pl.: módosítja érdeklődési területeit a felhasználó, saját maga is megad egyedi témákat, egyszerűbb logikai relációkat (pl.: sporton belül küzdősport igen, foci nem) valósít meg az adatbázisokkal/szerverekkel). Az intelligens rendszerek a konkrét hír(ek) tematikus elemzésén túl (pl.: a témakategorizálást¹⁵⁰ bizonyos szavak egyezése alapján végzi el), kontextuselemzésre is képesek; az adott témakategória szavainak szöveggörnyezetének elemzését is elvégzik (LAS vertikum), majd így döntenek arról, hogy az adott hír a felhasználó által megadott kritériumoknak megfelelő-e, vagy sem.

A személyes adatok megadásával (III. szint) olyan információk kerülhetnek a felhasználói adatbázisba, ami alapján egyfelől még differenciáltabb képet lehet kapni az egyénről (életkora, családi helyzete, stb...), másfelől a különböző valós és virtuális elérhetőségek megadásával a felé irányuló marketingkommunikációs aktivitás integrált keretbe foglalható. Azzal ugyanis, hogy már a II. szinten megadta érdeklődési területeit – és ahogy korábban igazoltam, alapvetően nem rendelkezik a netpolgár másfajta fogyasztói/vásárlói attitűdökkel a netes világban sem – a postaládájába, e-mail címére, mobiltelefonjára küldött üzenetek is személyére szabhatóak, és ezek – mivel számára fontos üzeneteket tartalmaznak – nagy valószínűséggel sokkal jobban aktivizálják nem csak a szervezettel való (újbóli) kapcsolat felvételére (pl.: kuponvisszaküldés, nyereményjáték, részvétel ingyenes oktatáson, stb...), hanem vásárlásra/fogyasztásra is.

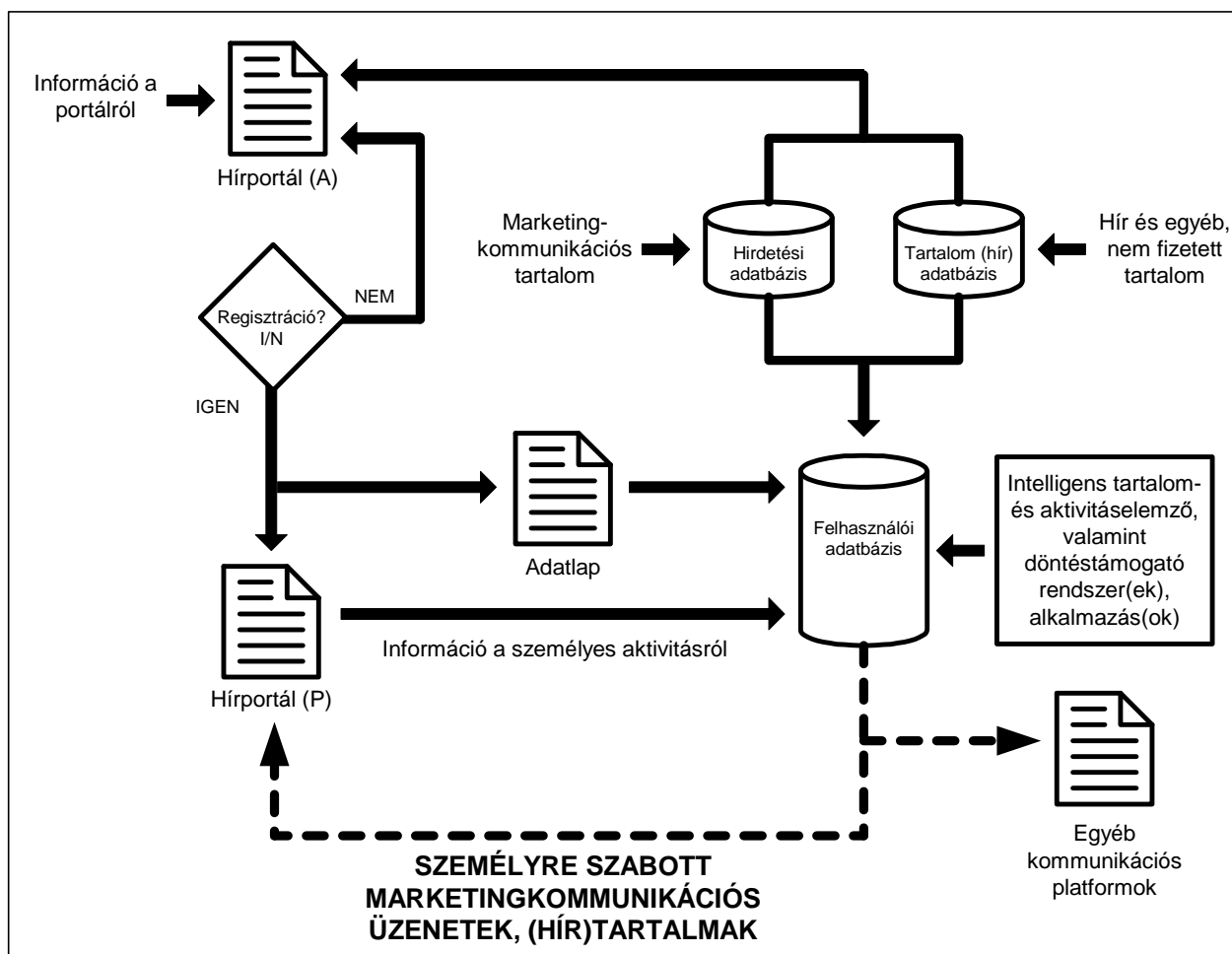
Az internet egyik nagy, marketingkommunikációs előnye az, hogy képes kimozdítani az egyént passzív magatartásából azzal, hogy lehetővé teszi számára egyéni véleményének nyilvánítását, illetve biztosítani tudja a kétirányú interaktív kommunikációt. Míg a II. és a III. szinten az egyén alapvetően kérdéspalettáról választhatta ki, hogy milyen témák érdeklík, milyen a családi helyzete, stb..., addig a IV. szinten lehetősége van arra, hogy önálló véleményének adjon hangot (e-mail-t ír, fórumok, chat-ek társalgásához szól hozzá), és így, ezt elemezve még inkább személyére szabható (perszonalizált szegmentálás) nem csak az üzenet, hanem esetleg annak számítógép által generált (vagy csiszolt, formázott) stílusa is. De a IV. szinten lehetőség van arra is, hogy az I.-III. szinten megadott statikus adatok dinamikus adatokkal egészüljenek ki,

¹⁴⁹ Ilyen esetben elsősorban nem az a kérdés, hogy pl. a bannert hányan nézték meg, hanem inkább annak az aránya, hogy akik az adott oldalra ellátogattak, azok hány százaléka kattintott a reklámcsíkra, a hirdetésre.

¹⁵⁰ A témakategorizálás nem újdonság a PR gyakorlatában: a sajtófigyeléssel foglalkozó vállalkozások (pl.: Observer) is megadott szavakra, fogalmakra keresnek rá, és ez alapján állítják össze a megrendelő kívánságainak megfelelő leválogatott hírtartalmakat, összefoglalókat.

feltérképezve az egyén időtöltését, kattintási, böngészési, letöltési szokásait, esetleges megnyilvánulásait (pl.: mely témákban tartja fontosnak álláspontjának közlését pl. egy fórumon), és így – ha az intelligens rendszer kellően komplex – az egyén átfogó jellemrajza adható meg, mely alapján még nagyobb a valószínűsége annak, hogy a személyének címzett üzenetek vásárlásra, fogyasztásra aktivizálják.

Az elmondottakat az alábbi ábra foglalja össze:



9. ábra - A személyre szabott marketingkommunikációs üzenetek és (hír)tartalmak kialakítási elve (saját ábra)

A fenti modell – igaz megszorításokkal, de – alkalmazható nem csak a hír- és témaportálok, hanem a szervezeti és/vagy márkoldalak esetében is. Igaz, ezeknél nehezebb rábírní az egyént arra, hogy megadja személyes adatait, ugyanakkor az online környezetben alkalmazható kvízmarketing, illetve élmény- és/vagy szórakozásmarketing segítségével az egyén rendszerint megadja alapadatait (II. szint). Ezek azonban csak akkor illeszthetőek bele a fenti modellbe, ha a szervezet és/vagy márkaportál üzemeltetője, gazdája, fejlesztője rá tudja venni az egyént, hogy regisztrálja magát (I. szint), és arra is, hogy amikor az adott oldalra látogat, akkor – annak érdekében, hogy minden számára fontos tartalmat el tudjon érni – regisztrációval lép be az oldalakra. Ez a gondolatmenet némiképp ellentmond annak a vélekedésnek, miszerint a szervezetről, termékeiről, márkáiról szóló kereskedelmi információkat a fogyasztónak nemcsak hogy ingyen kell megkapnia, de el kell azokkal árasztani őt. Megítélésem szerint az információs túlkínálat közepette a szervezetről, termékeiről, márkáiról szóló információkat a személy szempontjából is értéknek

tartott tulajdonságokkal kell felruházni, mert akkor hajlandó lesz ezekért (némiképp) feladni internetes anonimitását és szuverenitását. Ellenkező esetben a szervezeti internetes oldal megmarad egy viszonylagos nagy vakszórás melletti tömegmédiumnak.

Az elmondottakat összefoglalva: **a marketingkommunikáció új útját abban látom, hogy nem csak hangoztatni kell a fogyasztó- és vásárlóközpontúságot, hanem valóban tenni is kell érte, minél jobban fel kell térképezni a fogyasztó/vásárló jellemét, hogy ennek alapján személyére szabott, egyedi ajánlattal tudjon az adott szervezet megjelenni, illetve olyan (nem csak) online kommunikációs platformokat kell kialakítani és folyamatosan működtetni, amelyek lehetővé teszik a kölcsönös előnyökön alapuló párbeszédet nem csak egyén-egyen, és szervezet-szervezet, de egyén-csoport, egyén-szervezet, csoport-szervezet között is.**

4.4. További kutatási lehetőségek

Primer kutatásom kiértékelése során számos helyen használtam keresztáblákat, illetve végeztem korrelációs számításokat. Ugyanakkor az 52 kérdés, és a rá adható közel 600 válaszlehetőség közül természetesen nem vizsgáltam meg mindegyik **kapcsolatát** mindegyikkel. Körültekintően jártam el saját kutatásom, valamint a szekunder adatok összevetése kapcsán, de itt sem hasonlítottam össze az összes szekunder forrást saját felmérésem összes kérdésével.

További kutatási lehetőségnek tartom azt is, hogy a **kérdőívet**, vagy annak egy rövidebb változatát **évente lekérdezem** vagy a vizsgált csoport körében, vagy a kutatást – pályázati támogatások segítségével – kiterjesztem országos, életkortól független mintára úgy, hogy azokat is elemzem, és összevetem, hogy milyen különbségek vannak egyes kérdések, valamint az életkor és a lakhely vonatkozásában az info-kommunikációs társadalmon belül.

Fontosnak tartom **a kutatásból leszűrt gyakorlati javaslatok/modell** (előző alfejezet) **kipróbálását**, erre az informatikai háttér (subcooltour.eu domain név, tárterület, ingyenes programok és alkalmazások), valamint a szükséges programozói tudás (php, SQL) rendelkezésre áll.

A(z online) kérdőíves kutatás rendszerint nem teszi lehetővé, hogy megismerjük a megkérdezettek mélyebb tudattartalmát, cselekedetinek lelke mélyén levő indítékait, motivációit. Ugyanakkor az online kutatási platformon az egyén saját életeseményeit és élettörténeteit leírhatja, melyek a kérdőíves kutatással együtt – az etikus elvek megtartásával is – egy jó és átfogó jellemrajzot adhatnak a további – elsősorban – társas kapcsolati (másodsorban gazdaság- és médiapszichológiai) elemzésekhez is. Az életesemények és élettörténetek vizsgálatát az alábbi szempontok szerint célszerű elvégezni (**narratív pszichológiai módszer**):

a.) Szereplői funkciók

Egy adott történet elmesélése során milyen szereplőket és milyen szerepköröket nevez meg az elbeszélő. Hogyan írja le saját magát, illetve az elsődleges csoportbelieket. Foglalkozik-e a történetben közvetlenül a szereplőkön kívül más személyek megnevezésével, és ha igen, akkor ezeket a szereplőket milyen funkciókkal, jellemzőkkel ruházza fel. Mennyire jelennek meg az élettörténeti epizódban a segítő/támogató (pozitív) szereplők („*X.Y. tanácsára vettem meg*”), illetve a nem

segítő/nem támogató (negatív) szereplők („*az osztálytársaim kinevettek, amikor az új nadrágomban mentem az iskolába*”).

b.) Téri-érzelmi távolságszabályozás

A társas kapcsolatban milyen téri távolságok merülnek fel. Hogyan, milyen körülmények között találkoznak az egyes személyek, ezt mi segíti, vagy nehezíti meg, ki tartja vissza őket a kapcsolat elmélyítésétől, milyen akadályokat kell legyőzniük. A téri távolság fizikai valójában és értelmezhető: távkapcsolat, távszerelem. Hogyan, mi módon válik a virtuális kapcsolat (amelynél a távolságnak nincs jelentősége) a fizikai világban realizálódott kapcsolattá (pl.: egy soproni férfi hajlandó-e a virtuális párjáért elutazni Pécsre). Mennyire szól bele az internet világfalúsága a való világ tág fizikai kiterjedésébe. A neten szövődött szerelem beteljesedhet-e (és ez mitől függ), akkor is, ha a felek egymástól akár több ezer kilométer távolságra vannak. Vagy egy másik aspektusból: a fizikai világban „összejött” pár tagjai képesek-e a kapcsolatukat úgy is fenntartani, hogy akár több hónapon keresztül csak interneten (illetve telefonon) keresztül tudnak egymással kommunikálni (mert pl. egyikük külföldi ösztöndíjat nyert). A közeledés-távolodás viszonylatában a netes párbeszéd (privát chatelezés) szabadelvűbb és szabadszájúbb megnyilvánulásai (kevesebb tabu téma, hamarabb kerül szóba a testi kapcsolat) mennyire lendítik előre a fizikai világban történt találkozásnál a szexuális aktus hamarabbi beteljesedését. Tanúi lehetünk az online világban a borderline magatartáshoz hasonló viselkedés megjelenésének; „*csak húzza a pasik fejét (privát chatbeszélgetések alkalmával), amikor meg találkozik velük, olyan hideg, mint a jégcsap*”, vagy „*azért, mert (a chat-en) flörtöltem vele, azt hiszi, hogy azonnal le is fekszem vele az első találkozáskor*”, vagy „*nincs bizalmam a chat-es pasikkal, mert mindegyik jóképű, rendes, hűséges, független (ezt írják magukról), amikor meg találkozom velük, akkor derül ki, hogy a fénykép nem is az övé, alacsony, köpcös, van felesége, élettársa, gyereke*”.

c.) Az elbeszélői perspektíva pszichológiai elemzése

Azonosítani lehet a narratívum alapján, hogy az elbeszélő milyen szerepben jelenik meg, illetve hogyan reflektál egy másik szerepre (pl.: egy nő arról irt, hogy az adott férfi mennyire kihasználta őt, de egyes esetekben áttér egy olyan megfogalmazásra, hogy „*tulajdonképpen a nők is így viselkednek a férfiakkal*”). E pontban lehet foglalkozni a helyre-időre-személyre vonatkozó kifejezések (többek között személyes névmások, idői és téri határozószók, igeidők) vizsgálatával, illetve azzal is, hogy mennyire mondja el (írja le) másképp ugyan azt a történetet az elbeszélő egyes szám első személyben, illetve egyes szám harmadik személyben, esetleg egy másik személy szemszögéből.

d.) Az időélmény szerepe a narratívumokban

Egy életesemény leírása mekkora időintervallumot fog át, a leíró mennyire változtatja a jelenre-múlta-jövőre vonatkozó gondolatait (pl.: „*régen minden másképp volt (és leír néhány pozitív példát), mára azonban a helyzet nagyon megváltozott*” (példákkal illusztrálja)). Egy rossz (gazdasági) döntés, mekkora traumát okozott az egyén számára, ami a narratívumban „ingaóráként” jelenik meg.

e.) Narratív értékelés

A narratív értékelésnél foglalkozni lehet az értékelő-ideológiai síkkal. Vizsgálni lehet, hogy milyen pozitív-negatív érzelmű szavakat/fogalmakat használnak a leírás során (pl.: az eladó, a bolt, a vásárlási körülmények), illetve a szituáció leírásánál mennyire vonják be a külvilágot.

f.) Narratív koherencia

A belső állapotokat, illetve az intrapszichés történéseket – többek között – a narratív koherencia segítségével lehet megvizsgálni; foglalkozni lehet az alanyismétléssel, illetve az elbeszélői perspektíva stabilitásával, valamint az elbeszélő nézőpontjának esetleges változásaival. Mik azok a megjegyzések és szófordulatok, amelyek az elbeszélést inkoherenssé teszik/tehetik, illetve mi lehet ennek hátterében.

g.) A szelf-referencia pszichológiai jelentései

Jól leírható az egyén azon elképzelése, hogy a társa, barátai, családja mit vár tőle, miként vélekedik róla, mennyire fontosak/kevésbé fontos egymás véleménye.

h.) A tagadás

A tagadás narratív megjelenésének vizsgálatánál különbséget lehet tenni az ambivalens és az absztrakt tagadás között. Az előbbinél pl.: a chat-en ismerkedő személy számos kudarc után úgy nyilatkozik, hogy „*nem akarok többé összejönni egy chat-es pasival sem*” (tehát meghagyta az alternatíváját a más csatornákon történő ismerkedés lehetőségének). Absztrakt tagadásnál viszont kizárja ennek minden formáját és eshetőségét.

Megítélésem szerint **a narratív pszichológiai módszer az info-kommunikációs társadalom differenciált, illetve a benne levő egyén alapos(abb), mélyrehatóbb megismerését segíti**, ugyanakkor – mivel elsősorban nem gazdasági területekkel foglalkozik, ezért – nem szerepelt részletesen disszertációm alkalmazott módszerei között, de a jövőben mindenképpen érdemesnek tartom arra, hogy az említett domain alá tartozó kommunikációs platformokon egy ilyen jellegű vizsgálatot (is) lefolytassak.

5. ÖSSZEFOGLALÁS

Doktori disszertációmban a budapesti ifjúság fogyasztói csoportkultúráját vizsgáltam meg az info-kommunikációs társadalom marketingkommunikációs aspektusából. Kotler fogalmazta meg könyvében, hogy legerősebben és legmélyebben a kulturális tényezők befolyásolják az egyén fogyasztói, vásárlói magatartását. Ezért foglalkoztam részletesen a kultúra értelmezéseivel, a kultúra, szubkultúra, ellenkultúra kapcsolatával, a kultúra közvetítésével és intézményeivel. Ráműtattam az irodalmi források elemzése kapcsán, hogy a kultúrának célszerű megkülönböztetni a formai és a tartalmi oldalát (jéghegy modell), melyek közül az utóbbi elemzése sokkal fontosabb és mélyrehatóbb, mivel rávilágíthat arra, hogy más kultúrák és így más kultúráknak a hatása hogyan befolyásolja a kulturális fogyasztót, illetve milyen hatása lehet a fogyasztói kultúrára. A kultúra kapcsán megállapítottam azt is, hogy a társadalomtól való lemaradás újabb dimenzióval bővül, annak ellenére, hogy televíziókészülékkel a hazai lakosság közel egésze rendelkezik, jelentős része mégis kimarad az élménytársadalomból, a tömegkultúrából. A társadalomnak a fele használja a kulturális intézményhálózat 90%-át, a másik felének „marad” a fennmaradó 10%. Aki használni tudja a kulturális intézményhálózatot (ennek része az internet is), az a kulturális sokszínűség mellett is képes az önálló választásra, ugyanakkor a választás egyre nehezebb a túlkínálat következtében. A kultúra közvetítése az info-kommunikációs társadalomban döntően mediatizált formában történik, és a média intézményei azok, amelyek komoly hatással lehetnek a fogyasztói attitűdökre, és ezen keresztül a fogyasztási kultúrára is.

A médiát munkámban négyféle aspektusban vizsgáltam: (1) a média, mint közvetítő közeg, (2) a média, mint befolyásoló eszköz, (3) a média, mint értékkel bíró jószág, és – mivel a média szerepe az elmúlt évtizedekben megnövekedett – (4) a média, mint a negyedik hatalmi ág. A média erősen globalizált tartalmakat közvetít annak fogyasztója számára, melyet az amerikai tömegkultúra mintái, a standardizált tartalmak, az azonos szerkesztési elvek alapján készült műsorok jellemeznek. A hagyományos tömegmédia társadalomra gyakorolt hatását az internet csökkentheti abban a tekintetben, hogy az internet – elviekben – decentralizált, az információ áramlása nehezen ellenőrizhető. A média- és egyéb tartalmak viszonylag egyszerű eszközökkel és gyorsan feltehetőek, publikálhatóak, igaz, pont az információ-szabadság miatt a tartalmak relevanciája megkérdőjeleződik, és megjelenhetnek a társadalom szempontjából káros tartalmak is. Tévedés lenne azonban azt állítani, hogy az internet még mindig valódi szabadságot kínál, mivel a médiatartalmak konvergenciája, valamint az info-kommunikációs eszközökre tervezett megannyi új szolgáltatás kedvez annak a folyamatnak, ami a média, a telekommunikációs, az információs, a számítógép-, illetve mobiltelefon- és PDA-ipar összeolvadásához, illetve ezzel összhangban az internet elüzletiesedéséhez vezet.

Külön alfejezetben foglalkoztam a nagyvárosi (budapesti) kultúrával, amelynek fontosabb sajátosságai a következők: óriási kulturális kínálat és sokszínűség, minden szub- és ellenkulturális fogyasztói igény kielégítése, az itt élő fiatalokra nagy kulturális aktivitás jellemző, ugyanakkor az itt élők egyötöde teljes kulturális passzivitást mutat, nem megy el sehova sem. Bár Budapest kulturális fölénye a kínálat és sokszínűség szempontjából vitathatatlan, számos, az ifjúság által kedvelt

zenekar vidéki, illetve a fiatalok által kedvelt (ifjúsági) fesztiválok egy része sem a fővárosban kerül megrendezésre.

Disszertációmban a fogyasztó gazdaságszociológiai és gazdaságpszichológiai értelmezése után bemutattam, hogy milyen elméletek és felfogások születtek a fogyasztó motivációjával kapcsolatban, majd részletesen ismertettem a különböző szegmentálási módszereket. A klasszikusnak számító generációk és életmódtípus/életstílus szerinti, illetve földrajzi alapú szegmentáció mellett munkámban a Sinus-millió modell, a Y&R szerinti, az enneagram, a kulturális fogyasztással kapcsolatos, illetve a technografikus szegmentáció is bemutatásra került.

1995. és 2006. első féléve között hozzávetőlegesen 190 empirikus ifjúságkutatással, ifjúsági kultúrával kapcsolatos – nyilvánosan hozzáférhető – publikáció jelent meg, amik alapján az alábbi kép körvonalazódott dolgozatomban az ifjúságról:

A kilencvenes években a szociológusok úgy kezdtek el vélekedni az ifjúságról, hogy nem lehet őket egy egységes társadalmi és/vagy kulturális csoportként kezelni, sokkal inkább (szub)kulturális csoportok tagjaiként. A csoportképző tényezők között pedig – ahogy erre Kotler is utal, igaz teljesen más gondolatmenet konklúziójaként – a fő szerepet a kulturális tényezők, illetve a kulturális javak fogyasztása játssza. Az ifjúság lényegesen pragmatikusabb az információs társadalom, illetve a mediatisztált fogyasztói magatartás következtében. Hamarabb kezd el a pénzzel gazdálkodni, bankkártyát használni, saját tartós fogyasztási cikkekét vásárolni. Az ifjúság – életkorából adódóan – keresi a helyét a társadalomban, azon belül különösen saját korosztályi csoportjain belül. A (tömeg)média(hatalom) e tekintetben kész megoldásokat kínál: segít számukra eligazodni a márkák világában, a kulturális fogyasztás és a fogyasztási kultúra kérdéseiben, a trendi/cool és a ciki problematikájában.

Az ifjúság kapcsolatokat tart fenn, illetve ápol családjával, baráti körével, egyéb közösségekkel, munkatársaival, de ezek a kapcsolatok az info-kommunikációs eszközök elterjedése és használata révén az egyének hálózatba fűzésével kiegészülnek, illetve differenciálódnak, feltéve természetesen, hogy az ifjúság rendelkezik, és használja is ezeket az eszközöket. Könnyen alakul(hat)nak ki virtuális csoportok, ahol a csoporttagok egymást segíthetik, de ezeknek a csoportoknak a többsége rendszerint elsorvad, ha nem realizálódik a valós világban is a találkozás.

Számos elképzelés, elmélet, modell, megközelítés alakult ki az információs társadalomról. Az információs gazdaság aspektusú megközelítésnél a gazdasági tételek alapján elmondható, hogy a digitalizált adattartalom előállítására magas állandó költséggel, ugyanakkor alacsony határköltséggel jár. A hagyományos világtól eltérő marketinges, és ezen belül árképzési módszereket lehet és célszerű kialakítani, melyek egymással gyakran ellentétes logikán alapulnak. A digitális világ vállalatgazdasági aspektusból egyfelől még jobban erősíti a valós világban tapasztalható különbségeket, másfelől lehetőséget biztosít arra, hogy néhány lelkes fiatal garázból kiindulva nagyon hamar hozzon létre jól működő és profitáló netes vállalkozásokat. Már régen nem az a kérdés, hogy van-e egy szervezetnek weblapja vagy sem, hanem az, hogy képes-e az ott található tartalmakat folyamatosan fejleszteni annak érdekében, hogy az érdeklődők időről-időre visszatérjenek oda. Az igazán eredményes e-gazdaság szereplőinek ugyanakkor nem csak a weben, hanem minden lehet-

séges vezetékes és vezeték nélküli kommunikációs platformon, egységes formai és tartalmi szerkesztési elvek alapján kell kialakítani aktív, lehetőleg kétirányú kapcsolatát jelenlegi és jövőbeni fogyasztóival, vásárlóival.

Az elmúlt 15-20 évben a marketingben számos új tendencia körvonalazódott, megszületett egy új fogyasztói/vásárlói modell is, amelynek fontosabb jellemzői: új vásárlási morálja van, interaktívan akar részt venni az általa használt termékek és szolgáltatások kialakításában, megköveteli, hogy nem csak a tömegtájékoztató csatornákon keresztül informálják, hanem valódi párbeszédet folytassanak vele, megnő a kényelme, egyre több terméket szeretne otthonában megrendelni/megvenni, megváltozik viszonya a pénzhez.

Több elmélet született a (mediatizált) (marketing)kommunikációról, amelyeknél a konklúzív jelleggel feldolgozás után a következő komponenseket tartottam fontosnak megkülönböztetni: üzenet küldője, üzenet, közvetítő közeg, üzenet címzettje. Különbség van a marketingkommunikáció hagyományos és online szereplőinek számában, ez utóbbiak kiegészülnek az online kommunikációra szakosodott ügynökségekkel, a tartalomszolgáltatókkal, az adserver üzemeltetőkkel, a hálózati architektúra szolgáltatókkal, az internetes szolgáltatókkal, a böngésző- és kereső-alkalmazás fejlesztőkkel, az online kereskedelmi megoldás-szolgáltatókkal és/vagy fejlesztőkkel, valamint az online fizetési rendszerek működtetőivel. Több modern szerzőhöz hasonlóan én is az integrált marketingkommunikáció fontossága mellett érveltem munkámban, annak számos előnye és komplexitása miatt.

Disszertációm témájával összefüggésben 1998. és 2006. áprilisa között kilenc kutatásban vettem részt, illetve végeztem el. Ezekben az internet kommunikációtechnikai aspektusát, a Sziget Fesztivál ifjúságát, illetve az ott dolgozó civil szervezetek munkáját, a múzeumlátogatási szokások különbözőségét a valós és virtuális világban, a színasszociációk szerepét és a kreatív szakmákat a gazdaságkommunikációban, az európai gyárpar versenyleőnyét, az ifjúság egy hetének eseményeit, illetve az ifjúság GYELV-módszer szerinti önértékelését vizsgáltam meg.

Primer, nagymintás kutatásomban 833 budapesti, 14-29 év közötti személyt kérdeztem meg egy 52 kérdést tartalmazó online kérdőív segítségével a következő területeken: szocio-demográfia, anyagi tőke és általános fogyasztás, tudástőke, szubjektív vélemény és életstílus, kulturális fogyasztás, info-kommunikációs eszközök és (tömeg)média. A mintában szereplő egyéneket saját e-mail-es és Iwiw-es címlistám alapján, valamint az NYME KTK budapesti másod- és kiegészítő képzésen részt vevő hallgatói és a HIX levelezési listák tagjai közül választottam ki. Ezen kívül kérésemet eljuttattam a BKF levelezési listájára, az Európa 2000 hallgatóinak, valamint szerepelt az Atalanta, illetve a Diaksajto.hu oldalakon. Azzal motiváltam a célcsoportot a kérdőív kitöltésére, hogy minden válaszadónak lehetővé tettem 3 könyvem ingyenes letöltését, illetve minden olyan személy, aki megadta a nevét és az e-mail címét egy sorsoláson vehetett részt nyereményéért. A csoport életkor szerinti összetétele a mutatók alapján megfelelő, reprezentatív volt.

Kérdőívem elemzésénél megállapítottam, hogy az info-kommunikációs eszközök nem kiváltói és helyettesítói, inkább csak alternatívái a személyes találkozásoknak, sőt, elősegít(het)ik a társas kapcsolatok fenntartását, ápolását, építését. A vizsgált csoportnál a tanulás, TV-nézés, rádió- és

zenehallgatás, újság- és könyvolvasás mellett az internetezés és a számítógépezés a napi rutin része lett. A válaszadók Budapest legjellemzőbb tulajdonságai közé sorolták, a több üzletet, a több szórakozási és kulturális lehetőséget, valamint általában a több lehetőséget a vidékkel szemben. A budapesti info-kommunikációs társadalom ifjú tagja felülreprezentált a szekunder országos minta fiataljaihoz képest jövedelmi helyzetében. Ennek (is) köszönhető, hogy nem az ár, hanem a minőség, illetve a termék anyaga a legfontosabb, a jobb minőségért hajlandó többet fizetni, ugyanakkor nem tekinthető felelőtlen vásárlónak, mivel – különösen – a drágább termékek vásárlása előtt igyekszik minél több információt szerezni ahhoz, hogy a legjobb döntést hozza. A márkák a közepesnél jobban érdeklik a megkérdezetteket, a márkakedveltség és a márkaismeret között azonban szoros kapcsolatot fedeztem fel.

Az információs korszak egyik aspektusa a tudástársadalmi nézőpont, hiszen a tudás felértékelődik. Ezt saját kutatásomban is igazoltam, ugyanakkor meglepő volt, hogy a nyelvórákat leszámítva a legkedveltebb különórákra is csak a megkérdezettek 42%-a járt/jár. Szubjektív értékítéletük alapján alapvetően jónak ítélik meg a számítógépes programok és alkalmazások tudásszintjét, ennek ellenére csak felszínes ismeretekkel rendelkeznek azokról az eszközökről és szolgáltatásokról (pl.: internet-hozzáférés sebessége), amelyeket naponta használnak. A gazdasági-jogi-pénzügyi ismeretek tudásszintjét már szubjektíven is maximum közepesre értékelik, netes aktivitásuk ezt más kérdések alapján is igazolja.

Az életesemények közül a többség már túl van az első önálló szórakozáson, megszerezte első szexuális tapasztalatait, valamint rendszerint egyedül intézkedik saját dolgaiban. Saját eredményeim és az országos minta között szoros korrelációs kapcsolat van, ugyanakkor összességében elmondható, hogy az info-kommunikációs társadalom ifjú budapesti polgárai a százalékos előfordulások tekintetében megelőzték „hagyományos” társaikat az önálló utazás szervezésében, a szülői ház elhagyásában, illetve az első szexuális tapasztalat megszerzésében. Értékítéletükben az első helyen a boldogság, az egészség és a tudás áll, legkevésbé a hatalom és a gazdagság fontos a számukra. Nem lehet beszélni generációs szakadékokról akkor, amikor a szülők értékrendje teljes egészében, vagy legalábbis részben a nagy többségnek megfelel.

Az info-kommunikációs társadalom ifjú budapesti polgárainak kétharmada eljáró, közösségi ember, aki hétközben leginkább otthon van, de hétvégén már a barátokkal. A hétközbeni és a hétvégi szabadidős tevékenységek között az összidő-felhasználás tekintetében nincs lényeges különbség. Hétközben a vizsgált csoport a legtöbb idejét internetezésre, hétvégén pedig tévénézésre fordítja. Saját kutatásomban megerősítettem azt az ifjúságszociológiai nézetet, miszerint ez a korosztály a fesztiválok nemzedéke (is), aki kedvenc zenei stílusainak (pop, rock) képviselőivel ezeken a kulturális rendezvényeken is találkozhat.

A vizsgált csoport az info-kommunikációs eszközök és alkalmazások többségéhez hozzá tud férni, rendszeresen használja azokat, és havi szinten hajlandó áldozni az információs közműszolgáltatásokra is. Az ifjú budapesti netpolgár nem rabja az eszközöknek, inkább csak használja azokat, leginkább arra, hogy információt gyűjtsön saját információ- és tudásszükségletének kielégítésére. Ezzel van összefüggésben az, hogy a filmek után a híradók, hírműsorok, a természetfil-

mek, az ismeretterjesztő műsorok a legnépszerűbbek. A vizsgált csoport átlagos tagjának már több, mint hat éve van számítógépe, amit leginkább munkára és internetezésre használ.

A mobiltelefon-szolgáltatások egy része – telefonálás, SMS-küldés, ébresztési és naptárfunkció – a napi aktivitások közé tartozik, ugyanakkor jelentős hányada soha nem használja telefonját e-mail küldésre, internetezésre, MMS küldésre/fogadásra. Megállapítható, hogy nem érkezett még el a mobil internet korszaka, az internetet ugyanis a nagytöbbség vezetékes kapcsolaton keresztül, elsősorban otthonról, illetve a munkahelyéről éri el. Az otthoni internet elérés leginkább 512 kbps, illetve 1 mbps sebességgel valósul(t) meg (a vizsgált időszakban), ami megfelelő alapot kínálhat a multimédiás tartalmak megtekintéséhez akár valós időben is. Az internet számtalan lehetősége közül a napi aktivitások között szerepel az e-mail-ezés, a böngészés/szörfözés, az információkeresés magáncélra, illetve munkához/tanuláshoz, valamint az internetes magazinok/hírek elérése/olvasása. A vizsgált csoport napi rendszerességgel a hírek, az időjárás, a politika iránt érdeklődik, de fontos számára a munkájához, a szórakozáshoz, a hobbihoz, a tanulmányaihoz kapcsolódó oldalak, valamint a tudományos újdonságokkal, érdekességekkel foglalkozó weblapok felkeresése is.

Az interneten már nem lehet kikerülni a különböző marketingkommunikációs üzeneteket, amik közül az ifjú budapestiek leginkább a bannereket, a megrendelt hírlevélben szereplő reklámokat, az online fórumokon megjelenő szponzori hirdetéseket, a PR-cikkeket valamint a szponzorált weblapokat/rovatokat fogadják el. A reklámokkal szemben tanúsított viszonylagos közönyének, valamint az internet biztonságának kérdésében képviselt álláspontjának köszönhető, hogy a 14-29 év közötti fővárosi netpolgárok közül csak minden második vásárolt már valamilyen terméket, vagy szolgáltatást az interneten keresztül. Ezek közül a könyvek, a CD-k, kazetták, zenék, az újság- és folyóirat-előfizetések, a banki szolgáltatások, az üdüléssel kapcsolatos szolgáltatások, valamint a mozi és/vagy színház és/vagy koncertjegyek vásárlásra/megrendelése voltak a leggyakoribbak. Habár a banki szolgáltatások népszerűek a vizsgált csoport körében, többségük online fizetésük kapcsán az átvételkor történő készpénzes fizetést, valamint az átutalást preferálja.

A disszertációmban megfogalmazott 8 hipotézis mindegyikét igazolni tudtam. Hipotéziseim, valamint az egyes kérdések elemzése alapján megállapítottam, hogy az info-kommunikációs eszközök nem kiváltói/helyettesítői, hanem csak alternatívái a személyes kapcsolatoknak. A társadalom vizsgált csoportja nem netfüggő, jövedelmének nem elhanyagolható részét képes azonban feláldozni az info-kommunikációs közművekért és eszközökért/alkalmazásokért, amelyek egyébként a napi rutin részévé váltak. Közkedveltek az olyan műsorok és kommunikációs platformok, amelyek információval, hasznos ismeretekkel szolgálnak, bár az ismeretek többsége – különösen, ami az info-kommunikációs eszközöket illeti – felszínesnek mondható. A kérdőív objektív és a válaszadók szubjektív internet-attitűdje alapján is elmondható, hogy az info-kommunikációs eszközök és alkalmazások segítik az emberi kapcsolatok építését, ápolását, illetve ezek az eszközök és szolgáltatások komoly szerepet játszanak az egyének, mint fogyasztók szocializációjában.

Utolsó hipotézisem vizsgálata alapján rámutattam arra, hogy az info-kommunikációs társadalom ifjú budapesti polgárát a hagyományos szegmentációs eljárások mellett célszerű másfajta módszer-

rekkel is klaszterizálni. Ezen kívül – megítélésem szerint – disszertációm másik legfontosabb eredménye az, hogy rámutattam arra, hogy ugyan számos módszerrel és modellel el lehet különíteni egymástól az info-kommunikációs társadalom és a hagyományos társadalom polgárát, ugyanakkor ha az eszközhasználati aspektust (mint eldöntendő kérdést) figyelmen kívül hagyom, akkor alapvetően nem mutat másabb magatartást az info-kommunikációs társadalom polgára, még akkor sem, ha az internet egyébként szabadabb és gyakran szabatosabb megnyilvánulási formákat is lehetővé tesz/tenne a számára.

A kutatásból leszűrt javaslatok között a legjelentősebb egy olyan négy szintű modellnek a felvázolása volt, amelyik az intelligens döntéstámogató rendszer megléte esetén az info-kommunikációs társadalom polgárának aktivitásai és megnyilvánulásai alapján képes annak (gazdasági értelemben vett) komplex, átfogó jellemrajzát felvázolni. Ennek segítségével olyan, az adott személynek címzett üzeneteket lehet megalkotni, amelyek – a hagyományos marketingkommunikációs eszközökhez és alkalmazásokhoz képest – lényegesen nagyobb valószínűséggel tudják a fogyasztókat/vásárlókat gazdasági (marketinges) aktivitásra bírni.

Munkámban megfogalmaztam a marketingkommunikáció új útját, amelynek lényege, hogy minél jobban fel kell térképezni a fogyasztó/vásárló jellemét, hogy ennek alapján személyére szabott, egyedi ajánlással tudjon az adott szervezet megjelenni, illetve olyan (nem csak) online kommunikációs platformokat kell kialakítani és folyamatosan működtetni, amelyek lehetővé teszik a párbeszédet az egyén és a szervezet között.

A további kutatási lehetőségek között felvázoltam a narratív pszichológia módszertanára épülő, az info-kommunikációs társadalom polgárának internetes megnyilvánulásait (fórumokon, chat szobákban hozzászólás, e-mail küldés) vizsgáló kutatást, amelynek eredményei tovább gazdagíthatják a fentebb említett négy szintű modellt, valamint hozzájárulhatnak az intelligens döntéstámogató rendszer további fejlesztéséhez is.

6. SUMMARY

The examined group believes that the e-mail is most suitable for telling someone personal news and for contacting someone we do not know personally. However, the mobile phone is the most appropriate from/platform for quick enquiries, for finding information and for arranging a meeting. Personal meetings are still considered the best way to keep in touch with friends, relatives and acquaintances, to arrange official matters, to congratulate someone on a special occasion, to ask for advice and help, to announce important events, to get to know someone and last but not least to exchange private opinion. It is confirmed by the fact that they meet their families, relatives and friends in the real world; however, browsing the internet, using computers have also become basic activities of daily routine just like reading books and newspapers, watching TV, listening to the radio and to music. Contacting friends socially is not carried out in discotheques and most typically not in festivals or pop/rock concerts either. It would be a mistake to say that the young citizen of the info-communicational society of Budapest is lonely, as basically they can be categorized as the sociable-outgoing type. However, their cultural activities are highly represented – especially with regard to more sophisticated cultural programmes – e.g. they read books or newspapers more often than others. According to the young citizens of the info-communicational society of Budapest it is easier to arrange official matters in Budapest, because most authorities can be found here, the choice offered in shops is wider, people are more upset, there are more shops, more entertainment facilities, sports facilities and cultural programmes here than in the countryside.

The examined group believes that the quality of products is more important than the price – partly because their financial status is better than that of average people. They would like to meet the standards of certain groups because of their age and the fact that they belong to the info-communicational society, however, they are rather individualistic – when making consumer decisions they cannot be influenced whether their friends, classmates or acquaintances own the product they would like to buy or not. What is more, the – traditional – advertisements do not have an important motivating or activating effect on them either (at least not openly). Although the trade marks got average “marks” when the above mentioned group made a decision, they are still popular and well-known, especially Canon, HP, Nokia, OTP Bank (The National Savings Bank of Hungary), Panasonic, Pannon (one of the three Hungarian mobile phone companies), Samsung, Sony and T-Mobile (another one of the three Hungarian mobile phone companies). Information, knowledge and having a university or college degree are important for the young citizen of the info-communicational society of Budapest. They are over-represented with regard to having a university or college degree within their age-group: despite being young, every other examined young net-citizen of Budapest has a degree. This means a good basis for choosing a white-collar job, however, the percentage of unemployed people with a degree is rising all over the country. Despite having a university or college degree only every other person is attending or has ever attended a preparatory course for the university/college entrance tests, is or has ever been a member of an amateur drama group, an art or computer study group. This means that such knowledge has been received from other sources. According to their subjective self-evaluation, most of them

speak English at intermediate level, followed by German at elementary level. The subjective evaluation of computer skills can be considered acceptable, except for graphic design and database programmes; however, objective evaluation shows a bit different results. Self evaluation shows that they have basic knowledge of marketing, medium-level knowledge of economics, finance and law, and they know very little about the stock exchange.

Concerning major events of life we can say that they have already gone out in the evening (without the presence of their parents), they have already had a sexual intercourse, they have been travelling around the town alone, yet only few percentage of them have their own child. Every second young citizen of the net is still at school, and yet only every third one has their own flat, half of them have already moved from their parents' house and also half of them have already lived with a steady partner. There is no major difference within the youth, more exactly among those examined, regarding the fact that these events of life have occurred. Although there are significant differences regarding when they found the first full-time job, went out with friends for the first time, had the first sexual experience and left the house of their parents. The young net-citizen of Budapest considers health, happiness and knowledge the most important values and finds power and money/wealth the least attractive. About four tenths of the examined sample can identify themselves with their parents' view of life and one third of them can partly accept it.

The majority of them spend most of their free time at home or at friends, however at weekends this order is reverse or is supplemented with hiking. During the week they spend most time on surfing the internet, listening to the radio, watching TV as free time activities. At weekends watching TV is the most popular activity, followed by surfing the internet and listening to the radio. The most often watched programmes are feature films, the evening news or other news programmes, as well as nature and educational programmes. They spend almost the same amount of time on cultural programmes that have media content on weekdays and at weekends. Going out at weekends is possible because – typically – they do not have to go to work or to school, or even if they have to go to the latter, on Sunday they can take a rest after Saturday night's social programmes or going out. Summer festivals, which are several days long, are also popular with the youth of the net, so they might also be referred to as “the generation of festivals”. The reason why these events are popular is that they create the cultural platform of the possibility for the young to meet the most popular pop or rock groups at a live concert. We cannot talk about info-communicational society without any means of info-communication. The young net-citizen of Budapest owns most of these devices (mobile phone, colour TV, home PC), they use them regularly and are willing to spend money on buying info-communicational devices and for using info-communicational services. The average net-citizen of Budapest is 21.7 years old, started using computers when they started secondary school. They use their PCs mostly for working and for surfing the internet. Practically each young member of the info-communicational society of Budapest owns a mobile phone, yet their daily usage of mobile phones includes only making phone calls, sending text messages and using the alarm function. They also use the diary function of their mobile phones daily. The majority of the examined group never uses the voice recording function,

sends an e-mail, takes photographs, surfs the internet, plays games, sends/receives MMS messages, listens to the radio functions of their mobile phones, they never do roaming, do not use the WAP function or listen to music on their phones.

The average user is most often connected to the internet from home, work or school. The least popular internet access points are e-Hungary points, net-café's and libraries. The most common speed of home connection is 512 kbps or 1 mbps, which are – more or less – suitable for watching real-time (multi)media content and more than enough for listening to audio files. Of the several uses and services of the internet sending e-mails, surfing the net, finding information for work, for educational purposes or for private use are used most often every day, as well as reading on-line magazines, news. The most common weekly on-line activities are looking for information, reading on-line magazines, using on-line banking services and visiting/reading forums and blogs. The most popular topics that can be found on the internet are news, weather, politics followed by web pages related to work, entertainment, hobbies and studies. Web pages dealing with the latest scientific research and interesting facts are also very popular. From a marketing-communicational point of view it means that web pages offering the above mentioned content are the most often visited ones, the biggest amount of on-line consumers can be reached through these pages. At present on-line shopping facilities are just occasionally used (less often than monthly). On-line gambling and games that are not free of charge, payable on-line media and other payable content are the least popular with the citizens of the net.

Banners, advertisements found in subscribed newsletters, sponsored advertisements of on-line forums, PR advertisements and sponsored web pages/columns are mostly accepted of the forms of communication that make on-line customers purchase different products. Users are the least tolerant with unwanted e-mail advertisements, cursor-following ads, pop-up and pop-under advertisements. However, on-line consumers/buyers are addressed through several (on-line) communicational platforms, only every other member of the group examined has ever tried buying products and/or services on-line. The most popular products include books, CDs, cassettes, music, subscription to newspapers and magazines and hardware. The most often used services are on-line banking, services related to holidays, as well as buying cinema, theatre and concert tickets. Although about half of the internet users that use the net in an economic sense take advantage of on-line banking services, the majority still prefers paying for the products bought on-line in cash upon delivery, and only a few users are willing to give their card number in the virtual environment.

The member of the examined sample visits the on-line pages and portals of the government or the local government on a monthly or yearly basis for arranging official matters, yet – as it has been pointed out earlier – it is still believed that visiting such offices personally is more effective. Distance-working has only been tried by one out of four citizens of the net, most typically just at one occasion or less typically once a month.

Based on the internet-attitude research we can say that the young citizens of the informational society of Budapest agree that there are more and more freeware programmes,

the amount of SPAM is increasing, they believe that ideas can be published on-line easily and they think that they can be most easily reached by mobile phone. They also agree that the internet saves time and money. The biggest insecurity is caused by the fact that the source of on-line information is not always reliable, there is a high rate of internet-related crime and the internet has become commercialized. They do not really believe that it is easy to follow on-line activities or that different means of info-communication will make the world a better place.

The group of info-communicational society examined is not addicted to the internet, they have active social relationships in the real world, as such means and applications are not able to substitute personal relationships, they are just alternatives that help building and maintaining human relationships.

Furthermore, it can be stated that users are ready to pay a relatively high percentage of their income for using info-communicational channels and devices; however their knowledge of such means of communication is only superficial, because they only use them and they are not addicted to them.

The usage of only a part of these devices and applications have become acts of daily routine – as it has been mentioned above – however, the most typical internet connection is wired; maybe the age of wireless internet has not started yet.

Means and services of info-communication play an important role in the socialization of young members of the info-communicational society of Budapest, but interaction with primary groups is more important when making consumer decisions – just as it happens to “ordinary” young people. Present research has proved that it is a mistake to say that members of the info-communicational society have fundamentally different values, or lead a different way of life than other members of their generation do. However, it is partially true that the topics they look for information about are related to the activities they have in the “real world”. I did a quantitative research in accordance with the methodology of research used in economics. With the help of this method it is not possible to explore such fine – mostly social psychological – differences that might be able to define the (detailed) relationship between activities of the real world and topics of information searched for on the internet. It would be more expedient to use on-line (narrative) methods of psychology to solve this problem.

It is important for the young citizen of the info-communicational (according to my present approach both information and knowledge-related) society of Budapest (too) that they can continuously reach the necessary, latest news, pieces of information. That is why they like programmes and communicational platforms that provide information, useful knowledge; however, it is more and more difficult to filter content that is important for them, because there is a high amount of media-(content)-noise.

According to their financial position the youth of Budapest are over-represented within the age group of 14-29, and citizens of the information-society are also well-off compared to the average. This is (also) the reason why young members of the information-society living in Budapest find the quality and material of products more important than the price when making consumer/buyer

decisions. Although members of the examined group could afford it, only every other person uses the internet for shopping.

Finally, the research has also highlighted that the examined group – partially because of the three-fold narrowing – cannot or can hardly be classified into the traditional segments. It is more effective to support segmentation according to purpose, and/or personalisation (tailored marketing) should (rather) be emphasized.

IRODALOMJEGYZÉK

- AFS Orientation Handbook. [1984]: 19 p. In: MARTINELLI S. – TAYLOR M. (szerk.) [2000]: *Interkulturális tanulás*. Budapest: Európa Tanács, Európai Bizottság. 105 p.
- AGB Nielsen Research: Televíziózásra fordított idő átlaga.
http://cs.agbnmr.com/Uploads/Hungary/stat_atv_negyedebes.pdf
- ALLPORT G. W. [1985]: A személyiség alakulása. Budapest: Gondolat Kiadó. 599 p.
- ANDORKA R. [1997]: Bevezetés a szociológiába. Budapest: Osiris Kiadó. 662 p.
- ARONSON E. [1997]: A társas lény. Budapest: Közgazdasági és Jogi Könyvkiadó. 395 p.
- ATKINSON R. L. et al. [1997]: Pszichológia. Budapest: Osiris Kiadó. 677 p.
- BARABÁSI A.-L. [2003]: Behálózva: A hálózatok új tudománya. Budapest: Magyar Könyvklub, illetve Budapest: Mindentudás Egyeteme (televíziós előadás)
- BÁRDOSI M. – LAKATOS GY. [2005]: A kulturális statisztika módszertana és fogalmai. Budapest: KSH. 33 p.
- BÁRDOSI M. et al. [2004]: A kultúra helyzete Magyarországon. Budapest: Magyar Művelődési Intézet. 60 p.
- BARTOLITS I. [2003]: A konvergencia hatása a hálózatok biztonságára. Budapest: Hírközlési Felügyelet 5 p.
- BAUER B. – SZABÓ A. (szerk.) [2005]: Ifjúság 2004 gyorsjelentés. Budapest: Mobilitás Ifjúságkutatási Iroda. 113 p.
- BAUER B. et al. (szerk.) [2001]: Ifjúság 2000 gyorsjelentés. Budapest: Nemzeti Ifjúságkutató Intézet. 65 p.
- BECK U. [1999]: Túl renden és osztályon? 418-468 p. In: ANGELUSZ R. (szerk.): *A társadalmi rétegződés komponensei*. Budapest: Új Mandátum Kiadó. 471 p.
- BELCH G. E. – BELCH M. A. [2001]: Advertising and Promotion. New York: McGraw-Hill – Irwin. 795 p.
- BÉRCZINÉ J. J. [1998]: Piackutatás a gyakorlatban. Budapest, Co-Nex. 236 p.
- BERGER P. L. – LUCKMANN T. [1998]: A valóság társadalmi felépítése. Budapest: József Műhely Kiadó. 296 p.
- BERNÁT A. – SÁGI M. [2003]: Fogyasztási csoportok Magyarországon. Budapest: PMSZ Konferencia. 25 fólia.
- BÓDI Z. [2004]: A világháló nyelve. Budapest: Gondolat Kiadó. 280 p.
- BOGNÁR É. et al. [2006]: A magyar társadalom és az internet 2005 végén. Budapest: ITHAKA-ITTK-TÁRKI. 39 p.
- BOZÓKI A. et al. [2006]: A szabadság kultúrája. Budapest: s. n. 46 p.
- BRAKE M. [1985]: Comparative Youth Culture. London: Routledge & Kegan Paul. 294 p.
- BUDA B. [s. a.]: A követlen emberi kommunikáció szabályszerűségei. Budapest: Animula Egyesület. 240 p.
- CASTELLS M. [2005]: A hálózati társadalom alakulása. Budapest: Gondolat – Infonia. 662 p.
- CITEAU J-P. – ENGELHARDT-BITRAIN B. [1999]: Introduction à la psychologie. Paris: Armand Colin. 270 p.
- COLE M. – COLE S. R. [1998]: Fejlődéslélektan. Budapest: Osiris Kiadó. 787 p.

- COTA S. [s. a.]: The Claritas PRIZM Segmentation System. <http://www.stephaniecota.com>
- CS. VARJÚ E. (szerk.) [1936]: Révai Kis Lexikona. Budapest: Révai Irodalmi Intézet. 1095 p.
- DALY S. – WICE N. [1996]: Alternatív kultúra. Budapest: Biográf Kiadó. 220 p.
- DANÓ GY. [2006]: Kommunikációs szokások tegnap és ma. In.: PAPP-VÁRY Á. F. (szerk.): *Marketing és Menedzsment*. Budapest – Pécs: Marketing Centrum – PTE Közgazdaságtudományi Kar
- DÁRDAI Á. [1999]: Mobil távközlés. Budapest: Nap Kiadó. 279 p.
- DAUBNER K. et al. (szerk.) [2002]: Kultúra-gazdaságtani tanulmányok. Budapest: Aula. 376 p.
- DESSEWFFY T. [2002]: A kocka el van veszve. Budapest: Infonia-Aula. 212 p.
- DIVERGET M. [1980]: A nyugat két arca. Zagreb: Globus. 215 p.
- DOMOKOS T. [2003]: Fogyasztói szokások és fogyasztói sérelmek. Székesfehérvár: Echo Survey Szociológiai Kutatóintézet Kht. 35 p.
- DUDÁS K. – HUNYADI Zs. [2005]: A hagyományos (színház, hangverseny, kiállítás) és a modern tömegkultúra (mozi, könnyűzenei koncert) helye és szerepe a kulturális fogyasztásban. Budapest: Magyar Művelődési Intézet. 36 p.
- DYSON E. [1998]: 2.0 verzió – életünk a digitális korban. Budapest: HVG. 352 p.
- ELEK A. et al. (szerk.) [2002]: A tudás társadalma I-II. Budapest: Stratégiakutató Intézet - Ipargazdasági Kutató és Tanácsadó Kft. – Nemzeti Ifjúságkutató Intézet. 846 p.
- ESZES I. – BÁNYAI E. [2002]: Online m@rketing. Budapest: Műszaki Könyvkiadó. 176 p.
- FARKAS J. [2000]: Elméletek az információs társadalomról. 43-47 p. In.: Magyar Távközlés. 2000/8.
- FARKAS J. [2002]: Információs- vagy tudástársadalom? Budapest: Infonia-Aula. 184 p.
- FARKAS Z. [2005]: A kultúra, a szabályok és az intézmények. Miskolc: Miskolci Egyetem. 84 p.
- FAZEKAS I. – HARSÁNYI D. [2004]: Marketingkommunikáció. Budapest: Szókratész. 344 p.
- FÖLDES Gy. – INOTAI A. (szerk.) [2001]: A globalizáció kihívásai és Magyarország. Budapest: Napvilág Kiadó. 400 p.
- FÖLDI K. – SZAKÁCS F. [1974]: Reklámpszichológia. Budapest: Közgazdasági és Jogi Könyvkiadó. 398 p.
- GÁBOR K. – JANCSÁK Cs. (szerk.) [2004]: Ifjúsági korszakváltás – Ifjúság az új évezredben. Szeged: Belvedere. 373 p.
- GÁBOR K. [2005]: Fesztiválok ifjúsága és a drog. Szeged: Belvedere. 87 p.
- GERKEN G. [1993]: A 2000. év trendjei. Budapest: Akadémiai Kiadó. 494 p.
- GIDDENS A. [1997]: Szociológia. Budapest: Osiris Kiadó. 771 p.
- GOFFMAN E. [1961]: Asylums: Essays on the Social Situation of Mental Patients and Other Inmates. Harmondsworth: Penguin. 456 p.
- GRIFFIN E. [2001]: Bevezetés a kommunikációelméletbe. Budapest: Harmat. 535 p.
- HARSÁNYI L. – KOVÁCS R. [2002]: Kulturális nonprofit szervezetek Budapesten. Budapest: Nonprofit Kutatócsoport. 71 p.
- HEALTH CANADA [1997]: Still making a difference. Kanada: www.hc-sc.gc.ca/ahc-asc/alt_formats/cmcd-dcmc/pdf/marketsoc/mad3_e.pdf
- HERZBERG F. [1966]: Work and the Nature of Man. Cleveland: Williams Collins Publisher. 326 p.

- HEWSTONE M. et al. (szerk.) [1999]: Szociálpszichológia. Budapest: Közgazdasági és Jogi Könyvkiadó. 593 p.
- HIDEG É. [1999]: A jövő társadalmi modelljei. 7-31 p. In.: NOVÁKY E. (szerk.): Bevezetés az információs társadalomba. Budapest: KIT. 111 p.
- HOFMEISTER-TÓTH Á. – TÖRŐCSIK M. [1996]: Fogyasztói magatartás. Budapest: Nemzeti Tankönyvkiadó. 232 p.
- HORÁNYI Ö. (szerk.) [1977]: Kommunikáció I. és II. Budapest, Közgazdasági és Jogi Könyvkiadó. 317/414 p.
- HORÁNYI Ö. [1993]: Az információs társadalom koncepciójától az információ kultúrája felé. Szeged: JATE Filozófia Tanszék. 25 p.
- HUNYADI N. – KOLLÁR Cs. [2003]: Múzeumlátogatási szokások megváltozása az információs társadalomban. Ars Poetica Közhasznú Alapítvány. 36 p.
- HUNYADI Zs. [2004]: A budapestiek kulturálódási szokásai. Budapest: Magyar Művelődési Intézet. 41 p.
- HUNYADI Zs. [2004]: A fesztiválok közönsége, helye, szerepe a kulturális fogyasztásban. Budapest: Magyar Művelődési Intézet. 20 p.
- HUNYADI Zs. [2004]: A művelődési házak közönsége, helye, szerepe a kulturális fogyasztásban. Budapest: Magyar Művelődési Intézet. 48 p.
- HUNYADI Zs. [2005]: Kulturálódási és szabadidő eltöltési szokások, életmód csoportok. Budapest: Magyar Művelődési Intézet. 27 + 6 p.
- HUNYADY Gy. – SZÉKELY M. (szerk.) [2003]: Gazdaságpszichológia. Budapest: Osiris Kiadó. 941 p.
- HUSZÁR T [1983]: Erkölc és társadalom. Budapest: Kossuth Könyvkiadó. 528 p.
- ILYÉS M. [2002]: Információtechnológia és telekommunikáció. Budapest: Piaccgazdaság Alapítvány. 94 p.
- INFORMÁCIÓS TÁRSADALOM ÉS TRENDKUTATÓ KÖZPONT web-lapja: www.ittk.hu
- JAMSA K. [1997]: A web programozása I. Budapest: Kossuth Kiadó. 248 p.
- JANAL D. S. [1998]: Online marketing kézikönyv. Budapest: Bagolyvár Kiadó. 428 p.
- JANKY B. [2005]: Fogyasztásszociológia. Budapest: előadás-vázlat. 75 fólia.
- JEFFREY L. (szerk.) [2003]: bekötőutak az információs kultúrához. Budapest: Infonia-Aula. 238 p.
- JOHN R. et. al. [2006]: Szájtpropaganda. Budapest: KJK Kerszöv. 255 p.
- JÓZSA L [2002]: Marketingstratégia. Budapest: Műszaki Könyvkiadó. 360 p.
- KALAKOTA R. – ROBINSON M. M. [2002]: Az e-üzlet. Budapest: Typotex. 551 p.
- KASZÁS Gy. [2000]: A nagy adrenalin játék. Budapest: Geomédia. 388 p.
- KISS P. et al. [2002]: Az ifjúság élethelyzete Budapesten az Ifjúság 2000 kutatás adatai alapján. Budapest: Nemzeti Ifjúságkutató Intézet. 208 p.
- KLOSKOWSKA A. [1984]: Kultúraszociológia. Budapest: Művelődéskutató Intézet és Tömegkommunikációs Központ. 434 p.
- KOCSIS É. – SZABÓ K. [2000]: A posztmodern vállalat – tanulás és hálózatosodás az új gazdaságban. Budapest: Oktatási Minisztérium. 310 p.
- KOKOVIĆ D. [s. a.]: Kultúra, szubkultúra, ellenkultúra. www.arts.u-szeged.hu/socio/racz/kokovic.pdf. 3 p.

- KOLLÁR Cs. [2003]: Színasszociációk a gazdaságkommunikációban. Budapest: Protokollár. 128 p.
- KOLLÁR Cs. [2004]: PR és sajtókapcsolatok. Budapest: Protokollár. 222 p.
- KOLLÁR Cs. [2006]: Marketing kicsiknek és nagyoknak. Budapest: Protokollár. 97 p.
- KOLOSÍ T. [2000]: A terhes babapiskóta. Budapest: Osiris Kiadó. 238 p.
- KOLOSÍ T. et al. (szerk.) [1998]: Társadalmi riport – 1998. Budapest: Táarki. 571 p.
- KOLOSÍ T. et al. (szerk.) [2000]: Társadalmi riport – 2000. Budapest: Táarki. 639 p.
- KOLOSÍ T. et al. (szerk.) [2002]: Társadalmi riport – 2002. Budapest: Táarki. 423 p.
- KOLOSÍ T. et al. (szerk.) [2004]: Társadalmi riport – 2004. Budapest: Táarki. 503 p.
- KONDOR Zs. – FÁBRI Gy. (szerk.) [2003]: Az információs társadalom és a kommunikációs technológia elméletei és kulcsfogalmai. Budapest: Századvég Kiadó. 271 p.
- KOTLER P. [1999]: Marketing menedzsment. Budapest: Műszaki Könyvkiadó. 875 p.
- KULCSÁR K. [1981]: Szociológia. Budapest: Kossuth Könyvkiadó. 336 p.
- KULCSÁR L. [2003]: Az információs társadalom nyomában. Székesfehérvár: Echo Survey Szociológiai Kutatóintézet Kht. 19 p.
- KYNÄSLAHTI H. [2001]: Act Locally, Th/Link Translocally. Helsinki: University of Helsinki. 350 p.
- LAKI L. et al. (szerk.) [2001]: Ifjúság 2000 gyorsjelentés. Budapest: Nemzeti Ifjúságkutató Intézet. 65 p.
- LANG R. – SZALAY M. [2004]: Kultúra Kettőssége Kalendárium. Budapest: szerzői kiadás. CD-ROM.
- LÁSZLÓ J. [2005]: A történetek tudománya – bevezetés a narratív pszichológiába. Budapest: Új Mandátum Kiadó. 261 p.
- LEHU J-M. [2004]: L'encyclopédie du Marketing. Paris: Éditions d'Organisations. 955 p.
- LÉNÁRD F. (szerk.) [1975]: Ifjúság és pszichológia. Budapest: Akadémiai Kiadó. 629 p.
- LENGYEL L. [2000]: Társadalmi átalakulás és ifjúság. 39-47 p. In: GÁBOR K. (szerk.): *Társadalmi átalakulás és ifjúság. Szabadság mint esély?* Szeged: Belvedere Kiadó. 356 p.
- LESSIG L. [2005]: Szabad kultúra – A kreativitás természete és jövője. Budapest: Kiskapu. 348 p.
- LEVINE R. et al. [2001]: Cluetrain – a hagyományos üzletmenet végnapjai. Budapest: Typotex. 219 p.
- Magyar Értelmező Kéziszótár [1987]: Budapest: Akadémiai Kiadó. 970p.
- Magyar Nagylexikon [2000]: Budapest: Magyar Nagylexikon Kiadó Rt. 930 p.
- MALETZKE G. [1969]: A tömegkommunikáció pszichológiája. Budapest: TV Könyvtár. 146 p.
- MASLOW A. [1954]: Motivation and Personality. New York: Harper and Row. 256 p.
- MENYHAY I. [1996]: Voltunk, megvólnánk – leszünk? Budapest: Püski. 248 p.
- MENYHAY I. [1998]: Adalékok Káin „esti meséjéhez”. Budapest: Akadémiai Kiadó. 301 p.
- MENYHAY I. [2000]: Bevezetés az általános szociológiába. Sopron: NYME, 251 p.
- MENYHAY I. [2004]: Homo oeconomicus és a befejezetlen teremtés. Budapest: Akadémiai Kiadó. 558 p.
- Mimikri Közvélemény- és Piackutató Bt. [2003]: Gyermek és fiatalok az európai Budapesten. Budapest: Mimikri. 158 p.
- MOLNÁR Sz. et al. [2006]: Magyar információs társadalom – Éves jelentés 2005. Budapest: ITTK. 62 p.
- MOSCOVICI S. [2002]: Társadalom-lélektan. Budapest: Osiris Kiadó. 417 p.
- NAGY E. (szerk.) [2006]: Coolhunters – Fiatalok a média és a piac között. Budapest: Műcsarnok.

- NAISBITT J. – ABURDENE P. [1991]: Megatrendek 2000. Budapest: OMIKK. 350 p.
- NEGROPONTE N. [1995]: Being Digital. New York: Alfred A. Knopf. 272 p.
- NEMESKÉRI I. [2005]: Lakossági internethasználat – tanulmány. Budapest: Nemzeti Hírközlési Hatóság. 141 p.
- NYÍRI K. (szerk.) [2002]: Mobilközösség mobilmegismerés. Budapest: MTA Filozófiai Kutatóintézete. 302 p.
- OGBURN W. [1922]: Social Change. 158 p. In: FARKAS J. [2002]: Információs- vagy tudástársadalom. Budapest: Infonia-Aula. 184 p.
- OLACH Z. [1997]: A marketing szemlélete és gyakorlata. Budapest: LSI Oktatóközpont. 432 p.
- Olvadási Szokások [2004]: Budapest: Magyar Művelődési Intézet. 59 p.
- PARENTE D. [2000]: Advertising campaign strategy. Orlando: Harcourt College Publishers. 371 p.
- PARSONS T. [1951]: The Social System. New York: Free Press. 384 p.
- PIKÓ B. (szerk.) [2005]: Ifjúság, káros szenvedélyek és egészség a modern társadalomban. Budapest: L' Harmattan. 216 p.
- PRATKANIS A. – ARONSON E. [1992]: A rábeszélőgép. Budapest: AB OVO. 212 p.
- RAJEEV K. [2003]: Enneagram: A New Typology For Psychographic Segmentation. Hawaii: HICB. <http://www.hicbusiness.org/biz2003proceedings/>
- RÉT Zs. [2004]: Az info-kommunikációs eszközök elterjedtsége. Budapest: Tárki. 32 p.
- REUHLIN M. [1999]: Psychologie. Paris: Presses Universitaires de France. 680 p.
- RISO D. R. [1987], Personality Types. Using the Enneagram for Self-Discovery. Boston, MA: Houghton Mifflin. 294 p.
- SÁGI M. [2004]: Mobiltelefon szolgáltatások fogyasztói szokásainak felmérése a 14 éves és idősebb magyar lakosság körében. Budapest: Tárki. 52 p.
- SÁNDOR I. [1987]: Marketingkommunikáció. Budapest: Közgazdasági és Jogi Könyvkiadó. 342 p.
- SÁNDOR I. [1999]: A marketingkommunikáció kézikönyve. Budapest, Tatabánya: BKE MT Marketingkommunikáció Alapítvány, MÜTF. 333 p.
- SÁNDORNÉ Sz. J. [1991]: Marketing-, piac- és reklámkutatás. Budapest: KIT. 141 p.
- SCHLAMBERGER N. [2003]: Measuring information society. Budapest: Technology Foresight Summit. (konferencia: 2003. március 27-29.)
- SCIPIONE P. A. [1994]: A piackutatás gyakorlata. Budapest: Springer-Verlag. 371 p.
- SHAPIRO C. – VARIAN H. R. [2000]: Az információ uralma – a digitális világ gazdaságtana. Budapest: Geomédia. 383 p.
- SHIMP T. A. [1997]: Advertising, promotion, and supplemental. Orlando: Harcourt Brace. 589 p.
- SHULTZ – KITCHEN et. al. [2000]: Communicating Globally. USA/ McGraw-Hill. 280 p.
- SIMON H. [1997]: Designing Organizations for an Information-Rich World. In.: LAMBERON D. M. (szerk.): *The Economics of Communication and Information*. Cheltenham: Edward Elgar.
- Sinus Sociovision: Die Sinus-Milieus és Meta-Milieus. <http://www.sinus-sociovision.de/>
- SMITH J. W. – CLURMAN A. [2003]: Generációk, márkák, célcsoportok. Budapest: Geomédia. 326 p.
- SMITH R. E. – MACKIE D. M. [2001]: Szociálpszichológia. Budapest: Osiris Kiadó. 968 p.

- SOMLAI P. [2002]: Húsz év. Budapest: Új Mandátum Kiadó. 228 p.
- SPECTOR R. [2000]: Amazon.com. Pécs: Alexandra Kiadó. 287 p.
- SRI Consulting Business Intelligence: Vals. <http://www.sric-bi.com/VALS/>
- SULOKNÉ ANWAR Zs. [2003]: Hol tart Magyarország az információs társadalomhoz vezető úton? Budapest: PhD. értekezés. 245 p.
- SZABÓ A. et al. (szerk.) [2002]: Ifjúság 2000 tanulmányok I. Budapest: Nemzeti Ifjúságkutató Intézet. 266 p.
- SZABÓ I. [1998]: Bevezetés a szociálpszichológiába. Budapest: Nemzeti Tankönyvkiadó. 122 p.
- SZABÓ K. – KOCSIS É. [2002]: Digitális paradicsom vagy falanszter? (a személyes tömegtermelés). Budapest: Aula Kiadó. 233 p.
- SZAPU M. [2000]: A zűrkorszak gyermekei. Budapest: Századvég. 414 p.
- SZILÁGYI V. [2005]: Szexuálpszichológia. Budapest: Medicina. 274 p.
- SZILÁGYI V. [s. a.]: Szexuálpedagógia. Budapest: S. n. 132 p.
- T. KISS T. (szerk.) [1999]: A szemtől-szembeni formációk kommunikációs viszonyai. Budapest: Új Mandátum Könyvkiadó. 383 p.
- TAMÁS P. – TIBORI T. [2005]: Nemzetfelfogások – Ifjúságpolitikák. Budapest: Új Mandátum Kiadó. 251 p.
- TAPP A. [1999]: Direkt & adatbázis-marketing. Budapest: Műszaki Könyvkiadó. 394 p.
- TOMCSÁNYI PÁL [2000]: Általános kutatómódszertan. Gödöllő/Budapest: Szent István Egyetem/OMMI. 473 p.
- TÖRŐCSIK M. [2003]: Fogyasztói magatartás trendek – Új fogyasztói csoportok. Budapest: KJK Kerszöv. 349 p.
- VERES Z. – SZILÁGYI Z. (szerk.) [2005]: A marketing alapjai. Budapest: Perfekt. 315 p.
- VIII. Országos (Centenárium) Neumann Kongresszus (előadások és összefoglalók) [2003]: Budapest: Neumann János Számítógép-tudományi Társaság. 558 p.
- WALLACE P. [2002]: Az internet pszichológiája. Budapest: Osiris Kiadó. 312 p.
- WEIGELT K. [2003]: A média szerepe a demokráciában. *Szempon*, I (17) 10-11. p.
- WESSELY A. (szerk.) [2003]: A kultúra szociológiája. Budapest: Osiris Kiadó. 207 p.
- WIND J. – MAHAJAN V. [2001]: Digital marketing. New York: John Wiley & Sons, Inc. 416 p.
- Y & R: There are seven kinds of people in the world. London: Y&R. 11 p.
- YADIN D. L. [2000]: Hatékony marketingkommunikáció. Budapest: Geomédia. 259 p.
- Z. KARVALICS L. [2002]: Az információs társadalom keresése. Budapest: Infonia-Aula. 165 p.
- ZEFF R. – ARONSON B. [2000]: Reklám az interneten. Budapest: Geomédia. 447 p.
- ZSOLNAYNÉ HARCZI I. [2006]: E-vásárlási szokások változása Magyarországon. In.: PAPP-VÁRY Á. F. (szerk.): *Marketing és Menedzsment*. Budapest – Pécs: Marketing Centrum – PTE Közgazdaságtudományi Kar

Kutatásmódszertani könyvek

- BABBIE E. [2000]: A társadalomtudományi kutatás gyakorlata. Budapest: Balassi Kiadó. 704 p.
- CSEH-SZOMBATHY L. – FERGE Zs. [1971]: A szociológiai felvétel módszerei. Budapest: Közgazdasági és Jogi Könyvkiadó. 430 p.
- FAZEKAS I. (szerk.) [1997]: Bevezetés a matematikai statisztikába. Debrecen: Kossuth Egyetemi Kiadó. 523 p.
- FREEDMAN D. et. al. [2005]: Statisztika. Budapest: Typotex. 809 p.
- HOFFMANN M. et. al. (szerk.) [2001]: Piackutatás. Budapest: Műszaki Könyvkiadó. 397 p.
- MALHOTRA N. K. [2002]: Marketingkutatás. Budapest: KJK-Kerszöv. 904 p.
- MELONI J. C. [2004]: A PHP, a MySQL és az Apache használata. Budapest: Panem Kiadó. 592 p.
- MOKSONY F. [1999]: Gondolatok és adatok. Budapest: Osiris Kiadó. 225 p.
- MOULDING P. [2003]: PHP haladóknak – fekete könyv. Budapest: Perfact-Pro Kft. 738 p.
- PHPSurveyor instruction [2006]. S. 1.: PHPSurveyor. 31 p.
- VARGA A. [2000]: Matematikai statisztika. Budapest: Pólya Kiadó. 528 p.
- WILLIAMS R. [1983]: Keywords. London: Fontana. 364 p.
- ZANOSTRA M. [2005]: Tanuljuk meg a PHP5 használatát 24 óra alatt. Budapest: Kiskapu Könyvkiadó. 558 p.

FÜGGELÉK, MELLÉKLETEK

Operacionalizálás

A. szocio-demográfiai kérdések (összesen 7 kérdés):

1. A nemnél nominális változót használtam. Értelemszerűen csak egy választ lehetett megadni.
2. A születési év megadásánál nem a legördülő menü, hanem a négy számjeggyel megadható változat mellett döntöttem, mert az online kérdőíven a túl sok választási lehetőséget tartalmazó legördülő menü használata nehezítette volna a válaszadást (az elemzésben csak a 14 évnél idősebb, illetve 29 évnél fiatalabb megkérdezettek válaszait dolgoztam fel, bár további elemzéseknél az ezen az életkor-intervallumon kívül esők válaszai is értékesek lehetnek).
3. A családi állapotra utaló kérdésnél a szociálpszichológiai gyakorlatban gyakran használt felosztást követtem, a 9 válaszadási lehetőséget – melyből egy volt választható – legördülő menün kérdeztem meg.
4. A mindennapi kapcsolattartásra vonatkozó kérdéseknél a szekunder és korábbi kutatási eredményeimnél tapasztalt (társas interakciós) lehetőségeket tüntettem fel, összesen 14-et, illetve a kapcsolattartás módjainál összesen 7 módozatot neveztem meg. A válaszadó a lehetőségek-nél külön-külön értékeli a véleménye szerinti legalkalmasabb módot.
5. A tevékenységek gyakorlásánál 20 tevékenységet neveztem meg, gyakoriságuknál pedig 5 lehetőséget tartalmazó gyakorisági skálát használtam. A naponta – hetente – havonta – ritkábban – soha gyakorisági osztásokat több kérdésnél is alkalmaztam, így ezek a statisztikai módszertan alapján összemérhetőek egymással.
6. Az irányítószámnál a 2. kérdésnél elmondott ok miatt nem legördülő menüt, hanem szövegdobozt alkalmaztam. Az elemzésben csak az egyessel kezdődő irányítószámmal rendelkező megkérdezettek válaszait dolgoztam fel, bár további elemzéseknél a vidékiek válaszai is értékesek lehetnek.
7. A Budapest-attitűdnél a megítélésem szerinti 10 legfontosabb állítást soroltam fel, ezeket jellemző, is-is, illetve nem jellemző besorolással lehetett értékeln.

B. Anyagi tőke és általános fogyasztás (összesen 5 kérdés):

8. Az áru kiválasztás szempontjainál 10 állítást fogalmaztam meg, amelyeket állításonként külön-külön kell értékelnie a megkérdezettnek 1-től 5-ig, az 1 az abszolút nemet, az 5 az abszolút igent (jellemzőt) jelenti.
9. Az anyagi helyzetre vonatkozó kérdésnél 4 +2 lehetőséget soroltam fel, az utóbbi kettőnél lehetőséget adva a konkrét válasz kihagyására, illetve az esetleges ismerethiányra. A kérdésnél egy válasz jelölhető be.
10. A jövedelem legfőbb forrásánál 6 válaszlehetőséget soroltam fel, amiből a megkérdezettnek egyet lehet kiválasztania.
11. A fogyasztói/vásárlói csoport feltérképezését célozta meg ez a kérdés, ahol a 12 állítást jellemző, is-is, illetve nem jellemző besorolással lehetett értékeln.
12. A vizsgált csoport márkapreferenciáját, márkagyakoriságát vizsgáltam ezzel a kérdéssel, amiben felsoroltam a fontosabb info-kommunikációs eszközöket, és arra kértem a válaszadókat, hogy írják az egyes termékek után a kedvenc márkájukat. A kiértékelés előtt „adattisztí-

tást” célszerű végezni, hogy az esetleges márkaelírások miatt a márkanévek ne külön csoportba kerüljenek.

C. Tudástőke (összesen 6 kérdés):

13. A különórákra járásnál igen-nem válaszokat adhatott a megkérdezett.
14. A statisztikai adatok alapján Magyarországon a leggyakrabban beszélt idegen nyelv az angol, a német, a francia és a spanyol, ezért ennek a négy nyelvnek a szubjektív tudásszintjére (alap, közép, felső, illetve nem beszéli) voltam kíváncsi ennél a kérdésnél.
15. A számítógépes programok/alkalmazások ismerete elengedhetetlen az információs társadalomban, ezért a hazai gyakorlatban alkalmazott ECDL, illetve informatikai közép- és emeltszintű érettségi ismeretanyagára kérdeztem rá a felsorolásban, arra kérve a megkérdezetteket, hogy értékeljék azokat 1-től 5-ig (5 jelentette a legjobbat).
16. Ennél a kérdésnél jogi, gazdasági, marketinges alapismeretekre voltam kíváncsi, aminél a megkérdezettek tudásukat 1 és 5 között értékelhették (5 jelentette a legjobbat).
17. A megkérdezett, valamint az édesapa/gondviselő legmagasabb iskolai végzettségénél a szociológiai gyakorlatban alkalmazott felosztást követtem, és szintén e gyakorlat miatt nem kérdeztem meg az anya legmagasabb iskolai végzettségét (sem ennél, sem a 18-as kérdésnél). A kérdésnél egy választ lehet adni.
18. A megkérdezett, illetve az édesapa/gondviselő jelenlegi foglalkozásánál az ESOMAR társadalmi kategóriáit tüntettem fel, mivel ez a módszer úgy a marketingben, mint a médiában gyakorta használt. A kérdésnél egy választ lehet adni.

D. Szubjektív vélemény és életstílus (összesen 4 kérdés)

19. Az életesemények megtörténte jól jellemzi az egyén, illetve a vizsgált csoport életútjának különböző stációit. Szekunder irodalmi források alapján 13 állítást fogalmaztam meg, melyeknél igen-nem válasz volt adható. Néhány állítás vélhetőleg érzékenyen érinti a megkérdezettet, ugyanakkor a nem válaszol/nem tudja lehetőség feltüntetése az igen-nem mellett menekülési lehetőséget adott volna a válaszadónak, amit nem akartam.
20. A kérdőívben 10 értéket soroltam fel, ezek fontosságát külön-külön 1-től 5-ig értékelhette a megkérdezett. Az egyes értékek kiválasztásánál a mediatisált médiatartalmakat vettem alapul, ezek az értékek elég gyakran fordulnak elő úgy a reklámokban, mint a filmekben.
21. A generációs értékkülönbségekre kérdeztem rá ebben a kérdésben 6 +1 válaszlehetőséget felsorolva, amelyekből a megkérdezett csak egyet választhat ki.
22. A vizsgált csoporton belül az egyéneket jól el lehet különíteni aszerint (is), hogy inkább közösségi, vagy inkább magányos, illetve inkább eljáró, vagy inkább otthonülő típus-e.

E. kulturális fogyasztás (összesen 6 kérdés)

23. A szabadidő eltöltése összefügg azzal, hogy az egyén hol, kinél tölti a szabadidejét hétközben (illetve hétvégén – 024. kérdés). Az egyes lehetőségek felsorolásánál korábbi kutatási eredményeimre hagytam. A kérdésre csak egy válasz adható (leggyakoribb).

24. lásd: 023-as kérdés. E két kérdésnél az is vizsgálható, hogy milyen eltérések vannak a csoporton belül a szabadidő hét közbeni, illetve hétvégi eltöltésénél, illetve hol mutatkoznak a legnagyobb különbségek. A kérdésre csak egy válasz adható (leggyakoribb).
25. Gyakori a gazdaságszociológiai felméréseknél az időmérleg felvétele a vizsgált csoport vonatkozásában. Az info-kommunikációs eszközök használata, valamint az olvasás átlagidejének megadása hétközben (illetve hétvégén – 026. kérdés) jól mutatja, hogy melyik médium szocializációs hatása érvényesül jobban.
26. lásd: 025-ös kérdés. A 024-es kérdésnél elmondottak ennél a két kérdésnél is vizsgálhatóak.
27. Számos szekunder forrás nevezi a vizsgált korcsoportot a fesztiválok ifjúságának. Ezért kérdeztem rá, hogy az elmúlt 12 hónapban milyen fesztiválokon volt a válaszadó. A fesztiválok felsorolásánál az alapvető ismertséget, látogatási/látogatottsági statisztikákat vettem alapul. Az erre a kérdésre adott válaszokat csak azoknál értékeltem, akik a 005-ös kérdésnél a fesztivál-látogatásnál nem a soha lehetőséget jelölték meg.
28. A kedvenc zenei stílus megadása jól szegmentálhatja a vizsgált korcsoportot, különösen az első harmadban levőket. Az egyes zenei stílusok felsorolásánál számos internetes forrást (zeneáruházak és zenei/művészeti portálok stílus kategorizálása), valamint Szapu [2000] könyvét vettem alapul, ugyanakkor számos zenei irányzatot összevontam (pl.: nem szerepelt külön a black/death metal és a glam metal). A kérdésre csak egy válasz adható (kedvenc).

F. Info-kommunikációs eszközök és (tömeg)média (összesen 23 kérdés)

29. Az info-kommunikációs eszközökhöz és szolgáltatásokhoz való hozzáférésnél 17 lehetőséget soroltam fel, többek között a mobiltelefont, illetve az otthoni internet hozzáférést. Ha a megkérdezett erre a két dologra nemmel válaszol, akkor annak módosító hatása van 036, 037, 038, 040, 041-es kérdésekre, így ezek segítségével a vizsgált csoport válaszadási megbízhatósági tényezője is megadható.
30. A havi átlagos pénzköltésnél négy állítást soroltam fel; a vezetékes telefont, a mobiltelefont, az internet-hozzáférést, valamint a kábel-TV-t. Azért ezeket, mert ezek biztosítják a leginkább a digitális (média)tartalmakhoz való hozzáférést.
31. A leggyakoribb TV-műsor nézésénél a kategorizálás alapját a KSH kulturális statisztikai módszertana jelentette, bár azt kiegészítettem, illetve módosítottam a televíziós műsorújságban található kategóriákkal is. Ez egyben szűrő-ellenőrzőkérdés is, ha az „egyáltalán nem néz TV-t” választ jelöli meg a megkérdezett, akkor az hatással van a 32-es kérdésre. A kérdésre csak egy válasz adható (leggyakoribb).
32. A leggyakrabban nézet TV-csatornánál a kábel-TV-szolgáltató által biztosított csatornákat adtam meg. A kérdés csak azoknál értékelhető, akik a 31-es kérdés alapján néznek TV-t. A kérdésre csak egy válasz adható (leggyakoribb).
33. A leggyakrabban nézett (mozi)filmek, videók, DVD-k kategóriáinak kialakításánál a hazai és külföldi kulturális- és filmportálok felsorolását vettem alapul. A kérdésre csak egy válasz adható (leggyakrabban).

34. A számítógép időhasználatánál 5 kategóriát különböztettem meg. Mivel a kérdőív kitöltése online környezetben történik, ezért egyértelmű volt a számomra, hogy a vizsgált csoport legalább kevesebb, mint 1 éve már használja a számítógépet.
35. A vizsgált csoportnál a számítógép leggyakoribb használatát 4 + 1 kategóriába soroltam (szórákozás/kikapcsolódás, munka, tanulás, internetezés, illetve nem tudja/nem válaszol).
36. Magyarországon jelenleg 3 mobiltelefon-szolgáltató van, ezek kerültek bele ebbe a kérdésbe azzal a megjegyzéssel, hogy ha a válaszadó több szolgáltatónál is van, akkor jelölje be azt, amelyik szolgáltatásait leggyakrabban igénybe veszi. Ez a kérdés csak akkor értékelhető, ha a megkérdezett a 29-es kérdésre úgy válaszolt, hogy rendelkezik mobiltelefonnal.
37. A mobiltelefonok márkapreferenciáját vizsgálja ez a kérdés, a felsorolt lehetőségek alapja a 3 mobiltelefon-szolgáltató készülékkínálata. Ez a kérdés csak akkor értékelhető, ha a megkérdezett a 29-es kérdésre úgy válaszolt, hogy rendelkezik mobiltelefonnal. A kérdésre csak egy válasz adható (leggyakrabban).
38. A mobiltelefon-szolgáltatásoknál a 15 leggyakoribb lehetőséget soroltam fel, aminek alapját a mobiltelefon-gyártók készülékismertetői jelentették. A használat gyakoriságánál a naponta – hetente – havonta – ritkábban – soha lehetőségek közül választhat a válaszadó. Ez a kérdés csak akkor értékelhető, ha a megkérdezett a 29-es kérdésre úgy válaszolt, hogy rendelkezik mobiltelefonnal.
39. Az internet-használatnál 8 helyet soroltam fel a napi – heti – havi – ritkábban – soha gyakoriságok mellett. Ha ennél a kérdésnél az „otthonról” lehetőségre a megkérdezett a „soha” választ adta, akkor az hatással lesz a 040-es és 041-es kérdésekre. Ez a kérdés egyben ellenőrző kérdés is, mivel ha az egyén a 29-es kérdésnél nem jelöli be az otthoni internet hozzáférést, akkor ennél a kérdésnél – logikusan – az otthoni hozzáférés gyakoriságánál csak a „soha” választ adhatja meg.
40. Az internet-hozzáférés sebessége nagymértékben befolyásolhatja, hogy az egyén milyen típusú médiatartalmakat milyen gyorsan képes letölteni és megjeleníteni a számítógépén. A felsorolásnál az internet-szolgáltatók korábbi és jelenlegi fontosabb sebességkategóriát tüntettem fel. Ez a kérdés egyben szűrő-ellenőrzőkérdés is (029, 039).
41. Az internetes szolgáltatók felsorolásának az alapját a Google kereső által megjelenített hazai szolgáltatókra vonatkozó találatok jelentik. Ez a kérdés egyben szűrő-ellenőrzőkérdés is (029, 039). A kérdésre csak egy válasz adható, mivel a családok rendszerint csak egy internet-szolgáltatóval állnak szerződésben.
42. Az internet számos lehetősége közül azokat soroltam fel, amelyek a szekunder adatok és saját kutatásaim/megfigyeléseim alapján a leggyakrabban előfordulhatnak. Az egyes lehetőségek gyakoriságánál a napi – heti – havi – ritkábban – soha felosztást használtam, így összességében 20 lehetőséget neveztem meg. Ha a válaszadó a chat-es kérdésre a „soha” választ adja, akkor a 049 és a 050-es kérdésekre – logikusan – nem válaszol.
43. Az információs társadalom polgára gyakran bírálja azzal az e-marketingeseket, hogy az internetet (is) reklámozásra, promotálásra használják. Ezért kérdeztem meg, a vizsgált csoport mi-

lyen hirdetési formákat tart elfogadhatónak az interneten. A 14 felsorolt lehetőséget a megkérdezett vagy elfogadhatja, vagy nem.

44. A webet az információs társadalom tagja gyakran információkeresésre használja. Ezért 24 lehetőséget soroltam fel, amelyek gyakoriságát napi – heti – havi – ritkábban – soha felosztás mellett lehetett bejelölni. Ez a kérdés elég jó keretét adja annak, hogy a vizsgált csoport milyen típusú információk iránt érdeklődik a leggyakrabban.
45. Az internet elektronikus kereskedelmi lehetőségeit vizsgálja a fogyasztói/vásárlói oldalról ez a kérdés. A 16 + 1 állítás közül azokat jelölheti be a megkérdezett (akár többet is), amelyiket az elmúlt 12 hónapban legalább egy alkalommal megvásárolt. Az állításokat a hazai elektronikus boltok fontosabb kategóriái és saját véleményem alapján alakítottam ki. Ez egyben szűrő-ellenőrzőkérdés is (042).
46. A 45-ös kérdéshez hasonló, csak itt az internetes szolgáltatások igénybevételét kérdeztem meg, összesen 9 + 1 szolgáltatást soroltam fel. Ez egyben szűrő-ellenőrzőkérdés is (042).
47. Szekunder adatok és saját korábbi eredményeim is azt mutatják, hogy az internetes vásárlásnál a kritikus pont a kellően biztonságos fizetési módszer kiválasztása a vásárló részéről. Ezért ebben a kérdésben 7 lehetőséget sorolok fel (amiből egy választható ki), melyek rendszerint megjelennek az elektronikus kereskedelemmel foglalkozó vállalkozások fizetési módzatai között is. A kérdésre csak egy válasz adható (előnyben részesítés).
48. Ennél a kérdésnél a megkérdezettek a 3 leggyakrabban felkeresett webes oldal címét írhatják be a szövegdobozba. A válaszokat kiértékelés előtt „tisztítani” kell, mivel van, aki beírja, és van, aki nem a „http”-t, a „www”-t, a „hu”-t.
49. Ha a megkérdezett a 042-es kérdésnél a chatnél nem a „soha” gyakoriságot jelölte be, akkor ennél a kérdésnél a chat használati lehetőségei közül többet is megjelölve választhatta ki, hogy mire használja az online csevegést.
50. Ha a válaszadó használja a chat-et, akkor ennél a kérdésnél a 3 leggyakoribb chat-es oldal/alkalmazás címét írhatta be a szövegdobozokba. Itt a 048-as kérdéshez hasonlóan kiértékelés előtt „tisztítani” kell a válaszokat.
51. Az internettel kapcsolatos attitűdöt vizsgálom 19 állítással, illetve a rájuk egyenként adható egyet ért – is-is – nem ért egyet válaszlehetőségek segítségével. Az állításokat saját korábbi tapasztalataim alapján fogalmaztam meg.

Megjegyzés

52. Kíváncsi voltam arra, hogy a megkérdezettek hogyan vélekednek a kérdőívről, ezért az utolsó kérdésnél arra kértem őket, írják le a kérdőívvel kapcsolatos megjegyzéseiket. Ezek narratív elemzése sokat segíthet abban (is), hogy utólagosan eldöntsem, hogy a vizsgált sokaság számára melyik kérdés megfogalmazása volt bizonytalan, kétértelmű, illetve mely kérdéseknél hagytam ki bizonyos lehetőségeket.

A primer kutatás kérdőíve¹⁵¹

A. SZOCIO-DEMOGRÁFIA

1. Neme:

- férfi
 nő

2. Születési éve:

Kérem, négyjegyű számot írjon be a téglalapba!

3. Milyen az Ön jelenlegi családi állapota? (legördülő menü, egy válaszadási lehetőséggel)

- Nőtlen, hajadon, egyedül él
- Házas, együtt élő
- Házas, de külön élő
- Élettársa van
- Elvált, egyedül él
- Elvált, élettárssal él
- Özvegy, egyedül él
- Özvegy, élettárssal él
- Nem válaszol

4. Melyek Ön szerint a mindennapi életben a kapcsolattartás legalkalmasabb módjai?

	e- mail	chat	web	vezetékes telefon	mobil- telefon	levél	szemé- lyes
Gyors tájékozódásra, érdeklődésre	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Friss hírek továbbítására	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kapcsolatfelvételre ismeretlennel	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kapcsolattartásra barátokkal	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hivatalos ügyintézésre	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Utazásról üdvözllet küldésére	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gratulációra	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Újévi üdvözlőre	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

¹⁵¹ Az online kérdőívnel úgy programoztam, hogy a válaszoknál a rádiógomb jelentette az egy válaszadási lehetőséget (nem is lehetett ilyen esetekben egyszerre egynél többet bejelölni), míg a jelölőnégyzetnél akár az összeset is be lehetett jelölni. A nyomtatott formában a kör felel meg a rádiógombnak, és a négyzet a jelölőnégyzetnek. A szövegdobozt téglalappal jelöltem. (az adott kérdés után zárójelben saját megjegyzéseim)

	e-mail	chat	web	vezetékes telefon	mobiltelefon	levél	személyes
Tanács/segítség kérésére	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Fontos események bejelentésére	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kapcsolattartásra rokonokkal	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Találkozás megbeszélésére	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Közelebbi kapcsolat kialakítására	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bizalmas véleménycserére	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

5. Kérem, hogy az alábbi tevékenységeket értékelje aszerint, hogy milyen gyakran gyakorolja azokat!

	naponta	hetente	havonta	ritkábban	soha
Barátokkal összejönni	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Családi/rokon kapcsolatokat ápolni	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Diszkóba járni	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Étterembe, pubba járni	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Fesztiválra, parádéra menni	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Internetezni	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kirándulni	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Könyvesboltba, könyvtárba menni	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Könyvet olvasni	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lakásban tenni-venni, kertészkedni, barkácsolni	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Moziba menni	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Művelődési házba járni	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pop/rock koncertre járni	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sportolni, sportrendezvényre járni	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Számítógépezni	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Színházba, múzeumba menni	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tanulni valamit	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
TV-t nézni, rádiót hallgatni	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Újságot olvasni	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Zenét hallgatni	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

6. Jelenlegi lakhelye irányítószáma:

Kérem, négyjegyű számot írjon be a téglalapba!

7. Ön szerint az alábbi állítások közül melyek jellemzőek Budapestre?

	Jellemző	Is-is	Nem jellemző
Könnyebb intézkedni, minden fontos hivatal itt van	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nagyobb az üzletek választéka	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nincs pletyka, mindenki azt csinál, amit akar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nincsenek, vagy felszínesek az emberi kapcsolatok	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Rohanó élet, ideges emberek	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Színesebb, mint a vidéki élet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Több az üzlet, mint vidéken	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Több lehetőség van, mint vidéken	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Több szórakozási és kulturális lehetőség van, mint vidéken	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Több sportolási lehetőség van, mint vidéken	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

B. ANYAGI TŐKE ÉS ÁLTALÁNOS FOGYASZTÁS

8. Mi alapján választja ki az árut? Kérem, jelölje 1-től 5-ig, hogy mennyire játszik szerepet az Ön döntésében az, hogy...

	1	2	3	4	5
Milyen az eladók felkészültsége	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Könnyen kezelhető-e	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Másnak is van ilyen (pl.: barátoknak, barátnőnek, osztálytársnak)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mennyi az ára	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Milyen a márkája	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Milyen az anyaga, minősége	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Reklámozzák-e	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Van-e hozzá magyar nyelvű tájékoztató	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Környezetbarát	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Egyéb	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

1 – abszolút nem, 5 – abszolút igen

9. Kérem, jelölje meg, hogy melyik igaz az Ön és az Önnel egy háztartásban élők anyagi helyzetére! (legördülő menü, egy válaszadási lehetőséggel)

- Gond nélkül megélünk
- Ügyes beosztással kijövünk
- Néha vannak kisebb anyagi gondjaink
- Gyakran vannak anyagi gondjaink
- Nem tudja
- Nem válaszol

10. Kérem, jelölje meg jövedelmének legfőbb forrását! (legördülő menü, egy válaszadási lehetőséggel)

- Szülői, nagyszülői támogatás
- Alkalmi munkavégzés (pl.: diákmunka)
- Rendszeres munkavégzés
- Ösztöndíj
- Diákhitel
- Egyéb

11. Kérem, jelölje meg, hogy mennyire jellemzőek Önre az alábbi állítások!

	Jellemző	Is-is	Nem jellemző
A jobb minőségért hajlandó vagyok többet fizetni.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Drágább termék vásárlása előtt igyekszem minél több információt szerezni ahhoz, hogy a legjobb döntést hozzam.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ha tehetem, akciós termékeket vásárolok.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Igyekszem követni a divatot.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ragaszkodom a megszokott márkákhoz.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Szabadidőmben szívesen járom az üzleteket: nézelődöm, vásárolgatok.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Szeretek mindent egy helyen megvenni.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Szívesen kiprobálok új termékeket.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Szoktam interneten keresztül vásárolni.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

	Jellemző	Is-is	Nem jellemző
Vásárlás során hajlamos vagyok megvenni olyan termékeket is, amelyeket az üzletbe lépve még nem állt szándékomban.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vásárlás során készpénzzel fizetek.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vásárlás során zavar az eladók jelenléte.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

12. Kérem, sorolja fel kedvenc márkáját az alábbi termékeknek/szolgáltatásoknak!

(Digitális) fényképezőgép:	
(Digitális) videokamera:	
(Mobil)kommunikációs szolgáltató cég:	
Bank:	
DVD lejátszó/felvevő:	
Elektronikus játékok:	
HIFI:	
Laptop:	
Mobiltelefon:	
Monitor:	
Nyomtató:	
PDA:	
Scanner:	

C. TUDÁSTŐKE

13. Járt-e/jár-e rendszeresen az alábbi különórákra?

	Igen	Nem
Felvételei előkészítő	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Humán tárgyak (pl.: színjátszás)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Idegen nyelv	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Matematika	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Művészeti szakkör (pl.: festés, kerámia...)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Számítástechnika	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Természettudományok	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Testnevelés, tánc, balett	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Zeneiskola	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Egyéb	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

14. Megítélése szerint milyen szintű a nyelvtudása az alábbi nyelvekből?

	Alap	Közép	Felső	Nem beszél
Angol	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Német	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Francia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Spanyol	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

15. Mennyire ismeri az alábbi számítógépes programokat/alkalmazásokat? Kérem, értékelje 1-től 5-ig !

	1	2	3	4	5
Számítástechnikai alapismeretek	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Operációs rendszer	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Internet (web, e-mail, chat, stb...)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Szövegszerkesztő (pl.: Word)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Adatbáziskezelő (pl.: Access)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Prezentációkészítő (pl.: Power Point)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Táblázatkezelő (pl.: Excell)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Grafikus programok (pl.: Photoshop, GIMP)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

5 a legjobb.

16. Milyennek ítéli tudását az alábbi területeken? Kérem, értékelje 1-től 5-ig!

	1	2	3	4	5
Jogi alapismeretek	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gazdasági alapismeretek	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pénzügyi alapismeretek	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tőzsdei alapismeretek	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Marketing alapismeretek	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

5 a legjobb.

17. Az Ön legmagasabb iskolai végzettsége: (legördülő menü, egy válaszadási lehetőséggel)

- 8 osztály, vagy annál kevesebb
- Szakmunkásképző, szakiskola
- Szakközépiskola, technikum
- Gimnázium
- Felsőfokú tanfolyam
- Főiskola
- Egyetem
- Nem tudja/nem válaszol

Édesapja/gondviselője legmagasabb iskolai végzettsége: (legördülő menü, egy válaszadási lehetőséggel)

- 8 osztály, vagy annál kevesebb
- Szakmunkásképző, szakiskola
- Szakközépiskola, technikum
- Gimnázium
- Felsőfokú tanfolyam
- Főiskola
- Egyetem
- Nem tudja/nem válaszol

18. Az Ön jelenlegi foglalkozása: (legördülő menü, egy válaszadási lehetőséggel)

- Felső vezetés, igazgató vagy top menedzsment 6 vagy több beosztottal
- Felső vezetés, igazgató vagy top menedzsment 5 vagy kevesebb beosztottal
- Közép menedzsment, más menedzsment funkció 6 vagy több beosztottal
- Közép menedzsment, más menedzsment funkció 5 vagy kevesebb beosztottal
- Vállalat vagy üzlet (rész)tulajdonosa, vállalkozó 6 vagy több beosztottal
- Önálló értelmiségi
- Alkalmazott értelmiségi
- Irodai alkalmazott
- Vállalat vagy üzlet (rész)tulajdonosa, vállalkozó 5 vagy kevesebb beosztottal
- Tanuló
- Nem fizikai alkalmazott, nem irodai, hanem utazó vagy szolgáltató jellegű munkát végző
- Mezőgazdasági termelő, halász
- Bevásárlásért, a háztartási munkáért felelős, háztartásbeli
- Munkafelügyelő, képzett szakmunkás
- Szakképzetlen fizikai munkás, kisegítő háztartási alkalmazott
- Foglalkozás nélküli, nyugdíjas, életjáradékos
- Nem tudja/nem válaszol

Édesapja/gondviselője jelenlegi foglalkozása: (legördülő menü, egy válaszadási lehetőséggel)

- Felső vezetés, igazgató vagy top menedzsment 6 vagy több beosztottal
- Felső vezetés, igazgató vagy top menedzsment 5 vagy kevesebb beosztottal
- Közép menedzsment, más menedzsment funkció 6 vagy több beosztottal
- Közép menedzsment, más menedzsment funkció 5 vagy kevesebb beosztottal
- Vállalat vagy üzlet (rész)tulajdonosa, vállalkozó 6 vagy több beosztottal
- Önálló értelmiségi

- Alkalmazott értelmiségi
- Irodai alkalmazott
- Vállalat vagy üzlet (rész)tulajdonosa, vállalkozó 5 vagy kevesebb beosztottal
- Tanuló
- Nem fizikai alkalmazott, nem irodai, hanem utazó vagy szolgáltató jellegű munkát végző
- Mezőgazdasági termelő, halász
- Bevásárlásért, a háztartási munkáért felelős, háztartásbeli
- Munkafelügyelő, képzett szakmunkás
- Szakképzetlen fizikai munkás, kiegészítő háztartási alkalmazott
- Foglalkozás nélküli, nyugdíjas, életjáradékos
- Nem tudja/nem válaszol

D. SZUBJEKTÍV VÉLEMÉNY ÉS ÉLETSTÍLUS

19. Kérem, jelölje meg, hogy az alábbi életesemények megtörténtek-e, vagy nem!

	Igen	Nem
Befejezni a tanulmányokat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Egyedül jönni-menni	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Elköltözni a szülői háztól	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Először apának/anyának lenni	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Először együtt élni állandó partnerrel	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Első döntés a foglalkozásról	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Első komoly párkapcsolat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Első önálló lakás	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Első önálló szórakozás	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Első szakmai végzettség megszerzése	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Első szexuális tapasztalat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Első teljes állás	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Önálló nyári/téli utazást szervezni	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

20. Mennyire fontosak Önnek az alábbi értékek?

	1	2	3	4	5
Boldogság	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Egészség	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hatalom	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kapcsolatok (emberi, szakmai)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kommunikációs ismeretek	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kreativitás (eredetiség, fantázia)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kultúra/műveltség	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Pénz/gazdagság	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Siker	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tudás	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

21. Megfelel Önnek szülei élete/életfelfogása? (legördülő menü, egy válaszadási lehetőséggel)

- Igen
- Nem
- Részben igen, részben nem
- Apámé igen, anyámé nem
- Anyámé igen, apámé nem
- Egyéb
- Nem válaszol/nem tudja

22. Kérem, értékelje, hogy inkább közösségi, VAGY inkább magányos, illetve inkább eljáró, VAGY inkább otthonülő embernek tartja-e magát!

Közösségi Magányos
 Eljáró Otthonülő

E. KULTURÁLIS FOGYASZTÁS

23. Hol tölti szabadidejének zömét hétközben? (legördülő menü, egy válaszadási lehetőséggel)

- Barátoknál
- Moziban
- Otthon, kollégiumban
- Rokonnál
- Sportpályán, sportklubban (pl.: edzés)
- Szórakozóhelyen (pl.: diszkó, rockkoncert)
- Természetben
- Utcán
- Egyéb

24. Hol tölti szabadidejének zömét hétvégén? (legördülő menü, egy válaszadási lehetőséggel)

- Barátoknál
- Moziban
- Otthon, kollégiumban
- Rokonnál
- Sportpályán, sportklubban (pl.: edzés)
- Szórakozóhelyen (pl.: diszkó, rockkoncert)
- Természetben
- Utcán

- Egyéb

25. Mennyi időt tölt átlagosan PERCEKBEN napi átlagban hétközben az alábbiakra?

Internetezés	
Könyv- és újságot olvasás	
Mobil- és vezetékes telefonálás	
Mobiltelefonos játékok	
Rádióhallgatás	
Számítógépes játékok	
Tévézés	

26. Mennyi időt tölt átlagosan PERCEKBEN napi átlagban hétvégén az alábbiakra?

Internetezés	
Könyv- és újságot olvasás	
Mobil- és vezetékes telefonálás	
Mobiltelefonos játékok	
Rádióhallgatás	
Számítógépes játékok	
Tévézés	

27. Kérem, jelölje be, hogy az elmúlt 12 hónapban melyik fesztiválok volt!

- Bármilyen film-, színházi és táncfesztivál (pl.: győri médiawave, budapesti filmszemle)
- Budapest Parádé
- Budapesti Búcsú
- Budapesti Nyári Zenei Fesztivál
- Budapesti Őszi Fesztivál
- Budapesti Tavaszi Fesztivál
- EFOTT
- Magyar Sziget
- Média esemény (pl.: egy tévé- vagy rádió csatorna road-show-ja)
- Motoros és/vagy autós találkozók
- Művészetek Völgye, Kapolcs
- (Diák) Sziget (a budapesti hajógyári)
- Sport Sziget
- Volt fesztivál
- Wan2 fesztivál
- Egyéb fesztivál, művészeti esemény

28. Kérem, jelölje meg kedvenc zenei stílusát! (legördülő menü, egy válaszadási lehetőséggel)

- Alternatív
- Blues
- Country
- Easy Listening
- Elektronikus zene (techno, goa, house, stb...)
- Filmzene
- Hip-Hop/Rap
- Jazz
- Klasszikus zene
- Latin
- Metal
- Népzene
- New Age
- Oldies
- Pop
- Rock
- Világzene
- Egyéb

F. INFO-KOMMUNIKÁCIÓS ESZKÖZÖK ÉS (TÖMEG)MÉDIA

29. Kérem, jelölje meg, hogy mely info-kommunikációs eszközökhöz/szolgáltatásokhoz tud hozzáférni!

- CD lejátszó
- Digitális fényképezőgép/videokamera
- DVD lejátszó/felvevő
- E-mail cím
- Házimozi szett
- Hifi berendezés
- Játékgép, játékkonzol (pl.: XBOX, PSP, PS2)
- Laptop
- Mobiltelefon
- Otthoni internet hozzáférés (pl.: ADSL)
- Otthoni kábel-TV
- Otthoni nyomtató
- Otthoni scanner
- Otthoni számítógép
- Otthoni vezetéktes telefon

- PDA (kézisámítógép)
- Színes TV
- Videomagnó

30. Mennyi pénzt költ átlagban HAVONTA az alábbiakra?

Vezetékes telefonálás	
Mobiltelefonálás	
Internet-hozzáférés	
Kábel-TV	

31. Milyen típusú TV-műsort szokott nézni leggyakrabban? (legördülő menü, egy válaszadási lehetőséggel)

- Erotikus műsorok
- Filmek
- Filmsorozat
- Híradó, hírműsor
- Kulturális műsorok
- Mulató műsorok
- Oktató műsorok
- Politikai műsorok
- Sportműsorok
- Talkshow-k
- Természetfilmek, ismeretterjesztő műsorok
- Valóságshow-k
- Vetélkedő, kvíz
- Zenei műsorok
- Egyéb
- Egyáltalán nem néz TV-t

32. Kérem, válassza ki az Ön által leggyakrabban nézett TV-csatornát! (legördülő menü, egy válaszadási lehetőséggel)

- Cartoon Network
- Cool
- Duna TV
- Film+
- Filmmúzeum
- Fix.tv
- Hálózat TV
- HBO

- Hír TV
- Jetix (Fox Kids)
- m2
- Magyar ATV
- Minimax
- MTV (Magyar 1-es)
- National Geographic
- Nickelodeon
- RTL Klub
- Spektrum
- Sport1, Sport2
- TV2
- Viasat3
- Viva
- Egyéb
- Nem nézek TV-t

33. Kérem, jelölje be, hogy milyen típusú mozifilmeket (videókat, DVD-ket) szokott leginkább nézni! (legördülő menü, egy válaszadási lehetőséggel)

- Akciófilmek
- Animációs filmek
- Dokumentumfilmek
- Erotikus filmek
- Filmdrámák
- Gyermek- és ifjúsági filmek
- Horror/thriller
- Koncertfilmek
- Mesefilmek
- Művészfilmek, kísérleti filmek
- Romantikus filmek
- Tudományos-fantasztikus filmek
- Természetfilmek
- Történelmi témájú filmek
- Vicces (házi) videók
- Vígjátékok
- Egyéb
- Nem nézek filmeket

34. Mióta használ számítógépet? (legördülő menü, egy válaszadási lehetőséggel)

- Kevesebb, mint 1 éve
- 1-2 éve
- 3-4 éve
- 5-6 éve
- több, mint 6 éve

35. Mire használja elsősorban a számítógépet? (legördülő menü, egy válaszadási lehetőséggel)

- Szórakozás, kikapcsolódás
- Munka
- Tanulás
- Internetezés
- Nem tudja/nem válaszol

36. Melyik mobiltelefon-szolgáltatónál van? (legördülő menü, egy válaszadási lehetőséggel)

- Pannon
- Vodafone
- T-Mobile

Ha többenél is, akkor kérem, jelölje be azt, amelyik szolgáltatásait a leggyakrabban igénybe veszi!

37. Kérem, válassza ki a listáról, hogy melyik mobiltelefon márkát használja leggyakrabban! (legördülő menü, egy válaszadási lehetőséggel)

- Alcatel
- HP
- LG
- Motorola
- Nokia
- Qtek
- Sagem
- Samsung
- Sharp
- Siemens
- Sony Ericsson
- XDA
- Egyéb

38. Kérem, jelölje meg, hogy az alábbi mobiltelefon-szolgáltatásokat milyen gyakran veszi igénybe!

	naponta	hetente	havonta	ritkábban	soha
Diktafon	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ébresztés	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
E-mail küldés-fogadás	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Fényképezés (videofelvétel készítése)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Internetezés	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Játék	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
MMS	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Naptár (menedzserkalkulátor)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Rádióhallgatás	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Roaming	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
SMS küldés	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Számológép	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Telefonálás	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
WAP	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Zenehallgatás	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

39. Milyen gyakran használja az internetet az alábbi helyekről?

	naponta	hetente	havonta	ritkábban	soha
Otthonról	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Munkahelyről	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Baráttól, rokontól, ismerőstől	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Iskolából	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
E-Magyarország pontokról	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Netkávézóból	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Egyéb nyilvános helyről (pl.: könyvtár)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Egyéb helyről	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

40. Kérem, válassza ki az otthoni internet-kapcsolatának sebességét! (legördülő menü, egy válaszadási lehetőséggel)

- Nincs otthoni hozzáférése
- 64 kbit/s alatt (modem)
- 64 kbit/s (ISDN)
- 128 kbit/s (ISDN)
- 384 kbit/s (ADSL)
- 512 kbit/s (ADSL)

- 768 kbit/s (ADSL)
- 1,0 mbit/s (ADSL)
- 1,5 mbit/s (ADSL)
- 3 mbit/s (ADSL)
- 3 mbit/s felett (ADSL)
- nem tudja/nem válaszol

41. Kérem, válassza ki otthoni internet kapcsolatának szolgáltatóját! (legördülő menü, egy választási lehetőséggel)

- Nincs otthoni hozzáférése
- Chello
- DrávaNet
- Dunaweb
- Datanet
- Ediport
- EmitelNet
- Enternet
- EQNET
- Euroweb
- Externet
- Globonet
- GTS Datanet
- H1 Telekom
- HDT Digitel
- Intelecom
- Inter.Net
- Interware
- Invitel
- NeoNet
- Netet
- Opticon
- Starkingnet
- StartADSL-Freestart
- T-Online
- TVNet
- UPC
- VIPDSL
- VivaNet

- Egyéb

42. Milyen gyakran használja az internet adta alábbi lehetőségeket?

	naponta	hetente	havonta	ritkábban	soha
Állami, önkormányzati intézmények elérése, hivatali ügyintézés	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Böngészés, szörfözés	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Chat-ezés	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
E-mail-ezés	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Fizetős online médiafogyasztás - online stream tv, rádió használat, zenehallgatás	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Fizetős tartalmak (zene, film, MP3, képek, szoftverek) letöltése	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Fórumokat látogatni, blogot olvasni vagy írni	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hirdetés feladása, olvasása	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Információkeresés magáncélra	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Információkeresés munkához, tanuláshoz	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ingyenes online médiafogyasztás - online stream tv, rádió használat, zenehallgatás	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ingyenes tartalmak (zene, film, MP3, képek, szoftverek) letöltése/feltöltése	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Interneten keresztül telefonálni (pl. Skype, ICQ, MSN, AOL)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Internetes magazinok, hírek elérése, olvasás	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ismerkedés, barátkozás, társkeresés	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Online banki szolgáltatásokat igénybevétele	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Online fizetős szerencse és nyeménijáték játszása (lottó, lutori, kaszinó, póker stb.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

	naponta	hetente	havonta	ritkábban	soha
Online nem fizetős játékok ját- szása: hálózati stratégiai, akció, valósídejű játékok	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Online vásárlás	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Távmunka végzése	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Web-chat-ezés	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Web-mail-ezés	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Egyéb	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

43. Milyen online hirdetési formákat tart elfogadhatónak?

	Igen	Nem
Egérkövető hirdetés	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Email fiókomba érkező levélreklám (megrendelt reklám)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hírlevélben látott levélreklám (megrendelt hírlevél)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Keresőben megjelenő fizetett találat, hivatkozás	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kéretlen levélreklám (SPAM, nem megrendelt)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nyereményjátékkal egybekötött hirdetés	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Oldalbetöltéskor a tálcán megjelenő, de csak klikkelésre felbukkanó (pop under) hirdetések	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Oldalbetöltéskor megnyíló ablakban felbukkanó (pop up és shaped pop up) hirdetések	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Online fórum oldal hirdetési szponzorálása	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
PR cikk (terméket, szolgáltatást és céget népszerűsítő fizetett cikk)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Szponzorált internetes játék	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Szponzorált weblap vagy rovat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Weboldalon található reklámcsík hirdetés (banner)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Egyéb	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

44. Milyen témákban és milyen gyakran szokott információkat keresni a weben?

	naponta	hetente	havonta	ritkábban	soha
(Apró)hirdetés	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Álláskeresés	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Autó-motor hírek, versenyek	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bulvár, pletykák sztárokról, műsorvezetőkről, televíziós mű- sorokról	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Erotika	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gazdaság, kereskedelem, pénz- ügyek, befektetések, tőzsde	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

	naponta	hetente	havonta	ritkábban	soha
Gyógyászat, természetgyógyászat, egészséges életmód (fitness, wellness)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hírek, időjárás, politika	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ingatlan	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kultúra, kulturális programok (kiállítás, színház, komoly zenei koncertek stb.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Menetrendek, tudakozók	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mindennapi használati cikkek (pl.: élelmiszer, tisztítószer, szépségápolás)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mobilkommunikációval kapcsolatos termékek, szolgáltatások oldalai	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mozi/filmek	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Munkához kapcsolódó oldalak	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Műszaki cikkek, szórakoztató elektronika (fényképezőgép, televízió, DVD lejátszó, stb...)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sport, sportesemények	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Számítógépes információk, szoftverek, hardverek	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Szépség és divat (öltözködés, kozmetika stb.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Szerencsejáték, nyereményjáték	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Szórakozás, hobbi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tanulmányokhoz kapcsolódó oldalak	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tudományos újdonságok, érdekességek	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Utazás, útleírások, utazással kapcsolatos ajánlatok és tanácsok	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

45. Az alábbi termékek közül Ön mit vásárolt/rendelt meg az interneten keresztül az elmúlt 12 hónapban?

- Bútort, lakberendezési cikket
- CD-t, kazettát, zenét
- Élelmiszert
- Hardvert (számítógép tartozékot)
- Háztartási eszközt, gépet, szerszámokat
- Játékot
- Kozmetikumot
- Könyvet
- Mobiltelefont, mobil tartozékot
- Részvényt, értékpapírt
- Ruhaneműt
- Sporteszközt, sportfelszerelést
- Szoftvert (számítógép játékot, programok stb.)
- Szórakoztató elektronikai cikket (hi-fi, videó, fotó)
- Újság-, folyóirat -előfizetést
- Videokazettát, DVD-t
- Egyéb terméket

46. Az alábbi szolgáltatások közül Ön mit vásárolt/rendelt meg az interneten keresztül az elmúlt 12 hónapban?

- Banki szolgáltatásokat
- Biztosítási szolgáltatásokat
- Fizetős tartalmakat
- Fotókidolgozást
- Mobiltelefonhoz kapcsolódó szolgáltatást
- Mozi vagy színházjegyet, koncertjegyet
- Szerencsejáték (totó, lottó, stb.), nyereményjáték szolgáltatásokat
- Utazással kapcsolatos szolgáltatásokat (pl. repülőjegy foglalás, vásárlás)
- Üdüléssel kapcsolatos szolgáltatásokat (pl. szálláshelyfoglalás)
- Egyéb szolgáltatást

47. Internetes vásárlásai során Ön melyik fizetési formát részesíti előnyben? (legördülő menü, egy válaszadási lehetőséggel)

- Átutalás
- Átvételkor otthonában készpénzzel
- Hagyományos módon: a boltban vagy az értékesítési helyen (pl. jegypénztárban) történő fizetés
- Online fizetés (bankkártya szám megadásával a vásárláskor)

- Postai utánvétel
- Telefonon történő számlakiegyenlítés
- Egyéb módon

48. Kérem, adja meg az Ön által a 3 leggyakrabban felkeresett oldal címét!

49. Kérem, jelölje be, hogy mire használja a chat-et!

- Beszélgetés
- Ismerkedés
- Kapcsolatok építése
- Kapcsolatok ápolása
- Párkeresés
- Közösséghez tartozás
- Adott témában információ kérése/szerzése

50. Kérem, adja meg a 3 leggyakrabban felkeresett chat-es oldalt/alkalmazást!

51. Kérem, az alábbi állításokat értékelje a megadott szempontok szerint!

	Egyet ért	Is-is	Nem ért egyet
A chat, az e-mail és a mobiltelefon segít az emberi kapcsolatok építésében és fenntartásában.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A jövőben olyan megoldások jelennek meg, amelyeknél a vezetékes és a vezeték nélküli hálózatok hibamentes egybekapcsolása figyelhető meg.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aki nem használja az info-kommunikációs eszközöket, az lemarad a fejlődésben.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Az info-kommunikációs eszközök jobbá és kényelmesebbé teszik a világot.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Az internet a bűnözés (pl. gyermekpornográfia) melegegya.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Az internet egyre jobban elüzetiesedik.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Az internet jelenlegi sebessége még nem megfelelő ahhoz, hogy minden szolgáltatást igénybe tudjak venni (pl.: online, valós idejű videózás)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Az internet manapság elengedhetetlenül szükséges a sikerhez.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Az internet segítségével pénzt és időt lehet megtakarítani.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

	Egyet ért	Is-is	Nem ért egyet
Az interneten sérülnek leginkább a szerzői jogok.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Az interneten található információk megbízhatósága kérdéses.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Egyre több a kéretlen reklám e-mail, a SPAM, SMS.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jó dolog, hogy a neten számos fejlesztő/programozó ingyen letölthetővé teszi programjait.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Könnyen el tudom intézni a különböző dolgokat az interneten keresztül.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Könnyen meg tudnak jelenni bárki gondolatai az interneten/weben.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Könnyű vásárolni weben keresztül.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mobiltelefonom segítségével bármikor, bárhol elérhető vagyok.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nagy baj az info-kommunikációs eszközökkel, hogy nyomon lehet követni, hogy hol vagyok, és hogy mit csinálok.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Problémásnak tartom az internet biztonságát, az egyre több vírust.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

52. Ha van, akkor kérem, írja le a kérdőívvel kapcsolatos megjegyzését!

KÖSZÖNETNYILVÁNÍTÁS

Egy diplomadolgozat, egy doktori disszertáció, vagy egy könyv – bár rendszerint csak egy, vagy néhány szerző jegyzi mégis – csapatmunka. Csapatmunka abban az értelemben, hogy a szerző titkolva, vagy korrekten lehvivatkozva vesz át elképzeléseket más szerzők korábbi munkáiból, és azokat vagy szó szerint idézve, vagy átdolgozva, vagy az ott leírtakat továbbgondolva és kiegészítve építi be saját művébe.

De csapatmunka abban az értelemben is, hogy készítése közben, vagy még azt megelőzően az általunk tisztelt, szeretett és fontosnak tartott személyekhez fordulunk, tanácsukat, véleményüket kérjük munkánk egészével, vagy egy részével kapcsolatban. Én is ezt tettem, és abban a szerencsés helyzetben voltam, hogy munkámat többen segítették.

Elsőként **Dr. Gidai Erzsébet DSc.** professzor asszonyt, alapító dékánt, a doktori iskola vezetőjét [NYME KTK] illeti köszönet azért, amiért 2003-ban bizalmat szavazott, doktori témámat elfogadta, és felvett a doktori iskola hallgatóinak sorába. Mellettem volt akkor is, amikor a marketinges alprogram bizonytalansága miatt felajánlotta a saját alprogramjához történő csatlakozást, majd a viszonyok rendeződése után visszaengedett, hogy eredeti céljaimat valósítsam meg.

Modern marketinges szemléletű egykori tanárom, jelenlegi kollegám, **Bércziné Dr. Juhos Júlia** főiskolai docens [BKF, BGF] sokat segített kérdőívem végső formájának elkészítésében, illetve tanácsai révén tudományos koncepcióm kialakításában. Köszönet érte.

Nagy élmény és komoly tapasztalat volt számomra szakértőként részt venni az Európai Unió MANVIS (vállalatok jövőképe az elkövetkező években) nevet viselő felmérésében, amit Magyarországon a Piacgazdaság Alapítvány, illetve annak vezetője **Dezsériné Dr. Major Mária** elnökasszony koordinált. Köszönöm neki a lehetőséget.

Köszönettel tartozom **G. Furulyás Katalin** tudományos kutatónak (Magyar Művelődési Intézet), akivel személyes és e-mail-es eszmecsereink hozzájárultak ahhoz, hogy valósabb, differenciáltabb, ugyanakkor komplexebb képet alakítsak ki a kultúráról, a kulturális javak fogyasztásáról.

Hálával, tisztelettel és köszönettel tartozom **Dr. Hassan Elsayed PhD.** intézetigazgató főiskolai tanárnak (BMF KVK), barátomnak, egykori tanáromnak, aki példaértékű, önzetlen emberi hozzáállásával, bölcsességével, előrelátásával igazgatta tudományos karrieremet már a kezdetektől.

Dr. Herczeg János CSc. egyetemi tanár, intézetigazgatóval (NYME KTK) számtalanszor beszélgettem disszertációm témájáról, hasznos megjegyzései, észrevételei sokat segítettek kusza gondolataim megfelelő mederbe terelésében. Ugyancsak segítségemre volt munkám bírálatakor, javaslati nagymértékben hozzájárultak disszertációm nyilvános védésre szánt változatának elkészítésében. Köszönöm professzor úr!

A házi védésre beadott disszertációm legrészletesebb, közel kilenc oldalas bírálatát **Dr. Kandikó József CSc.** rektor főiskolai tanár [MÜTF] készítette el. Az ő javaslatával egyet értve cseréltem le

munkámban (és így annak címében is) a gazdaságkommunikáció kifejezést marketingkommunikációra. Pontokba szedett részletes iránymutatásai sokat segítettek disszertációm véglegesítésében. Köszönet illeti ezért (is) a tanár urat.

A kezdő társadalomtudós gyakran gondban van, hogy a megannyi – rendszerint egymásnak ellentmondó – elképzelés és okfejtés közül melyek azok, amelyek számára megfelelőek lehetnek saját (tudományos) világképének kialakításában. Tudományos útkeresésemben sokat segített, és ezért köszönet illeti **Dr. Menyhay Imre PhD.** professor emeritust [NYME KTK].

A kultúrát, az ifjúságot, az ifjúsági (szub)kultúrákat sokan, sokféleképpen értelmezik. Hasznos megjegyzéseivel, kiegészítéseivel komoly szerepet vállalt munkámban **Tihanyi Attila** könyvtáros, ifjúsági (szub)kultúrákutató (MTA Művészettörténeti Kutató Intézet). Köszönöm Attila!

Nemes és felemelő feladat a tudomány művelése, a tudósnek pedig örömét kell lelnie ebben a gyakran fáradtságos, viszontagságokkal, lemondásokkal teli munkában. Erre (is) tanított **Prof. Dr. Dr. h. c. Tomcsányi Pál** kutatóprofesszor [MTA, OMMI], akadémikus kutatómódszertani mesterkurzusán. Köszönet biztatásáért, tanácsaiért Pali bácsinak!

A tudományok királynője a matematika, és az ő (soproni) kormányzója **Dr. Závoti József DSc.** egyetemi tanár, intézetigazgató [NYME KTK]. Köszönet illeti a professzor urat disszertációm matematikai elemzésében és a használt modellek interpretálhatóságában nyújtott segítségéért, valamint javaslataiért, amelyek hozzásegítettek munkám nyilvános védésre szánt változatának elkészítésében.

Köszönettel tartozom azoknak az **önkénteseknek**, aki életük amúgy is kevés szabadidejéből közel fél órát arra fordítottak, hogy kitöltsék internetes kérdőívemet.

Végül, de nem utolsóként a sorban köszönet illeti témavezetőmet **Dr. Gyöngyös Zoltán CSc.** egyetemi docent [NYME KTK], aki minden konzultációnk alkalmával arra biztatott, hogy szűkítsem témámat, illetve azzal bátorított, hogy jó munkát kell kiadnom a kezemből. Ha ez sikerült, akkor disszertációm sikere a csapattagok sikere is, hiányosságaiért azonban egyedül csak engem terhel felelősség.

A szakmai támogatók mellett végtelen hálával és köszönettel tartozom **édesanyámnak**. Szeretete, bátorítása, támogatása, áldozatvállalása a legkritikusabb időkben is biztos bázist jelentett számomra nem csak a jelen disszertáció, hanem valamennyi azt megelőző (tudományos) munkám elkészítésében is.