DOKTORI (Ph.D.) ÉRTEKEZÉS

Kovács Zsuzsanna

Soproni Egyetem
Sopron

Soproni Egyetem

Lámfalussy Sándor Közgazdaságtudományi Kar

Széchenyi István Gazdálkodás- és Szervezéstudományok Doktori Iskola

A MAGYAR IDŐSEK MÉDIAHASZNÁLATI SZOKÁSAINAK ELEMZÉSE ÉS A MARKETINGKOMMUNIKÁCIÓRA VALÓ ÉRZÉKENYSÉGE

Doktori (PhD) értekezés

Készítette:

Kovács Zsuzsanna

Témavezető:

Némethné Dr. Tömő Zsuzsanna PhD.

Sopron

2019

A MAGYAR IDŐSEK MÉDIAHASZNÁLATI SZOKÁSAINAK ELEMZÉSE ÉS A MARKETINGKOMMUNIKÁCIÓRA VALÓ ÉRZÉKENYSÉGE

Értekezés doktori (PhD) fokozat elnyerése érdekében

Készült a Soproni Egyetem
Széchenyi István Gazdálkodás- és Szervezéstudományok Doktori Iskola Marketing programja keretében

Írta: Kovács Zsuzsanna

Témavezető: Némethné Dr. Tömő Zsuzsanna PhD.

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)

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

Sopron, …… ……..
a Bírálóbizottság elnöke

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

…….
Az EDHT elnöke

TARTALOMJEGYZÉK

1. BEVEZETÉS 1

1.1 A TÉMA FONTOSSÁGA 1

1.2 KUTATÁSI KONCEPCIÓ 3

2. SZAKIRODALMI ÁTTEKINTÉS 5

2.1 FŐBB NEMZETKÖZI ÉS HAZAI REAKCIÓK AZ ELÖREGEDÉS KIHÍVÁSAIRA 5

2.2 AZ IDŐS KOR MEGHATÁROZÁSA NÉHÁNY ASPEKTUSBÓL 13

2.3 A MAGYAR IDŐS(ÖDŐ) KOROSZTÁLY 19

2.3 INFORMÁCIÓ- ÉS (MÉDIA)TARTALOMFOGYASZTÁS, DIGITALIZÁCIÓ 31

2.4 AZ IDŐSEK FOGYASZTÓI MAGATARTÁSA 40

2.4.1 Egyéni kutatók illetve kutatócsoportok eredményei, információi az idősek médiatartalom fogyasztására vonatkozóan 50

2.4.2 Elsősorban kutatócégek eredményei az idősek szabadidős tevékenységével és médiahasználatával összefüggésben 56

2.6 AZ IDŐSEK FOGYASZTÓI CSOPORTJÁNAK FONTOSSÁGÁT HANGSÚLYOZÓ KEZDEMÉNYEZÉSEK 62

4. HIPOTÉZISEK 74

5. METODIKAI LEÍRÁS 79

6. EREDMÉNYEK 84

6.1 KÉRDŐÍVES MEGKÉRDEZÉS 84

6.1.1 Klaszterek 96

6.2 FÓKUSZCSOPORTOS VIZSGÁLAT 99

6.3 MÉLYINTERJÚ 103

6.4 HIPOTÉZISEK IGAZSÁGÁNAK VIZSGÁLATA 111

7. KÖVETKEZTETÉSEK ÉS JAVASLATOK 115

8. ÚJ ÉS ÚJSZERŰ TUDOMÁNYOS EREDMÉNYEK 117

9. TOVÁBBI KUTATÁSI LEHETŐSÉGEK 118

10. ÖSSZEFOGLALÁS 119

11. SUMMARY 121

IRODALOMJEGYZÉK 123

MELLÉKLETEK 141

ÁBRAJEGYZÉK

1. ábra: A 60+ korosztály népességhez viszonyított aránya (%) 1
2. ábra: A dolgozat felépítése, a kutatási koncepció 4
3. ábra: Az egyéni idős kor meghatározói és összefüggései 14
4. ábra: Az öregség kritériumai korcsoport szerint 26
5. ábra: A személyes információs tér működése a hétköznapokban az ELIS modell alapján 31
6. ábra: Technológia Elfogadás Modellje 32
7. ábra: A háztartás struktúra és a technológia használat 32
8. ábra: A médiatartalom elemei 35
9. ábra: A tartalomfogyasztás új korszaka 37
10. ábra: A generációs hatás mechanizmusa 42
11. ábra: Az életív 42
12. ábra: Az életet újrafogalmazók alcsoportjai 44
13. ábra: Internet használati szokások korosztályonként 2015-ben 59
14. ábra: A társadalmi térrészek 76
15. ábra: Az aktivitás fajtái, interakcióik és hatásuk 76
16. ábra: A tér elérhetőségi szférái 77
17. ábra: Nemeken belüli korcsoport megoszlás és a nemek közti korcsoport-arány eltérések 84
18. ábra: Naponta mennyi időt tölt átlagosan a televízió előtt? 88
19. ábra: Szokott Ön internetezni? 89
20. ábra: Az online kapcsolattartás formáinak preferáltsága 91
21. ábra: A termékek és szolgáltatások online megvásárlásának valamint a szolgáltatások online módon történő igénybevételének preferáltsága 92
22. ábra: TV-spotokkal kapcsolatos reakciók 94
23. ábra: A 5. hipotézishez tartozó válaszadók korcsoport szerinti megoszlása 112
24. ábra: A reklámok fontos információkat közölnek, megkönnyítik a választást a különböző termékek és szolgáltatások között 112
25. ábra: A reklámok olyan dolgok megvásárlására akarják rábírni az embert, amikre igazából semmi szüksége 113
26. ábra: Az igazán jó dolgoknak nincs szükségük reklámra. 113

TÁBLÁZATJEGYZÉK

1. Táblázat: Az aktív időskor meghatározói és a fontosabb összefüggések.....6
2. Táblázat: Prioritások és a disszertációhoz kapcsolódó fejlesztendő területeik az Idősügyi Nemzeti Stratégiában.....10
3. Táblázat: Egyes szervezetek, hivatalok alkalmazott korcsoportjai a témával kapcsolatban.....13
4. Táblázat: A népesség elöregedésére utaló néhány mutató.....19
5. Táblázat: Időskorú háztartások mutatói (%).....20
6. Táblázat: Idős háztartásfő által használt lakások jogcíme (%).....21
7. Táblázat: Csak idősek által lakott adott szobaszámú lakások száma viszonyítva… (%).....22
8. Táblázat: Idős háztartásfő által használt lakások mennyiségi és minőségi mutatói.....22
9. Táblázat: A 60 évesek és afelettiek családi állapota (%).....23
10. Táblázat: A 60 évesek és afelettiek gazdasági aktivitása (ezer fő).....24
11. Táblázat: A 60+ gazdasági aktivitásával kapcsolatos mutatók (%).....25
12. Táblázat: Tapasztalt hátrányos megkülönböztetés … (%).....25
13. Táblázat: A 60+ korosztály saját egészségi állapotának megítélése(%).....27
14. Táblázat: 65 évesen… (év).....27
15. Táblázat: Szociális szolgáltatásokban részesülő 60 év felettiek száma (fő).....28
16. Táblázat: Egy főre jutó éves kiadások aránya kategóriánként a háztartásfő életkora szerint (%).....28
17. Táblázat Egy főre jutó éves kiadások aránya COICOP kategóriánként a háztartásfő életkora szerint (%).....29
18. Táblázat: Életminőséget meghatározó kérdőívek témakörei.....30
19. Táblázat: A háztartás és a technológia interakciók belső struktúrája.....33
20. Táblázat: Az interaktivitás aspektusai.....34
21. Táblázat: Web 1.0 és 2.0 összehasonlítása.....36
22. Táblázat: Ön szerint mely állítások igazak a digitális átállás kapcsán?.....37
23. Táblázat: A digitális átállás milyen előnyeit ismeri Ön?.....38
24. Táblázat: Az idős korosztály vizsgálatára alkalmazott módszerek.....41
25. Táblázat: Az életív-csoportok korhatárai.....43
26. Táblázat: Magyar idősek személyes érték hierarchiája (átlagérték).....46
27. Táblázat: Magyar idősek személyes értékei a svájciakéval összehasonlítva (átlagérték).....47
28. Táblázat: A 60-74 korosztály napi átlagos időfelhasználása (perc).....57
29. Táblázat: A szabadidős tevékenységeket végző 65-84 évesek időráfordítása 2009/2010-ben (perc).....57
30. Táblázat: 100 háztartásra jutó infokommunikációs fogyasztási cikkek száma a 60 éves vagy afeletti háztartásfőnél (db).....57
31. Táblázat: Egy főre jutó napi tévénézési idő (perc).....58
32. Táblázat: Cross-mediális interaktivitás a televíziózásban és az idős nézők aránya.....58
33. Táblázat: Legalább hetente internetezők aránya 2013-ban (%).....59
34. Táblázat: Idegenkedem az internetes vásárlástól (%).....59
35. Táblázat: Reklámok különböző formáiban teljesen vagy részben bízó válaszadók aránya hatvan vizsgált ország átlagában (%).....60
36. Táblázat: A reklámok fontos információkat közölnek, megkönnyítik a választást a különböző termékek és szolgáltatások között (%).....61
37. Táblázat: Lefebvre által meghatározott társadalmi (társas) tér három szintje.....75

38. Táblázat: A kérdőíves lekérdezés kvantitatív jellemzői 80
39. Táblázat: A primer kutatás során alkalmazott módszerek 82
40. Táblázat: Mely médium típust, milyen mértékben részesítenek előnyben az idősek? (%) 86
41. Táblázat: Mennyit illetve milyen gyakran hallgat rádiót? (%) 87
42. Táblázat: Internezés gyakorisága (%) 90
43. Táblázat: Sajtóhirdetések preferáltsága (%) 94
44. Táblázat: Mennyire zavarják Önt a/az …(%) 95
45. Táblázat: Egyetért-e az alábbi állításokkal? (%) 96

KIVONAT

A magyar idősek médiahasználati szokásainak elemzése és a marketingkommunikációra való érzékenysége

Köztudott, hogy elöregszik az európai népesség és ez alól Magyarország sem kivétel. Tény azonban, hogy hazánkban sajnos a vállalatok zöme, a média és a marketing nagy része nem számol az idősekkel, mint potenciális vásárlóval, fogyasztóval. Az értekezés elkészítésével célul tűztem ki az idősek által használt IKT-eszközök, kedvelt médiatípusok és médiatartalmak feltérképezését; a marketingkommunikációs attitűdjeik feltárását. Ezenkívül összefüggések találhatók az idősek médiatartalom-fogyasztása és a fiatalabb generációs családtaggal való viszony között. Továbbá elemzésre került az „offline" közösségi aktivitás, online közösségi aktivitásra gyakorolt hatása. Mindezek alapján pedig fogyasztói csoportok kialakítása következett, – fanatikusan reklámellenes aranykorúak; reklámszkeptikusok; és reklámokat fenntartással kezelők, ám zavarónak nem ítélők – azzal a nem titkolt szándékkal, hogy valamilyen támponttal szolgáljak azon vállalatok számára, akik megkísérlik elérni az időseket. A szakirodalom és az egyéb szekunder információk feldolgozása után, többféle lehetséges módszert alkalmazva nemcsak az idősek fent említett jellemzőiről, hanem az őket érintő eddigi és jövőbeni (média)törekvésekről is található információ.

ABSTRACT

The analysis of Hungarian elderly's media-use habits and their sensitivity of marketing communications

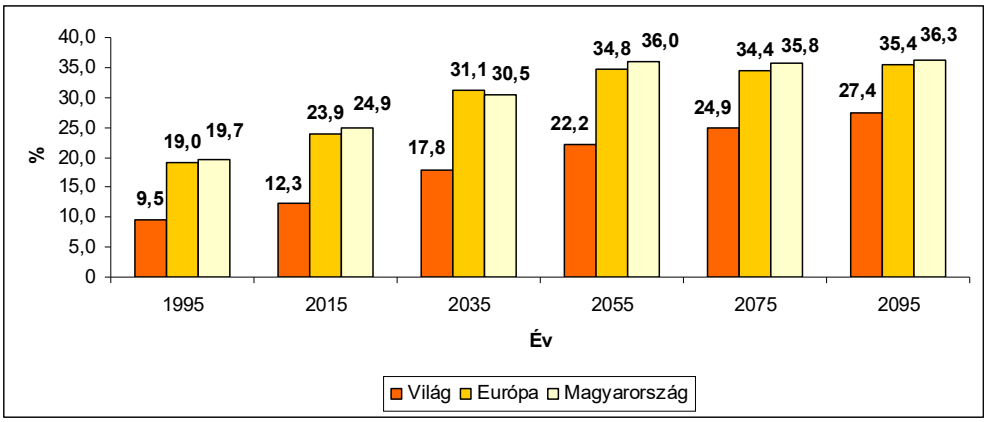
It is well known, that European population is ageing and Hungary means no exception. However it is an unfortunate fact in our country that most corporations, a big part of the media and marketing do not take the elderly into account as a potential customer, consumer. Therefore, the aim of the dissertation is to explore the favourite ICT tools, media types and media content used by the elderly and explores their marketing communication attitudes. Besides you can find links with media content‘s consumption of the elderly and their contacts with younger family members. In addition the author researched how offline social activity affects social media activity. Based on these facts, the author created consumer groups – fanatical popular outcry against advertising seniors; advertising sceptics; seniors, who express reservations about advertising, but they do not find it disturbing – to provide some support for companies, which are trying to contact the elderly. After processing of literature and other secondary information the author informs not only on the above mentioned characteristics of the elderly but also on the (media)efforts in the past and in the future by using several possible methods.

1. BEVEZETÉS

Ez a fejezet érzékeltetni kívánja a dolgozat témájának jelentőségét és meg kívánja határozni a kutatás kereteit, határait.

1.1 A TÉMA FONTOSSÁGA

Bár egyre többet halljuk az aktív időskor vagy a nyugdíjas szövetkezet kifejezést, úgy gondolom, mégsem kap elegendő figyelmet ez a korosztály. Annak ellenére, hogy hazánkban, mind az európai mind pedig a globális viszonyokat tekintve fokozottabban van jelen az elöregedés folyamata a társadalomban (1. ábra).



1. ábra: A 60+ korosztály népességhez viszonyított aránya (%)
Forrás: Saját szerkesztés United Nations (2017) alapján

A téma fontosságát jelzi az Európai Unió által is használt fogalom a silver economy, azaz az ezüstgazdaság megalkotása. Az európai ezüst gazdaság a gazdaság része, amely az európai idős polgárokat érinti. Magában foglalja az idősebb felnőttek szükségleteihez kapcsolódó valamennyi gazdasági tevékenységet és a számos ágazatra gyakorolt hatást: mint például egészség, táplálkozás, szabadidő, jólét, pénzügy, közlekedés, lakhatás, oktatás, foglalkoztatás. Az ezüst gazdaság szorosan kapcsolódik a jelenlegi demográfiai tendenciákhoz Európában, illetve hat az idősebb felnőttek élet minőségére és a szélesebb európai gazdaságra. Az Európai Bizottság különböző főigazgatóságai már közreműködött ezüst gazdaságot érintő politikai kezdeményezésekben, mint például az elektronikus egészségügy, az aktív és egészséges időskor, szeniorturizmus, idős-barát háztartás. (EU, 2018)

Az idősek piaci szegmensében a jóléthez való jog pont ugyanannyira értelmezhető, mint más szegmensek vonatkozásában. Ennek megfelelően ebbe a „silver economy” niche szegmensbe

beletartozik a teljes 50 év feletti népesség összes gazdasági aktivitása és az ahhoz tartozó termékek, szükségletek, amelyek költéssel párosulnak. (Zsarnóczky, 2016)

„Felgyorsult világunkban" az élet bármely területére gondolunk, a lehető leggyorsabban szeretnénk megtudni, hozzáférni, megkapni a számunkra szükséges információt. Úgy gondolom, ez kortól függetlenül így van, csupán az alkalmazott IKT-eszköz típusában, a programok és a tartalmak vagy az információk fajtájában, valamint a használati gyakoriságok arányában, időpontjában van különbség a korosztályok között. Az IKT-eszközök és a különböző médiumok az egyetlen kapcsolatot jelenthetik a külvilággal azon idősek számára, akik magányosak, nehezen mozdulnak ki lakóhelyükről vagy épp nincs idejük.
Ha meggondoljuk a sharing economy figyelemre méltó fogyasztói csoportja az idősek (lehetnének), hiszen a szükséges termékhez, szolgáltatáshoz, információhoz olyan hozzáférést biztosít, amely a szervezeti kereteket és a közvetítőket, a segítőket kikerülve történhet. Vagyis a függetlenség, az önállóság és a társadalmi részvétel érzését erősítheti az idősekben.

Hazai viszonylatban több tanulmány témája az 50+ korosztály általános fogyasztási, vásárlási szokásai és fogyasztói jellemzői. Részletesebben az IKT-eszköz- és internethasználattal valamint az ehhez szükséges kompetenciák meglétével illetve a reklámok hatásával, az idősek reklámokban való megjelenítésével foglalkoznak. A kutatócégeket tekintve a GfK Hungária Piackutató Intézet 2014 óta készíti *Az ezüstgeneráció piaci potenciálja* c. összefoglaló riportot a GfK Kereskedelmi Analízisek, Pénzügypiaci Adatszolgáltatás, Biztosításpiaci Adatszolgáltatás, Digital Connected Consumer és Fogyasztói Bizalom Index Kutatásából. Általában 1000 fős reprezentatív mintából születnek az eredmények, amelyeket 3-4 vállalat, főként FMCG termékeket[1] gyártók vásároltak meg 2016 áprilisáig. Bár az Ipsos Zrt.-nél. 2013 májusa óta lehetőség van *Senior* – szindikált – kutatás keretében információhoz jutni a médiafogyasztási, vásárlási szokásairól, a digitális eszközökhöz és a reklámokhoz, hirdetésekhez való viszonyukról, ám a fent említett időpontig csak egyszer történt meg a felmérés 5 érdeklődő vállalat részére, amelyből végül csak két médiacég vásárolta meg az elemzéseket. Az 1000 fős (50-75 éves korcsoportba tartozó) mintán a CAPI módszert alkalmazták (30-40 perces interjúk).

[1] Fast Movig Customer Goods, azaz „Gyorsan Forgó Fogyasztási Cikkek".

1.2 KUTATÁSI KONCEPCIÓ

A disszertáció primer kutatásának célkitűzései:

- Az idős fogyasztók által preferált médiatípusok és -tartalmak, valamint az IKT-eszközökhöz való viszonyuk összefüggéseinek elemzése, különös tekintettel az audiovizuális médiumokra.
- Az idős fogyasztók marketingkommunikációs eszközökhöz kapcsolódó viszonyainak feltérképezése, különös tekintettel az audiovizuális médiumok esetében.
- Annak vizsgálata, hogy van-e olyan tényező, amely befolyásolja a fent említett attitűdöket.

A célok elérése érdekében a következő feladatokat tűztem ki magam elé:

- Az idős ember, fogyasztó determinációinak ismertetése a különböző diszciplínák nemzetközi és hazai szakirodalmai alapján.

  Ezt azért tartom fontosnak, mert nincs egy egzakt, mindenki által elfogadott definíciója az idős személynek. Életkor szempontjából a legszélesebb korosztály válik a primer kutatás alanyává. Döntésem oka, hogy az idősödést több tényező befolyásolja és azt is, hogy ki kit gondol idősnek; azaz az öregség társadalmi jellemző és nem statisztikai adat.

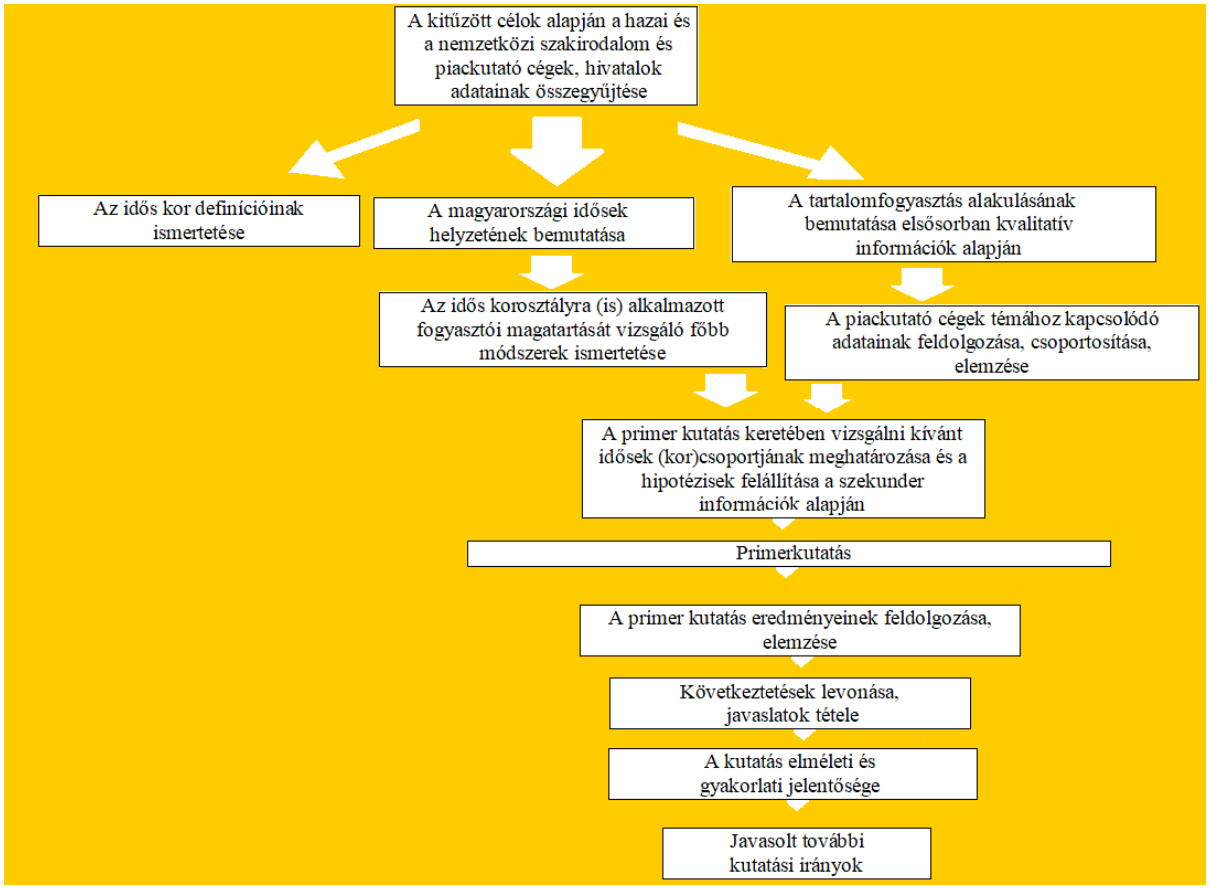
  Az idősödést befolyásolja többek között az egészségi állapot, amely kihat a fizikai illetve a szellemi aktivitásra, azonban mindkettő jelentős mértékben behatárolja a közösségi aktivitás mértékét.

  Ezért határoztam úgy, hogy kutatásom alanyai csak olyan személyek, akik rendszeresen kimozdulnak lakóhelyükről, azaz közösségbe járnak.
- A magyarországi idősek demográfiai, családi, munkaerő-piaci, lakhatási, egészségi, szociális, jövedelmi, és időmérleg helyzetének valamint az értékválasztásainak bemutatása.

  Ezen információk figyelembe vételét nélkülözhetetlennek vélem, akár a hipotézisek felállítását, akár a sajátkutatás pontos metodikájának meghatározását illetően.
- Az idős korosztály vizsgálatára vonatkozó főbb módszerek ismertetése.
- Az idősek digitalizációval, technológiai újítások elfogadásával kapcsolatos és tartalomfogyasztására vonatkozó kutatások eredményeinek ismertetése.

  Ezt elengedhetetlennek gondolom, hiszen így összehasonlítást tudok végezni saját (szűkebb) mintám eredményeivel.

- Azon hazai kezdeményezések és utóéletük ismertetése, amelyek az idősekre, mint fogyasztói célcsoportra hívták fel a figyelmet.



2. ábra: A dolgozat felépítése, a kutatási koncepció
Forrás: Saját készítés

A hazai szakirodalomban az idősekkel kapcsolatban vagy általános kategóriákat alkottak vagy pedig csak egy-egy témára fókuszáltak. A piackutatók nagy része egyéb kutatásaik eredményeit szűrve az ezüstkorúakra nyújtanak információt. Bár az Ipsos Zrt. végez kifejezetten idősekre vonatkozó kutatást, ám ahogy fentebb jeleztem csak egyszer két médiacég áldozott pénzt arra, hogy egy kutatócégen keresztül szerezzen információt az idősek szokásairól. Éppen ezért felállítottam egy olyan modellt, amely megmutatja, milyen relációk vannak az idősek IKT-eszköz használata, a különböző tartalmak fogyasztása és marketingkommunikációs eszközök preferáltsága között. Így egyrészt egy réssel kevesebb lesz a fogyasztói magatartás „falán”, másrészt azon kis-és középvállalkozásoknak is segítséget nyújthat, amelyek már felismerték, hogy akár az idősek is potenciális célcsoportot jelentenek, de nincs anyagi forrásuk egy kutatócég szolgáltatásait igénybe venni.

2. SZAKIRODALMI ÁTTEKINTÉS

Ebben a fejezetben a téma olyan részei kerültek feldolgozásra, amelyek elkerülhetetlenek mind a hipotézisek felállítását, mind pedig a primer kutatás metodikájának megválasztását tekintve.

2.1 FŐBB NEMZETKÖZI ÉS HAZAI REAKCIÓK AZ ELÖREGEDÉS KIHÍVÁSAIRA

Az egyik ilyen jelenség a bevezetésben ismertetett silver economy fogalmának megjelenése.

Első alkalommal 1982 nyarán Velencében, majd 2002 áprilisában Madridban került megrendezésre az ENSZ Világgyűlése az Öregedésről. Az olaszországi gyűlés után egy akciótervet készítettek annak érdekében, hogy az elöregedő népesség következményeire megpróbáljanak reagálni. Elveket, általános politikai és az idős személyeket érintő területekre vonatkozó célokat, ajánlásokat valamint az előmozdító politikákat és programok megvalósítását célzó ajánlásokat fogalmaztak meg. Az elvek többek között a méltányosságot, az egyenlőséget, az igazságosságot, a szolidaritást, a kulturális identitás megőrzését és elismerését, a békét, a biztonságot, az elnyomás és a diszkrimináció elleni megoldást, az emberi jogok tiszteletben tartását, valamint minden kormány, szervezet és korosztály reagálásának szükségességét, a folyamat megismerését hangsúlyozta. Általános célként tűzte ki:

- Az öregedés hatásainak nemzeti és nemzetközi szinten történő megértését a gazdasági, a szociális és a kulturális folyamatokon keresztül.
- Az öregedéssel kapcsolatos humanitárius és fejlesztési kérdések nemzeti és nemzetközi szinten történő megértésének támogatását.
- Javasolni, illetve ösztönözni azon akciópolitikákat és programokat, melyek célja az idősek gazdasági, társadalmi biztonságának biztosítása, valamint amelyek lehetőséget biztosítanak számukra, hogy hozzájáruljanak a fejlesztés előnyeihez és részesedjenek belőle.
- Bemutatni a politikai alternatívákat, a nemzeti értékekkel és célokkal összhangban álló lehetőségeket, a nemzetközileg elismert alapelveket, amelyek, a népesség elöregedésére és az idősek szükségleteire irányulnak.

- A megfelelő oktatás, képzés és kutatás fejlesztésének ösztönzése a világ népességének elöregedésére való reagálás érdekében, valamint a tudás és készségek nemzetközi cseréjének előmozdítása ezen a területen. (UN,1983)

A spanyolországi világgyűlést előkészítő politikai keretrendszerben az idősödő népesség kihívásai – a betegségek kettős terhe, a fogyatékosság megnövekedett veszélye, az öregedő népesség gondozásának biztosítása, az öregedés feminizációja, az etikával és egyenlőtlenségekkel kapcsolatos kérdések, az idősödő népesség gazdasága, új paradigma kialakítása – mellett külön fejezeteket szenteltek az aktív idősödés meghatározásának, koncepciójának, logikájának. Az aktív idősödés – az ENSZ szerint – az egészség, a részvétel és a biztonság lehetőségeinek optimalizálási folyamatát jelenti a kor előrehaladtával életminőség javítása érdekében. Az aktív szó ebben az értelemben a társadalmi, gazdasági, kulturális, szellemi és polgári ügyekben való folyamatos részvételre utal, nem csupán fizikai aktivitással vagy a munkaerőpiacon való részvételre.(WHO-NMH-NPH, 2001)

Az aktív időskor meghatározóit, azon belül pedig a legfontosabb tényeket, elvárásokat és gátakat az *1. Táblázat* foglalja össze.

1. Táblázat: Az aktív időskor meghatározói és a fontosabb összefüggések

Horizontális meghatározói: Kultúra és nem	A kultúra körülveszi mind az egyéneket, mind a lakosságot, mind a különböző szervezeteket, ilyen módon befolyásolja az aktív időskor összes többi tényezőjét. Az emberi nem egy 'lencse', amelyen keresztül kell megfontolni a különböző szakpolitikák megfelelőségét illetve a mindkét nem jólétét befolyásoló kérdéseket.
Az egészségügyi, szociális szolgáltatás rendszerekhez kapcsolódó meghatározók	Az aktív időskor előmozdításához az egészségügyi rendszereknek olyan életpálya szempontokat kell figyelembe venniük, amelyek középpontjában az egészségfejlesztés, betegségmegelőzés; valamint a minőségi alapellátás és a hosszú távú gondozás méltányos, egyenlő elérése áll.
Viselkedési meghatározók	Az egészséges életmód elfogadása és öngondoskodásban való aktív részvétel az élet minden szakaszában fontos. A mítosz az idősödésről, hogy már túl késő és ezt el kell fogadni a későbbiekben, egyfajta életstílus. A fentivel ellentétes életfelfogás szerint a megfelelő fizikai aktivitás, az egészséges táplálkozás, a nem dohányzás, az alkoholfogyasztás és a gyógyszerek bölcsen történő alkalmazása idősebb korban megakadályozhatja a betegségeket és a funkcionális hanyatlást, meghosszabbíthatja az élettartamot és növelheti az életminőséget.
A személyes tényezőkkel kapcsolatos meghatározók	Bár a gének is szerepet játszhatnak a betegségek ok-okozati összefüggéseiben, ám több betegséget okoz környezeti, külső tényező, mint belső.

A fizikai környezethez kapcsolódó determinánsok	A sérülések nagy többsége megelőzhető, mivel azonban a sérülések hagyományosan a 'baleseteket' jelentik, ennek eredményeképpen a közegészségügyben ez a terület elhanyagolt.
A társadalmi környezethez kapcsolódó determinánsok	Az INPEA[2] szerint az idős bántalmazás egyszeri vagy ismétlődő cselekmény vagy a megfelelő cselekedet hiánya. Minden kapcsolatban van egy bizalmi elvárás, remény, ezek a szituációk azonban akár kárt is okozhatnak vagy szorongást válthatnak ki egy idősben.
Gazdasági determinánsok	Csak a formális munkaerőpiacon való munkára összpontosítunk, így figyelmen kívül hagyjuk az idős emberek informális szektorban végzett munkáját.

Forrás: Saját szerkesztés az Active Ageing: A Policy Framework alapján (2017)

A fent említett két dokumentum az idős kor kezdetét a 60. életév betöltésétől számítja, ám az ENSZ és az Egészségügyi Világszervezet is más életkor szerinti osztályozást használ.

1990. december 14-én a szervezet október elsejét kijelölte *Az idősek nemzetközi napjává*.(UN, 1990)

2012-ben az UNPFA[3] és a HelpAge International[4] elkészített egy vezetői összefoglalót 'Idősödés a XXI. században – Egy ünnep és egy kihívás címmel. Ez az összefoglaló az idős népesség nagyságával a 2002-es madridi világgyűléssel, a jövedelembiztonsággal, a minőségi egészségügyi ellátáshoz való hozzáféréssel, a kedvező környezettel, a további teendőkkel és az elöregedés legfontosabb tényei foglalkozik. Megfogalmazásra került tíz kiemelt intézkedés, amely az idős népesség lehetőségeinek maximalizálását célozza:

- Az elöregedés felismerése és a megfelelő felkészülés minden érintett számára elkerülhetetlen. Ezt hangsúlyozni szükséges mind a nemzeti, mind a helyi kapacitások, mind a fejlesztési, politikai, gazdasági, társadalmi reformok által.
- Minden idős ember számára biztosítani kell, hogy méltósággal és biztonságban élhessen, azaz hozzáférjen az alapvető egészségügyi és szociális szolgáltatásokhoz, és egy minimum jövedelemhez. Ennek hosszú távú elképzelésen kell alapulnia, erős politikai elkötelezettséggel és biztonságos költségvetéssel támogatva.
- Támogatni kell a közösségeket, a családokat támogató rendszerek fejlesztését, amelyek biztosítják, hogy a törékeny idősebb emberek megkapják a szükséges hosszú távú gondozást, és elősegítik az aktív és egészséges öregedést.
- Be kell fektetni a jelenlegi fiatalokba az egészséges szokások előmozdításával, az oktatás és a foglalkoztatás lehetőségeinek biztosításával, az egészségügyi

[2] International Network for the Prevention of Elder Abuse
[3] United Nations Population Fund
[4] 1983-ban öt (kanadai, kolumbiai, kenyai, indiai és ukrán) szervezet hozta létre, abból a célból, hogy egy erős hálózatot biztosítva támogassa világszerte az időseket.

szolgáltatásokhoz való hozzáféréssel és az összes munkavállaló társadalombiztosítási fedezetével. A rugalmas foglalkoztatást, az egész életen át tartó tanulás és az átképzés lehetőségeit támogatni kell, hogy elősegítsék az idősek jelenlegi generációinak munkaerő-piaci integrációját.

- Támogatni kell mind a nemzetközi, mind a nemzeti erőfeszítéseket, amelyek az idősödésre vonatkozó fejlesztési, összehasonlító kutatásokat, valamint biztosítani kell az emberi nemre és kultúrára érzékeny adatokat, hiszen ezek szolgálják a döntéshozatali folyamatokat.
- Az idős politikákat, a nemek közötti egyenlőségre összpontosítva, az idősebb nők és férfiak különleges igényeit figyelembe véve kell kialakítani.
- Minden nemzeti fejlesztési politikába és programba bele kell foglalni az elöregedést illetve az idősek szükségleteit.
- A nemzeti humanitárius válaszadásba, az éghajlatváltozás mérséklési és alkalmazkodási tervekbe, valamint a katasztrófavédelmi és felkészültségi programokba bele kell foglalni az elöregedést illetve az idősek szükségleteit.
- A 2015 utáni fejlesztési menetrendekbe bele kell foglalni az elöregedéssel kapcsolatos kérdéseket és ezt a céloknak és mutatóknak is tükrözni kell.
- Ki kell dolgozni egy új idős jog alapú kultúrát; megváltoztatva a társadalom gondolkodás módját, hozzáállását az elöregedéssel és az idős emberekkel kapcsolatosan; azaz a jóléti kedvezményezettek helyett, a társadalom ügyeihez aktívan hozzájáruló tagoknak kell tekinteni őket. Ez többek között megköveteli a nemzetközi emberi jogi eszközök fejlesztését és annak nemzeti törvényekbe és rendeletekbe való átültetését; valamint az életkoron alapuló hátrányos megkülönböztetés megkérdőjelezését és az idős emberek önálló alanyként való elismerését.

Ezenkívül – a disszertáció témájának jelentőségét is igazolva – a legfontosabb tényadatok között említi az összefoglaló, hogy az 1300 idős férfi és nő – akik részt vettek a jelentéssel összefüggő konzultációkban – 61 százaléka használ mobiltelefont.(UNFPA and HelpAge International, 2012)

Az Európai Bizottság 2005. márciusában a témával kapcsolatban kiadta *A demográfiai változások kihívása, a nemzedékek közötti szolidaritás új formái* című Zöld könyvet. Ez a közlemény az *aktív* életciklus globális megközelítését is tartalmazza, amely szerint a

demográfiai változások elsőként a munkaerőpiac, a munkakörülmények, a munkaidő és a munkalehetőségek megváltoz(tat)ását vonják maguk után.

Ebből az iratból is kiderül, hogy az Európai Unió 65 éves kortól tekinti idősnek a polgárokat.

A 2011. szeptember 14-én Európai Parlament és Tanács által elfogadott határozat a jelölte ki a 2012-es *Aktív idősödés és nemzedékek közti szolidaritás európai év* céljait, tartalmát és költségvetését. A Bizottság jelentése szerint az európai év 5 millió euróba került. Uniós szinten a január 18-19-ei koppenhágai nyitó és december 10-ei nicosiai záró konferencia mellett a *Generations@school* teremtett lehetőséget az idősek és diákok közti párbeszédre – utóbbin 480 iskola vett részt. November 13-án Brüsszelben EU-díjakat osztottak ki a *Generations@schoo*l versenyén, ahol összesen 1386 résztvevő készítette el írott vagy audio-vizuális formában pályázatát az élettörténet kihívásai valamint az életkor-barát környezetek témakörében. A *Seniorforce Day*, egy pán-európai esemény volt, mely az idősek önkéntesként való mozgósítását célozta. Több mint 11 ezren vettek részt az idősek világnapja alkalmából megrendezett programon. Az *EY2012* honlap, amely külön erre az évre hoztak létre 212 822 látogatót vonzott. A Bizottság 5 kiadvány megjelentetésével támogatta az érintetteket. A megvalósult 746 kezdeményezés közül 585 nemzeti kezdeményezés volt. A hivatalos honlapon található adatbázistól eltekintve, az AGE Platform Europe 2012 januárjában bemutatta a tervezett példamutató események jegyzékét, amelyet később is folyamatosan kiegészítettek. (EPRS, 2015)

A honlap szerint Magyarországot a Gerontológiai Tudományos Koordinációs Központ képviseli ebben a szervezetben.

Hazánkban 2009 augusztusában született meg a H/10500. számú országgyűlési határozati javaslat az Idősügyi Nemzeti Stratégiáról. A Stratégia alapját képezte a Stratégia megalkotását célzó javaslat, az Idősügyi Charta, a Kormányzati Idősügyi Nemzeti Cselekvési Terv, a Nyugdíjasok Országos Képviselete által elkészített 4 éves Érdekvédelmi Stratégia, valamint a 2008-ban alakult munkacsoportok tanulmányai.[5]

A Stratégia legfőbb céljainak meghatározása hosszú távon, 2034-ig:

- a születéskor várható élettartam közelítése az európai uniós átlaghoz,
- az egészségben eltöltött évek számának növelése,
- az aktív élet fenntartásának növelése,
- az időskori jövedelembiztonság megteremtése,

[5] A tanulmányok témái: jogbiztonság, esélyegyenlőség, társadalmi kirekesztődés megelőzése, generációk közötti együttműködés, nyilvánosság, kommunikáció, képzés, élethosszig tartó tanulás, foglalkoztatás, nyugdíjügy, egészségügy, rehabilitáció, mentális egészség, szociális ellátások, kultúra-közművelődés, sport-rekreáció, strukturált szabadidő-eltöltés, életútmodell, önkéntesség.

- a társadalmi integráció erősítése,
- a különböző szolgáltatások (egészségügyi, szociális, oktatási, kulturális stb.) összehangolása az idősödők és idősek szükségleteinek és érdekeinek figyelembevételével,
- az idősek élethosszig való tanulásának támogatása, a digitális tananyagok hozzáférhetőségének biztosításával,
- az *aktív idősödés* feltételeinek erősítése, mely nem csupán a fizikai aktivitást, a munkaerőpiacon maradást jelenti, hanem a társadalmi, kulturális, civil életben való aktív részvételt is,
- az idősödési folyamat „menedzsmentjének" elterjesztése már a fiatalkorban,
- a társadalmi szemléletváltás mind a gazdasági, mind az idősödés társadalmi megítélését és megélését illetően.

A célok megvalósítását két ütemben (2010–2022 és 2023–2034) párhuzamosan folyó 3 éves időszakokra bontott cselekvési tervekben gondolkozva irányozták elő.

A Stratégiában 5 prioritást és a hozzájuk kapcsolódó fejlesztendő területeket is meghatározták. Minden egyes elsőbbség esetében van olyan terület, amelynek fejlesztésével az idősek és idősödők IKT-eszközökhöz és szolgáltatásokhoz, valamint elektronikus szolgáltatásokhoz való hozzáférésének megkönnyítéséhez továbbá a médiában való tényleges célcsoportként történő kezelésükhöz vezethet.(2. Táblázat)

2. Táblázat: Prioritások és a disszertációhoz kapcsolódó fejlesztendő területeik az Idősügyi Nemzeti Stratégiában

Aktivitását és függetlenségét, társadalmi presztízsét megőrző idősödő és idős ember	A célcsoport számára szükséges és kedvező környezeti intervenciók megvalósítása. Az átláthatóság és kölcsönös, mindenki számára hozzáférhető, érzékelhető és érthető tájékozódási lehetőségek, biztonságos környezet kialakítása.
Biztonság és megfelelő életminőség, a betegségek kockázatának alacsonyan tartása, az emberi méltóság megőrzése és a funkcionális önállóság elősegítése	A mindenki számára hozzáférhető – érthető és érzékelhető – e-learning, e-információ és az e-szolgáltatások továbbfejlesztése, elérésükhöz történő hozzáférés és hozzájutás támogatása, célzott programok az idősek számára az IKT-szolgáltatásokhoz való szélessávú hozzáférés biztosítására és a digitális tudás fokozása érdekében.

Élethosszig tartó fejlődés, törekvés az életöröm, az autonómia megőrzésére és az önmegvalósításra	Az egész életen át tartó tanulás fejlesztése a felnőttoktatás szervezeti kereteinek javítása, a felnőttoktatásban való részvétel lehetőségeinek növelése és a korosztály igényeihez történő alakítása által: a közösségi szolgáltató terek számának növelése a meglévők továbbfejlesztésével, illetve többfunkcióssá tételével, valamint a közösségi alkalmak elérhetőségének javítása.
Társadalmi részvétel és bevonódás, közösségi megbecsültség	Az információs szakadék csökkentése és lehetőségekhez mért megszüntetése érdekében a tényleges internethasználók számának növelése (e-Inclusion).
Esélyegyenlőség, pozitív reakciók az idősödés és a hosszabbéletűség társadalompolitikai kihívásaira, fellépés az ageizmus ellen	Az idősek igényeinek súlyozott figyelembevétele a médiában (pl. „időscsatorna", információs műsorok létrehozása).

Forrás: Saját szerkesztés az Idősügyi Nemzeti Stratégia alapján (2017)

Hazánkban az *Aktív idősödés és nemzedékek közötti szolidaritás európai éve* januárban Nemzeti Koordináló Testület felállításával és sajtótájékoztatókkal kezdődött, ahol ismertették az európai év eseményeit és információkat közöltek a benyújtott *Kor-Társ* pályázatok és az *Életút* pályázatokkal kapcsolatban. Az előbbi esetben idősklubok, nyugdíjasklubok alapítványok, egyesületek egyházak kulturális, oktatási és egészségügyi programjainak támogatására kiírt pályázati kategóriában a Bírálati Bizottság 212 darab pályázatnak ítélt támogatást. Utóbbi esetben az *Életút – Kérdezzük meg nagyszüleinket, dédszüleinket!* önéletírói pályázat időseknek, nyugdíjasoknak első körben 107, második körben 53 alkotást díjaztak. (EC, NCSSZI, 2012)

2012. március 5-én a *Vegyen részt Ön* is nyitókonferencia megrendezésére került sor közel 100 fő részvételével Nemzeti Erőforrás Minisztérium épületében, majd ezt követte szintén egy konferencia az aktív idősödésről a Központi Statisztikai Hivatalban április utolsó előtti hetében *Nemzedékek@iskolák* program keretében 50 év feletti állami vezetők tartottak előadást iskolákban a szolidaritásról a kölcsönös ismeretátadásról, a *Generációk közötti szolidaritás* európai napjára szabadtéri rendezvénnyel hívták fel a figyelmet. Ezenkívül olyan kifejezetten az idősekkel kapcsolatos programok, elismerések is megrendezésre kerültek,

amelyek már a 2012-es európai év előtt is léteztek, mint például *Tízezer lépés, Botos Gyaloglás Program, Lelki Egészség Országos Program, Idősbarát Önkormányzat Díj*. Továbbá más kitüntetett napot – természetesen az *Idősek Világnapján* kívül – is az idősekhez, az öregedéshez kapcsolódva szerveztek többek között ilyen volt az *Ezer Lámpás Éjszakája, a Pedagógus Nap, a Semmelweis Nap, a Kulturális Örökség Napjai, a Szociális Munka Napja*. (EC, 2012) A szóban forgó európai évzáró rendezvényére 2013. március 8-án került sor. (EMMI, 2013)

Ezek a reakciók elsősorban teoretikusak voltak, a megvalósított programok pedig egy-egy időpont köré csoportosulnak vagy egy-egy időszakra korlátozódnak.

2.2 AZ IDŐS KOR MEGHATÁROZÁSA NÉHÁNY ASPEKTUSBÓL

Amint már az előző fejezetben is jeleztem az egyes szervezetek sőt, bizonyos szervezet és szakosított intézménye is más életévtől számítja az idősödést (öregedést), illetve az idős (öreg) kort. Valamint hazánk statisztikai hivatala és az Eurostat sem azonos korcsoportokat használ. (3. Táblázat)

3. Táblázat: Egyes szervezetek, hivatalok alkalmazott korcsoportjai a témával kapcsolatban

<table>
<tr><th>UN</th><th>WHO</th><th>EU/Eurostat/CoE</th><th>KSH</th></tr>
<tr><td>Idősebb felnőtt kor
40-59 éves</td><td>Áthajlás kora
50-59 éves</td><td>Felnőtt
40-54 éves</td><td>Idősebb felnőtt korú
40-59 év éves</td></tr>
<tr><td rowspan="4">Öregkor
60-X éves</td><td>Idősödés kora
60-74 éves</td><td>Idősödő munkavállaló
55-64 éves</td><td>?
60-64 éves</td></tr>
<tr><td>Időskor
75-89 éves</td><td>Idős
65-79 éves</td><td rowspan="3">Idős népesség[6]
65-X éves</td></tr>
<tr><td>Aggkor
90-100 éves</td><td rowspan="2">Agg
80-X éves</td></tr>
<tr><td>Matuzsálem kor
100-X éves</td></tr>
</table>

Forrás: Saját szerkesztés Kapitány (2015) és a KSH illetve az Eurostat elektronikus módszertani dokumentációja alapján (2017)

A különböző tudományterületek is másként vélekednek az idősödés és az idős kor kezdetéről.

Laslett (1987, 1991) brit történész megalkotta a *Harmadik kor* – meglehetősen pozitív – öregedési elméletet. Lényege, hogy az élet 4 életkori szakaszból áll, melynek a csúcspontja a *Harmadik kor*. Jellemzői ennek az életszakasznak, a mentális és fizikai egészség, a szabad élet élvezete – azaz kötelezettség nélküli munka – az elegendő nyugdíjnak köszönhetően gazdasági nehézségek nélküli élet. Vagyis akik egészségesek, aktívak, és pozitív hozzáállásuk, ők tudják elérni, teljesíteni ezt a szakaszt. A *Negyedik kor*t a téma szempontjából szükséges, hogy ismertessem. Mentálisan és / vagy fizikailag nem egészséges

[6] KSH módszertani dokumentációja szerinti korcsoportok: Gyermekkorú az a személy, aki az adatfelvétel eszmei időpontjában a betöltött életkor alapján a 0-14 éves korcsoportba tartozik. Fiatalabb felnőtt korú az a személy, aki az adatfelvétel eszmei időpontjában a betöltött életkor alapján a 15-39 éves korcsoportba tartozik. Idősebb felnőtt korú az a személy, aki az adatfelvétel eszmei időpontjában a betöltött életkor alapján a 40-59 éves korcsoportba tartozik. Valamint az öregedési index fogalma így hangzik: az idős népesség (65-X éves) a gyermeknépesség (0-14 éves) százalékában.

az egyén, vagyis elveszíti mobilitását különböző öröklődő vagy a korral összefüggő betegségekben szenved, mint például rákos megbetegedések, demencia, Alzheimer-kór és csontritkulás. Amellett, hogy nem köteles dolgozni, már nem képes az önellátásra sem egészségi állapota miatt. Valamint annak ellenére, hogy elegendő nyugdíjban részesül, többé nem tudja kezelni saját pénzét, a végső függőség ez az életszakasz. Boga (2014) megfogalmazásában, a harmadik korhoz tarozóknak naptári koruk miatt megváltozik a szociális szerepük, azaz a nyugdíjazás csak egy példa.

Barak – Schiffman (1981) négy féle kort különböztet meg:

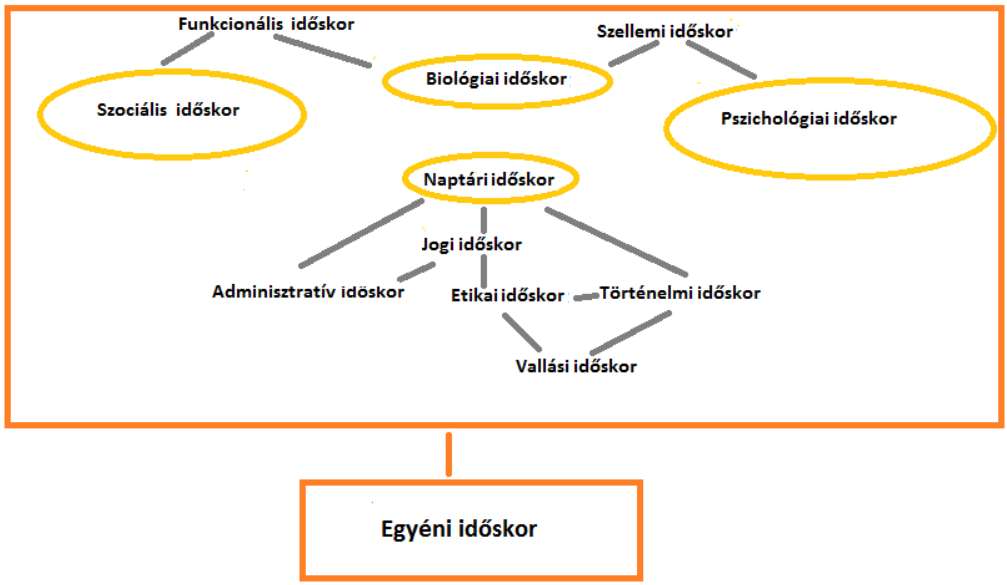
- *„Look-age”*, (a kinézet),
- *„feel age”* (ki milyen idősnek érzi magát),
- *„do-age”* (végzett tevékenységek)
- *„interest-age”*(érdeklődési kör),

alapján következtetünk valódi korára.

Andorka (2006) szociológiai szempontból két csoportba sorolja az időseket: *Fiatal öregek*, akik ugyan többnyire már nyugdíjban vannak, de aktivitásuk még alig csökkent. *Idős öregek*, akiknek aktivitása erősen lecsökkent.

Az *Idősügyi Nemzeti Stratégia* szintén négyféle életkort említ:

- *Kronológiai,* azaz a naptári életkor.
- *Biológiai*, azaz az egészségi állapot szerinti életkor.
- *Pszichológiai* életkor, azaz amennyinek az ember érzi magát.
- *Szociológiai* életkor, azaz a társadalom, milyen idősnek ítél egy embert.



3. ábra: Az egyéni idős kor meghatározói és összefüggései
Forrás: Saját szerkesztés Buchka alapján (2017)

Buchka (1991) tizenkét fajta időskort különböztet meg, amelyek viszonyát az alábbi ábrán jelöltem, a négy leggyakrabban említett kiemelésével.(3. ábra)

„Az öregedés és az öregek kutatása tulajdonképpen eredetileg a filozófia, a pszichológia és az orvostudomány témája volt. Ebből a három tudományból született meg az általános gerontológia, mint az öregség, idősödés jelenségének szélesen értelmezett tana."(Bangó, 1999, 45)

S.de Beauvoir (1972) két irányból gondolta célszerűnek az idősödés filozófiai vizsgálatát, egyrészt exterioritásból, azaz a tudomány illetve a társadalom miként értelmezi, másrészt interioritásból, azaz maga az idősödő ember miként értelmezi.

„Az idő múlása, mint korosodás, mint a végtelen mozgás egy fázisára vonatkozó dinamika fogható fel. (Boga, 2014, 49)

Az egyed, mint entitás változásai a keletkezésétől az átöröklés és az egyedi interakciók következtében elérve egy csúcspontot az alkalmazkodás és a funkcionalitás terén, azután átmeneti szinten maradás következik, azután pedig genetikusan kódolt visszafejlődés és kopás következtében a csökkenő képességek időszaka jön; ez az öregedés folyamata. (Boga, 2014)

Schaie (2001) szerint a genetikai meghatározottság és az elhasználódás kombinációja a legjobb magyarázata az idősödésnek. Aschoff az idősödést a relatív egészség állapotaként értelmezi.

Az öregedő ember a kikerül a társadalmi folyamatok fő áramából, – annak ellenére, hogy a korábbi társadalmakban az idősek voltak a hatalom gyakorlói – tehát ebben az értelemben a funkciók csökkenésének iránya tér el. … A technika és a társadalom turbulens változásainak köszönhetően negatívumként jelenik meg a régi rögzült ismeret. (Boga, 2014)

Erikson meglátása szerint öregkorban a kiegyensúlyozottság, érettség valamint a kétségbeesés kettős alternatívája figyelhető meg.

„Aki … a saját élete értelmét megtalálja, könnyebben dolgozza fel az öregedéssel járó beszűkülést." (Boga, 2014, 56)

Az idősek számára az élet értelmét jelentő tények (Biggs-Powell):

- *utódokhoz kötődő kapcsolat,*
- *szakmai siker következményei.*
- *tevékenységek folytatása, akár közösségi,*
- *szépség élvezetének képessége.*

Az emberi test a lélek legjobb leképezése. (Wittgenstein, 1992)

Bullington (2006) az idősödéssel járó testi változásokkal kapcsolatos reakciókat a következő három csoportba sorolja:

- felháborodott lélekkel távolságot tart testétől,
- beletörődéssel szenved,
- más lehetőségeket keres a maga számára.

„A megélt élettel való elégedettség a lezárható, kerekké váló életív képzetét adja és ilyen esetben a halál jobban elfogadható. Viszont a még fenntartható jó életminőség (benne érzelemmel teli emberi kapcsolatokkal) az élet kívánt folytatását helyezi előtérbe, még igen magas korban is." (Boga, 2014, 60-61)

„…az öregedésnek az egyed teljes kifejlődése (felnőttkor) utáni szakaszt tekinthetjük (ez az embernél 30-40 év utáni időszak), melyet a szervezet általános funkcióromlása kísér. Nem jelenti ez azonban távolról sem azt, hogy az öregedés ekkor is kezdődik!" (Semsei, 2009, 34)

„Mint definíció a következő tartható a legmegfelelőbbnek: az idősödés folyamatának és az öregség állapotának összes (belső, külső) jelenségét vizsgáló tudomány."(Boga, 2014, 35) Boga szerint ezt a tudományt az orvosi, pszichológiai, társadalmi és gazdasági következmények analizálása hívta életre.

Butler (1969) meghatározása szerint az age-izmus egyrészt az idősek negatív sztereotip megítélése illetve diszkriminációja, csak azért mert öregek; másrészt az idősek gondolkodásmódjukban és viselkedésükben szenilis és rigid társadalmi csoport, ódivatú moralitásban és tevékenységekben. Emellett illetve ezzel egyidejűleg megengedi a fiatalabb generációnak, hogy az időseket tőlük különbözőnek tekintsék, amely ahhoz vezet, hogy nem emberi lényként tekintenek rájuk.

Ez a belső hozzáállás mindhárom emberi területen megjelenik és hatást gyakorol a személyre (Boga, 2014):

- kognitív, logikai oldal*: hiedelmek, általános sztereotípiák;*
- affektív, érzelmi oldal*: ellenérzés, előítélet;*
- viselkedésbeli megnyilvánulás*: direkt-indiekt diszkrimináció.*

Larchinski szerint az age-izmus kialakulásában négy tényező játszhatott közre:

- A nyugati társadalomban az öregség a halál kapuja.
- A társadalmat az ifjúság-központúság jellemzi, hiszen a média ezt terjeszti a reklámok által.
- A gazdasági produktivitásban közvetlenül már kevés idős vesz részt.

- Az idősekről terjesztett adatok többsége az idős otthonok lakóiról származik, akik a korosztály hanyatlóbb hányadát képviselik.

Mivel a beépült age-izmus esetében a negatív megítélést az idős magáévá teszi, amely funkciózavart okozhat a mindennapi életvezetésben, tovább súlyosbodva úgynevezett szociális leépülés szindróma, hanyatlásba torkolló spirállá fokozódhat. (Boga, 2014)

Az age-izmusnak új formái is kialakultak Kalish (1979) megfogalmazásában, függő, vagyis autonómiával nem rendelkező, könnyen áldozattá váló esendő személy, aki magasfokú gondoskodást, segítséget igényel. Ez a hozzáállás infantilizál, alacsonyabb rendűvé tesz, ez a paternalisztikus felfogás alapja.

Ezzel ellentétes az antiageista age-izmus, amely nem fogadja el az idősödésből fakadó hanyatlást, csupán a betegségek és ártalmak kumulációjával magyarázza az öregedést. Azaz csak az életkort figyelembe véve indokolatlannak tarja a megillető különleges figyelmet. (Goodwin, 1982)

A gazdasági age-izmus (Butler, és Sheppard) attitűd az idősek a nyugdíjrendszerben és elesettségük miatt kompenzálásként jelentős financiális segítséget kapnak.

Az időskor meghatározásánál egy sarkalatos pont a munkaerő-piaci aktivitás.

A munkaerő- piaci öregség határa az életciklus korai időszaka. Ez összefügg a korai kivonulás kultúrájával, – azaz tartósságával – amely befolyásolja a szociális szereplők magatartását, továbbá az idősebb munkaerő kevésbé piacképes tudásával és rossz egészségi állapotával. Hazánkban ezek a tényezők központi szerepet játszanak a piaci munkaadók diszkriminatív viselkedésében. Ennek következtében a társadalom értelmezésében is megjelent ez fogalom, amely szerint a munkavállaló már 45 évesen is öreg lehet, de 50 éves kora után mindenképpen idősnek számít. Ám egy általános idős kép is létezik a társadalomban, amely az élettartam emelkedésével párhuzamosan egyre inkább 70 év utánra tolja ki az időskor kezdetét. A probléma, hogy e két fogalom között széles, akár 30 évet is átfogó életkori olló keletkezik, amely súlyos társadalmi problémákat generál. (Széman, 2008)

Ahogy az a fejezetben leírtakból is jól látszik, nem csupán különböző tudományágak, hanem azokon belül is másként értelmezendő, az idős és idősödés fogalma. Ezenkívül bár a munkáltatók nagy része szerint a 45 éves ember már idősnek számít, azonban vannak olyan szakmák, ahol a több évtizedes tapasztalat nem előny, hanem feltétel. Ezért én a legszélesebb életkori ollót figyelembe véve határoztam meg primer kutatásom alapsokaságát, amelyet éppen ezért a 45 éves és afeletti Magyarországon élők alkotnak.

Véleményem szerint nem hagyhatjuk figyelmen kívül, hogy a fő társadalmi folyamatokból való kivonulás késleltethető illetve a gazdasági produktivitásban való közvetlen részvétel

ideje hosszabbítható a nyugdíj melletti foglalkoztatás és az önkéntes munka lehetőségei által. Egyúttal értelmet adva idősek további életvitelének és megkönnyítve ezzel az idősödéssel járó változások elfogadását. Az élet értelmét adó utódokhoz kötődő kapcsolatoknak, pedig kiemelt szerep jut a primer kutatásban.

Úgy gondolom azt is érdemes megemlíteni, hogy hazánkban az idősekkel kapcsolatosan megjelenő adatok információk nagyrészt nem a csupán az idősotthonok lakóiról szólnak, ám a szociális szféra ilyen irányú hegemón szerepe vitathatatlan. Továbbá kétségtelen az is, hogy a média terjeszti az ifjúság-központúságot, ám ezt nem önhatalmúlag teszi.

2.3 A MAGYAR IDŐS(ÖDŐ) KOROSZTÁLY

Az elöregedést és népességfogyást hazánkban a következő statisztikai értékek jelzik, amelyeket az *Ezüstkor* című – rendelkezésemre álló legfrissebb kiadvány segítségével igazolok.

1870-től 1980-ig évtizedenként folyamatosan gyarapodott a népesség 5 011 310 főről 10 709 463 főre, majd 1990-ben 10 374 823 főre mérséklődött, azaz több mint 3 százalékkal csökkent. 2001-től évenként észlelhető a fogyás, vagyis 2015-ben 9 855 571 főre volt tehető a lakosság száma. Ezzel párhuzamosan a 70 évesek és afelettiek aránya 1870-től (1,3%) az 1990. évet kivéve (8,4 százalékról 8,1 százalékra zuhant 1980-hoz viszonyítva) emelkedik, 2015-ben már elérte a 12,3 százalékot az előzetes számítások alapján. Míg a 60-69 évesek százalékos megoszlásának növekedése már nem volt töretlen a XX. században, ám 2001-től (10,1%) szintén évről-évre magasabb, 2015-ben 12,8% lett prognosztizálva. A 14 évesek és az alattiak aránya viszont csökkenő tendenciát mutat annak ellenére, hogy 1890-ben egy százalékos (36,2%), 1960-ban fél százalékos (25,4%) gyarapodás következett be az előző évtizedhez képest. A XXI. századi éves adatokat tekintve elmondható, hogy 2001-től (16,6%) folyamatos mérséklődés figyelhető meg 2013-ig (14,4%), 2014 a stagnálás éve volt, 2015-re pedig egytized százalékos emelkedés volt kilátásban.(KSH, 2015)

4. Táblázat: A népesség elöregedésére utaló néhány mutató

Évszám / *Mutató*	**1901**[7]	**2001**	**2011**	**2030**	**2050**
Átlagos kor[8] *(év)*	27,0	39,3	41,1	44,7	47,7
Időskori függőségi arány[9] *(%)*	15,8	36,1	40,5	59,2	83,1
Öregségi index[10] *(%)*	16,7	88,1	111,8	157,2	213,3

Forrás: Saját szerkesztés a KSH Ezüstkor c. kiadványa (2015) alapján

Az elöregedés tényét alátámasztják a *4 Táblázatban* szereplő mutatók értékei is. Az átlagos életkor értékei önmagukban még nem rendkívüliek, ám ha figyelembe vesszük, hogy a folyamatos emelkedésnek köszönhetően 2050-re megközelíti az 50. életévet, akkor elmondhatjuk, hogy valóban jelentősége van a mutatónak az adott szempontból. Az időskori függőségi arány alakulása már aggasztónak mondható, hiszen nyolcvannégy 60 évesre illetve afelettire száz 20-59 éves fog jutni az utolsó vizsgált időszakra. Az öregségi index 2011-es

[7] A mai Magyarország területén
[8] A népességszámmal súlyozott életkor
[9] A 60 évesek és afelettiek valamint a 20-59 évesek aránya
[10] A 60 évesek és afelettiek valamint a 19 évesek és annál fiatalabbak aránya

adata döbbenetes, mivel egy idősre egy gyermek illetve épphogy nagykorú jutott, míg a 2050-re szóló előrejelzés ennél is borúlátóbb, azaz két idős, egy 19 éves vagy az alatti lesz az arány. Ez a megoszlás még negatívabb helyzetet vetít 2050 utánra.

A generációk közti szolidaritást a családban Bengston-Roberts (1991) megítélése alapján három féle kontakttípus határozza meg:

- kapcsolat: *találkozások gyakorisága;*
- egyetértés: *elvek hasonlósága;*
- érzelmi kapocs: *az életfolyamán kialakult lelki közelség.*

Az első tényező objektív, a másik kettő viszont szubjektív. A három együttes kombinációja sajátságos mintázatokat alkot az adott egyének személyiségvonásai szerint. A segítő magatartás akár rossz-, akár jóindulatú nagyrészt a fenn említettektől függ mivel a felelősségérzet mélységére nagy hatással vannak. Lényeges paraméter az is, hogy a generációk együtt laknak-e vagy távol egymástól. (Boga, 2014)

5. Táblázat: Időskorú háztartások mutatói (%)

Évszám	*Időskorú személy él a háztartásban*[11]	*Csak időskorú személy él a háztartásban*	*Egyszemélyes időskorú háztartások aránya az összes háztartás számához viszonyítva*[12]	*Egyszemélyes időskorú háztartások aránya azon háztartások számához viszonyítva, amelyekben időskorú személy is él*[13]	*Egyszemélyes időskorú háztartások aránya azon háztartások számához viszonyítva, amelyekben csak időskorú személy él*[14]
1970	39,0	16,7	nincs adat	nincs adat	nincs adat
1980	36,3	17,8	nincs adat	nincs adat	nincs adat
1990	37,5	21,1	nincs adat	nincs adat	nincs adat
2001	39,8	24,3	14,8	37,1	60,9
2005	40,4	26,1	16,6	41,0	63,5
2011	41,7	26,7	16,9	40,5	63,1

Forrás: Saját szerkesztés a KSH Ezüstkor c. kiadványai (2005, 2008, 2015) alapján

[11] Saját számítás
[12] Saját számítás
[13] Saját számítás
[14] Saját számítás

A népességfogyással párhuzamosan a háztartások száma 2001. év kivételével növekszik (3 377,7 ezer háztartás – 3 719,3 ezer háztartás – 3 889,5 ezer háztartás – 3 862,7 ezer háztartás – 4 002,0 ezer háztartás, 4 105,7 ezer háztartás). Azon háztartások aránya, amelyekben időskorú személy él 36 és 42 % között ingadozik. A csak idősekből álló háztartások aránya permanensen emelkedik éppúgy, mint az egyszemélyes időskorú háztartások megoszlása az összes háztartáshoz viszonyítva. Figyelmet érdemel az a tény is, hogy az időskorú háztartások több mint 60 százalékánál egyedül élnek az aranykorúak. (5.Táblázat)

Az idősek döntő többsége tulajdonosa annak a lakóingatlannak, ahol él. A haszonélvezők aránya permanensen mérséklődik. Az albérletben, szívességi, szolgálati lakásban élők aránya elenyésző. Ez az információ azért fontos, mert ez a körülmény is befolyásolhatja az időseket az infokommunikációs illetve médiaszolgáltatás igénybevétele során. (6. Táblázat)

6. Táblázat: Idős háztartásfő által használt lakások jogcíme (%)

	2003	**2005**	**2010**[15]	**2011**[16]	**2013**[17]
Tulajdonos	87,0	96,5	91,2	92,9	93,1
Haszonélvező/ tulajdonos rokona	9,0	n.a.	5,2	4,0	4,1
Magánszemélytől/ piaci áron bérelt lakás használói	1,0	0,4	0,6	0,6	0,6
Önkormányzati/nem piaci áron bérelt lakás használói	3,0	2,2	2,7	2,4	2,2
Egyéb (szívességi, szolgálati lakást használók)	0	0,8	0,3		

Forrás: Saját szerkesztés a KSH Ezüstkor c. kiadványai (2005, 2008, 2011, 2013, 2015) lapján

Az egyszobás lakások aránya 1990-ig növekedett, azóta viszont folyamatosan csökken, míg a többszobás lakások aránya a mérések kezdete óta töretlenül emelkedik. (7. Táblázat)

[15] Saját számítás
[16] Saját számítás
[17] Saját számítás

7. Táblázat: Csak idősek által lakott adott szobaszámú lakások száma viszonyítva… (%)

Évszám	*az összes 1 szobás lakás számához*	*az összes 2 szobás lakás számához*	*az összes 3 vagy több szobás lakás számához*
1970	24,5	10,5	5,4
1980	31,2	12,4	4,8
1990	35,8	20,1	9,6
2001	35,1	30,3	15,4
2011	31,0	32,3	21,1

Forrás: Saját szerkesztés és számítás a KSH Ezüstkor c. kiadványa (2015) alapján

8. Táblázat: Idős háztartásfő által használt lakások mennyiségi és minőségi mutatói

Évszám	**2003**		**2005**		**2011**		**2013**	
Korcsoport (éves)	**50-59**	**60+**[18]	**50-59**	**60+**[19]	**50-59**	**60+**[20]	**50-59**	**60+**[21]
Lakások átlagos területe (m^2)	82	72	84	74	85	77	83	78
Nincs fűtés (%)	0,1	0,2	n.a.	n.a.	0,1	0,1	0,1	0,1
Fürdőszobával rendelkező (%)	92	87	92	87	97	96	96	97
WC-vel rendelkező (%)					96	96	96	97
Folyóvízzel rendelkező (%)	96	95	96	93	98	98	98	98
Gázzal rendelkező (%)	n.a	n.a.	n.a.	n.a.	93	95	93	94
Szennyvízelvezetéssel rendelkező (%)	97	94	96	93	99	98	98	99

Forrás: Saját szerkesztés a KSH Ezüstkor c. kiadványai (2005, 2008, 2015) alapján

Az 50-59 éves családfővel rendelkezők nagyobb lakásban élnek, mint a 60 év feletti csalásfővel rendelkezők. Az idős háztartásfők átlagos lakásterülete folyamatosan növekszik. Míg 2003-ban a 60 év feletti háztartásfő által használt lakások közül a fűtés nélküli háztartások aránya duplája volt az 50-59 éves családfők lakásaihoz képest, addig 2011 óta hányaduk azonos és stagnál. 2005-ig a fürdőszobával és WC-vel ellátott háztartások hányadát tekintve a fiatalabb háztartásfők felé billent a mérleg, ám 2013-ban a 60 év feletti háztartásfővel rendelkező lakások állnak jobban e téren. A folyóvíz esetében hasonló szituáció látható, mint a fűtéssel nem rendelkező háztartások esetében. A felsorolt minőségi

[18] Saját számítás
[19] Saját számítás
[20] Saját számítás
[21] Saját számítás

mutatók közül gázzal ellátott háztartások aránya a legalacsonyabb. Az 50-59 éves háztartásfővel rendelkező gázzal ellátott lakások aránya 93 százalékon megrekedtek, és bár az idősebb háztartásfők lakása magasabb arányban van gázzal ellátva, ám csökkenés figyelhető meg. A szennyvízelvezetés tekintetében hullámzás tapasztalható. (8. Táblázat)

9. Táblázat: A 60 évesek és afelettiek családi állapota (%)

Évszám / *Családi állapot*	1990	2001	2011	2013	2015	2020
Nőtlen/ Hajadon	5,3	3,6	4,2	2,9	2,9	5,1
Házas	22,7	50,8	25,3	24,5	25,0	50,2
Elvált	2,4	7,3	3,7	5,5	5,8	14,1
Özvegy	69,7	38,4	66,8	67,1	66,3	30,6

Forrás: Saját szerkesztés a KSH Ezüstkor c. kiadványai (2005, 2011, 2013, 2015) alapján

A családi állapotra vonatkozóan a *9. Táblázatban* a 2001. évi adatok és a 2020. évi prognózis különböző módszertannal készült, mint a többi évben. A házasok aránya folyamatosan hullámzik. Az elváltak esetében az emelkedés, az özvegyek esetében pedig a mérséklődés figyelhető meg. A családi állapot fontos szerepet játszhat az infokommunikációs- és médiaszolgáltatások meglétében és használatában.

Az idősek gazdasági aktivitásának végét, nyugdíjba vonulását 1980 és 2011 között a következő törvények befolyásolták, szabályozták a korhatárt tekintve.

A társadalombiztosításról szóló 1975. évi II. törvény a férfiakat tekintve a 60. életévben határozta meg, míg a nők esetében az 55. életév betöltését jelölte ki az öregségi nyugdíj kezdetének.

Az 1993. évi VIII. törvény nagy változást hozott a nyugdíjra jogosító életkor tekintetében, ugyanis 1995. január 1-jével határt húz a nők öregségi nyugdíjkorhatárához és az ezt követő életkort sávonként határozza meg. E szerint az 1995. január 1-jéig 55 életévét betöltött nő jogosult öregségi nyugdíjra, ezt követően két évenként egy évvel emelkedik, tehát a korhatár 1995. január 1-jétől 56, 2003.-tól pedig már 60. betöltött év.

Az 1993. évi LII. törvény szerint, annak a nőnek, aki 1993. december 31-ig legalább 3 évi korkedvezményt szerez, vagy korengedményes nyugdíjra, előnyugdíjra vagy átmeneti járadékra jogosultságot szerzett, illetve szerez, az öregségi nyugdíjkorhatára az 55. életév marad – 1993. március 1-jétől lépett hatályba.

Az öregségi nyugdíjkorhatár emeléséről és az ezzel összefüggő törvénymódosításokról szóló 1996. évi LIX. törvény a betöltött 62. életévet jelölte meg; ám a kivételeknek köszönhetően a női öregségi nyugdíjkorhatár 55-61 életév is lehetett illetve a férfiak esetében 60 és 61 életév. 1997. évi LXXXI. törvény szerint előrehozott öregségi nyugdíjra jogosult az, aki a reá irányadó korhatár betöltését megelőzően legfeljebb 3 évvel korábban 40 év szolgálati időt szerzett. Ezenkívül csökkentett összegben jár az előrehozott öregségi nyugdíj az 59. életévét betöltött személyek részére, ha az előírt szolgálati időből maximum 3 év hiányzik.

A 2006. évi CVI. törvény a nők esetében az 57. a férfiaknál a 60. betöltött életévre emelte az előrehozott öregségi nyugdíj korhatárát.

2009. évi XL. törvény szintén öregségi nyugdíjkorhatár emelést eszközölt: az 1952. évben születettektől kezdve születési évenként fél évvel emelkedett, azaz az 1952. január 1-je előtt születetteknek a 62. betöltött életév, míg az 1957. évben születetteknek már a 65. betöltött életév lett a nyugdíjba vonulás kezdete 2010. január elsejétől.

A 2011. évi CLXVII. törvény december 9-én született a korhatár előtti öregségi nyugdíjak megszüntetéséről, a korhatár előtti ellátásról és a szolgálati járandóságról, ám mivel 2012. január 1-jével hatályos, ezért a következő adatokat már nem befolyásolta.

10. Táblázat: A 60 évesek és afelettiek gazdasági aktivitása (ezer fő)

Év	*Foglalkoztatott*[22]	*Munkanélküli*[23]	*Inaktív kereső*[24]	*Eltartott*[25]
1980	91,4	-	1451,9	286,7
1990	24,9	-	1771,9	163,0
2001	58,8	2,8	1970,6	49,3
2011	169,5	9,6	2136,0	15,9

Forrás: Saját számítás a KSH Ezüstkor c. kiadványa (2015) alapján

A foglalkoztatottak száma folyamatosan ingadozott, 2011-ben volt a legmagasabb a vizsgált időszakban, míg az inaktív keresők száma egyértelmű emelkedést az eltartottak száma pedig csökkenést mutat az idősek körében. Míg 2001-2011-es időszakban a munkanélküliek száma majdnem 3,5 szeresére emelkedett. (10. Táblázat)

[22] A referencia-időszakban (ún. vonatkozási héten), legalább 1 óra, jövedelmet biztosító munkát végzett, vagy munkájától csak átmenetileg (szabadság, betegség stb. miatt) volt távol.

[23] Akire egyidejűleg érvényesek a következő feltételek: - az adott héten nem dolgozott (s nincs olyan munkája, amelytől átmenetileg távol volt), - aktívan keresett munkát a kikérdezést megelőző négy hét folyamán, - rendelkezésre áll, azaz két héten belül munkába tudna állni, ha találna megfelelő állást vagy talált már munkát, ahol 30 napon belül (1992. 01. 01.-2002. 12. 31.) illetve 90 napon belül (2003.01.01 –) dolgozni kezd.

[24] Aki az adatfelvétel eszmei időpontjában kereső tevékenységet nem folytatott, ám jövedelemmel (pl. nyugdíj, gyermekgondozási segély) rendelkezik.

[25] Akik keresettel, jövedelemmel nem rendelkeznek, és megélhetésükről magánszemély vagy intézmény gondoskodik.

A foglalkoztatási ráta jelen esetben együtt mozog a foglalkoztatottak számával. Az általam vizsgált évtizedben, mind az aktivitási, mind a munkanélküliségi ráta emelkedett. Negatívum, hogy 2011-ben a munkanélküliek száma nagyobb arányban növelte meg az aktívási rátát, mint 2001-ben. (11. Táblázat)

11. Táblázat: A 60+ gazdasági aktivitásával kapcsolatos mutatók (%)

Év	Aktivitási ráta[26]	Foglalkoztatási ráta[27]	A munkanélküliségi ráta[28]
1980	-	0,9	-
1990	-	0,2	-
2001	0,6	0,6	4,6
2011	1,8	1,7	5,4

Forrás: Saját számítás a KSH Ezüstkor c. kiadványa (2015) alapján

Mivel az adatfelvétel különböző korosztályok bevonásával történt, ezért a következő megállapítások tehetők:

Az életkoruk miatt többen tapasztalnak, hátrányos megkülönböztetést, mint az egészségi állapotuk miatt.

Amennyiben csak az 55-64 éves korosztályt tekintjük, az álláskeresés folyamán többen élik át a hátrányos megkülönböztetés élményét, mint elbocsátáskor. (12. Táblázat)

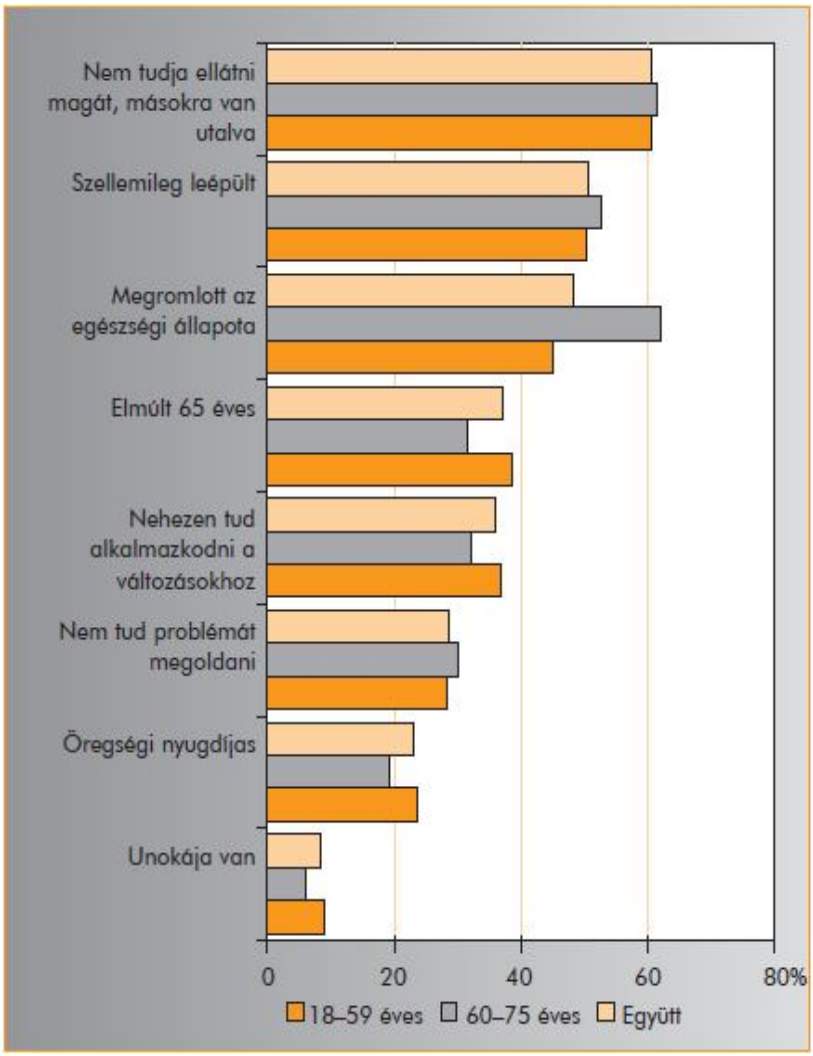
12. Táblázat: Tapasztalt hátrányos megkülönböztetés … (%)

	45-64 évesek körében (2010)[29]		**55-64 évesek körében (2012)**	
	álláskeresés	**elbocsátás**	**álláskeresés**	**elbocsátás**
	alkalmával		**alkalmával**	
életkor miatt	36,0	32,4	10,0	5,0
egészségi állapot miatt	20,0	22,9	5,3	3,6

Forrás: Saját szerkesztés a KSH Ezüstkor c. kiadványai (2011, 2015) alapján

A munkaerő-piaci aktivitás egy potenciális tényező, amely meghatározza a fogyasztói magatartást, így a különböző IKT-eszközök és (média)szolgáltatások iránti igényt, a használatot és az attitűdöt. Továbbá a munkaerő-piaci negatív szituációk sarkalhatják az időseket az IKT eszközözök és szolgáltatások ismeretének illetve használatának minél magasabb színvonalára.

[26] A gazdaságilag aktívak aránya a népességen belül.
[27] A foglalkoztatottaknak a népességhez viszonyított aránya.
[28] A munkanélkülieknek a gazdaságilag aktív népességen belüli aránya.
[29] Saját számítás



4. ábra: Az öregség kritériumai korcsoport szerint
Forrás: KSH, (2005, 67)

A *4. ábra* azért érdekes, mert bepillantást nyerünk az idősek idősödéssel kapcsolatos gondolataiba. A megkérdezettek több mint fele gondolja úgy, hogy aki megromlott egészségügyi állapotú, aki szellemileg leépült, és aki nem tudja magát ellátni; öregnek számít. Ráadásul mind a három kategóriánál, a 60-75-ös korcsoportba tartozók közül nagyobb számban vélekednek így, mint a fiatalabbak.

Az egészségi állapottól függően változik az infokommunikációs eszközök és médiatartalmak preferáltsága, időtartama és módja.

13. Táblázat: A 60+ korosztály saját egészségi állapotának megítélése(%)

Év	**2003**		**2009**		**2014**	
Nem	**Férfi**	**Nő**	**Férfi**	**Nő**	**Férfi**	**Nő**
Nagyon jó	21,8	12	4,1	2,4	3	3,9
Jó			19,3	16,0	27,5	22,8
Kielégítő/Megfelelő	51,8	49	49,8	48,5	46,3	48,1
Rossz	26,5	39	18,5	24,2	16,1	16,2
Nagyon rossz			8,3	8,9	7,2	9,0

Forrás: Saját számítás a KSH Ezüstkor c. kiadványai (2005, 2015) alapján

Ha a pozitív és a negatív válaszlehetőségek nagyságát összevontan vizsgáljuk – épp úgy, ahogy a 2003. évi adatok rendelkezésre állnak – akkor azt a konzekvenciát tudjuk levonni, hogy a férfiak jobbnak ítélik egészségi állapotukat, mint a nők. Az arany középutat a válaszadóknak mintegy fele választotta, ám 2014-ben már több nő tett így, mint férfi. (13. Táblázat)

Az idősen várható élettartam folyamatosan emelkedik, valamint a nőké magasabb, mint a férfiaké. Az egészségesen várható élettartam ennek kevesebb, mint a fele illetve harmada. Míg a férfiak egészségesen várható élettartama permanensen növekszik, – a vizsgált időszakban – addig a nőknél 2011-ről 2013-ra nem változik, így a férfiaké túlszárnyalja az utolsó elemzett évben. (14. Táblázat)

14. Táblázat: 65 évesen… (év)

Év	**2010**		**2011**		**2013**	
Nem	**Férfi**	**Nő**	**Férfi**	**Nő**	**Férfi**	**Nő**
várható élettartam	13,8	17,6	14,3	18,3	14,5	18,4
egészségesen várható élettartam	5,5	6,0	6,1	6,1	6,2	6,1

Forrás: Saját számítás a KSH Ezüstkor c. kiadványai (2011, 2013, 2015) alapján

A legtöbb idős ember az étkeztetést és a házi segítségnyújtást veszi igénybe. Ezt követi az idősek otthonában élők száma, amely egy-egy évtized alatt csaknem tízezer fővel gyarapodott. Az idősek klubja által nyújtott lehetőségekkel élnek a legkevesebben, bár a vizsgált első évtizedben emelkedett a számuk, azonban a második évtizedben drasztikusan mérséklődött. (15. Táblázat) Ezek az adtok a koncepció felállításában és a primer kutatás megvalósításában voltak meghatározóak.

15. Táblázat: Szociális szolgáltatásokban részesülő 60 év felettiek száma (fő)

	1994	2004	2014
Étkeztetésben részesülők	94 275	83 678	143 159
Házi segítségnyújtás részesülők	33 161	40 183	122 794
Étkezés és házi segítségnyújtás részesülők	33 161	24 963	n.a.
Idősek klubjának szolgáltatásait igénybe vevők	29 705	32 375	2 897
Idősek otthonában élők	29 448	39 148	48 008

Forrás: Saját számítás a KSH Ezüstkor c. kiadványa (2003, 2005, 2015) alapján

A következő két táblázat százalékértékeinek ismertetése és elemzése arra szolgál, hogy érzékeltesse, mekkora szerepet játszik a szóban forgó korosztály háztartási kiadásaiban az általam vizsgált terület.

16. Táblázat: Egy főre jutó éves kiadások aránya kategóriánként a háztartásfő életkora szerint (%)

Év	**1993**		**2003**		**2013**	
Korcsoport (éves)	**60-69**	**70+**	**60-69**	**70+**	**60-69**	**70+**
Élelmiszer	56,3	57,4	42,3	42,7	34,4	33,5
Lakásfenntartás	25,7	27,9	29,9	34,3	32,2	34,7
Közlekedésre, hírközlésre	11,7	6,0	15,3	6,2	24,7	17,9
Egészségügy, testápolás	6,3	8,6	12,5	16,8	8,6	14,0

Forrás: Saját számítás a KSH Ezüstkor c. kiadványai (2003,2008, 2015) alapján

Ha szemügyre vesszük a *16. Táblázat* négy kategóriáját, megállapíthatjuk, hogy mindkét korcsoport évtizedről-évtizedre rendelkezésre álló jövedelmének egyre kevesebb hányadát szánja élelmiszerre és ezzel párhuzamosan egyre magasabb arányát költi lakásfenntartásra illetve közlekedésre hírközlésre. A 70 évesek illetve afelettiek esetében olyannyira igaz ez az állítás, hogy 2013-ban már magasabb a lakásfenntartási kiadások mértéke, mint az élelmiszereké. Közlekedésre illetve a hírközlésre a fiatalabb korcsoport elköltheto jövedelmének magasabb arányát szenteli, mint az idősebbek. Az egészségügyre, testápolásra vonatkozóan az előbbi következtetés ellentéte figyelhető meg. Sőt a négy kategória közül ez jelenti a legkisebb tételt.

A *17. Táblázat* az előzővel szemben az éven belüli árnyaltabb képet hivatott szemléltetni. Itt már mindkét korcsoport esetében a lakásfenntartási kiadások emésztik fel a legnagyobb részét az idősek jövedelmének. Az idősebb korosztály mind élelmiszerre, mind pedig

lakásfenntartásra nagyobb mértékben költ, mint a fiatalabb korcsoport. Szintén mindkét korcsoport esetében elmondható, közlekedésre többet költenek, mint hírközlésre. A kultúra és szórakozás képvisel még egy jelentősebb csoportot az egyéb termékek, szolgáltatások mellett. Az előző táblázatban nem szereplő kategóriák közül a lakberendezés, háztartásvitelen kívül a többi dologra – kultúra, szórakozás; szeszes italok, dohányáru; ruházat és lábbeli, vendéglátás és szálláshely-szoláltatás; oktatás; egyéb termékek és szolgáltatások – elkölthető jövedelmük kisebb hányadát szánják a 70 éves és afeletti háztartásfővel rendelkező családok, mint a fiatalabbak. Az oktatás bizonyul a legcsekélyebb kiadási tételnek.

17. Táblázat Egy főre jutó éves kiadások aránya COICOP[30] kategóriánként a háztartásfő életkora szerint (%)

Évszám	**2011**		**2013**	
Korcsoport (éves)	**60-69**	**70+**	**60-69**	**70+**
Élelmiszerek, alkoholmentes italok	23,5	25,7	25,8	25,9
Lakásfenntartás, háztartási energia[31]	26,3	29,4	23,9	26,7
Közlekedés	10,8	6,6	11,3	8,3
Hírközlés[32]	6,2	5,7	6,5	5,7
Kultúra, szórakozás[33]	7,7	6,2	6,7	6,3
Egészségügy	6,4	10,5	6,7	10,6
Lakberendezés, háztartásvitel[34]	4,1	4,1	4,2	3,9
Szeszes italok, dohányáru	3,0	2,2	3,2	2,0
Ruházat és lábbeli	3,0	2,3	2,8	2,2
Vendéglátás és szálláshely-szoláltatás	2,2	1,9	2,2	1,9
Oktatás	0,4	0,1	0,3	0,2
Egyéb termékek és szolgáltatások	6,5	5,3	6,5	6,1

Forrás: Saját számítás a KSH Ezüstkor c. kiadványai (2013, 2015) alapján

[30] Egységes Nemzetközi Fogyasztási Osztályozási Rendszer, amely a vásárolt fogyasztás rendeltetés szerinti csoportosítására szolgál.

[31] A lakhatáshoz szükséges bérleti díj és a lakás karbantartására, javítására fordított összeg; valamint a lakáshoz kapcsolódó egyéb szolgáltatások díjai is idetartoznak.

[32] A postai szolgáltatások díját, a telefon- és fax készülékek ellenértékét illetve a hozzájuk kapcsolódó szolgáltatások díját jelenti.

[33] Ebben a tárgykörben kell feltüntetni az audiovizuális, fényképes, információ-feldolgozó berendezések ellenértékét, a kerthez és a háziállathoz tartozó eszközök, tárgyak ellenértéke, újságok és könyvek valamint papír-írószeráruk ellenértéke, sőt a szervezett üdülések ellenértékét is.

[34] Idesorolandók a bútorok és lakberendezési tárgyak, szőnyegek és egyéb padlóburkolatok; lakástextilek, háztartási gépek, üvegáru, edények, háztartási eszközök, kerthez tartozó eszközök berendezések, valamint a lakás szokásos karbantartásához szükséges eszközök ellenértéke.

Az életminőség meghatározóinak ismerete a koncepció megalkotásánál a hipotézisek felállításánál és a primer kutatás megvalósításánál volt nélkülözhetetlen. Az életminőség tekintetében az egészségügyi világszervezet az idősekre vonatkozóan külön mutatószámot hozott létre.

18. Táblázat: Életminőséget meghatározó kérdőívek témakörei

WHOQOL-100	WHOQOL-OLD
Fizikai egészség	Érzékelési képesség
Pszichológiai állapot	Autonómia
Függetlenség foka	Tevékenységi kör
Szociális kapcsolatok	Közösségi részvétel
Környezet	Intimitás
Lelkiség	Halál, haldoklás

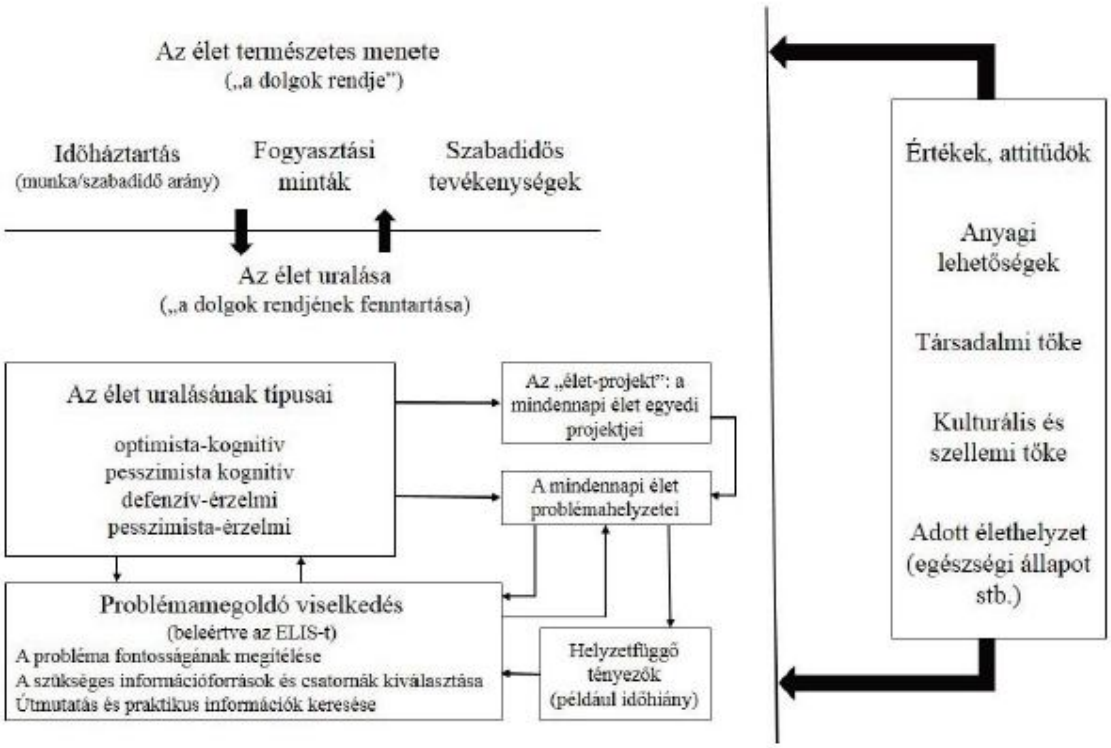
Forrás: Saját szerkesztés WHO (1995), Dimunová et al. (2013) alapján

Egy az idősek körében végzett kelet-magyarországi kutatás eredményei azt mutatták, hogy az életminőség értékelésekor az érzékelési képesség és az intimitás faktor válaszait befolyásolja az életkor. (Olvasztóné Balogh et al., 2011)

Mindkét kérdőívben helyet kap a közösségekkel, más emberekkel történő kapcsolattartás tárgyköre. Ezért is tartom én fontosnak, hogy a primer kutatás alanyai olyan személyek legyenek, akik egy „offline" közösség aktív tagjai. Továbbá mind az általános, mind pedig az idősek életminőségét mérő kérdőív kérdéseire adott válaszok skálája szubjektív módon mér, a válaszokat, pedig az is jelentősen befolyásolja, kinek milyen az értékrendje és értékei. Ezt hazánk vonatkozásában egy későbbi fejezetben fogom vizsgálni. (18. Táblázat)

2.3 INFORMÁCIÓ- ÉS (MÉDIA)TARTALOMFOGYASZTÁS, DIGITALIZÁCIÓ

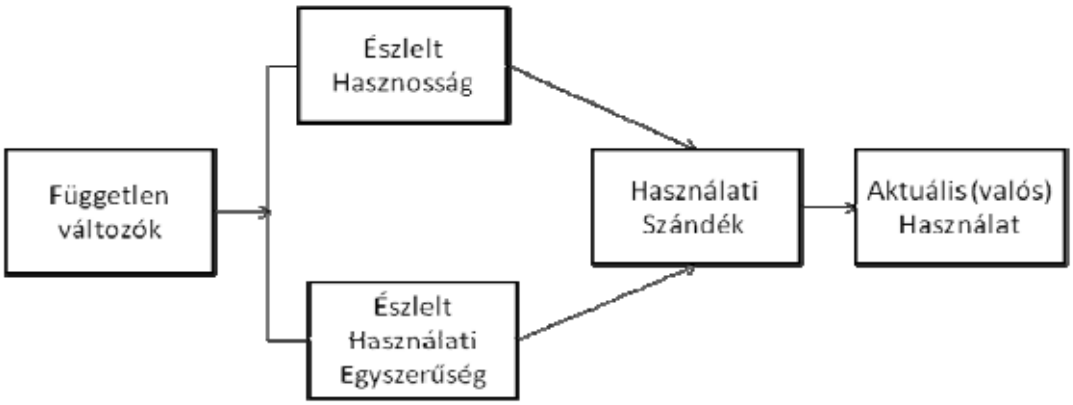
A személyes információs tér működési folyamata – *5. ábra* – a tartalomfogyasztásra ható tényezőket is bemutatja, hiszen a médiatartalom fogyasztásakor is valamilyen problémamegoldás illetve információfeldolgozás zajlik. Az élet természetes menetére, azon belül pedig a szabadidős tevékenységekre hatnak az értékek, attitűdök, az anyagi lehetőségek (a rendelkezésre álló vagy használatban lévő IKT- eszközök és szolgáltatások) és az adott élethelyzet (az idős kor, az egészségi állapot), a kulturális és szellemi tőke valamint a társadalmi tőke; egy-egy probléma megoldásának módját befolyásolja a szabadidős tevékenység közben feldolgozott információ. Továbbá a problémamegoldó viselkedés visszahat a szabadidős tevékenységre.



5. ábra: A személyes információs tér működése a hétköznapokban az ELIS modell alapján
Forrás: Savolainen (1995), Idézte: Csótó (2017, 21)

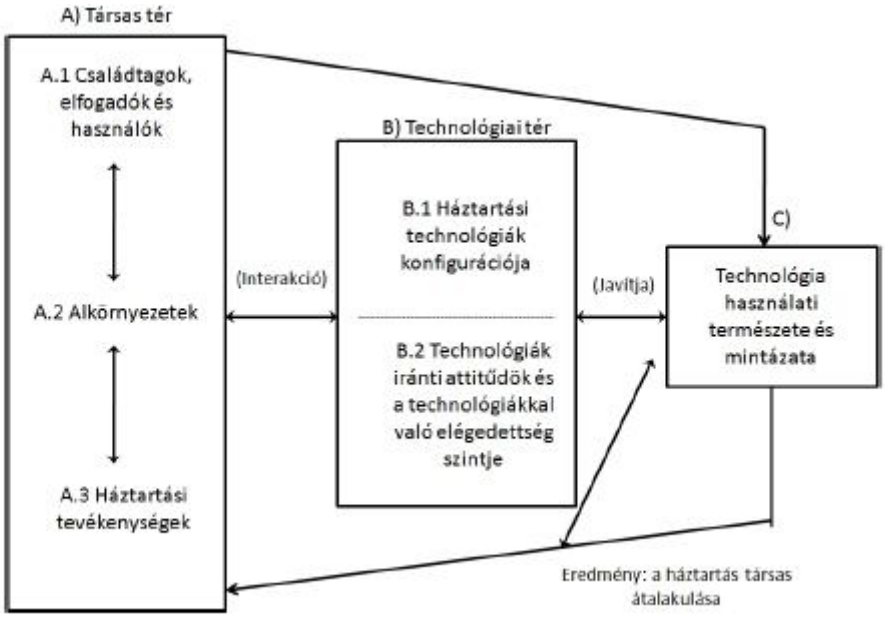
Az asztali számítógépek és különösen az internet térnyerése a kilencvenes évek első felében a figyelem az információ elérésével kapcsolatos infrastrukturális kérdésekre fókuszálódott, ennek nyomán a hozzáférés lehetősége, azután a digitális szegénység, majd pedig a digitális egyenlőtlenségek kerültek előtérbe. (Csótó, 2017)

A digitális írástudás, – amely az információs írástudás egyik összetevője – valamint a digitális szegénység és egyenlőtlenség nem csak a hozzáférés lehetőségén múlik, hanem azon is, hogy az adott személy elfogadja-e a technológiai újításokat vagy sem.



6. ábra: Technológia Elfogadás Modellje
Forrás: Nyírő (2011, 34)

Davis (1989) szerint az észlelt hasznosságnak és a használat észlelt egyszerűségének meghatározó szerepe van a felhasználói elfogadásban. Ezek a tényezők hatással vannak a használatra vonatkozó attitűdre, amely befolyásolja a használati szándékot. (6. ábra)



7. ábra: A háztartás struktúra és a technológia használat
Forrás: Venkatesh – Nicosia (1997, 525) Idézte: Nyírő (2011, 50)

Venkatesh és Nicosia (1997) által alkotott modell szerint a háztartás struktúrája és a technológia használata társadalmi térre és technológiai térre bomlik szét. A társas tér három komponensből tevődik össze. A családtagok, elfogadók és használók az egyik, az

alkörnyezetek a másik, a háztartási tevékenységek pedig a harmadik – az értekezés szempontjából az első kettő kulcsfontosságú. (7. ábra).

19. Táblázat: A háztartás és a technológia interakciók belső struktúrája

	A.2 Alkörnyezetek					
	Ételkészítés	**Háztartás karbantartás**	**Szabadidő, szórakozás**	**Társas és családi kommunikáció**	**Munka**	**Család / jólét / Fejlesztés, tanulás**
A.1 Családtagok (mint elfogadók és használók)	Elsősorban a szülők	Elsősorban a felnőttek	Egész család, mindenki	Egész család, mindenki	Elsősorban a szülők	Gyerekek és felnőttek
A.3 Háztartás technológia használatra irányuló tevékenységei	Főzés, ételkészítés, mosogatás, bevásárlás	Bevásárlás, takarítás, pénzügyek kezelése	Televíziónézés, Filmnézés, Játékok, Utazás tervezés	Telefonbeszélgetés, egyéb kapcsolattartás	Munkához kötődő elfoglaltságok	Gyerekek oktatása, Felnőttek képzése, Fitness, Sport
B.1 Háztartás technológiai konfigurációja	Konyhai gépek, Gépjármű, Online vásárláshoz számítógép használat	Mosógép, Takarítógép, Gépjármű, Online bankoláshoz számítógép használat	Televíziókészülék, Videó rögzítő, Gépjármű, Számítógép, Játékkonzol	Telefon, Mobiltelefon, Számítógép, Internet	Telefon, Mobiltelefon, Számítógép, Internet, Gépjármű	Videó lejátszó, Számítógép, Internet

Forrás: Venkatesh – Nicosia (1997, 526) Idézte: Nyírő (2011, 50)

A *19. Táblázatból* jól látszik, hogy bár mindegyik esetben jelentős szerepet játszik az internet és az IKT-eszközök, ám az egész családot érintve a társas kommunikáció illetve a szabadidős tevékenységek, azaz a szórakozás terén dominálnak.

Az interaktivitás lehetőségének megléte már szinte elengedhetetlen egyes (kiegészítő) műsorszámok esetében.

Azzal kapcsolatosan, hogy különböző szemszögből nézve mit is jelent maga az interakció, a legtömörebb és mégis átfogó megfogalmazás így hangzik:

„…az interakció szociológiai értelemben véve két vagy több ember közötti reciprok viszonyt jelent; informatikai szempontból ember és (számító)gépek közötti (– de nem gépek által emberek között közvetített –) kontaktust jelöl; a kommunikáció- és médiatudomány tartományán belül pedig többek között a médiával összefüggésben vagy azzal interakcióban megnyilvánuló kölcsönös emberi cselekedeteket és kommunikációt írja le.” (Koltai, 2012, 30)

Az interaktivitásnak számos aspektusa és típusa létezik (20. Táblázat). Véleményem szerint különböző médiumok és a közönség reakcióinak figyelembevétele kapcsán a következő esetek fordulhatnak elő – a teljesség igénye nélkül:

- *Kétszereplős, valós idejű és személyhez kötött:* élő adásban egy katasztrófa eseménnyel kapcsolatosan telefon, internet segítségével meginterjúvolnak egy az esemény közelében tartózkodót, hogy ő mondja el saját tapasztalatait.

- *Többcsatornás, időkritikus, statikus vizuális és személyhez kötött:* jótékonysági műsor keretében SMS útján támogatható egy jó ügy.
- *Többcsatornás, időkritikus, dinamikus, vizuális és személyhez kötött:* Tehetségkutató műsorok alkalmával a néző szavazatával, alakíthatja a műsor menetét.
- *Egy/Többcsatornás, időkritikus, dinamikus, auditív/textuális és személyhez kötött:* Rádiós kívánságműsorok.

20. Táblázat: Az interaktivitás aspektusai

Aspektus	Esetek
Résztvevők száma	▪ *kétszereplős* (például telefonbeszélgetés, tradicionális levelezés) ▪ *többszereplős* (egy feladó és több vevő között – például szemináriumi oktatás) ▪ *hálózatos* (több feladó és több vevő között – például egy baráti társaság beszélgetése)
Csatorna típusa	▪ *egycsatornás* (a kétirányú kommunikáció azonos csatornán zajlik – például személyes kommunikáció, telefon, internet) ▪ *többcsatornás* (a kommunikáció nem azonos csatornán történik – például amikor tömegmédiumok – TV, rádió, sajtó, outdoor, mozi – ösztönzik kommunikációra a célközönséget, azok pedig egy másik csatornán keresztül – telefon, SMS, e-mail – jeleznek vissza)
Időbeliség	▪ *valós idejű/egyidejű* (mindkét fél azonos időben vesz részt a kommunikációban – például személyes megbeszélés, telefon) ▪ *időkritikus* (a kölcsönös aktivitás valamelyik fél szükségletéből fakadóan valamilyen időkritériumhoz van kötve – például SMS, e-mail, chat)
Üzenet tartalma	▪ *statikus* (például SMS) ▪ *dinamikus* (a kommunikációban részt vevő személy beavatkozhat a tartalomba – például automata telefonos rendszerek)
Bevont érzékszervek, üzenet jellege	▪ *auditív* (például telefonálás) ▪ *vizuális* (például MMS) ▪ *audiovizuális* (például személyes beszélgetés) ▪ *textuális* (például SMS, e-mail) ▪ *komplex* (az audiovizuális kontaktuson felül egyéb érzékszervek is bekapcsolódnak – például bemutatkozáskor kézfogás történik) ▪ *egyéb* (nem jön létre auditív és vizuális kontaktus – például érintés, simogatás)
Helyszín	▪ *azonos* ▪ *eltérő*
Résztvevők mivolta	▪ *személyhez kötött* (kommunikáló felek mindegyike személy) ▪ *személyhez nem kötött* (az egyik résztvevő személy, a másik valamilyen technikai eszköz – CMC)

Forrás: Harsányi-Szántó-Márk, 2005

A már fent többször említett médiatartalom elemeit az *8. ábra* mutatja:

A lineáris médiaszolgáltatások[35] esetében egyidejű, műsorrend szerinti hozzáférés valósul meg. Ide sorolhatóak:

- a rádiós és televíziós médiaszolgáltatások;
- a webcasting (olyan internetes műsor-, illetve lineáris médiaszolgáltatás, amely egyéb terjesztési hálózaton nem jelenik meg);

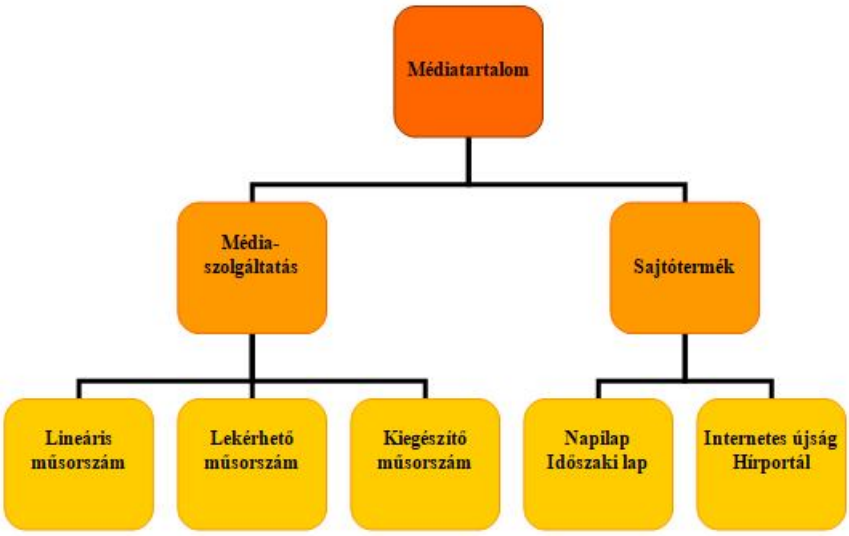
[35] Nem minősül médiaszolgáltatásnak a time shift television (TST), azaz élő adás megállítása vagy a personal video recorder (PVR), azaz személyes videó felvevő pvr egy interaktív tv-felvétel eszköz. Ezek csupán technikai segítséget nyújtanak egy lineáris műsorszám megtekintéséhez, önálló médiatartalommal nem bírnak.

- a simulcasting (televíziós vagy rádiós műsorok valós idejű – a vonatkozó televíziós/rádiós műsorral egyidejű – digitalizálása és internetes továbbítása), mely nem tekinthető önálló lineáris médiaszolgáltatásnak, hiszen csak egy másik platformon is elérhetővé teszi az adott médiaszolgáltatást;
- a near video on-demand (közel igény szerint lekérhető videó) szolgáltatás;
- a képújságra is (amely lineáris audiovizuális médiaszolgáltatásban közzétett olyan műsorszám, amely elsősorban szöveges információközlésre szolgál, illetőleg emellett állóképet, mozgóképet, hangot, vagy számítógépes grafikát is tartalmazhat).

A lekérhető műsorszámok esetén olyan médiaszolgáltatásról van szó, amelyben a szolgáltató által összeállított műsorkínálat alapján a felhasználó egyéni kérés alapján, az általa kiválasztott időpontban tekintheti, illetve hallgathatja meg a műsorszámokat. Két fajtáját különböztethetjük meg vagy a lineárissal azonos médiatartalom vagy más, bővebb illetve rövidebb verziója érhető el (például egy hírműsorszámhoz kapcsolódó „vágatlan" felvételek).

A kiegészítő szolgáltatásokhoz tartozik a tartalomszolgáltatást is magában foglaló mindazon szolgáltatás, amelyet műsorterjesztő rendszeren továbbítanak, és amely nem minősül sem médiaszolgáltatásnak, sem elektronikus hírközlési szolgáltatásnak, így különösen

- az elektronikus műsorkalauz (electronic program guide, EPG);
- a hagyományos teletext szolgáltatások;
- az RDS szolgáltatások[36].



8. ábra: A médiatartalom elemei
Forrás: Saját szerkesztés az NMHH-Médiatanács (2011) alapján

[36] RDS (Radio Data System, rádiós adatrendszer) révén az FM rádióállomások a normál rádióműsorral együtt kiegészítő információkat juttatnak el a hallgatókhoz. Így a készülék nagyon hasznos RDS szolgáltatásokat nyújthat, például a műsornév kijelzését.

Nézzük, hogyan is alakult, változott a tartalomfogyasztás. Ehhez szükséges a Web 1.0 és a Web 2.0 fogalmi tisztázása.

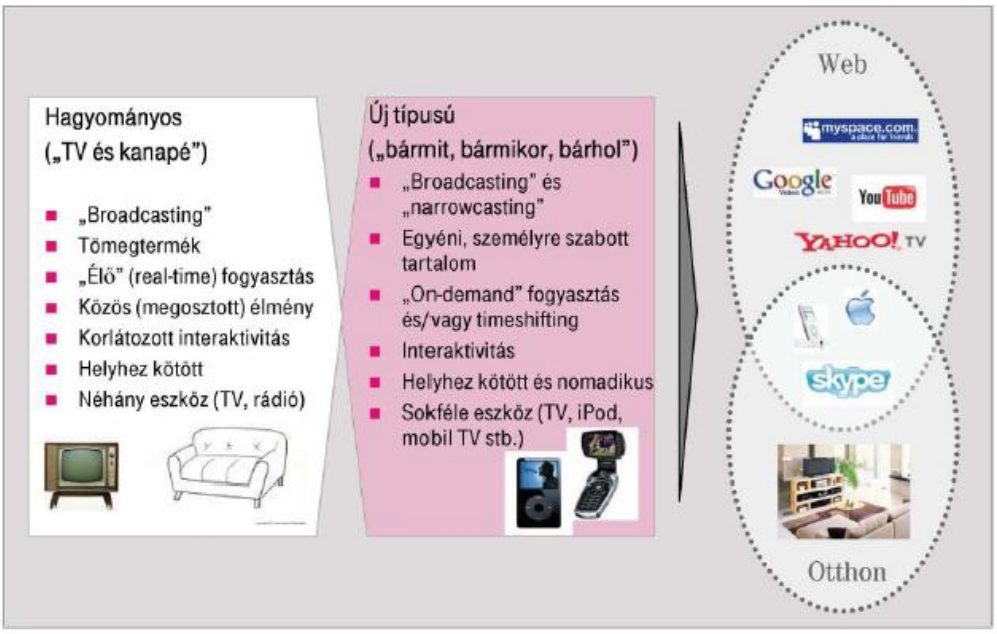
A Web 1.0 korszakát „az a felismerés és meggyőződés hatotta át, hogy a Web informatikai kuriózumból termelő eszközzé nőheti ki magát. A szédületes fejlődés és terjedés azonban túlzott illetve idő előtti várakozásokat keltett, és ehhez képest a web technológia kiforrottsága jócskán elmaradt." … „A web 2.0 kifejezés olyan második generációs internetes szolgáltatások gyűjtőneve, amelyek elsősorban a közösségre épülnek – vagyis a felhasználók közösen készítik a tartalmat vagy megosztják egymás információit." …„ …együttesen jelenti mindazokat az új technológiákat, használati módokat, üzleti modelleket és tartalmakat, amelyek a Web-et termelő ill. értékteremtő eszközzé teszik az üzleti, a közszolgálati és a civil szektorokban egyaránt." … "Ez a Web új, 2. korszaka: az együttműködő Web korszaka." (Eszes, 2007, 1-2)

21. Táblázat: Web 1.0 és 2.0 összehasonlítása

Web 1.0	Web 2.0
1996-tól	*2006-tól*
46 millió felhasználó globálisan	*Több mint 1 milliárd felhasználó globálisan*
250 ezer webhely	*30 millió webhely*
Inkább csak olvasott web	*Írott-olvasott web*
Személyes weboldalak	*Blogolás, webnaplózás*
Kattintás és domain név-megadás	*Kulcsszavas keresés és optimalizálás*
Teljes oldal megtekintésének díjazása	*Díjazás kattintásonként*
Képernyőrészlet kivágása	*Webszolgáltatás*
Publikálás	*Hozzájárulás és részvétel*
Tartalomkezelő rendszerek	*Wiki-alapú megközelítések*
Könyvtárazás (taxonómia)	*Címkézés (folksz onomia)*
„Beragadt" tartalmak	*Tartalomaggregáció*
A hangsúly a nagy webhelyeken van	*A kisebb webhelyek kerülnek a középpontba*
A hardvererőforrások a fontosak	*Az információtartalom a fontos*
Az értéket a fejlesztők adják	*A felhasználók is termelnek értéket*
Célzott felhasználói körök	*Hálózatba szerveződő felhasználók*
Minden jog fenntartva	*Csak bizonyos jogok vannak fenntartva*
Hosszú fejlesztési-bővítési ciklusok	*Folyamatos karbantartás („örökös béta")*
Szorosan kapcsolt architektúrák	*Lazán kapcsolt architektúrák*
A szoftvert PC-re írják	*A szoftver minden Web által támogatott eszközön működik*

Forrás: Saját szerkesztés Eszes (2007) alapján

A szóban forgó tíz évben hatalmas fejlődésen ment keresztül az infokommunikációs szektor és változáson a társadalom. (21. Táblázat)



9. ábra: A tartalomfogyasztás új korszaka
Forrás: Eszes (2007, 3)

Míg a hagyományos tartalomfogyasztás esetében otthonról néhány eszközön és adott programkínálatból választva érte el a „világot" adott nézőpontok közül választva, addig az új korszakban többféle eszközön a fogyasztó által kiválasztható időpontban indítva, kiválasztható alkalmazás útján és választható tartalmat igénybe véve éri el a „világot" illetve bárhonnan kommunikálhat többféle módon bárkivel és bármivel. (9. ábra)

A hazánkban lezajló digitális műsorszórásra történő átállással kapcsolatosan a polgárok tájékozottsága a következő képpen volt megfogalmazható a folyamat lezárulta után.

22. Táblázat: Ön szerint mely állítások igazak a digitális átállás kapcsán?

Állítás	Igaz	Hamis	NT	NV/NA
A digitális átállás európai uniós kötelezettség.	**58,06%**	12,90%	24,42%	4,61%
Csak a televízióra vonatkozik.	52,53%	**23,04%**	16,13%	8,29%
Minden lakosnak/háztartásnak kell valamilyen készüléket vásárolni, hogy tudjon televíziót nézni az átállás után.	27,19%	**55,30%**	11,06%	6,45%
A digitális átállás még nem zárult le.	30,88%	**46,54%**	16,59%	5,99%
A digitális átállás két ütemben valósul meg.	**62,21%**	9,22%	23,96%	4,61%

Forrás: Saját kutatás (2014)

Saját kutatásom szerint a válaszadók a legnagyobb arányban az átállás ütemével kapcsolatban nyilatkoztak helyesen. Több mint 50 százalékuk jelölte a jó választ a készülékvásárlásra és az uniós kötelezettségre vonatkozó kijelentés esetében. Téves információval rendelkezett a megkérdezettek majdnem egyharmada az átállás lezárultáról. Meglepő adat, hogy közel

53 százalékuk úgy tudta, hogy az átállás kizárólag a televíziót érinti. (Kovács, 2016) – 22. Táblázat

23. Táblázat: A digitális átállás milyen előnyeit ismeri Ön?

NV/NA	27,65%	ingyenes csatornák, gyerekzár, HD adások, műsormegállítás, visszajátszás, rögzítés; nyelvválasztás-feliratozás	0,46%
jobb kép- és hangminőség	14,29%	egyszerűsödés	0,46%
jobb képminőség	13,36%	jobb minőség és gyerekzár	0,46%
nem ismeri	11,98%	jobb és megbízhatóbb szolgáltatás	0,46%
jobb képminőség és több csatorna	5,99%	idegen nyelvű filmek feliratozva	0,46%
több csatorna	5,53%	jobb kép- és hangminőség, kényelmi szolgáltatások	0,46%
nem észlel változást	5,07%	7 ingyenes tv-csatorna és 4 rádiócsatorna kiváló minőségben, elektronikus tv-újság, gyermekzár	0,46%
jobb minőség és több csatorna	2,30%	elektronikus műsorújság, HD adás	0,46%
(több / 7) ingyenes csatorna	2,30%	jobb minőség, egyéb szolgáltatások	0,46%
jobb minőség és elektronikus műsorújság	0,92%	ingyenes csatornák HD minőségben	0,46%
jobb minőségű, gyorsabb jelfogás	0,92%	egységesebb csatornaelérést biztosít	0,46%
olcsóbb, jobb (kép)minőség és több csatorna	0,92%	jobb minőség, interaktív szórakozás	0,46%
HD/Full HD adás	0,92%	Azóta nem néz TV-t	0,46%
eredeti nyelven nézhető adások	0,92%	gyerekzár, rögzítés	0,46%
		jobb képminőség, rögzíthető adás	0,46%

Forrás: Saját kutatás (2014)

A digitális átállás előnyeit illetően nemcsak pozitív válaszok érkeztek, sőt, több mint a megkérdezettek negyede nem is felelt a kérdésre. Mintegy 13–14 százalékuk csak a jobb képminőséget, illetve a jobb kép- és hangminőséget együttesen tüntette fel. Közel 12 százalékuk nem ismeri ezeket. Majdnem 6 százalékuk a jobb képminőség mellett a több csatorna elérhetőségét is megemlítette. Ennél kisebb azoknak a hányada, akik csupán az adók számának emelkedését jegyezték meg. Minden huszadik megkérdezettnél is többen nem észlelnek semmilyen változást. Ennek, valamint annak, hogy valaki nem ismeri egy előnyét sem, az lehet a magyarázata, hogy egyrészt bizonyos szolgáltatók már korábban is HD-minőséget biztosítottak egyes csomagjaik előfizetésekor, másrészt vannak olyan szerencsés háztartások, amelyek már eddig is megtehették, hogy számtalan adó közül válasszanak. A 2–2 százalékot túllépi azon személyek száma, akik a hét ingyenes csatornát emelték ki; illetve a több csatornán kívül a kép és a hang minőségének javulását egyaránt felsorolták. A megkérdezettek közel egyharmada több előnyt is felírt a rekorder összesen hetet. (Kovács, 2016) – 23. Táblázat

Ezenkívül a fentiek alapján az is megállapítható, hogy az interaktivitást is szolgáló lehetőségeket, mint műsorrögzítés, -megállítás visszajátszás, eredeti nyelven történő élvezet élménye, feliratozás, elektronikus műsorúság és gyerekzár kevesen említették, sőt az interaktív szórakozás is keveseknek jutott eszébe a digitális átállással kapcsolatosan.

Az idős korosztályon belül célszerű megvizsgálni, kik és mennyire tudták követni a fent említett változásokat.

2.4 AZ IDŐSEK FOGYASZTÓI MAGATARTÁSA

A fogyasztói magatartás azon viselkedések összessége, amelyek a javak és szolgáltatások megvásárlásának tervezésére, a vásárlására és a használatára irányul. (Engel-Kollat-Blackwell, 1968) A fogyasztói magatartás az egyének, csoportok vagy szervezetek tanulmányozása, az áruk és szolgáltatások vásárlásával, használatával és ártalmatlanításával kapcsolatos valamennyi tevékenységre vonatkozóan, ideértve a fogyasztó érzelmi, mentális és magatartási válaszait, amelyek megelőzik vagy követik ezeket a tevékenységeket. (Minton – Khale, 2014).

Ha megnézzük a fogyasztói magatartás egyik legrégebbi definícióját, láthatjuk, hogy a vásárlás mellett kiemeli a használatot.

Két féle fogyasztási típust különböztetünk meg a funkcionális és a szimbolikus fogyasztást. A funkcionális fogyasztás esetében olyan termékekre és szolgáltatásokra kell gondolni, amelyekre az igény ésszerű, és ebből kifolyólag a magyarázat könnyen elfogadható mások számára is az adott társadalmi-gazdasági környezetben. A végső döntésben döntő szerepet játszik a kényelem és az ár, az érintettség pedig kevésbé. A szimbolikus fogyasztás az előbbi ellentéte; érzelmek által vezérelt. A környezet először érthetetlennek, értelmetlenek véli, mivel nem élethelyzetből vagy korábbi vásárlásokból következő cselekedetről van szó. A szimbolikus fogyasztás két alapvető motivációra vezethető vissza: az önmegnyugtatásra és önmegvalósításra. Önmegnyugtatáskor a fogyasztás kizárólag az adott személyt érinti, csak egyedül mérlegel, hogy az mennyiben járul hozzá jó közérzetéhez, mennyiben érte el a célját. A termék, szolgáltatás feladata, hogy biztosítsa azt az érzelmi többletet, amire az adott személynek szüksége van. Önkifejezés esetén a fogyasztó pozitív környezeti hatást kíván elérni úgy, hogy közben kifejezze saját személyiségét. (Törőcsik, 2007)

A gyakorlatban a két típus közötti határ elmosódhat illetve ugyanaz a termék, szolgáltatás nem mindenkinek jelenti ugyanazt a típusú fogyasztást.

Bangó (1999) is megemlíti, hogy a legújabb idősszociológiai kutatások a képzés, a sport, a mindennapok, a szexualitás, az idősek otthona, mint intézmény, a betegség, a haldoklás, a halál mellett a fogyasztással is foglalkoznak. Valamint hozzáfűzte, hogy a legtöbb szerző említi a modern társadalom óriási változását, mely az iparosodással és a családi intézmény krízisével vette kezdetét. Kiemelte a kutatások figyelembe vesznek bizonyos elméleti meggondolásokat. (24. Táblázat)

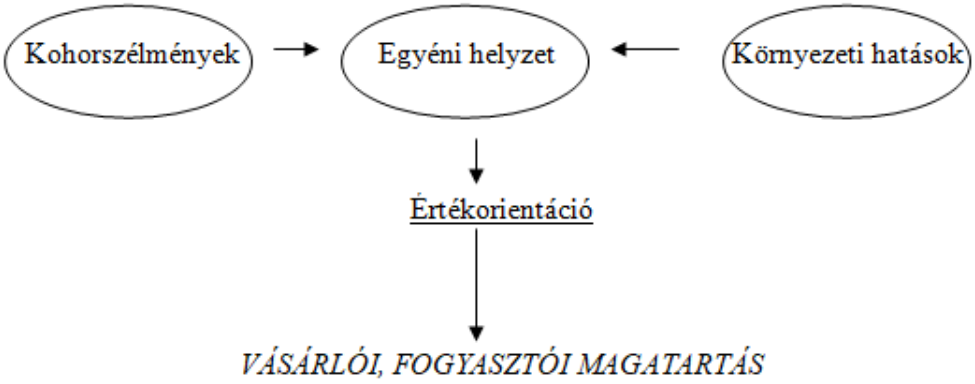
24. Táblázat: Az idős korosztály vizsgálatára alkalmazott módszerek

Módszer	**Értelmezés**
Életciklikus kutatások	Az általános „öregségi karrier” feljegyzése a maga mélypontjaival és örömeivel. Bizonyos szerzők azon a véleményen vannak, hogy az eseményeket egy stressz-skálán mérni lehet. Például a partner halála 100 pontot, a megszokott lakásból való kiköltözés 40 pontot jelent. (Koch-Straube,1973)
Kohorszanalízis	Az egy és ugyanazon évben születettek kollektív élményeit vizsgálják, hogy megfejtsék, hogy vajon mely események hatottak a születési csoport élettörténetére, hogy ezt hogyan dolgozták fel (világháborúk, krízisévek) és milyen trauma vagy boldogságperiódusok befolyásolják az idős ember viselkedését.
Öregségi szerepek analízise	Megkülönböztetnek megszokott, hagyományos és új keletű szerepeket és kiemelik azok társadalmi jelentőségét. Általában az idősekre jellemző szerepelemzések negatívak.
Csere-kutatások	A fiatal és az idős generációk kölcsönösen anyagi és szellemi szolgálatokat nyújtanak és ajánlanak fel egymásnak. Ez a csere a szociális kapcsolatokra stabilizálóan hat és össztársadalmi síkon erősíti a generációk közötti szolidaritást.
Marginális csoportkutatások	Ez a radikális kutatási irányzat az időseket úgy tekinti, mint hátrányos helyzetű peremcsoport tagjait. Realisztikusabb azonban az idősebb generációt szociális problémacsoportokra osztani (özvegyek, szociális segélyből élők stb.) és helyzetüket szociális gyűjtópontokban megvizsgálni, hogy ott és azoknál megfelelő szociális munkási segítő intézkedéseket lehessen tenni.

Forrás: Saját szerkesztés Bangó (1999) alapján

A generációk magatartásának figyelésével több évtizede foglalkozik a Yankelovich-Report címet viselő kutatássorozat az Amerikai Egyesült Államokban; melynek koncepciója, hogy az alapélmények, a szocializáció során megtapasztalt nagyobb és meghatározó történések, a „korszellem” hatással van az emberek választásaira. Smith és Clurman (1997) szerint a fogyasztók megértéséhez, magatartásának előrejelzéséhez a következő tényezőcsoportok vizsgálata teszi lehetővé a lehatárolást:

- ⇨ Az egyéni helyzet (az életszak; a vizsgált egyénre jellemző társadalmi, gazdasági státusz, fizikai állapot)
- ⇨ A környezeti hatások (a vizsgált személy vásárlóerejét, motiváltságát, jövőképét befolyásoló körülmények és jellemzők)
- ⇨ A vizsgált generáció szemléletmódjára hatást gyakorló kohorszélmények (10. ábra)

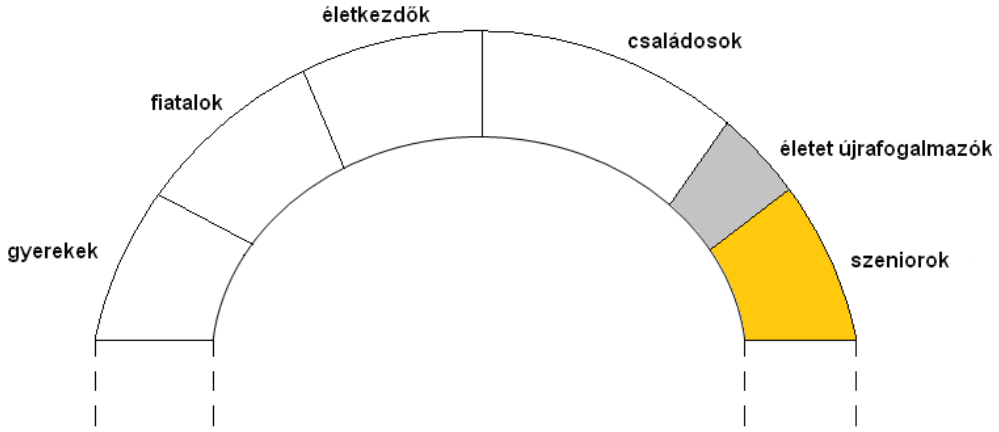


10. ábra: A generációs hatás mechanizmusa
Forrás: Saját szerkesztés Törőcsik (2011) alapján

Törőcsik (2011) szerint a magyar kutatásokat alapvetően a háromgenerációs kiindulópont jellemzi – fiatal generáció (29 éves korig), középgeneráció (30-59 éves), érett generáció (60 év felett).

Hoffmann Istvánné (2007) azonban 4 generáció vizsgálatát javasolja – a nagy változások generációja (1920-38 között születtek), a vesztesek és győztesek generációja (1939-60 között születtek), a rendszerváltók generációja (1961-80 között születtek), az ezredforduló generációja (1981-2000 között születtek). Azonban ilyen kiindulópontú tényleges kutatás még nem került publikálásra.

Amennyiben életívben gondolkozunk, akkor a hat csoport közül jelenleg két csoport érintett a témában. (11. ábra)



11. ábra: Az életív
Forrás: Saját szerkesztés Törőcsik (2011) alapján

Azaz, ha az 45+ korcsoportot vizsgáljuk, akkor az életet újrafogalmazók és a szeniorok (a másik megközelítés szerint) az érett generáció jellemzőit, értékeit kell feltérképezni és figyelembe venni. (25. Táblázat)

25. Táblázat: Az életív-csoportok korhatárai

Életív-csoportok	**Korhatár (2005)**	***Várható korhatár***
Gyerekek	6-14	*3-12*
Fiatalok	15-24	*13-25*
Életkezdők	25-35	*26-38*
Családosok	35-45	*39-59*
Életet újrafogalmazók	46-59	*?*
Szeniorok	60 év felett	*65 év felett*

Forrás: Saját szerkesztés Törőcsik (2011) alapján

*Az életet újrafogalmazók*nak rengeteg dologgal kell szembenéznie. A gyerekek kirepülnek a szülői házból. Hátrány éri őket a munkaerőpiacon, nehezen találnak új munkahelyet, kihívást. A nagyszülői szerepkört sem tudja mindenki könnyen elfogadni. A gyerekek segítése mellett a szülők gondozása is feladatukká válik; elvesztésüket is nehezen dolgozzák fel, hiszen ők ezt úgy értelmezik, hogy nincs előttük senki, tehát nekik is készülniük kell a halálra. A hazai statisztikák szerint az egészségi állapot gyorsütemű romlására kell számítani. Ennek következtében többek között az étkezési és testmozgási szokások is megváltoznak a jelenlegi egészségi állapot megőrzése érdekében, ezt azonban korlátként illetve kényszerként élik meg. Ezenkívül a megjelenő klimax és „kapuzárási pánik" akár a párkapcsolat végét is előidézheti. Sokan vállalják az újraházasodást. Mindezek után nem meglepő hogy egy nagyon érzékeny csoportról beszélhetünk. Egyfajta kettősség is jellemző az életet újrafogalmazókra, hiszen a rendszerváltás során voltak, akik vezető pozícióból tudtak kapcsolódni a privatizációhoz, addig mások elvesztették munkahelyüket és gyakran gyerekeikkel egykorúak kerültek a helyükre. Valamint vannak, akik szüleik halála után új anyagi forráshoz juthatnak. Amikor pedig azt próbáljuk megállapítani, hogy „nyerő generáció"-nak nevezhető-e ez a csoport, szintén ambivalencia merül fel. Ugyanis bár kimaradtak a világháborúból, az 50-es években gyerekek voltak, így a gond és a felelősség nem őket terhelte, megélték a nagy gazdasági reformokat, a szoft szocializmust, a rendszerváltást; mégis az elmaradt jólétnek köszönhetően ezen generáció életérzése nem egyértelműen pozitív. (Törőcsik, 2011)

12. ábra: Az életet újrafogalmazók alcsoportjai
Forrás: Saját készítés Törőcsik (2011) alapján

Aszerint, hogy mi az életet újrafogalmazók fő törekvése, illetve egyes jellemzők kiemelkedő hatásának megfelelően (további) különböző alcsoportok hozhatók létre: *A gondoskodók* számos termék esetében ténylegesen csak a vásárlót és nem a fogyasztót jelentik. Ugyanakkor másodlagosan fogyasztók is, hiszen olyan termékeket, szolgáltatásokat keresnek, amelyekkel a gondoskodás érzését teremtik meg önmaguk számára. Gyakori főképp az idetartozó nők esetében, hogy háttérbe szorítják saját igényeiket, és belefeledkeznek gyermekeik, unokáik életébe. Ha ez nem pótcselekvés, akkor igen megterhelő. *Az egészségmegőrzők* esetében is előfordulhat, hogy a vásárló és fogyasztó személye különbözik. Fontos megjegyezni, hogy bár inkább a nők vásárolnak, de a férfiak is részt vesznek a fogyasztásban. Enyhe vagy erősebb hipochondria, egészséges mértékű öngyógyítás, prevenció és rendszeres szűrővizsgálatokon való részvétel jellemzi őket. *A szellemi gyarapodásra vágyok* az új élethelyzetet az önképzésre használják, amiben a versenyképesség megőrzésének igénye, valamint a környezet és saját maga számára értékesebbé válás igénye játszik szerepet. *A még mindig karrieristák* a munkában és a magánéletben egyaránt versenyben maradni akarók csoportja. A stressz növekvő számukra, mert mind testi, mind szellemi szinten teljesíteni szeretnének. Amit elérnek, gyakran státusszimbólumok megvásárlásával jelzik a környezetnek, ezzel is növelve önértékelésüket. *A karitatív hedonisták* megtehetik, hogy felszabaduló pénzük egy részét biztonságukra, álmaikra, egy részét pedig jótékonyságra költsék; vagyis hedonizmusukat kompenzálják. *A létért küzdők* szerény jövedelem mellett próbálja az életét minimális szinten tartani. Problémát jelent, a rezsi költségek és az esetleges hiteltörlesztések kifizetése. *Az „új*

karriert" kezdők valamilyen ok miatt kikerültek korábbi munkahelyükről, és szélmalomharcot vívnak egy új állásért. Így elképzelhető, hogy teljesen más területeken, más pozícióban kell állást vállalniuk. Jó esetben egy „új karriert" építenek. *A megkeseredettek* a magánéleti illetve munkahelyi problémák miatt nem tudják pozitívan szemlélni helyzetüket, inkább beletörődnek, befelé fordulnak, ugyanakkor bántók és intrikusok. *A vagyonosok* szűk, de létező kör. „Visszavesznek a tempóból" legalábbis operatív munkát már nem végeznek, csak nagyobb döntésekbe folynak be. Egyébként pedig élvezik vagyonuk hozadékait. (12. ábra)

Kizárólag a magyar *szeniorok*ra vonatkozóan tipológiák még nem születtek. Bár meg tudjuk fogalmazni a szeniorok elvárásait, azonban ezek sem csak a hazánkban élő szeniorokra jellemzőek. Sőt vannak olyan jellemzők, amelyek transzgenerációsak, de pregnánsan idősek fogalmazzák meg.
Törőcsik (2011) szerint ilyen tulajdonság többek között

- az egyszerűsítésre való törekvés
- a kényelem igénye
- az egészségközpontúság
- a felesleges dolgok elutasítása
- az autentikusság megbecsülése
- a bizalom fontossága.

Mint ahogy már korábban jeleztem az életminőség megítélését az adott ember értékrendje meghatározza meg. Az értékek befolyásolják döntéseinket és cselekedeteinket is. Éppen ezért „az érték a fogyasztó alapvető szükségleteinek, céljainak kognitív képviselője" (Hofmeister, 2003, 33). Minden közösségnél találunk olyan értékeket, amelyek azonosak az alkotó egyének értékeivel és többé kevésbé azonos helyet foglalnak el a saját értékrendszerükben is. Az egyes közösségek saját értékrendszert alakítanak ki, amely vagy formális, vagy csupán informális módon létezik.

Hazánkban a 60 év feletti háztartásfővel rendelkező időskorú háztartások fogyasztási szerkezete és a COICOP csoportok alapján 4 csoport alakítható ki (Huszár, 2008):

- *Élelmiszerközpontú élményorientált fogyasztók:*

Az összes időskorú háztartás 22 százalékát jelenti, ezek a legnagyobb létszámú háztartások. Egy főre vetítve a legkisebb jövedelemmel rendelkeznek. A háztartásfők háromnegyede férfi.

Döntő többségét tekintve 70 életévnél fiatalabb háztartástagokról van szó. Számottevő a munkaerő-piaci szempontból aktívak aránya.

- *Lakásközpontú egészségorientált fogyasztók:*

Az összes időskorú háztartás 17 százalékát jelenti. Jellemzően csak idősek élnek ilyen típusú háztartásokban. Nagy súllyal szerepelnek Budapesten. Magas a felsőfokú végzettséggel és az érettségi bizonyítvánnyal rendelkező háztartásfők aránya.

- *Konzisztens kisfogyasztók*

Az összes időskorú háztartás 54 százalékát jelenti, ezek a legkisebb létszámú háztartások. Háztartási szinten a legkisebb jövedelemmel rendelkeznek. Az élelmiszer és lakásfenntartási kiadásoké a fő szerep. Jellemzően csak idősek élnek ilyen típusú háztartásokban. Elsősorban vidéki háztartásfők. A háztartásfők kétharmada nő. A háztartásfő korát tekintve ebben a csoportban a legmagasabb. Magas a 8 általános vagy az alatt végzett háztartásfők aránya. A legmagasabb a munkaerő-piaci szempontból aktív háztartásfők hányada, 17%.

- *Konzisztens nagyfogyasztók*

Az összes időskorú háztartás 7 százalékát jelenti, a legmagasabb a háztartásjövedelem és az egy főre jutó jövedelem is. Az ő fogyasztásuk hasonlít a legjobban a 60. életévnél fiatalabb háztartásfővel rendelkezőkéhez viszonyítva, különbség csupán a közlekedési kiadásokban látható. Jellemzően nem csak idősek, hanem középkorúak és fiatalok is lehetnek a háztartás tagjai. Elsősorban Budapesten tömörülnek. A háztartásfők többsége férfi. A háztartásfő korát tekintve ebben a csoportban többségében 60-64 életév. Magas a felsőfokú végzettséggel és az érettségi bizonyítvánnyal rendelkező háztartásfők aránya. Szinte mindegyik háztartásfő nyugdíjas.

26. Táblázat: Magyar idősek személyes érték hierarchiája (átlagérték)

Családi biztonság	4,7	Igaz barátság	4,2
Békés világ	4,6	Egyenlőség	4,2
Nemzeti biztonság	4,6	Kényelmes élet	4,1
Belső harmónia	4,5	Hálaérzés	4,0
Önbecsülés	4,5	Megváltás	3,9
Boldogság	4,4	Társadalmi elismerés	3,8
Szabadság	4,4	Érett szerelem	3,5
Szép világ	4,3	Élvezet	3,5
Bölcsesség	4,2	Izgalmas élet	2,9

Forrás: Saját szerkesztés Szarka (2014) alapján

A magyar 50+ korosztály értékrendjének első helyén a családi biztonság áll, utána azonban két egymáshoz szorosan kapcsolódó külső tényező a békés világ és a nemzeti biztonság következik, majd két belső faktor fér bele az ötös fogatba, a belső harmónia és az önbecsülés. A szabadság csak a hetedik, az egyenlőség pedig kiszorult az első tízből. (26. Táblázat)

27. Táblázat: Magyar idősek személyes értékei a svájciakéval összehasonlítva (átlagérték)

Kényelmes élet	0,7	Élvezet	-0,2
Családi biztonság	0,3	Önbecsülés	-0,2
Nemzeti biztonság	0	Hálaérzés	-0,3
Társadalmi elismerés	0	Szabadság	-0,3
Boldogság	0	Egyenlőség	-0,4
Megváltás	0	Bölcsesség	-0,4
Belső harmónia	-0,1	Igaz barátság	-0,5
Békés világ	-0,1	Izgalmas élet	-0,8
Szép világ	-0,1	Érett szerelem	-0,8

Forrás: Saját szerkesztés Szarka (2014) alapján

A magyar idősek életében a kényelmes élet és a családi biztonság jelentősebb szerepet játszik, míg az izgalmas élet és az érett szerelem jelentéktelenebb szerepet játszik, mint a svájciakéban. Azonban a nemzeti biztonság, a társadalmi elismerés, a boldogság és a megváltás azonos értékszinttel bírnak. (27. Táblázat)

Hazánkban az értékrend alapján az alábbi öt féle fogyasztói csoport alakítható ki Szarka (2014) szerint

- Kiábrándultak

A csoport közös jellegzetessége a kritikus látásmód, ami tisztán látszik abból, hogy minden elemre átlag alatti osztályzattal reagáltak. A klaszter fő eszméi a spiritualizmussal kapcsolatosak (elsősorban a *megváltás*), amit nem messze lemaradva a hedonizmusra jellemző *élvezet* és az *izgalmas élet* követ.

- Belső értékek felé orientálódók

Az átlagéletkora 63.9 év. A csoport enyhén a feminin irányba tér el, hiszen 63 százalékuk nő. A 118,202 forintos átlagos havi jövedelem kifejezetten magasnak mondható a minta más szekcióihoz képest. A csoporthoz tartozó válaszadók egyértelműen a mély, lelki értékek dimenziói mentén találnak egymásra. Bár a klaszter tagjainak alapvető pozitív attitűdjét

igazolja, hogy kivétel nélkül átlag feletti pontokat adtak az értékeiket firtató kérdésekre, a *boldogság, a bölcsesség, az érett szerelem, az egyenlőség* és az *igaz barátság* motiválja őket.

- Felvilágosultak

A csoport által vallott értékek a francia forradalom értékrendszeréhez hasonlít: az *egyenlőség,* a *nemzeti biztonság,* az *önbecsülés* és a *szabadság* is megjelenik. Ugyanakkor a *bölcsesség*, *belső harmónia*, és a *hálaérzés* – amelyek szintén jelen vannak –értékrendi szinten kizárja a spirituális gondolkodást.

- Biztonságra törekvők

Kritikusabbak az értékekkel kapcsolatban, mivel képesek átlag alatti pontokat adni a kevésbé motiváló értékeknek úgy, mint az *izgalmas életnek* vagy az *érett szerelemnek.* A csoport konfliktusmentes biztonságra való törekvését jól tükrözi: a *békés világ, a családi biztonság, a belső harmónia, az önbecsülés és a nemzeti biztonság.* A klaszter demográfiailag kicsit idősebb (65.14) mind a belső értékek felé orientálódó előző csoportnál, mind a minta egészének átlagánál, és kicsit a férfiak felé tolódik el (41 százalék). A biztonság iránti igényt egészen biztosan elősegíti az átlagos (havi 107,215 forint) jövedelmi viszonyok melletti viszonylag nagy háztartás.

- Hedonisták

Az érzéki élvezetek felé fordulnak. Meglehetősen kritikusak, mivel a kérdőív értékekkel foglalkozó kérdéscsoportjának túlnyomó többségére átlag alatti válaszokat adtak. Az adott válaszok szélsőséges elemei: pozitív fogalom számukra a hedonizmus főkomponenséhez tartozó fogalmak, mint *az izgalmas élet* és *az élvezet*, míg elvetik konfliktusmentes biztonság elveit, mint a *békés világot*, az *önbecsülést* vagy éppen magát a *biztonságot*. A klaszterhez tartozó válaszadók átlagéletkora 63.9 év, ami egészen pontosan megfelel a biztonságra törekvők csoportjához tartozókénak, tehát az értékkészletre nem a kor ad magyarázatot. A hedonista felfogás elsősorban nem a férfiakra jellemző, hiszen mindössze +1 százalékponttal (40%) tartozik több férfi ehhez a szegmenshez, mint a minta egésze. A csoport havi átlagos jövedelme (91,871 forint) a minta átlaga alatt helyezkedik el. A háztartás átlagos mérete sem mondható különlegesnek.

Lampek Kinga 2010-ben a MFP konferencia előadásában és 2015-ben is az *Idősödő társadalmak - Esély vagy veszély?* Pécsi Tudományegyetem Nyitott Egyetem előadásában arról beszélt, hogy mik az értékrendek és gyökereik 50 év felett. Ismertetette az alábbi szenior-tipológiát:

- *Szuverén, korát vállaló idősödő* (kiegyensúlyozott, aktív, elégedett, minőség, új termék is, költekezők, bepótolni az elmaradt fogyasztást, szabadidős tevékenységek, utazás)
- *Idősödéssel nem azonosulók* (fiatalos megjelenés, hedonista, költekező életmód)
- *Hagyományos idősödő* (önálló, megfelelő minőségű élet biztosítása, minőség, stabilitás, hitelesség, inkább konzervatív márkahasználat, árérzékenység, akció)
- *Apatikus idősek* (passzív magatartás, alacsony önértékelés, egészségi problémák, fogyasztás minimalizálása)

A szeniormarketing új megközelítését is vázolta. A fiatalság-mítosz átalakul, hiszen az idősek „átlátnak a szitán." Sajátos elvárásaik az egyszerűség, a minőség, a türelem és a hitelesség. Tisztában vannak szükségleteikkel. A sikeres marketingstratégiához a trendcsoportokat kell látni, amelyek felfedezése egy nemzetközi kutatásnak köszönhető:

- „Újratinik" (50 év körüliek. Az anyák a lányaik, az apák a fiaik életét próbálják élni. Újra élik a fiatalkort. Jó anyagi körülmények között élnek.) Hazánkra kevésbé jellemző ám erősödő trend.
- Felfedezők (50-59 évesek, magas jövedelem, magas vásárlási hajlandóság, aktív élet új tartalommal, kritikusak, véleményvezetők, kényelem, önmegvalósítás)
- „Kis élmény" keresők (60-69 évesek, megszokotthoz ragaszkodók, nyugalomra vágyók, az „elmaradt lehetőségek" kipróbálása, „kis élmények" vásárlása, a fogyasztás a lényeg, a család is fontos
- Ötyézők (elsősorban nők, tudatosan építik – a nemek kicsit külön válnak – baráti köreiket, a szellemi tevékenység éltet, önkéntesek, ők is kis luxusra költenek) Magyarországon erőteljes növekedésre lehet számítani.
- „Újragyerekek" (második kamaszkorukat élik, jó jövedelmi helyzet és sok szabadidő, a nyugdíjas évek teli vannak izgalommal, élethosszig tanuknak)

Demográfiai szempontból Közép-Európa országai is a Nyugathoz hasonló mutatókkal rendelkeznek, de az eltérő gazdasági szintek miatt a fogyasztás szerkezete egyelőre még eltérő. A térség piacai egyelőre még alig fedezték fel maguknak az időseket. Tovább élnek róluk a már idejét múlt beidegződések, miszerint passzívak, szegények, takarékosak, alig vásárolnak, vagyis fogyasztóként jelentéktelenek, ezért nem érdemes foglalkozni velük (Brauchbar – Heer 1993, 13-14. idézte: Csizmadia – Győri Szabó – Kovács, 2014).

„Nyugaton egy-két évtizede már elindult az idősek felé nyitás, Magyarországon később, csak az utóbbi néhány évben fordult a marketingszakma figyelme az ezüstkorúak irányába. A

témáról külön szakmai konferenciát szerveztek, a kérdés felbukkan a marketing-rendezvényeken, de még mindig perifférikus területnek számít." (Csizmadia – Győri Szabó – Kovács, 2014, 25)

Fontos megjegyezni, hogy az életkori lehatárolás nem egyszerű, hiszen egyáltalán nem biztos, hogy a 45. életévtől számított kor egybe esik azzal, hogy a gyerekek elhagyják a szülői házat. Ennek egyrészt az az oka, hogy a karriertervezés és az anyagi biztonság elsődlegessége miatt gyermekvállalás életkora egyre jobban kitolódik, több gyermek vállalása esetén pedig egyáltalán nem reális már. Másrészt a nők körében egyre népszerűbb a szingliség, valamint a férfiak egyre szívesebben választják a „Mama Hotelt". Mindemellett a munkáltatók nagy része a harminc év alatti, de minél több tapasztalattal rendelkező munkavállalókat keresi. Tehát azt, hogy egyes csoportok mikortól és meddig tartoznak ebbe az életívszakaszba és mikortól számítanak szeniornak, nem lehet egzakt módon meghatározni. Erre szintén jó példa a korengedményes nyugdíjba vonulók, a rehabilitációs ellátásban részesülők és a nyugdíj mellett dolgozók köre.

2.4.1 Egyéni kutatók illetve kutatócsoportok eredményei, információi az idősek médiatartalom fogyasztására vonatkozóan

Egyesek szerint a technológia vívmányait médiának, azaz testi határaink kiterjesztésének kell tekintenünk, amely átstrukturálja fogékonyságunkat, ennek köszönhetően meghatározza világlátásunkat. (Nagy, 2008)

Ezenkívül gyökeresen átalakítja az emberi kapcsolatokat, óriási befolyást gyakorol a társadalom jelenére, jövőjére. Mára a negyedik hatalmi ággá vált.

Barbier – Bertho Lavenier (2004) szerint olyan kommunikációs rendszer, amely lehetőséget ad arra, hogy a társadalom betölthesse a következő funkciókat:

- Megőrzés
- Üzenetek és más tudásformák távolsági kommunikációja
- Különböző politikai és kulturális gyakorlatok reaktualizálása.

A média hatását számos tényező és feltétel befolyásolja. Szubjektív tényező a meglévő attitűdök erőssége az egyén általános fogadó- illetve ellenálló-képessége az egyes médiumokhoz és azok közléstípusaihoz, valamint a közlőkhöz való viszonya. Objektív tényező például az adott közvélemény tárgya a benne lévő állítások és tagadások milyensége, a bemutatás módja. Ehhez képest andragógiai szempontból kevésbé vizsgálják a felnőttek és még kevésbé az idősek és a média viszonyát. Annak ellenére, hogy a médiumok könnyen

hozzáférhetők. A média csökkenti a társadalmi távolságot is. A reklámokkal hozzájárulnak a piacgazdaság működéséhez, befolyásolják a fogyasztói szokásokat, az egyének életmódját, az emberi kapcsolatokat, viselkedésmintákat közvetítenek. (Nagy, 2008)
Megállapítható tehát, hogy a média hatása rendkívül összetett és számos tényezővel függ össze.

Sajtó

Nagy (2008) szerint azoknak az időskorúaknak, akik aktív korukban hozzászoktak a rendszeres *újság*olvasáshoz, ha nem találkoznak a nap, mint nap megszokott lapjukkal, hiányzik az életükből, napi programjukból. Leginkább a napilapokból informálódnak és elsősorban ezek segítenek egy kapcsolat, illetve a külvilággal való kapcsolat kialakulásában és annak fenntartásában. Jelentősen gyengébb az érdeklődés körükben az országos napilapok iránt. Ennek oka, hogy a bennük foglalt hírtartalom, alig vált ki érdeklődést bennük. Csekély a hírértékük a többi médiummal szemben. A politikát unják, ellenszenvet táplálnak a bulvár lapok iránt, ugyanakkor hiányolják a vicclapokat, a humort. Népszerűek az ingyenes sajtótermékek.
Minden vizsgált korosztály esetében azonos a lapcsoportok sorrendje: hirdetési lapok, általános női lapok, tévémagazinok, megyei / helyi lapok, sztármagazinok. Általánosságban elmondható, hogy az életkor előrehaladtával az adott lapcsoportot egyre kevesebben olvassák. Viszont vannak kivételek: a politikai és közéleti lapokat inkább az 55-64 éves korosztály olvassa, míg a rejtvénylapokat az 55-69 évesek kedvelik. (Kozák, 2008)

Rádió

Hatvan év alatt az egyes kereskedelmi rádiók éppen olyan népszerűek, mint a teljes lakosság esetében. De 65 év felett a kommerciális rádióadók rendszeres hallgatása csekély. (Kozák, 2008)
Az idősek legfőbb kívánalma, hogy ne legyen idegesítő a hír. A legjelentősebb problémákról is lehet úgy beszélni, akár a hírtartalom módosítása nélkül, hogy ennek eleget tegyünk. Itt szintén elmondható, hogy elegük van a politikai műsorokból, mert a politika érdektelenné vált számukra a folyamatos csatározások miatt. Hiányolják a Szabó családot, azaz az olyan sorozatokat, amelyek tartalma aktuális, előadásmódja kulturált, érdekes, szereplői megszerethetők, elfogadhatóak. Szívesen hallgatnak ismeretterjesztő műsorokat az egészséggel kapcsolatban és minden olyan témában, ami őket foglalkoztatja. Örülnek az interaktív műsoroknak, amelyek lehetőséget nyújtanak kérdésfeltevésre. Az aranykorúaknak a rádió jelenti a zenét, amely nyugtat, felidézi az emlékeket, valamint szórakoztat. Döntő

többségük a népdalokat, a régi slágereket részesíti előnyben. A klasszikusokat már jóval kevesebben szeretik. A számukra szokatlan zenét, vagyis a gyorsritmusú, érthetetlen szövegű, dallamtalan énekeket szinte utálják. (Nagy, 2008)

Televízió és mozi

A legtöbb háztartásban található TV-készülék. Az ember életének állandó szereplőjévé vált. Különösen igaz ez a magányos idősek esetében, akik egy csodának tartják a készüléket, amely audiovizuális így kimozdulniuk sem kell otthonról ahhoz, hogy ismerjék a napi eseményeket. (Nagy, 2008)

A televíziónál nem tapasztalható a fiatalabb generációtól való eltérés. Az RTL Klub ugyanannyira nézett az idősek körében. Ami pedig különbség, hogy a közszolgálati televíziók meghatározó szerepet játszanak az aranykorúak életében. (Kozák, 2008)

Azokat a csatornákat részesítik előnyben, ahol kulturált műsorszerkesztés folyik, a szélsőségeket mellőzik, értelmet és érzelmet egyaránt foglalkoztató adások jellemzőek, a műsorvezetők kedvesek és ahol a kívánságukat teljesítik, mint például a Kívánságkosár. Kedvenc műsoraik közé tartoznak a szappanoperák, amelyek segítenek elfelejteni a gondjaikat, bánataikat, ez annak ellenére van így, hogy az emberek korántsem olyan hiszékenyek, mint az első vetítésekkor, de ezekben legalább nem csalódnak. Ezenkívül olyan sorozatokat kedvelnek, amelyek számukra megfelelő időpontokban vannak, nem erkölcstelenek, ízlésesek, igényesek, nem fejfájást keltők, nem véresek. A kvízműsorok izgalmasak számukra, mivel kipróbálhatják tudásukat. Nem csak a rádióban, hanem a tévében is népszerűek a vallási műsorok. A sport és a politikai műsorok iránt elég szerény az érdeklődés, különösen a nők körében. Ez a korosztály leginkább a televízió képernyőjén megjelenő filmeket nézi, bár szívesen mennének moziba is. Az egészségügyi és anyagi akadályok mellett a filmszínház kínálata sem vonzó számukra. Véleményük szerint a mozi már csak a fiataloké köszönhetően a rengeteg (zömmel amerikai) durva vagy erotikus filmnek. Az idősek nem csak a filmnézés kedvéért mennének el, hanem azért is, hogy találkozhassanak egymással, legyen egy közös beszédtémájuk, és az óriási vászon nyújtotta élmény sem mellékes. Szívesen néznének játékfilmeket, ismeretterjesztő (ezen belül is egészségügyi, turisztikai és művészet) filmeket, de legszívesebben régi magyar érzelemgazdag alkotásokat. Sok kritika éri a televíziót e korosztály részéről, kiváltképp a kereskedelmi csatornák egyes adásainak tartalmával illetve azok egyes szereplőivel kapcsolatban: harsányak, zajosak, durvák, erőszakosak, erkölcstelenek, közönségesek,

kitárulkozóak. Az ilyeneket amennyire lehet mellőzik, hiszen ezeknek tulajdonítják az erőszak elterjedését. Sőt féltik a fiatalabb generációkat. (Nagy, 2008)

Internet

Még új, – nem csak a szóban forgó legnagyobb társadalmi rétegnek – de a globalizáció jóvoltából történő gyors elterjedése miatt, ez hamarosan megváltozik. (Kozák, 2008).
A számítógép és az internet szerintük szintén csoda, amely ki tudja még mire lesz képes a jövőben. Számukra ez gyermekeik, unokáik munka-, kommunikációs- és szórakoztatóeszközét jelenti, mert tőlük ez még vagy már idegen. Ez alól kivételt képeznek azok, akik még aktívak és a munkájukhoz szükséges, illetve bátrak. Akik nem használják a következőkre hivatkoznak: életkor, nem érdekli, meg tud lenni nélküle, szemromlás, függőséget okoz… A felhasználók viszont a lehetőséget látják az információszerzésre, a kapcsolat kialakításra és fenntartásra, ennek érdekében beiratkoznak tanfolyamra vagy megkérik családjuk fiatalabb tagjait, – ez ritkább – hogy el tudják sajátítani az alapokat. Az bíztató viszont, hogy digitális írástudók száma a nyugdíjasok esetében is növekszik. (Nagy, 2008)

Csizmadia – Győri Szabó – Kovács (2014) szerint az internetező idősek esetében a keresőprogramok használata jelentősen gyakoribb, mint a közösségi oldalaké (vagy az online-vásárlásé). A legmagasabb jövedelműek csoportjában nagyobb arányban vannak jelen olyan személyek, akik a közösségi oldalakat jellemző módon használják, és körükben a legmagasabb az internetes keresőprogramokat használók aránya. A magasabb jövedelműek között nagyobb arányban vannak jelen az online vásárlók. A web igénybevétele elsősorban az érettségivel, diplomával rendelkező szeniorok körében elterjedt. Ezek az eredményeink visszatükrözik a páneurópai kutatásokat. Az online vásárlás a felsőfokú végzettséggel rendelkező idősekre jellemző, de körükben is nagyon kevesekre. A nők aktívabban használják ki az internet adta lehetőségeket a kereső-programok és a közösségi oldalak esetében is. Internetes vásárlások terén nincs számottevő különbség a nő és a férfi felhasználók között. Elsősorban az egyedülálló személyek használják az internet adta lehetőségeket, függetlenül az internethasználat típusától. Főként az egyedülálló idősek körében fordul elő inkább az online vásárlás, a párkapcsolatban, házasságban élőknél ritkább, az özvegyeknél még kevésbe jellemző. Az online vásárlás egyelőre irreleváns a hazai időspiacokon, erre egyelőre nem érdemes túl sok hangsúlyt helyezni.
A három társszerző kutatása által megalkotott rotált faktorsúly-mátrix alapján a három főkomponens három különböző internet-használati motívumot, magatartást takar. Az első

főkomponensben az e-mail, a keresőprogram, Skype, és az online vásárlás változók a meghatározók, a faktor ezek varianciáját magyarázza legerősebben. A másodikban az időjárás, sporthírek és a politikai, gazdasági hírek, a harmadikban a közösségi oldalak és a bulvársajtó a meghatározó. Az első főkomponenst nevezhetjük a *kapcsolatorientált*, a másodikat *hírorientált*, a harmadikat pedig *a pletykaorientált* faktornak. Az idős nőknél az első főkomponensben a keresőprogram és az e-mail mellett a politikai-, gazdasági hírek változói a meghatározók. Ez a teljes mintához képest vegyesebb képet mutat, *egyszerre kapcsolat- és hírorientált* faktor. A másodikban a bulvár-, a sporthírek és az időjárás, a harmadikban az online vásárlás, a Skype és a közösségi oldalak a meghatározók. A második főkomponens a teljes mintához képest szintén vegyesebb változókat tartalmaz, *egyszerre hír- és pletykaorientált*. A harmadik főkomponens a *kapcsolatorientáltságnak* a teljes mintától némileg eltérő variánsa. A főkomponensek tehát nehezen értelmezhetőek egy szempont alapján, az idős nők webhasználati motivációi összetettebbek, vegyesebbek a teljes mintához képest, nehezebb alaptípusokat elkülöníteni. Az idős férfiaknál az első főkomponens a sporthírek, a politikai-, gazdasági hírek és az időjárás varianciáját magyarázza legerősebben, ez a teljes mintában is szereplő *hírorientált* faktor. A másodikban a közösségi oldal, a Skype és az e-mail a meghatározó, vagyis a teljes minta *kapcsolatorientált* faktorának egyfajta variánsa. A harmadik főkomponens a keresőprogramok, az online vásárlás változókat foglalja magába, valamint az idős férfiaknak a bulvárral szembeni erősen elutasító attitűdjét, főleg ez utóbbi téren nagyok a nemek közötti világháló-használati különbségek. (Csizmadia – Győri Szabó – Kovács, 2014)

Herendy (2016) azzal kapcsolatosan végzett eye-tracking vizsgálatot, – usability-interjúval, feladatmegoldással, think alound módszerrel kiegészítve, – hogy a 60 évesek és afelettiek, miként interneteznek. A vizsgálat Újbuda önkormányzati weboldalának főoldalra és természetesen „Idősbarát Újbuda” valamint a hozzá tartozó „Kapcsolat” aloldalakra terjedt ki. A kutatás alapján megállapíthatók az alábbiak.

- A teszt alanyai korcsoportjukhoz képest kifejezetten tapasztalt internetfelhasználók elfogadóbbak és türelmesebbek a vizsgált felülettel kapcsolatban, mint ami általánosságban tapasztalható a fiatalabb korcsoportok képviselői esetében.
- Igénylik a letisztult struktúrát és a ritka változást, a megszokott felületeket.
- A főoldalon a(z egyébként igen könnyen észrevehető és egyértelmű) „Hírek” és az „Idősbarát Újbuda menüpontot is azonnal szinte mindenki megtalálta. A „Keresés”

funkció nem igazán volt ismert és nem egészen volt egyértelmű a korcsoport vizsgált tagjai körében.

- Az Idősbarát Újbuda képecskét mindenki rögtön megtalálta. Többen azonban elárulták, hogy elsősorban a papíralapú anyagok alapján tájékozódnak, online csak az újdonságokat, plusz információkat olvassák. Akik viszont innen informálódnak, örülnének, ha az összes kerületi program elérhető lenne ezen a felületen. Továbbá nemcsak az elmúlt eseményekről, hanem az elkövetkezőkről is szívesen tájékozódnának.
- Mivel a tesztalanyok a nekik szóló információk helyét-megtalálhatóságát már korábban megtanulták, egyértelműnek találják a felületet.
- Azzal kapcsolatban, hogy milyen tartalmakat szoktak az oldalon olvasni, a következőket említették: programok, havi ajánló („mert hamarabb fent van", mint papíralapon), városismereti séta, torna. A dátum- és az időjárás-tartalmakat kis kivétellel azonnal megtalálták, míg a „Kedvezménykártya" menüpontot keresgélniük kellett.
- Az eye-tracking eredményei egyértelműen mutatják, hogy a korosztály a szöveges információkat keresi, a képek kis érdeklődést váltottak ki.
- A résztvevők közül többen is hiányolták, hogy nincs fent az ott dolgozó asszisztens neve, elérhetősége, fotója.
- A betűméret nagyságát változtató ikonokat nem ismerik, pedig hasznos funkció lehetne számukra. Az akadálymentes nézet ikon esetében hasonló a helyzet. A Facebook ikon még jórészt ismerős, a Google kevésbé, a Twitter pedig egyáltalán nem. A tekintetkövetéses vizsgálat szerint ezek a képek csak részben kötötték le a tesztalanyok figyelmét. A Szenior Programközpont helyszínének címén kívül egyértelműen hangsúlyos terület a három közösségi háló ikonja, a nem (vagy nem jól) értelmezett a nyomtatás ikon és a jobb felső sarokban található ikonok.

Összefoglalva Herendy kutatása arra világított rá, hogy a túl sok és nem megfelelően elrendezett információ zavart keltő, ikonvakság tapasztalható, türelem és stabilitásigény jellemző, plain language pedig jogos elvárás a 60+ generáció esetében.

Véleményem szerint a kedvezménykártyával kapcsolatos információkat, azért keresgélték a felületen, mivel nyomtatott formában vagy ismerőstől már tájékozódtak ezzel kapcsolatosan. A nyomtatás ikon szintén nem létfontosságú számukra, hiszen az információk többségét elérik nyomtatott formában.

Meg kell jegyezni azonban, hogy a Nagy Andor József által közvetített vélemények, kívánságok a nagy többséget, azaz a 60 év felettieket tükrözi elsősorban. Azonban, ahogy Kozák Ákos (2008) is hangsúlyozza a Kincskeresők című könyvében, ha az időseket, az 50+ kategóriájára értelmezzük, akkor fontos, hogy észrevegyük, hogy a kora ötvenes és a hatvan felettiek között éles ellentétek vannak. Az előbbi korcsoport a fogyasztási szokásaiban alig különbözik a negyvenesektől. Ezt a következő példával érzékelteti és magyarázza:
A hetvenéves kort meghaladóak számára a közszolgálati média minden információ forrása és a könnyű nőies sajtóterméket tartják fontosnak – ez azzal magyarázható, hogy a korcsoportban túlsúlyban vannak a nők, ezt a várható élettartam is igazolja. Tény, hogy a közszolgálati funkció mást jelentett 15 évvel ezelőtt, mást ma, és mást fog 15 év múlva. Az is megfigyelhető, hogy korábban kizárólag a (nyomtatott) sajtó termékei voltak mindennapjaik nélkülözhetetlen kellékei, mára viszont legalább annyira „lebilincseli" őket a televízió.

Konklúzióként le lehet vonni a következőt: a média a napi programból nem hiányozhat, leköti a figyelmet, szórakoztat, serkenti az agyműködést, szocializál, elviselhetővé teszi a magányt és csökkenti annak következményeit.

2.4.2 Elsősorban kutatócégek eredményei az idősek szabadidős tevékenységével és médiahasználatával összefüggésben

Mivel az általam végzett primer kutatás két módszere is a szabadidős tevékenységekből indul ki, ezért tartom elengedhetetlennek az időfelhasználás alakulásának ismertetését. Az idősek egy átlagos napjának több mint felét az alvás, étkezés, testi higiénia, öltözködés, passzív pihenés, betegség miatti fekvés, öngyógyítás teszi ki. A férfiak a fiziológiai szükségleteik kielégítésére több időt fordítanak, mint a nők. Míg 1986/1987-ben mindkét nem esetében a társadalmilag kötött tevékenységek álltak a második helyen, addig tíz illetve húsz év múlva már csak a nők esetében követte a fiziológiai szükségletek összidejét, a kereső-, termelő tevékenységre, a tanulásra illetve önképzésre, a háztartás vezetésére, a vásárlásra és szolgáltatások igénybevételére, az utódok ellátására valamint a közlekedésre szánt idő összesessége. Megállapítható, hogy nemtől függetlenül mérséklődik a társadalmilag kötött tevékenységekkel töltött idő mennyisége. A szabadon végzett tevékenységekre fordított idő folyamatosan emelkedik a férfiak esetében. A nőket tekintve viszont az évezred végére nagymértékű növekedés 2009/2010 fordulóján viszont némi csökkenés tapasztalható. (28. Táblázat)

28. Táblázat: A 60-74 korosztály napi átlagos időfelhasználása (perc)

Évszám	**1986/1987**		**1999/2000**		**2009/2010**	
Nem	**Férfi**	**Nő**	**Férfi**	**Nő**	**Férfi**	**Nő**
Társadalmilag kötött tevékenységek	384	433	317	376	286	372
Fiziológiai szükségletek	763	747	759	740	787	762
Szabadon végzett tevékenységek	294	261	365	324	367	306

Forrás: Saját szerkesztés a KSH Ezüstkor c. kiadványa (2013) alapján

A három legkedveltebb tevékenység a könyvolvasás az internetezés és a tévénézés illetve videózás. (29. Táblázat)

29. Táblázat: A szabadidős tevékenységeket végző 65-84 évesek időráfordítása 2009/2010-ben (perc)

Társas szabadidőtöltés	84
Vallásgyakorlás, szervezeti tevékenységek	68
Kulturális rendezvények látogatása	66
Újság, folyóirat	72
Könyvolvasás	115
Rádió, magnó, lemez hallgatása	72
Tévénézés, videózás	104
Internetezés	112
Séta, kirándulás, testedzés	76

Forrás: Saját számítás a KSH Ezüstkor c. kiadványa (2013) alapján

30. Táblázat: 100 háztartásra jutó infokommunikációs fogyasztási cikkek száma a 60 éves vagy afeletti háztartásfőnél (db)

Évszám	**2003**	**2006**	**2010**	**2013**
Színes televízió	116	126	137	163
CD-lejátszó	6	13	22	28
Videó	27	29	30	n.a.
PC	8	12	23	31
Mobiltelefon	46	77	108	134
DVD-lejátszó	n.a.	11	29	37
Laptop	n.a.	1	7	15
Digitális fényképezőgép	n.a.	5	14	23
Videókamera	2	2	4	6
Digitális kamera	n.a	n.a.	2	
Házimozi-berendezés	n.a	n.a.	2	3

Forrás: Saját számítás a KSH Ezüstkor c. kiadványai (2005, 2008, 2011, 2015) alapján

Bármely IKT-eszközt tekintjük az évek során folyamatosan emelkedett a háztartások ellátottsága. A háztartások 2013-ra színes televízióval illetve mobiltelefonnal vannak a legnagyobb számban ellátva. (30. Táblázat)

Az 50 évesek és afelettiek csupán 26 százaléka részesíti előnyben az internetet a szórakozás terén a TV-vel szemben; 27 százaléka részesíti előnyben az internetet az informálódás terén a TV-vel, rádióval és a nyomtatott sajtóval szemben. 31 százalékuk preferálja az internetet a kapcsolattartás terén a mobiltelefonnal szemben. (ARIOSZ – NRC, 2016)

Az 50-59 évesek tíz, míg a 60 évesek és afelettiek tizenegy százaléka internetes tévénéző. Az 50-59 évesek kilenc, míg a 60 évesek és afelettiek öt százaléka okos televíziót használ internetezésre. (Nielsen, 2016)

31. Táblázat: Egy főre jutó napi tévénézési idő (perc)

Korcsoport / **Évszám**	*4-17 évesek*	*18-49 évesek*	*50+ évesek*
2013	202	241	370
2014	198	241	376

Forrás: Saját szerkesztés a Nielsen Közönségmérés alapján (2014, 2015)

Két megállapítás tehető a *31. Táblázattal* kapcsolatosan:

- A gyermekek esetében csökkent, a fiatal felnőttek esetében stagnált, míg az idősek esetében nőtt a napi tévénézési idő.
- Minél idősebb valaki, annál több időt tölt tévénézéssel.

32. Táblázat: Cross-mediális interaktivitás a televíziózásban és az idős nézők aránya

Interaktivitás típus	Műsorhoz kapcsolódó alkalmazás	Műsorba integrált alkalmazás	Telefonos vetélkedő műsor	Önálló alkalmazás	Teletexten megjelenő alkalmazás
Televíziós műfaji besorolás	hír- és információs műsorok	valóságshow és tehetségkutató műsor	vetélkedő, telefonos nyereményjáték	műsorelőzetes, reklám	kiegészítő- és értéknövelő szolgáltatás
Jogi besorolás	műsorszám	műsorszám	televíziós vásárlás		
Az idős nézők aránya	(60+) 42%	(50+) 46%	(60+) 44%	nincs adat	nincs adat

Forrás: Saját szerkesztés Koltai (2012, 170) alapján

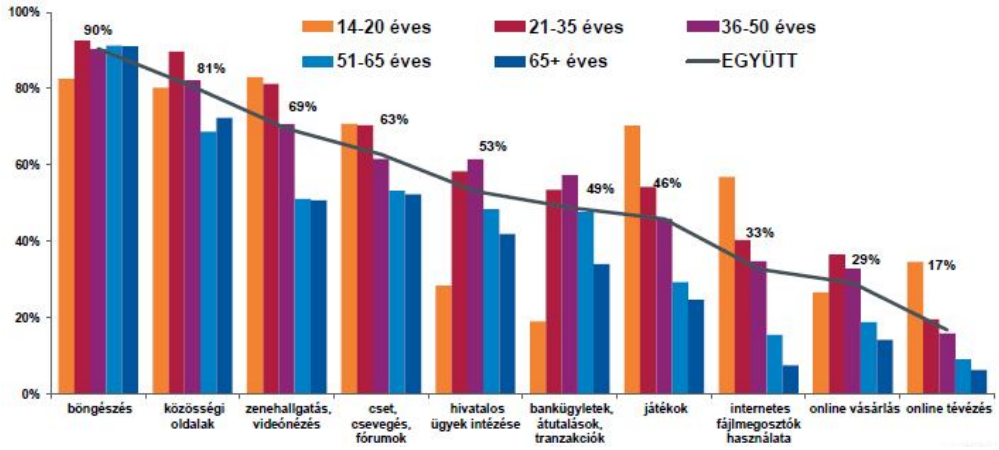
Bármelyik interaktív televíziós műfaji besorolást nézzük a vizsgált idős korosztály kevesebb mint a fele nézi őket. (32. Táblázat)

33. Táblázat: Legalább hetente internetezők aránya 2013-ban (%)

14-19 évesek	89
20-29 évesek	85
30-39 évesek	82
40-49 évesek	74
50-59 évesek	53
60+	25

Forrás: Saját szerkesztés az ARIOSZ – NRC adatai alapján (2014)

A kor előrehaladtával csökken a legalább hetente egyszer világhálót használók aránya. 50 éves kortól drasztikusan mérséklődik ez az érték. (33. Táblázat)



13. ábra: Internet használati szokások korosztályonként 2015-ben
Forrás: ARIOSZ, (2016)

Az 51-65 évesek és a 65 év felettiek megelőzik a 14-20 és 21-35 éves korosztályt böngészésben. A közösségi oldalakat a 65 év felettiek nagyobb hányada használja, mint az 51-65 éveseké. A két legidősebb korosztály aránya fej-fej mellett halad a böngészés, a zenehallgatás és a videónézés terén. (13. ábra)

34. Táblázat: Idegenkedem az internetes vásárlástól (%)

1 - Egyáltalán nem	*2*	*3*	*4*	*5*	*6 - Teljes mértékben*
19,3	4,9	8,6	6,4	9,8	51,1

Forrás: IPSOS, (2010)

Az 50+ korcsoport kevesebb mint ötöde egyáltalán nem, míg több mint fele teljes mértékben vonakodik az online vásárlástól. (34. Táblázat)

35. Táblázat: Reklámok különböző formáiban teljesen vagy részben bízó válaszadók aránya hatvan vizsgált ország átlagában (%)

Generáció / *Reklám formája*	**Z** 15-20 évesek	**Y** 21-34 évesek	**X** 35-49 évesek	**Boomer** 50-64 évesek	**Csendes** 65+
Ismerősök, rokonok ajánlása	83	85	83	80	79
Márkák weboldalai	72	75	70	59	50
Más fogyasztók neten posztolt véleménye	63	70	69	58	47
Szerkesztőségi tartalom, például újságcikk	68	68	66	60	55
Tévéreklám	58	67	64	55	48
Amikor egy márka szponzorál	62	66	62	52	42
Újságban megjelenő reklám	57	62	62	55	53
Magazinban megjelenő reklám	57	62	61	50	46
Filmek előtti reklám	54	60	55	42	31
Termékelhelyezés tévé műsorban	51	60	56	42	39
Óriásplakát és más közterületi reklám	59	60	57	46	38
Megrendelt e-mailek	54	57	56	53	54
Reklám rádióban	51	55	57	49	42
Online videó reklámok	45	53	50	37	27
Online keresőknél megjelenő reklám	43	52	50	41	33
Közösségi oldalakon megjelenő reklám	45	51	47	35	26
Reklám mobil eszközökön (okostelefon, tablet, stb.)	42	48	45	31	20
Online bannerek	36	47	43	34	25
Szöveges reklám mobiltelefonon	32	41	38	27	18

Forrás: Nielsen (2015)

A két legidősebb generáció tagjai a legkevésbé bíznak a különböző eszközökben a többi generációhoz képest, kivéve a megrendelt e-mailek esetében. A Z generációs érték megegyezik a csendes generáció értékével, sőt magasabb, mint a boomer generációé. (35. Táblázat)

36. Táblázat: A reklámok fontos információkat közölnek, megkönnyítik a választást a különböző termékek és szolgáltatások között (%)

1 - Egyáltalán nem	*2*	*3*	*4*	*5*	*6 - Teljes mértékben*
22,9	17,7	31,8	17,1	6,4	4,1

Forrás: IPSOS, (2010)

Az 50 évesek és afelettiek mintegy háromnegyede nem ért egyet a kijelentéssel, ráadásul több mint ötöde teljesen mást gondol. (36. Táblázat)

2.6 AZ IDŐSEK FOGYASZTÓI CSOPORTJÁNAK FONTOSSÁGÁT HANGSÚLYOZÓ KEZDEMÉNYEZÉSEK

Ez a fejezet, elsősorban ismeretterjesztésre szolgál. Azokat a kezdeményezéseket foglalja magába, amelyek az idősekre, mint potenciális vásárlókra, ügyfelekre, fogyasztókra próbálták felhívni a figyelmet, különböző tudományágak illetve ágazatok előadásai, jó gyakorlatok és utóéletük bemutatása valamint kerekasztal-beszélgetések által.

A Magyar Fogyasztó Platform – amely 2007–től szervezett tematikus szakmai konferenciákat; rendezvényein közel kétszáz szakember vett részt előadóként vagy kerekasztal-beszélgetés résztvevőjeként, ezernél többen ültek a hallgatóság soraiban. 2009-től pedig megjelentették a Magyar Fogyasztó Szaklapot. – 2008 és 2010 között szervezte az 50+ konferenciákat.

Az első alkalommal 2008. április 2-án rendezték meg, melyen Kozák Ákos, a GfK Piackutató Intézet ügyvezető igazgatójaként a demográfiai folyamatokra és az által indukált munkaerő-piaci folyamatokra valamint a tévhitekre fektette a hangsúlyt.

Geszti Péter, azt a megállapítást tette, – amivel én is egyetértek – hogy a magyar tévécsatornákon csak fiatalok láthatók műsorvezetőként, szemben a BBC-vel és a CNN-el, ahol a fele ötven év feletti. Valamint azt is kiemelte, hogy alig készülnek reklámok a konferencia korosztályáról; sőt kijelentette, hogy tabu.

Bíró Gábor – az Initiative Media[37] képviseletében – elmondta, a hibásan berögzült percepcióktól meg kell szabadulni. Az 50 felettiek egy új üzleti forrást jelentenek. Egy elöregedő európai társadalomban a fogyasztói piac is elöregszik, és ez hatással van a termékfejlesztésre. Hozzátette, a tengerentúlon már régen foglalkoznak e csoport marketingjével.

Hargitai Lilla – a Brand Avenue Kft[38]. stratégiai igazgatójaként – így fogalmazott: „A fogyasztó nem hülye, a fogyasztó az édesanyád."

---

[37] Interaktív médiaszolgáltatásokat nyújtó ügynökség. A legnagyobb ügynökségek, közé tartozik. Tevékenységük magába foglalja a stratégiai médiakonzultációt, a projekt menedzsmentet, a kampányelemzést, az e-mail kampánymenedzsmentet és a kreatívot. Ügyfelei voltak már többek között az Unilever, a Brau Union Hungária, a Ferrero, a Porsche, a Johnson and Johnson, a Chio, a MOL, a Tchibo, a Béres, és az Intercom.

[38] Egy designer cég, melynek ügyfele például a BOSCH, a Nestlé, a K&H Bank, az Anyajegyszakértő Kft., a Születés Hete, a Hajléktalanokért Közalapítvány, a Magyar Máltai Szeretetszolgálat, a Tisza Balneaum Thermal Hotel, a Sajgó Pincészet, a Magyar Posta, az ORTT, a Médiamix, a MédiaUnió.

2007 decemberében száz reklám elemzését végezte el, és megdöbbentő eredményre jutott, összesen hatban szerepelt idős ember. Ennek az az oka, hogy a hirdetők a célcsoportjukat akarják megjeleníteni reklámjaikban, az idősek viszont nem tartoznak bele.
Szerinte két reklámkoncepciót használnak az időseknek szóló hirdetések esetében. Az egyik „egészségház-koncepció": Az ötven év felettiek ruganyosak, ugrálnak, sportolnak, szép ősz hajuk van, mosolygósak, de főként nem öregszik a bőrük. Az ilyen reklám nyilván sztereotípiákra épít. A másik véglet az „SZTK-koncepció", ez nem emel ki egyetlen pozitívumot se, csak az olcsóságot hangsúlyozza.
A rossz hír, hogy az 50 plusz korosztály problémáit ma még tabuként kezelik nem csak a médiában, a reklámban, de sajnos a magyar társadalomban is. Az 50+ sztereotip ábrázolása negatív hatással van az idősek megítélésére, ezért még kárt is okoz.

Nemes Juli bevallotta, kreatív igazgatóként évtizedekig ő se vette figyelembe azt a korosztályt, amelynek lassan részesévé vált. Ma Magyarországon minden márka a mindenható 18-49 korosztályért vív ádáz harcot. Így a fiatalokat már nagyon nehéz kényeztetni, márkahűségre rávenni, vagy akár elérni, hogy ne kerülje ki reklámjainkat. Pedig van fény az alagút végén – hangsúlyozta – a mai ötven év fölöttiek, nemsokára Magyarországon is a fogyasztók egyharmadát teszik majd ki. Az előítéletek szerint az ötven plusz, konzervatív, merev, képtelen a változásra, fél az internettől, fél a bankkártyáktól, ki sem mozdul a lakásából, nem költ semmire, nem foglalkozik magával és prűd. Valójában azonban néhány terméket kivéve, ez a korosztály is fogyaszt mindent. A szakember kiemelte, hogy a megrendelők a márka elöregedésétől félnek, és ezért fiatalítanak állandóan. Azonban véleménye szerint a félelmek nem reálisak, hiszen a lázadó generáció valójában tele van életerővel, és megszólításához ma még elég egy cinkos összekacsintás.

Zelenák Katalin, a Dove márkamenedzsereként a Dove Pro-Age kampányát ismertette. A termékek bevezetése előtt komoly kutatást végeztek a célcsoporton belül. Kiderült, hogy a megkérdezett nők 91 százaléka szerint itt az ideje, hogy a társadalom megváltoztassa az idősödéssel kapcsolatos hozzáállását, különös tekintettel a nőkre. A válaszadók 87 százaléka hiszi, hogy túl fiatal ahhoz, hogy öreg legyen. 57 százaléka egyetért, azzal hogy ha valaki a női magazinok alapján tanulmányozná a társadalmat – azt hinné, az 50 év feletti nők nem is léteznek! Sőt 75% szerint az anti-age reklámokban, melyek azt bizonygatják, hogy vissza tudják fordítani az idő kerekét, valótlan képet festenek azokról a nőkről, akiknek a termékek készülnek.

Ezért úgy döntöttek, hogy a megszokott „évek elleni” küzdelem helyett, kampányukban a Pro-age kifejezést használják, hangsúlyozva ezáltal, hogy hozzáállásuk inkább elfogadást és megerősítést jelent nem harcot. Azt szeretnék sugallni, hogy kifejezetten a 40-50 éves bőr megváltozó igényeinek megfelelően fejlesztették ki terméküket, mely a kornak megfelelő ápolást nyújtja. Így inkább a megelőzésről, mint az idő visszafordításáról szólnak. Valamint megjegyezte, hogy ugyan maguk se gondolták, de a Pro-Age filozófiát tanítani kell a média munkatársainak, mivel a sztereotip gondolkozás rájuk is jellemző.

Hild Imre, az OTP Életjáradék Zrt. vezérigazgatójaként kifejtette, hogy cégük célcsoportját, a 65 év felettiek korosztályát csak „rejtélyes” ügyfélkörként emlegetik, mivel nem tudták, hogy mi képvisel leginkább értéket számukra illetve, hogy mire vágynak. Hozzátette, a sztereotípiát mindig a célcsoport szemével kell nézni. Kihangsúlyozta, rá kellett döbbenniük, hogy célcsoportjuk alapvetően az érzelmei alapján dönt. Elérésükhöz gyakran kell alternatív csatornákat keresni, azonban ebben az esetben is figyelembe kell venni szokásaikat. Mindig megkérdezik egymás véleményét, mivel fontos számukra, hogy mit gondol a nyugdíjas közvélemény. Ezenkívül egy olyan utógondozó, tanácsadói szolgáltatás és/vagy közösség létrehozásának a fontosságát hangsúlyozta, ahol ezeket az embereket értékeseknek tartják és nem problémának.

Dombi Gábor, az Informatikai Érdekegyeztető Fórum (Inforum) főtitkára, és Kiss Gábor, a Budapesti Művelődési Központ „Kattints rá, Nagyi” programjának vezetője közös előadásukban az internet szerepét emelték ki az ötven feletti korosztály életében. Magyarországon 2010 decemberéig minimum egy millió új felhasználót jósolt az ötven felettiek korosztályából. Ez a szám akár 160 milliárdos bevételt is jelenthetne, miközben az elérés költsége mindösszesen 60 milliárdra rúgna. Tehát kézzel fogható piacot jelent ez a korosztály.

Egy év múlva 2009. április 8-án került sor az 50+II. Konferenciára, amelynek egyik előadója ismét Kozák Ákos volt, aki a népesedési és munkaerő-piaci, jövedelmi adatokkal, vásárlási és fogyasztási szokásokra vonatkozó információk mellett, az idősek – az akkor még csaknem félig tartó – válsággal kapcsolatos érintettségéről (egészségügyi kiadások változása, „B” márkák előtérbe kerülése) is beszélt. Véleménye szerint a nyugdíjasok szenvedik el a legkisebb veszteséget a válság során. Valamint értékelte az első konferencia óta eltelt időt: „Én azt hiszem olyan nagyon sokminden nem történt. Legalábbis ami a társadalmi megítélését ennek a társadalmi megítélését ennek a korosztálynak jelenti… A mélyben valami van … az 50+ korosztállyal vagy populációval foglalkozó réspiaci médiatermékek,

online médiatermékek próbálják talán kicsit felfedezni ezt a korosztályt, de olyan nagyon nagy áttörés a köztudatban ezzel kapcsolatosan nem volt." – mondta előadásában a Gfk Hungária Piackutató Kft igazgatója.

Oláh Andrea (Klub Rádió) előadásában az általa készített kétszer 45 perces rádióműsor eredményeiről számolt be, amelyben maguk az érintettek szóltak hozzá a témához. Valamint az adás első részében hozzászólóként részt vett Deák Judit is, a Harmony Tours ügyvezető-igazgatója, aki az 50 felettiek utazási lehetőségeiről beszélt. Meglepő volt Oláh Andrea számára, hogy mindenki hozzá szeretett volna szólni a műsorhoz; nem a panaszáradat volt a domináns, elsősorban az aktív, tevékeny életet élő – nem munkaerő-piaci értelemben – és pozitívan gondolkodó idősek telefonáltak. Azonban nézzünk a panaszok közül néhányat: nénizés-bácsizás; skatulyázás; negatív képet fest róluk a reklám, nincs kínálat az ezüstkorúak számára ruhák, cipők, turizmus terén.
Deák Judit elmondta, a szenior korosztály aktívan utazik (70-80 évesek is) és az úti célok nem éppen közeliek – Bali, Ausztrália, Dél-Amerika. Egy nemzetközi felmérés szerint, 1970-ben 100 lakosra 4 külföldi utazás jutott; 1998-ban ez a szám 11 utazás; 2020-ra pedig 21 utazást jósolnak. Érdemes gondolkozni azon, hogy a tárgyalt korcsoport, vajon milyen utakon szeretne részt venni, illetve vesz részt. Az idősek az időben gazdag utasok közé tartoznak. Ők megbecsülik a jó szolgáltatásokat, a törődést; és a kulturális érdeklődést előtérbe helyező utakat preferálják. Két csoportra sorolhatóak, az egyik az aktívak, akik ugyanúgy szeretnek túrázni, de a saját korosztályukkal szeretnek utazni, ezért az idegen vezetők is ilyen korúak. A másik a kevésbé aktívak, akik nem ágyhoz kötöttek, de például rendszeresen inzulinozza magát, ezért ezekhez az utakhoz orvost biztosítanak. Az utazás a bizalom iparága, mert fontos az élmény az utasok számára. – ezzel a gondolattal zárt Deák Judit.

Popper Péter – 2010 áprilisában elhunyt – *A második 50 év* című előadásában felsorolta az 50+ korosztály szociális rétegződését a fogyasztás szempontjából:

- A rendszerváltás által jelentős vagyont felhalmozó réteg jellemzője, hogy pénzük van, de kultúrájuk nincs. Nem egy túl nagy réteg, de jelentős.
- Amely „rászívta" magát az előző rétegre és az előző réteget szolgálja ki. Ez a réteg sokkal szélesebb, a jó anyagi helyzet jellemző.
- Az előző évtizedek során annyira „megszedte" magát, hogy most már halálig kihúzza, nem nélkülöz.
- Fix fizetésű alkalmazottak, munkások, nyugdíjasok. Nagyobbrészt értelmiségi réteg, amelynek feladata a klasszikus értelembe vett polgári kultúra megőrzése. Ez a réteg

igen erőteljesen lecsúszóban van, mert már nem telik ezeknek a polgári értékeknek az őrzésére. Tízszer annyit dolgozik, hogy lassítsa a folyamatot.

- „Akiket már kidobott a kerék”: tartósan munkanélküli, alkoholista, drogos, kriminális, önmagával kezdeni mit sem tudó ember. Nagyrészűk reménytelen a szocializálásuk illetve a társadalmi struktúrába visszahelyezés szempontjából – és különben sincs hova visszahelyezni őket.
- Kis közösségek: Újra vannak magánegyetemek; újra népszerű lett, hogy lakásokon összegyűlnek emberek, meghívnak néhány művészt, tudóst és beszélgetnek, előadásokat tartanak. Tagjaik, olya emberek, akik úgy döntöttek, hogy nem vesznek részt a kollektív lezüllésben.

Szerinte az előbb felsorolt rétegek igényei szerint kellene megvizsgálni, milyen termékeket lehet értékesíteni, mert az igények elsősorban eszerint változnak és csak másodsorban életkor szerint.

Két fajta társadalom létezik, az emlékező (távol-keleti országok) és a gondolkodó társadalom. Az előbbiben az öregeket tisztelik az életkoruk miatt, az utóbbit viszont idegesítik az öregek, akiket besorol a megvetésre méltó emberek közé, és eltartottaknak nevezi őket. A társadalmi közhangulat és megítélése az idős kornak nem annyira pozitív Magyarországon. Az öregkor a lakosság többsége részére nyomort jelent, nemcsak elmagányosodást és a társadalmi pozíciók elvesztését. Majd kijelenti: „Nincs második 50 év,”és ezüstkor sincs. Csak öregkor, aggastyánkor, vénkor van.” – mondta Popper Péter. Véleménye szerint vagy szembenéz a társadalom őszintén és igazat mondva azzal, hogy mit jelent az országába megöregedni; vagy nem lesz hiteles. Milyen az emberek viszonyulása az öregséghez? Hangzik a válasz:”Van olyan ember, aki jól öregszik… De rengeteg ember él úgy, … hogy az egész élete átmeneti korszak, hogy majd el fog kezdődni az igazi élet…” Ez utóbbi következménye: megöregszik úgy, hogy tele van a múltja maradékokkal, kihagyott lehetőségekkel. Tehát egy fontos gondolat: „Most van az élet, és most kell élni.” Egy harmadik féle viszonyulás, amely az öregséget iszonyatos veszteségként éli meg. Popper Péter úgy gondolta, hogy a lélek nem öregszik, és ki lehetne használni a testi öregedés és a lelki nemöregedés különbségét.

Előadását egy vizsgálat eredményével zárta: Egy ember 46 és 60 év között éri el a karriermaximumát, vagyis akkor, mikor már rosszabbul gondolkozik, mikor már rosszabb a hivatásában is.

Sas István szerint a „reklámtortából” az ötven felettieknek még kisebb rész jut, mint egyébként a „társadalmi megbecsülés” tortájából! A 2008. évi Effie versenyen például a

célcsoport meghatározás rubrikájába a több mint száz nevező közül mindössze kettőben (!) szerepelt az a szám, hogy 49-ig. Ha egy bátor szereplőválogatás után mégis feltűnik egy idősebb fazon a reklámban, akkor szerepet kap – ha száz reklámból talán tízben megpillantunk egy ötven felettit, – akkor az nagy valószínűséggel a Télapó! A maradék esetek többségében háttér-statisztáról, vagy „cekkerrel szomorkodó" nyugdíjasról van szó. Az öregek sokkal gyakrabban szerepelnek úgy, mint a „vicc tárgya", vagy „konzervatív ellenpélda", mintsem pozitív tanácsadó. Az öreg volt már fiatal, de a fiatal nem volt még öreg. A reklámosztályokon dolgozók átlagéletkora (jóval) 30 év alatt van és nem tudnak 49 fölé látni. Az, hogy állandóan azt próbálják meghatározni, hogy az egyes termékek, szolgáltatások mely korosztályt célozzák meg, nem a legmegfelelőbb gyakorlat. Miért? Mert több kor létezik – ahogy azt már egy korábbi fejezetben én is részleteztem. Következésképpen az esetek egyharmadában a négyféle kor köszönőviszonyban sincs egymással. Végül egy kérdés: „Melyik Én-t szólítjátok meg?" Az 50 felettiek esetében fokozottan igaz, hogy ezek rejtve távolodnak egymástól. Sokan a fizikai és anyagi lejtmenet ellenére ragaszkodnak régi önmagukhoz, és ezzel „a régi szép napok" fogyasztási szokásaihoz. Mások egy második „aranykor" reményében vágyakoznak új örömökre, új kalandokra. Végzetes hibát követhet el az a hirdető, aki a „Vágyakozó Én" helyett a statisztikai „Valós Én-t" szólítja meg. Vagy fordítva! Ma Magyarországon egy reklám, azért 50 felettieknek szóló, mert a szereplő ötven felettinek néz ki. Az életkortól való elszakadás (az esetek többségében) a szegmensek szélesítését is lehetővé tenné.

A Félreértett generáció? című kommunikációs kerekasztal-beszélgetés keretében, Kovács Katalin (Café PR[39]), Nemes Juli[40] és Pénzes Anna (MediaSpirit Consulting[41]) közösen szót ejtettek azokról az ezüstrókákhoz tapadt sztereotípiákról, amelyek jellemzően megtalálhatóak a marketingesek, stratégiai tervezők, illetve kreatív szakemberek többségének gondolkozásában is. Olyan módszereket ajánlottak, amelyek segítségére lehetnek azon szakmai szereplőknek, akik szeretnének a 18-49 „bűvös" célcsoporton túlmutató megoldásokkal is számolni. Tény, hogy sokkal aktívabb és viszonylag tehetősebb (ahol a gyerekek már kirepültek a családból), mint azt gondolnánk. Évről-évre növekszik azon készülő kampányok száma, amelyek az idősebb korosztály elérését is célozza. Véleményük szerint, a megbízó az oka annak, hogy a 18-49 évesek élvezik a prioritást, a

[39] Tevékenységi területeik: Fogyasztói-, ügyfél- (partner) kapcsolatok kezelése; Háttér (támogató) tevékenységek; Issue Management; Média kapcsolatok építése; Online kommunikáció; Public Affairs, Rendezvényszervezés; Támogatáspolitika, CSR; Termék, tevékenység, szolgáltatás PR; Válságkommunikáció.
[40] Kreatív szakember.
[41] Tevékenységi területeik: média- tanácsadás, médiaauditálás, médiatenderek teljeskörű intézése.

médiaügynökségek pedig ezt „készpénznek veszik”. Ugyanakkor a média(tanácsadó)ügynökségeknek is felelőssége van abban, hogy nem ad javaslatot más célcsoportra, amely az üzlet alapja lehet. Azonban mivel adott egy márka, egy pozíció ezért nagyon nagy bátorság kell ahhoz, hogy nyitni merjen valaki egy másik szegmens felé, és ne érezze veszélyeztetve a meglévőt.

Van egy reklámozói kényszer, hogy állandóan fiatalítani a célcsoportot, mert az a veszély áll fenn, hogyha ez nem sikerül, és ha egy idősebb célcsoportra szegmentált egy márka, akkor a célcsoporttal együtt ki fog halni a márka – ez egy „márkaépítési betegség”. Abban egyetértettek, hogy a korfüggőséget meg kellene szüntetni.

Az előadás címét értelmezve a következő gondolatok merültek fel: Médiaszempontból nem félreértett, hanem félreelemzett – mert a tervező szoftvereket használják, a számok mögé pedig nehéz odaképzelni az embert. (A 18-49 évesekre a tervezők lefuttatják, hogy mely médiatípus, melyik médium éppen milyen elérést produkál; és már meg is van; az ártárgyalásoknál még finomítják a képet, de az értékrend, érdeklődés nem feltétlenül kerül elemzésre.) Félreértett a sztereotípiák miatt, a legnagyobb félreértés: „Az a probléma az ötvenen felüli fogyasztóval, hogy bemerevedett, kialakult márkapreferenciái vannak … akkor minek költsünk rá”. (Lehet, hogy a marketingszakmának bemerevedett, kialakult vevőpreferenciái vannak?) Ez a generáció figyelmen kívül hagyott, például a magazinok esetében. „Kreatív betegség” az is, hogy a célcsoportot úgy ábrázolom, hogy megmutatom; tehát akit látok a reklámfilmen, csak azzal tudok azonosulni. Szerintük kivitelezhető lenne az is, hogy a korcsoport besorolás mellett megjelenjen az értékrend és az érdeklődés, ez viszont minden szereplő (média, kreatív ügynökség, megbízó) felelősségén, nyitottságán múlik – Ezzel én is teljesen egyetértek.

Újbuda Önkormányzata az országban elsőként lett vezető partner egy olyan európai együttműködésben, a Q-Ageing – azaz a minőségi időskor városi környezetben – 60+ Újbudán, amelyben az EU 2,5 millió eurót adott a projekthez egy sikeres pályázat eredményeként. Öt európai uniós ország kilenc önkormányzata és szakmai intézete fogott össze, hogy együtt gondolkozzanak az idősek helyzetén, tárják fel az igényeket és próbálják meg azokat kiszolgálni. Pozitív tapasztalatokról számolt be a polgármester, Molnár Gyula, ugyanis a szervezett programokon sokan részt vettek, valamint a létrejött különböző klubok tagjainak száma is magas. A sikeresen lebonyolított projektet egy másik követett. 2012. szeptember 1. és 2014. december 31. között az uniós nemzetközi Senior Capital Project is lezajlott, amelynek célja már az 50+ korosztály munkaerő-piaci (re-)integrációja volt.

Bemutatták MFP kedvenc 50+ kampánya – 2008 nyertes munkáit. Az egyik a Művészetek Palotájának az idősebb korosztálynak szóló kampány, amelyre azért került sor, mert kutatásaik azt bizonyították, az 50 feletti közönség elsősorban a komolyzenei koncertjeink nagyon erős bázisa. A másik, a Magyar Posta Nyugdíjszámla kampány 2008.

Egy humoros előadás keretében Litkai Gergely, a magyar nyelvű Comedy Central tévécsatorna főszerkesztőjeként és műsorigazgatója azt próbálta érzékeltetni, hogy viszonyul a magyar társadalom a korhoz, hogyan viszonyulunk egymáshoz, a munkához, az élethez, a kapcsolati tőkéről. A köztudatban élő idősekkel kapcsolatos vicces stílusjegyekről is ejtett néhány szót. Az állam viszonyulása az ezüst- és aranykorúakhoz. A média helytelen szegmentálása, az időseknek szóló reklámfilmek is szóba kerültek.

Józsa László, számos kérdésre adott választ *Mitől más a ma 50 plussza a múlthoz képest?* Különböző generációs csoportok alkotják, az egészségügyi állapot hosszú távú fenntartásának köszönhetően, a fiatalos külső és életmód megőrzése miatt, és visszatérnek a gyermekkor „ábrándjaihoz", illetve átlagosan 13 évvel fiatalabbnak érzik magukat a koruknál.
Mitől lesz más a jövő 50 plussza a jelenhez képest? Mert megjelenik benne a Baby boom nemzedéke, lassan bejutnak ebbe a kategóriába Az információs társadalom „öregjei". Jellemző rájuk, hogy bár passzív jövedelem, de aktív fogyasztói magatartást tanultak meg az elmúlt 20-25 évben. Növekvő érdekérvényesítő erőt tudnak majd jelenteni.
Milyen korlátai vannak az 50 plussznak? Anyagi, végzettségbeli, egészségügyi és földrajzi korlátai vannak.
Hogyan közelíthető meg az 50+, és miért? Közösségteremtő megoldások. Figyelembe kellene venni a Családi életciklus elméletet: nem annyira az egyénnek az életkora határozza meg a fogyasztási magatartását, hanem sokkal inkább, hogy milyen családi szituációban van.

Az idősebb korosztály internetezési szokásairól beszélve Novák Péter, a Kirowski[42] ügyvezetőjeként elmondta, hogy hetente átlag 10 órát töltenek a világhálón, és 55 százalékuk már vásárolt az interneten, de csak 15 százalékuk használta az online fizetés lehetőséget.

Az előadást követően egy online médiakerekasztal-beszélgetés keretében Bohnné Keleti Katalin (Öreg a nénikéd! webmagazin), Dombi Gábor (50plusz.net), Pilling Róbert (50plusz.hu) és Reisz Anna (ötvenentúl.hu) a korosztálynak szánt internetes tartalmakról

[42] Magyarország online marketing piacának évekig vezető, majd - a versenytársak megerősödésével, számuk növekedésével - egyik vezető szereplője. Szolgáltatásai a web, az e-mail és a mobil eszközök kommunikációs és technológiai lehetőségeire építenek. Jelenleg Isobar néven működik.

beszélgettek. Kiderült többek között, hogy az átlaghoz hasonlóan az ezüstrókák se szeretnek a neten hosszú cikkeket olvasni. A Magyar Fogyasztó 50+ II. Konferencián ünnepelte első születésnapját az oreganeniked.hu webmagazin, és országszerte alakultak az Öreg a nénikéd klubok.

Harmadik alkalommal tartották meg az 50 pluszosokról szóló konferenciát 2010. március 31-én. Megyer Örs[43] szeniorként kezdett futni, és már tucatnyi hazai és nemzetközi maratont és félmaratont teljesített sikeresen; a magyar társadalom, és ezen belül az ezüstkorúak egészségügyi állapotát vázolta fel. Valamint elárulta, hogyan lehet javítani rajta:

- Győzd le a lustaságod!
- Tűzz ki nehezen elérhető, nemes célokat!
- Ne keresd a kifogásokat!
- Mozdulj meg, de ne érd be egy sétával!
- Légy rendszeres!
- Ne add fel, ne keresd a kifogást!
- Legyen mindig új kihívás!
- Mindig legyenek fiatal barátaid!
- Sose számolj visszafelé!

Kozák Ákos arra kérdésre kereste a választ, hogy *Van-e válság 50 felett?* A levetített felmérések, már tisztább képet mutattak, mint egy évvel ezelőtt, hiszen már több idő telt el a világgazdasági válság kezdete óta.

A következő megállapítások hangzottak el az előadáson: „Csökkent a kosárméret" – 37% valamivel kevesebbet, 20% jóval kevesebbet vásárol. Csökkent a nagybevásárlások aránya, nagyobb figyelem fordult az akciókat ismertető újságok felé, előkerültek az olcsó házi praktikák. Keresték az olcsóbb termékeket, bár nem feltétlenül a nagy kiszereléseket. Amire lényegesen kevesebbet költöttek: ruházat, utazás. Ebben a két kategóriában az idősebbek még az átlagnál is jobban visszafogták a költéseiket. Ezzel szemben jóval több pénzt vitt el a lakhatás költsége, mint korábban – ebben nem térnek el a teljes lakosságban mért átlagtól. Megtakarítók aránya nőtt. 2008-hoz képest emelkedett a váratlan kiadásra gyűjtők aránya, valamint a forintbetéttel rendelkezők aránya.

Szinte majdnem teljesen egyetértettek a következő állításokkal:

[43] A Megyer Consulting Kommunikációs és Kapcsolatfejlesztő Tanácsadó Kft. igazgatója. Az Önszabályozó Reklámtestület elnöke és a Nemzetközi Reklámszövetség (IAA) Magyar Tagozatának és a Magyar Reklámszövetség elnökségi tagja.

„A jelenlegi nehezebb gazdasági helyzetben a patikai akciók ellenére sem vásárolok meg olyan terméket, melyre nincs igazán szükségem."
„A jelenlegi nehezebb gazdasági helyzetben gyakran olyan egészségmegőrző, betegségmegelőző terméket vásárolok, mely akcióban kapható."

Lampek Kinga arról beszélt, hogy mik az értékrendek és gyökereik 50 év felett. Ismertetett egy szenior-tipológiát, amelyet, már részleteztem az előző fejezetben.

Jobbágy Tamás a MEC MediaLab, a Mediaedge:cia[44] kutatási divíziójának vezetője, annak járt utána, hogy igaz-e a sokat hallott tétel: *„Ááá, tévével úgyis elérjük őket!"* A következő megállapításra jutott. Egyik oldalról a hír igaz, átlag feletti a televízió fogyasztásuk és jól elérhetők ezen a csatornán keresztül. A másik oldalról viszont nem csak a televízió az egyetlen információforrás számukra, mert fontos a rádió, az újságok és feljövőben van az internet is. Ezenkívül nem homogén massza az 50 év felettiek tömege, így náluk is megtalálható egy nem kis réteg, mely komoly vásárlói potenciállal és nagyon változatos médiafogyasztással rendelkezik.

Tóth Emese (EOS INSTITUTE EC[45] / orgasmservice.com) beszélt többek között a szexualitás objektív tényezőiről, a szexualitás típushibáiról, a gyakorlati szexológia lehetőségeiről, a kóros klimaxról és az 50-esek fogyasztói támogatásáról is.

Halász Gyula – a HD Group Kommunikációs Ügynökség Kft[46]. kreatív-igazgatójaként, és az Art Directors Club Hungary (ADCH)[47], alapítótagja, elnöke – előadásának lényege, hogy az 50+ fogyasztói réteg hűséges a fiatalkorukat végig kísérő márkákhoz, de ez a hűség nem kölcsönös! Valamint elmondta, miért kellene mégis hűségesnek lenni: Kevesebb a

---

[44] Magyarország vezető médiaügynöksége. A vállalat fő tevékenységi köre a médiatervezés és a médiavásárlás, ugyanakkor szolgáltatási körükbe tartozik a médiakutatás, a teljes körű online kommunikáció, a szponzoráció, a programming, a márkázott tartalmak menedzselése és a közterületi kampány-lebonyolítás. Ügyfelüket házon belüli struktúrában dolgozó szakemberek, valamint szakosodott divíziók, leányvállalatok integráltan szolgálják ki. Jelenleg Wavemarker néven működik.

[45] A cég egészségügyi és közösségi valamint médiaszolgáltató weboldalak fejlesztésével, tartalom- és műsorkészítéssel, videofilmgyártással, rendezvények szervezésével foglalkozott.

[46] Küldetése: Közösséget építünk a márka köré. Segítünk a brand üzenetek megszólaltatásában a valós és a virtuális térben. Filozófiája: Az emberek mindig többre vágynak. Csak az egyedi és izgalmas élmények képesek felkelteni a figyelmet és valódi kötődést kiváltani egy márka iránt. Éppen ezért azokban az ötletekben hiszünk, amelyeket érdemes megvalósítani. Valamennyi projektünket szenvedéllyel, szakmai hozzáértéssel és kreatív frissességgel visszük végig.

[47] Célkitűzése: Emelni a magyarországi kreatívszakma színvonalát és elismertségét. Azért jött létre az ADCH, hogy legyen itthon büszkeségre jogot adó kreatívszínvonal, számos tehetséges, új generáció és egy igen megbecsült, rangos szakma. Az ADCH az elkészült alkotásokat, munkákat rendszeresen értékeli, kiválasztja a legjobbakat, ezzel mintát mutatva a jelenlegi és jövőbeni kreatívoknak a szakma általános épülése céljából. 2007 óta minden évben megrendezi az ADCH Mérleg versenyt.

kommunikációt korlátozó tabu téma. Ez a fogyasztói réteg egyre nő. Klasszikus módon elérhetőek – hatékonyság. Öntudatra ébrednek. Választhatnak és választanak is.

Bizonyos szegmensekre - mint például az 50 év felettiek korosztálya -, kevésbé fókuszálnak a mobiltelefon-gyártók. Ez alól kivétel az osztrák Emporia Telecom. Tatai Károly – aki 2009 ősze óta irányítja az Emporia magyarországi tevékenységét – ismertette az általuk Magyarországon is elvégzett felmérések eredményeit – mire illetve mikor használják az idősek a mobiltelefont, mik a korosztály elvárásai egy készülékkel szemben (élete része-biztonság, szükséglet, végszükség-vészhelyzet, alapszolgáltatások, kézügyesség, nagy gomb, hangosabb, egyszerű, látható). Valamint bemutatta a cég időseknek szánt 2006-os, 2008-as és 2010-es termékét.

Novák Péter (digitális marketing és média szakember) az Origo képviseletében kiemelte a következőket:

- 800 ezer 50 év feletti volt elérhető el online 2010 januárjában.
- Érdeklődési körük fő tendenciáikban megfelel a teljes internetezőknek, ugyanakkor vannak tartalmak, amire affinisabbak (prémium/luxus, társkeresés, regionális, bank és pénzügyek, ingatlanok és egészség témák iránt).
- A közösségi oldalak az egyik elterjedtebb szolgáltatás a seniorok körében is. A 800 ezer internetező senior 80%-a volt elérhető a közösségi oldalakon. Az Iwiw-nek – amely 2014. június 30-án megszűnt – domináns szerepe volt eltöltött idő tekintetében. Az 50 évnél idősebbek átlagosan 5 óra 15 percet töltenek ezzel a tevékenységgel 2010 januárjában.
- Felhasználói szokásaik tekintetében nem nevezhetjük homogénnek ezt a csoportot sem.
- Elérésükre célzott kampányok indíthatóak.

Jászberényi József a Geroedukációs Kutatóközpont képviseletében a geronto-andragógiai képzés fontosságát hangsúlyozta, és hazai lehetséges irányairól beszélt.

A Zsigmond Király Egyetem szakjain 2009-től egy, eddig csak nyugati egyetemeken működő mentorrendszert alakítottak ki, amelynek keretében a segítő tanárok külön is foglalkoznak az idősebb diákokkal, segítvén azok eredményes vizsgáit. A Kutatóközpont konferenciákat, kerekasztalokat, vitákat, könyvbemutatókat, a Nyugdíjasok Óbudai Akadémiája képzési sorozatot szervezi, amely 2011 ősze óta zajlik plenáris előadások, kurzusok és konzultációk formájában. 2015-től egy sikeres Szenior Klub is kiegészíti mindezt. Valamint a központ koordinálja a külső képzési helyszíneken is az oktatási-közösségszervezési munkát: 2016

őszén immár 30 helyszínen van a ZSKE égisze alatt működős szeniorképzés, 3900 hallgatóval. Valamint kiadja a Gerontoedukáció c. szakfolyóiratot is.
Véleményem szerint ennek a képzésnek, azért van nagy jelentősége, mert nemcsak az a lényeg, hogy foglalkozzunk az idősekkel, bár ez az első lépés, hanem az is hogy szakértelemmel felvértezve tegyük mindezt.

„Az elmúlt hetekben értékeltem az első félév eredményeit, mérlegre tettem a következő időszak szakmai-gazdasági kilátásait, széles körben konzultáltam a marketingkommunikációs piac számos szereplőjével, majd felelős, de cseppet sem örömteli döntést hoztam a programszervezés felfüggesztéséről." – nyilatkozta a konferenciák felfüggesztéséről Iglódi Csaba, az MFP elnöke 2010 júliusában a Médiapiac.com-nak.

Ahogy azt próbáltam jelezni, annak ellenére, hogy a konferencia-sorozatnak vége szakadt, néhány ott ismertetett kezdeményezés újabbat vont maga után, tovább bővült illetve országossá vált.

4. HIPOTÉZISEK

A szakirodalmi áttekintésből kiderült tehát, hogy az idősek életének értelmét adhatja az utódokhoz kötődő kapcsolat. A magyar 50+ korosztály értékrendjének első helyén a családi biztonság áll. Azaz releváns, a család és az idős személy kapcsolata valamint az IKT-eszközök használata, a távközlési szolgáltatások és médiatartalom fogyasztás közti kapcsolat vizsgálata.

A csak idősekből álló háztartások aránya mellett az egyszemélyes időskorú háztartások megoszlása is egyre emelkedik az összes háztartáshoz viszonyítva. Vagyis lényeges szempont az is, hogy az idős személy egyedül él vagy sem az adott háztartásban.

A 60 év feletti háztartásfővel rendelkező időskorú háztartások fogyasztási szerkezete és a COICOP csoportok alapján különböző kategóriák alakíthatók ki. A konzisztens nagyfogyasztók a példa arra, hogy a fiatalabb generáció jelentősen tudja befolyásolni egy idős háztartásfővel rendelkező háztartás fogyasztását. Ebből következik, hogy a fiatalabb generáció képes lehet arra, hogy hasson az idős személy fogyasztására is.

Az egész családot érintve a társas kommunikáció illetve a szabadidős tevékenységek, azaz a szórakozás terén dominálnak az IKT-eszközök az általam említett technológiaelfogadás modellje szerint. Éppen ezért én is elsősorban ezen a két területen keresem az összefüggéseket.

Csizmadia – Győri Szabó – Kovács kutatása szerint elsősorban az egyedülálló személyek használják az internet adta lehetőségeket, függetlenül az internethasználat típusától. Főként az egyedülálló idősek körében fordul elő inkább az online vásárlás, a párkapcsolatban, házasságban élőknél ritkább, az özvegyeknél még kevésbe jellemző. Így kutatásom során kiemelten foglalkozom azzal, hogy az adott személynek, milyen a családi állapota illetve egyedül él-e a háztartásban.

Vern L.Bengston a családon belüli generációk közötti szolidaritás befolyásoló tényezői közé sorolja a kapcsolatot, amelyet a találkozások száma határoz meg, az elvek hasonlóságán alapuló egyetértést, és az élet folyamán kialakult lelki közelséget azaz az érzelmi kapcsot.

Boga (2014, 208) szerint az élettér definíciója így hangzik: „Az önellátás, a munkavégzés és a kulturális- társasági igények kielégítése az az emberi szükséglethalmaz, amely a tényezők távolságot is magába foglaló térbeli elhelyezkedése miatt az ember részéről a helyzetváltoztató mozgás képességét szükségessé teszi, illetve feltételezi.”

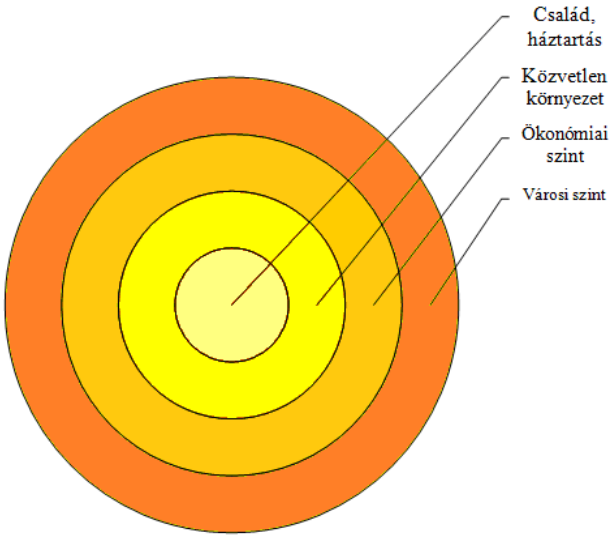
E tér legfontosabb része a társadalmi (társas) tér Lefebvre szerint (1991, 170) az emberi testhez kötött reális tér, azaz egy egymásra ható kapcsolat.

37. Táblázat: Lefebvre által meghatározott társadalmi (társas) tér három szintje

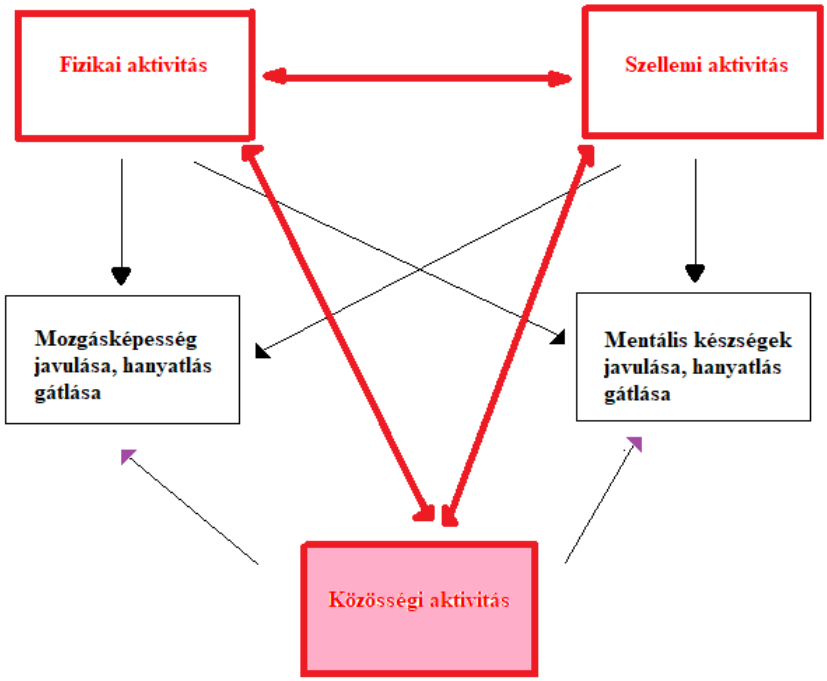
	Térbeni megvalósulás	A tér képviselői	Az alkalmazói tér
Érintettek	A társadalom tagjai, család, munkásosztály	Szakértők, tudósok, tervezők, építészek, technokraták, társadalmi mérnökök	A lakosság, valamint a felhasználók, akik passzívan tapasztalják a teret
Objektumok	Külvilág; helyszínek; térbeli készletek; a városi közlekedési útvonalak, valamint hálózatok; helyek, amelyek a helyi, a globális, jelentéktelen tereket foglalja magába; a mindennapi élet; a kívánatos és nem kívánatos terek	Tudás, jelek, kódok, képek, elmélet, ideológia, tervek, hatalom, térképek, közlekedési és kommunikációs rendszerek, absztrakt tér	Társadalmi élet, művészet, kultúra, képek, szimbólumok, a nem-verbális szimbólumok rendszere és, jelek, képek, emlékek
Tevékenységek	Észlelés, napi rutin, a társadalmi kapcsolatok reprodukciója, termelés	Elképzelés, számítás, képviselet, alkotás	Lét, mindennapi élet és tevékenységek

Forrás: Saját szerkesztés Lefebvre (1991, 33-288) alapján

Kutatásom során az alkalmazói teret és a családot a társadalmi kapcsolatok reprodukcióját és a napi rutint érintem (37. Táblázat). A társadalmi térrészek koncentrikusan valamint hierarchikusan egymásba illeszkedve helyezkednek el (14. ábra). A közvetlen tér a szerzők szerint a szomszédsági, a napi, helyi szintet jelenti, míg az ökonómiai szint a munkahelyet testestesíti meg, míg a városi szint a hétvégi, rekreációs, kulturális helyszíneket foglalja magába. Véleményem szerint a valóságban ezek a térnagyságok, népsűrűségük, sőt a sorrend is változhat. A téma vizsgálatakor előfordul, hogy egy válaszadónak akár mindegyik térrészét érintik kérdéseim.

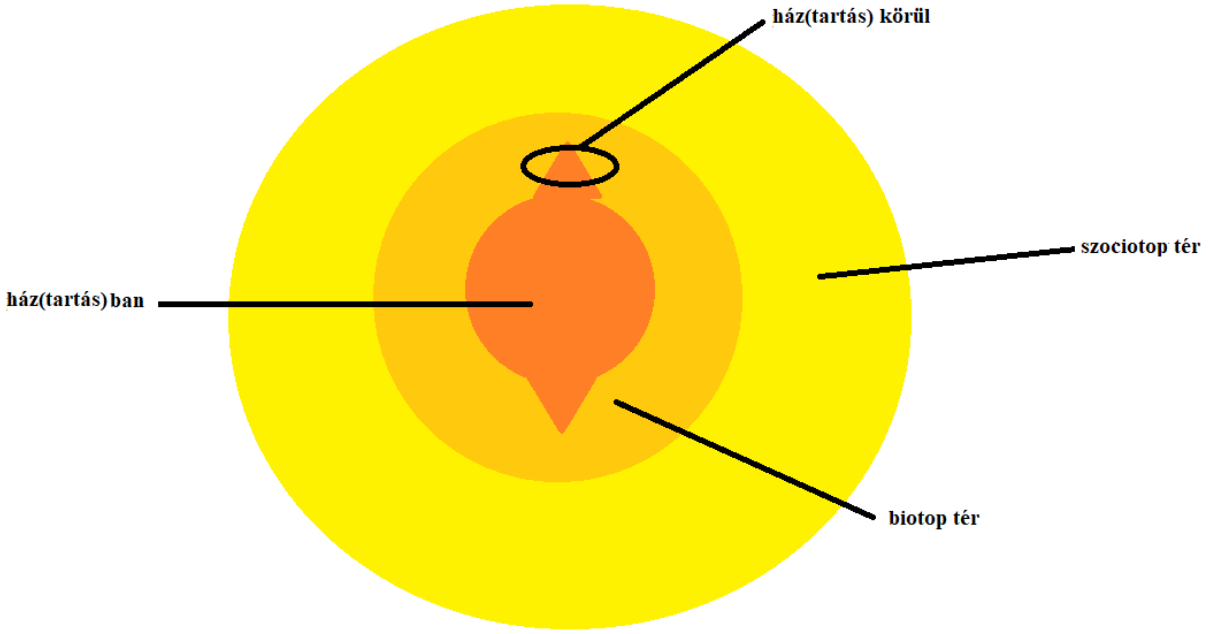


14. ábra: A társadalmi térrészek
Forrás: Saját szerkesztés (Ch. de Lauwe – P. Henri 1960)



15. ábra: Az aktivitás fajtái, interakcióik és hatásuk
Forrás: Saját készítés Boga (2015) ábráinak továbbfejlesztése

Az aktivitás Boga (2015) értelmezésében mindenféle tudatos emberi működést magába foglal. Az aktivitásnak ilyen módon három fajtáját lehet megkülönböztetni, a fizikai, a szellemi és a közösségi aktivitást, mindhárom kölcsönösen jótékonyan hat egymásra. Továbbá a fizikai aktivitás nem csupán a mozgásképességet befolyásolja pozitívan, hanem a mentális készségeket is. A szellemi aktivitásnál is hasonló a helyzet. A közösségi aktivitás éppúgy kihatással lehet vagy a mozgásképességre vagy a mentális készségekre vagy mindkettőre. (15. ábra)



16. ábra: A tér elérhetőségi szférái
Forrás Saját szerkesztés Boga (2015) alapján

Az aktivitás mértékétől függően változik az elérhető tér nagysága. Ezt figyelembe véve többféle szférát különböztetünk meg – 16. ábra. A legkisebb *az otthonon, a háztartáson belüli*, amely életünk kiindulópontja, ahova mindig visszatérünk. egy „térbeli mag", amely az aktivitás fókusza. (Lynch, 1960) Ez egyben egy családi tér (Mumford, 1985). Amint az aktivitás valamely fajtájának mértéke csökken, úgy az otthon, a háztartás meghatározó szerepe felértékelődik. A *ház(tartás) környékén* történő tevékenykedés tere a következő szint, amelynek lényege, hogy az adott személy bár kimozdul, de házhoz kötött. Az egyel nagyobb kiterjedésű szféra a biotop tér, amely Boga (2014, 212) megfogalmazásában „… az egy lakókörzet – kb. 1km^2 területű –, amelyet egy átlagember gyalog képes bejárni, és amelyben az emberi létezés korszerű alapfeltételeinek biztosításához szükséges szolgáltatások helyei elvárhatóan megtalálhatók és így az önálló életvitel megvalósítható – élelmiszer-, ruha-, háztartási üzlet, park orvosi rendelő, gyógyszertár, fodrász, posta, bank(automata), közlekedési lehetőség. … ez a hálózati struktúra az ember biológiai fennmaradásának feltételeit nyújtja szociális környezetben – pl. élelmiszer –, de az ehhez szükséges szociális feltételeket is – pl. pénz." Végül a legtágabb tér a szociotop „…a biotop kiterjesztését jelenti a szélesebb humán igények biztosítása irányába, tehát az a terület, körzet, amelyben a fenti, alapvetően biológiai szükségleten felül a kulturális, közösségi és spirituális igények is kielégíthetők – filmszínház, kulturális intézmény, klub vagy kávéház, könyvesbolt vagy könyvtár, templom" (Boga 2014, 212-213).

A fentieket figyelembe véve a hipotézisek a következők:

H1: Az idős személy fiatalabb generációhoz tartozó családtaggal történő együttélése valószínűbbé teszi bizonyos IKT- eszközök és távközlési szolgáltatások rendelkezésre állását a háztartásban.

H2: A fiatalabb generációhoz tartozó családtaggal történő együttélés ténye valószínűbbé teszi bizonyos IKT- eszközök, távközlési szolgáltatások használatát az idős személy részéről.

H3: A fiatalabb generációhoz tartozó családtaggal történő együttélés ténye valószínűbbé teszi bizonyos médiatartalmak fogyasztását az idős személy részéről.

Az alábbi hipotézissel, azt vizsgálom, hogy a fizikailag tetten érhető és/vagy helyszín-változtatással járó, azaz „offline" közösségi cselekedtek hatással vannak-e a virtuális térben történő közösségi létre, tényekedésekre:

H4: Azok az idősek, akik egy fizikálisan létező közösséghez tartoznak– a családot leszámítva –, valószínűleg kevésbé aktívan tevékenykednek az online közösségi térben.

A következő feltevés alapjául az a már korábban ismertetett 2015. évi Nielsen kutatás áll – 35. Táblázat – amelyben a különböző generációk marketingkommunikációs eszköz iránti bizalmát vetették össze. Az általam vizsgált korosztály generációs megnevezése alatt más-más korcsoportot érteni. Míg az Amerikai Egyesült Államokban a Baby boom az 1946 és 1964 közötti időszakot öleli fel és az időszak az oktatási támogatás, a munkanélküli segélyek, hitelgaranciák és egészségügyi ellátásról (GI Bill) szólt, addig hazánkban a Ratkó-korszakban 1950 és 56 között – Ratkó Anna 1948-1950-1953 népjóléti majd egészségügyi miniszter – gyermektelenségi adó és abortusztilalom volt.
Ezért a hipotézisben nem használok generációs megnevezést.

H5: Az 50-64 évesek generációjánál bizalmatlanabb az idősebb generáció a legtöbb marketingkommunikációs eszköz különböző formáival szemben.

5. METODIKAI LEÍRÁS

Módszertani szempontból ez idáig egyrészt az idős ember fogalmának különböző diszciplínák szerinti értelmezése, részletezése és a médiatartalom és az interaktivitás dimenzióinak – „valamely fogalom meghatározott vonatkozása, oldala, nézőpontja, aspektusa" (Babbie, 1991, 142) – történt. Másrészről a kutatás szempontjából lényeges fogalmak, mint *aktív illetve aktivitás, idős, közösség* konceptulizációja – vagyis „az a folyamat, amelynek során pontosan meghatározzuk, hogy az egyes kifejezéseken mit fogunk érteni" (Babbie, 1991, 141) – lépésről-lépésre zajlik, azaz már a bevezetésben elkezdődött és ebben a fejezetben zárul.

Azon 45 éves és afeletti személyek IKT-eszköz használatát és médiatartalom fogyasztását valamint marketingkommunikációs eszköz iránti attitűdjét vizsgálom saját kutatásom során, akik ha nem is minden nap, de rendszeresen, meghatározható gyakorisággal járnak közösségbe.

Kutatásom keretének sarkalatos pontjai a következők:

- A családtagok ráhatása a fent említett fogyasztói csoport az előzőekben részletezett magatartására.
- A fizikálisan testet öltött közösségi és a virtuális közösségi cselekedetek közti lehetséges kapcsolatok megtalálása.
- A közösség, kutatásom során a nyugdíjas egyetemeket, a korosztályt érintő nonprofit szervezeteket jelentik. Kutatásom alapsokaságába azonban beletartoznak azok a személyek is, akik még aktívak a munkaerő-piacon, hiszen a munkavégzés által is egy kollektívához tartoznak. Másrészt a nyugdíjas egyetemek hallgatói általában 50 évesek vagy afelettiek, de nincs kizárva egy 48 éves hallgató sem; illetve a nyugdíjas lét sem kitétel.
- A fogyasztás funkcionalitásának, szimbolitásának szerepe és annak domináns típusa kerül feltérképezésre.
- A médiatartalom fogyasztás illetve az internet használat milyen mértékben szolgálja a biotop illetve a szociotop tér igényeinek kielégítését.

Kérdőíves lekérdezésre 2016 októbere és 2017 februárja között került sor az alábbiak szerint lefolytatva.:

- Nyomtatott formátum.
- Bár önkitöltős kérdőív, de minden esetben személyesen jelen voltam.

- A kitöltés önkéntes volt, így a nyugdíjas egyetemek plenáris előadásait szervezők voltak a segítségemre abban, hogy aki szeretné, kitölthesse a kérdőívet, akár már az előadás kezdete előtt vagy magával vitte és otthon kitöltötte, majd a következő alkalommal leadta. Míg a civil szervezetek programjain résztvevők a program után illetve szünetben töltötték ki.

38. Táblázat: A kérdőíves lekérdezés kvantitatív jellemzői

Lekérdezési helyszínek száma	8 db
Lekérdezési alkalmak száma	16
Kiosztott kérdőívek száma	700 db
Kitöltött kérdőívek száma	582 db
Felhasználható kérdőívek száma	567 db

Forrás: Saját kutatás (2016/2017)

A *38. Táblázat*ból jól látszik, hogy a kitöltési és felhasználhatósági arány magasnak tekinthető, amely véleményem szerint a témának, a személyes jelenlétnek és a válaszadók szavaival élve az „egyszerű" kitöltésnek köszönhető.

A plenáris előadások helyszínei Szombathely, Sopron és Budapest egyik egyeteméhez, a civil szervezetek pedig Szombathelyhez és vonzáskörzetéhez köthető.

A kérdőív – I.Melléklet – nyitott, zárt és hibrid kérdéseket – más szemszögből nézve – TVIM és CSEVAM kérdéseket valamint (5 fokú Likert-)skálákat is tartalmaz. Bár a páratlan fokú skála lehetőséget ad a semlegességre illetve az aranyközépút választására, ám a cél, a minél kevesebb válaszvesztés volt.

A felépítése 3 fő részre bontható a különböző médiumokra:

- szabadidős tevékenységek rangsorolása,
- külön-külön a hagyományos médiumok és online társuk használatával kapcsolatos kérdések,
- az internet nemcsak mint társmédium előfeltétel és kommunikációs tér, hanem önálló médiumként is előtérbe kerül, sőt mint az online vásárlás és ügyintézés, mint kiegészítő szolgáltatás színtere is megjelenik;

illetve a marktingkommunikációs eszközök iránti hozzáállásra fókuszál:

- milyen mértékben számítanak zavaró tényezőnek az egyes eszközök,
- milyen szintű az egyetértés az eszközökre és az interneten keresztül történő vásárlásra vonatkozó állításokkal kapcsolatosan;

a végén pedig a szocio-demográfiai kérdések találhatók:

- nem,

- életkor,
- lakhely,
- családi állapot,
- családon belüli generációk,
- iskolai végzettség,
- munkaerő-piaci és jövedelmi helyzet,
- háztartás-szerkezet,
- IKT-eszköz és szolgáltatás-ellátottság.

Nehézséggel is szembe kellett nézni, a potenciális válaszadók egy része hátsó szándékot vélelmezett és nem merte kitölteni vagy kitöltötte, de nem adta le. Előfordult az is, hogy a potenciális válaszadó hazavitte, ám következő alkalommal nem adta le.

Érdekes szituációként említhető, hogy az önként jelentkezők épp a tekeedzés szünetében kiscsoportokban felváltva töltötték ki az ívet; illetve előfordult az is, hogy leadáskor megkért az egyik kitöltő, forduljak el, és közben hallottam, amint felemelte a visszaérkező ívek oszlopának egy részét és elhelyezte az övét.

Az adatok feldolgozása Statistical Package for Social Sciences (SPSS) programcsomag 20-as verziójával történt. Az adtok elemzését a gyakoriságok meghatározásával kezdtem, majd a kereszttábla elemzéssel folytattam, amelynél a két változó közti szignifikáns kapcsolat meglétét Pearson féle Khi-négyzet próbával, a kapcsolat irányát pedig a szimmetrikus mérések (Pearson korreláció illetve Spearman korreláció) értékének előjele által határoztam meg. Végül a kérdőív analizálását klaszterelemzéssel fejeztem be, amelynek során a kérdőívet kitöltők marketingkommunikációs attitűdje alapján homogén csoportokat alkottam. Ehhez a K-közép eljárást választottam, amely Sajtos – Mitev szerint (2006) bár nem hierarchikus, de ugyanolyan megbízható, mint a hierarchikus, további előnye, hogy kevésbé függ a kiugró értékektől, a távolságmértékektől, az irreleváns mértékektől valamint nagy elemszám mellett is gyorsan elvégezhető. Az én esetemben kiugró érték nem volt, hiszen előre meghatároztam a skálák intervallumait, a távolságok is azonosak voltak, a kutatásom irreleváns értékei, azok lehettek volna, ahol a – 99. NV/NA szerepel – azaz a nincs válasz, de ezeket, már előzetesen kiszűrtem. Az azonos klaszterbe tartozók hasonló tulajdonságokkal rendelkeztek és lényeges különbségeket mutattak a többi csoporthoz képest.

A *fókuszcsoportos kutatás* célja, a célcsoport gondolkodásmódjának, szóhasználatának a megismerése és új gondolatok szerzése. (Langer, 2009). Vagyis ez estben a médiatartalom fogyasztás megnyilvánulásai mennyire kötődnek a személyes jellemzőkhöz úgy, mint rögzült szokások; vagy a jövedelmi helyzethez illetve a családtagokhoz fűződő viszonyhoz. A

kvantitatív adatok kiegészítése mellett célom volt, hogy kvalitatív eltéréseket fedezzek fel a munkaerő-piaci szempontból aktívak és inaktívak fogyasztói magatartása között. (II. Melléklet)

Az első fókuszcsoportot a Pálos Károly Szociális Szolgáltató Központ és Gyermekjóléti Szolgálat IV. számú szakmai egységének Idősek Klubjába rendszeresen járó tíz 65 év feletti tagja alkotta. A vizsgálatra 2018. január 17-én került sor. A második fókuszcsoportos vizsgálatán az Aranyhíd Nevelési-Oktatási Integrációs Központ Micimackó Óvodájának hét 45 év feletti dolgozója vett részt 2018. január 23-án.

A bemutatkozásom és a témakör ismertetése után a beszélgetés szintén egy általános a szabadidő eltöltésére vonatkozó kérdéssel indult. Majd az általam készített kép felmutatásával és III. Mellélet) a célom egyben a szűkítés is volt. Ezután már csak specifikus kérdésekről folytatódott a társalgás. A vizsgálat mindkét esetben vaktesztel zárult.

Az idősek klubja esetében némi nehézséget jelentett, hogy folyamatosan a kijelölt mederben tartsam a diskurzust, annál is inkább, mivel a végén, a vakteszt során – lehetséges, hogy a fáradtság vagy a koncentráció hiány miatt vagy épp mivel kedvelték az adott műsorszámot – ismétlést kértek az adott szignálból illetve főcímdalból.

A személyes *mélyinterjú* célja egyrészt az volt, hogy információt illetve véleményt kapjak arról, hogy a média számára, mit is jelentenek az idősek, mint közönség, mint fogyasztó, másrészt szerettem volna kideríteni azt is, hogy a kérdőívkitöltők ötöde, miért választja szívesen a helyi illetve körzeti televízió műsorait. Továbbá mit jelent ez az arány a szóban forgó televíziók számára. Éppen ezért örültem, hogy Lovass Tibor kérésemre pozitívan reagálva válaszolt kérdéseimre 2018. március 28-án (IV. Melléklet). A kérdéssort egy személyes, ám mégis a témához illő kérdéssel nyitottam és zártam, valamint a kérdések többféle területet érintettek.

A primer kutatás menetét az alábbi táblázat foglalja össze:

39. Táblázat: A primer kutatás során alkalmazott módszerek

Kutatási módszer	*Kutatás ideje*	*Kutatás helyszíne*	*Minta*
Kérdőíves megkérdezés	2016. 10. hó – 2017. 02. hó	Budapest, Sopron, Szombathely és vonzáskörzete	567 fő
Fókuszcsoportok	2018. 01. hó	Szombathely	10 fő és 7 fő
Mélyinterjú	2018. 03. hó	Szombathely	1 fő

Forrás: Saját kutatás

Kutatásom hibái a következők:

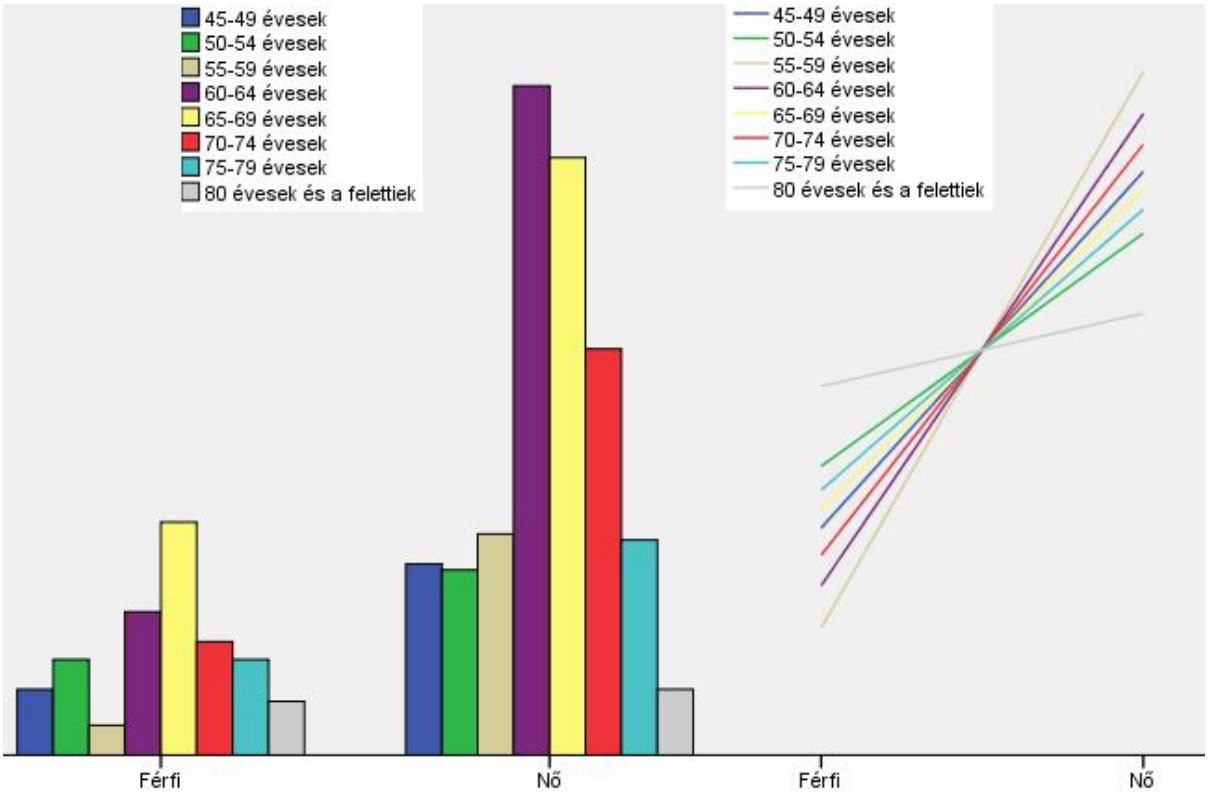
- A kérdőíves lekérdezést tekintve a pontos földrajzi lehatárolás nem lehetséges, mert az említett három várostól függetlenül érkezett hallgatóság a plenáris előadásokra az ország más részeiről is.
- Terveim szerint választ vártam a fókuszcsoportos vizsgálatok alkalmával arra, milyen üzenettel bíró marketingkommunikációs eszközt látnának, hallanának szívesen a résztvevők, de erre sajnos nem kaptam választ, csak arra, mely üzenetek irritálják őket a legjobban.
- Több mélyinterjú készítését terveztem, ám próbálkozásaim sajnos nem vezettek eredményre, így e téren összehasonlításra, megerősítésre illetve cáfolatra nem volt lehetőségem.

6. EREDMÉNYEK

Ebben a fejezetben saját kutatásom eredményeinek felsorakoztatására, analizálására és a hipotézisek igazolására vagy cáfolatára kerül sor. Az eredmények módszerek szerinti ismertetése az áttekinthetőséget szolgálja.

6.1 KÉRDŐÍVES MEGKÉRDEZÉS

A válaszadók háromnegyede nő. A nők esetében a 60-64 éves, míg a férfiak esetében a 65-69 éves korcsoport képviselteti magát, míg a legkevésbé az előbbi kategóriában a 80 évesek és afelettiek, az utóbbi esetben pedig az 55-59 évesek. A korcsoporton belüli nemek közti eltérés a 60-64 évesek kategóriáján belül a legnagyobb, a 80 évesek és afelettieknél a legkisebb. Kérdőíves kutatásom adatfelvételi módján keresztül nem csak az időskori feminizálódás tükröződik, hanem azt is megállapíthatjuk, hogy kevesebb férfi él a közösségi terek által nyújtott lehetőségekkel, valamint szkeptikusabbak a kérdőíves felmérésekkel szemben. (17. ábra)



17. ábra: Nemeken belüli korcsoport megoszlás és a nemek közti korcsoport-arány eltérések
Forrás: Saját kutatás (2016/2017)

Fele városban, mintegy tizede községben él, a többiek pedig megyeszékhelyi lakosok. Közel minden második kitöltő 60-69 éves, majdnem minden negyedik pedig 45-59 illetve 70-79 éves. Mindössze 4% 80 év feletti. Csupán 8% ítéli (viszonylag) magasnak a rendelkezésre álló jövedelmét, míg több mint egyharmaduk (viszonylag) alacsonynak tekinti. (Kovács, 2017)

Döntő többségének van gyermeke, tízből hatan már élvezhetik a nagyszülői örömöket, és mindössze 3% láthatja dédunokája hajnalát. Meghaladja a 25 százalékot az egyedül élők száma. Mintegy ötödük gyermekükkel és közel 60 százalékuk házastársukkal vagy élettársukkal osztja meg hajlékát. Valamivel több, mint 1 százalékuk pedig unokájukkal közösen laknak egy házban, háztartásban. Körülbelül háromnegyedük nyugdíjas, ötödük aktív kereső. A legmagasabb iskolai végzettséget tekintve az érettségizettek és a főiskolai diplomával rendelkezők szerepelnek a legnagyobb és szinte azonos mértékben (24%-23%) a mintában. Őket követi a felsőfokú szakképzést végzők aránya, amely pontosan 16%. 13 százalékuk egyetemet, 11 százalékuk szakmunkásképzőt, szakiskolát vagy technikumot végzett. Nem éri el a 3 százalékot azon kitöltők száma, akiknek csak általános iskolába volt lehetőségük járni. (Kovács, 2017)

A megkérdezettek mintegy 40 százalékának háztartásában semmilyen újság, magazin, folyóirat előfizetés nem található. Szintén ugyanekkora, azon háztartások mértéke, ahol egy TV-készülék áll rendelkezésre. Míg csekély 1 százalékot tesz ki azon háztartások aránya, amelyekben nincs TV-készülék. A háztartások több mint háromnegyedében van legalább egy PC és egy mobil-vagy okostelefon illetve tablet.

A válaszadóknak csaknem 71 százaléka csak kábeltévés, kevesebb mint ötöde műholdas előfizetéssel rendelkezik, alig több mint 2% maradt a hagyományos tetőantenna + set-top box által nyújtotta lehetőségnél. Meghaladja a 2 százalékot azon háztartások aránya, ahol csak a digitális átállás utáni hét ingyenes csatornát fogják. Míg 6% körül mozog a kábeltévés előfizetést és világhálót televízió nézésre egyaránt igénybe vevők száma. A háztartások kétharmadában kizárólag vezetékes, helyhez kötött internet van beszerelve. Több mint egytizedük csak mobilinternetet használ. Majdnem 15 százalékuknak viszont nincs internet-hozzáférése otthonában. Az 5 százalékot is túllépi azok száma, akik a helyhez kötött és mobilinternet lehetőségeivel is él. (Kovács, 2017)

Összefüggés tapasztalható a gyermek, unoka léte és az újság, magazin illetve folyóirat előfizetés között. Azon háztartásokban, ahol az idős személynek van gyermeke, ott valószínűleg rendelkezik a háztartás valamilyen sajtó előfizetéssel (Khí-négyzet próba

Sig.0,028). Ugyanez a helyzet az unokát tekintve (Khí-négyzet próba Sig.0,025). Az az idős személy, akinek gyermeke van, nagy valószínűséggel rendelkezik mobil- vagy okostelefonnal, illetve tablettel (Khí-négyzet próba Sig.0,019).

Aki már nagyszülő nagy valószínűséggel nem olvas online sajtót (Khí-négyzet próba Sig.0,020). Ha az idős személy már dédszülő szintén valószínű, hogy nem böngészi az online sajtót (Khí-négyzet próba Sig.0,049).

Ahogy a *40. Táblázat* is mutatja az újság, magazin illetve folyóirat olvasással kapcsolatban bár megoszlanak a jelölések a válaszlehetőségek között, mégis a „ritkán töltöm ezzel a szabadidőmet" fordult elő a legtöbb esetben. Bár a rádiónál is hasonló a helyzet, mint a sajtónál, ám itt a „gyakran töltöm ezzel a szabadidőmet" kapta a legtöbb jelölést. A tévénézés esetében megfigyelhető, hogy a gyakoriság intenzitásának növekedésével párhuzamosan a válaszadók száma is emelkedik. Így nem meglepő, hogy egyértelmű fölénnyel a leggyakoribb szabadidős tevékenység a felsoroltak közül. Az internetre vonatkozóan a visszajelzések szintén kiegyenlítettnek tekinthetők és a második válaszlehetőség száma több egy hajszállal. (Kovács, 2017)

40. Táblázat: Mely médium típust, milyen mértékben részesítenek előnyben az idősek? (%)

	Sajtó olvasása	**Rádióhallgatás**	**Tévénézés**	**Internetezés**
1-leggyakrabban ezzel töltöm a szabadidőmet	25	23	47	26
2	24	27	31	27
3	30	25	16	21
4-legritkábban ezzel töltöm a szabadidőmet	21	25	6	26
Összesen	***100***	***100***	***100***	***100***

Forrás: Saját kutatás (2016/2017)

Szinte minden kitöltő olvas valamilyen sajtóterméket. Legalább minden második válaszadó minimum napi rendszerességgel teszi ezt. Több mint ötödük legfeljebb hetente böngészi a lapokat, magazinokat, folyóiratokat. A havonta illetve ritkábban sajtót bújók aránya kevesebb mint 10%. Ezt a mértéket azonban meghaladja azon kitöltők száma, akik

már a megjelenéskor a kezükbe veszik vagy rákeresnek a sajtóanyagokra a neten. (Kovács, 2017)

Az országos napilapok közül a bulvár témákat feldolgozó Blikk, a heti lapok közül a Nők Lapja, a havonta megjelenők közül az ingyen elvihető gyógyszertári magazinok a legkeresettebbek. Az általam felsoroltak mellett megemlítettek, más női- férfi valamint bulvármagazinokat, ismeretterjesztő és szakfolyóiratokat. Harmaduk az online változatát kémleli az írásoknak. A megyei napilapokat 60 százalékuk, ezen belül az elektronikus verziót több mint egytizedük tekinti meg. Ezenkívül nagy az érdeklődés a Nemzeti Sport, a Lokál és a Nők Lapja webes formája iránt, sőt az online hírportálok közül is felbukkant néhány. (V. Melléklet)

A válaszadók közel fele naponta több órát, mintegy ötöde pedig, kevesebb mint egy órát hallgatja a rádiót. Hasonló azon kitöltők hányada, akik hetente élvezik az audió médium műsorait. Valamivel több, mint egytizedük havonta vagy ritkábban választja az éteren keresztül érkező műsorokat. Esetenként utazáskor, vezetés és főzés közben, kórházban vagy ébresztőként hallgatják a rádiót. – 41. Táblázat (Kovács, 2017)

41. Táblázat: Mennyit illetve milyen gyakran hallgat rádiót? (%)

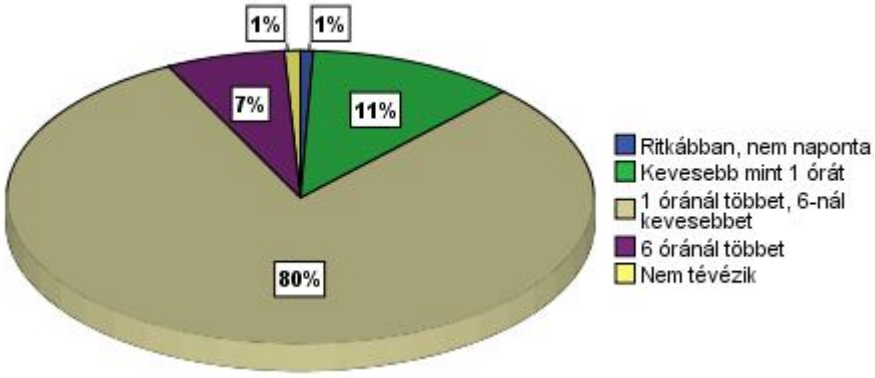
Naponta több mint 1 órát	*48*
Naponta kevesebb mint 1 órát	*19*
Hetente több alkalommal	*14*
Hetente 1 alkalommal	*4*
Havonta több alkalommal	*3*
Havonta 1 alkalommal	*4*
Alig	*3*
Soha	*5*
Összesen	***100***

Forrás: Saját kutatás (2016/2017)

A helyi körzeti adók kínálatára több mint harmaduk kíváncsi. A Kossuth Rádiót jelölték meg a legtöbben, második helyen a Petőfi Rádió áll, amelynek elsődleges célcsoportja a fiatalok. A Class FM épphogy lemaradt az MR2 mögött. A leggyakrabban hallgatott frekvenciák esetében ugyanez a sorrend, ha csupán az országos adókat tekintjük. Ám amennyiben a helyi körzeti rádiókat is figyelembe vesszük, akkor az ezüstérmes például a Frisss FM; a Petőfi pedig a dobogó legalsó fokára kerül. A megadott rádióadókon kívül különböző zenei stílust játszó és idegen nyelvű adókat is feljegyeztek (V. Melléklet). Legszívesebben a hír-, a zenei

valamint az irodalmi és tudományos műsorokat követik nyomon, ám az egyebek között a sport vetődött fel a legtöbbször. Meghaladja a 10 százalékot azok száma, akik online követik az adásokat, illetve akik hallgatják az elsősorban népzenéket játszó Dankó Rádiót. (Kovács, 2017)

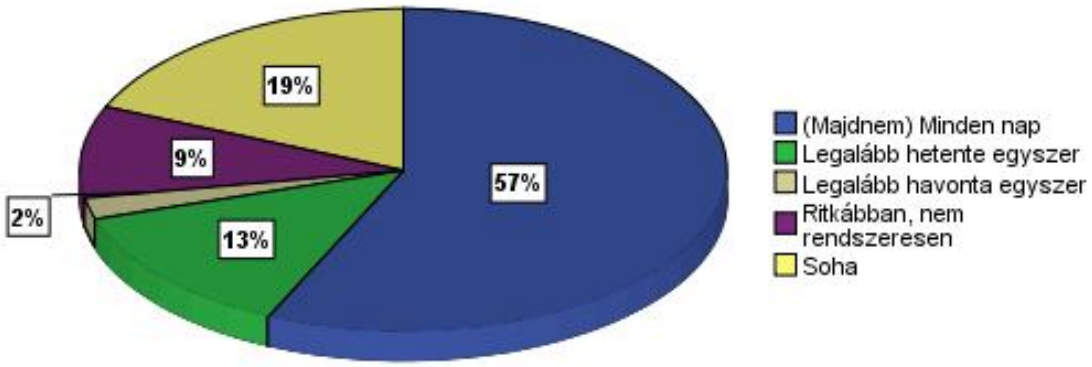
Az *18. ábrán* is jól látható, hogy tízből nyolcan azt állítják, hogy naponta több mint egy, de kevesebb mint hat órát tévéznek. Mintegy 10 százalékuk, csak egy műsort tekint meg kevesebb mint egy óra alatt. 1-1 százalék körüli azok hányada, akik nem minden nap illetve egyáltalán nem néznek televíziót. (Kovács, 2017)



18. ábra: Naponta mennyi időt tölt átlagosan a televízió előtt?
Forrás: Saját kutatás (2016/2017)

Szinte minden megkérdezett mindig illetve többnyire TV-készüléken mustrálja a különböző TV-műsorokat. A mobil-, okostelefon valamint a tablet esetében ugyanez az arány 2%, míg a PC-re vonatkoztatva 5%. A legtöbben az RTL Klub csatornát jelölték meg, melyet néhány százalékkal lemaradva a Duna és Duna World televízió követ 61 százalékkal. Az m1 illetve Hír TV pedig bronzérmes lett, de ezt az adót már csak majdnem minden második válaszadó karikázta be. A leggyakrabban nézett csatornák is ugyanezek, sőt ugyanebben a sorrendben. A válaszadók maguktól pedig az ATV-t valamint különböző tematikus csatornákat írtak fel (V. Melléklet). Ha azonban a csatornák típusát vesszük górcső alá, akkor az általános kereskedelmi televíziók nyomában a tematikus kereskedelmi adók járnak, utánuk foglal helyet a közszolgálati média. Az m3 műsorait mintegy 15% választja, ugyanakkor, bár ennél jóval csekélyebb mértékben, de az m2 is megjelenik a kedvelt csatornák repertoárban, ami arra enged következtetni, hogy a szülő illetve a nagyszülő a gyermekkel, unokával együtt is szívesen nézi a gyermek-, ifjúsági és az egész családnak szóló műsorokat. A helyi, körzeti audiovizuális médiára valamivel több, mint ötödük (22%) kíváncsi. A TV-híradó, a filmek és tudományos programok a legnépszerűbbek. A magazin műsorok és a sorozatok azonos számú

jelölést kaptak. Figyelemre méltó az is, hogy a sorozatokra adott jelölések jelentősen elmaradnak a filmekétől.



19. ábra: Szokott Ön internetezni?
Forrás: Saját kutatás (2016/2017)

A kitöltők mintegy 60 százaléka szinte mindennap, csaknem egytizede hetente egyszer, közel ötöde soha nem használja a világhálót. – 19. ábra (Kovács, 2017) Míg az 50-59 évesek 80 százaléka, addig a 60 évesek és afelettiek 55 százaléka internetezik legalább hetente egyszer. Szinte minden kitöltő legtöbbször otthon internetezik, és 5 százalékuk használja a munkahelyén. 1 százalékuk mindenhol netezik és csupán 3 fő választja a rokonát, ismerősét ilyen esetben. Döntő többségük PC-n, ötödük telefonon vagy tableten, és csupán minden kétszázadik mindig vagy többnyire TV-készülék segítségével kapcsolódik a webre. Az 50+ korosztálynak 6 százaléka a világháló segítségével tévézik, miközben csupán 2% használja a TV-készüléket az interneten történő ténykedésre. (Kovács, 2017)

A válaszadók mintegy háromnegyede szinte mindennap vagy hetente e-mailezik – 42. Táblázat. Nincsen legalább kétszeres eltérés a legalább hetente internetező 50-59 évesek korcsoportja és a 60+ korcsoport erre vonatkozó aránya között, – mint ahogy azt láthattuk a szekunder adatok elemzésekor – csupán 15% a különbség, amit pozitívumként kell értelmezni.

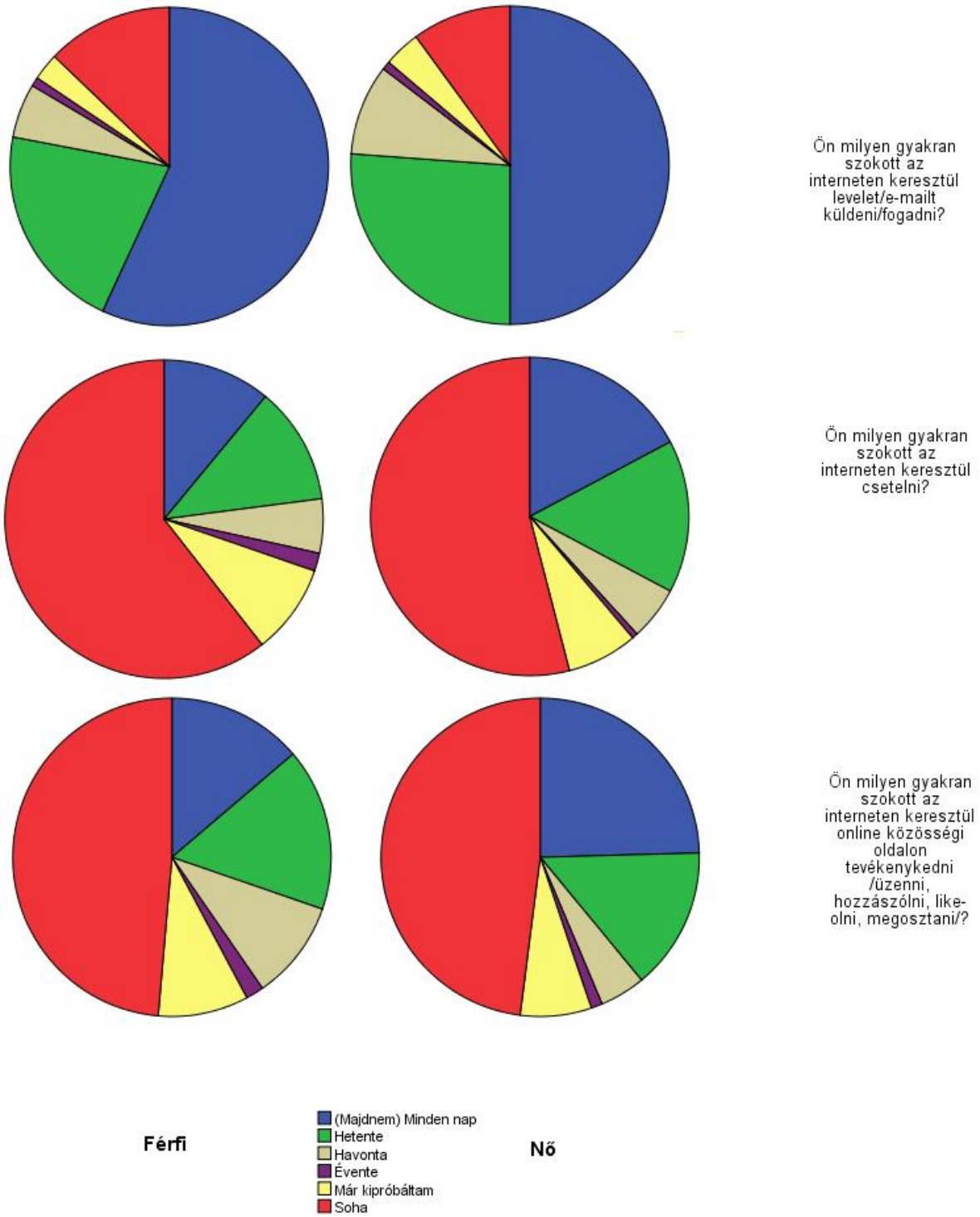
42. Táblázat: Internezés gyakorisága (%)

(Majdnem) mindennap	52
Hetente	25
Havonta	8
Évente	1
Már kipróbáltam	3
Soha	11
Összesen	**100**

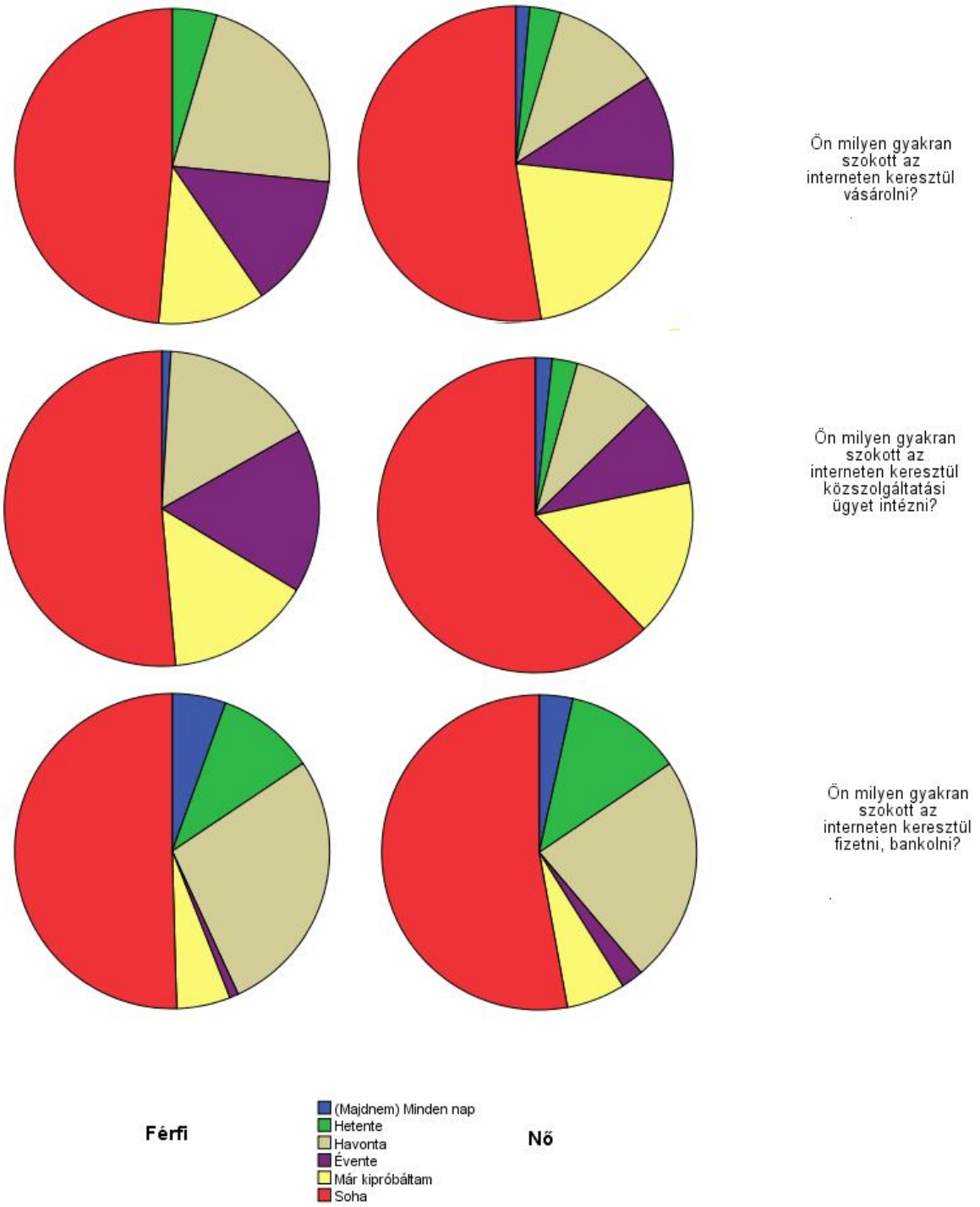
Forrás: Saját kutatás (2016/2017)

A megkérdezettek több mint fele nem veszi igénybe a chatet. Többségük hetente illetve havonta csatlakozik a nethez termékekkel és szolgáltatásokkal összefüggő információkért. Közel kétharmaduk mindennap vagy hetente szokta használni a hálót kikapcsolódás céljából. 52 százalékuk soha, negyedük havonta fizet vagy bankol elektronikusan. Csaknem minden második kitöltő soha, minden negyedik pedig havonta intézi ügyeit szolgáltatójával online. A válaszadók több mint fele egyáltalán nem vásárol a weben. Tízből hatan nem intéznek semmiféle közügyet az interneten keresztül. Elsősorban az árra és a minőségre fókuszálva böngésznek az interneten egy-egy termék vagy szolgáltatás kapcsán. Főként könyveket és műszaki cikkeket vásárolnak nagyobbrészt webshopokból, de az online piactereket sem vetik meg. A közösségi oldalakkal kapcsolatos időtöltés nem tartozik a népszerűek közé, a szekunder információkkal ellentétben – a részletes eredmények ismertetése a 6.4. fejezetben található. A kitöltők 23, az internetező válaszadók több mint 80 százaléka Facebook tag.

Míg a férfiak 57 százaléka, addig a nők fele e-mailezik naponta. Ennél kisebb különbséggel ugyan, de a heti illetve havi rendszeresség esetében a nők a sereghajtók, az éves periodicitás nemtől függetlenül 1 százalék. A csetelés esetében fordított a helyzet, a nők vezetnek a napi rendszerességnél 6 százalékkal (17%), a heti esetében pedig 4 százalékkal (16%), az ilyen irányú havonta történő ténykedési arány azonos (6%). Az online közösségi oldalakhoz köthető aktivitásban a nők a dominánsak minden egyes kategóriában, ahol valamennyi tevékenykedés elképzelhető. Az utolsó két esetben azok aránya, akik még ki sem próbálták nemtől függetlenül minimum 40 százalék. (20. ábra)



20. ábra: Az online kapcsolattartás formáinak preferáltsága
Forrás: Saját kutatás (2016/2017)



21. ábra: A termékek és szolgáltatások online megvásárlásának valamint a szolgáltatások online módon történő igénybevételének preferáltsága
Forrás: Saját kutatás (2016/2017)

A férfiak közül egy válaszadó sem vásárol online szinte naponta, de a nők esetében is ez az arány csupán 1 százalék. Viszont hetente a férfiak 4, a nők 3 százaléka vásárol ilyen módon. Míg havonta kétszerannyi férfi (22%) vásárol interneten, mint nő, az évente ismétlődő vásárlásoknál is magasabb a férfi nem aránya. Az interneten történő fizetés, bankolás esetében rendszerességi skálát egymás után szemügyre véve a nemek felváltva vezetnek

aktivitást tekintve az éves ciklikusig bezárólag. A közügyek internetes intézésnél, csupán annyi állapítható meg, hogy a nők gyakrabban a férfiak ritkábban választják ezt a lehetőséget. E kérdéskör esetében azok aránya, akik még soha nem éltek ilyen fajta lehetőséggel 50-60 százalék körül ingadozik. (21. ábra)

A különböző médiumok preferáltsága szabadidőben némileg meglepő eredményt hozott, mert bár a tévénézés az egyértelmű favorit, ám a sajtó olvasása az utolsó helyen áll. Ennek fényében érdekes az is, hogy míg a megyei napilapok betűit a válaszadók többsége böngészi, addig a helyi, körzeti rádió műsorait valamivel több mint harmaduk, a helyi illetve körzeti televízió adásait több mint ötödük követi. Az elektronikus sajtót legalább háromszor annyian választják, mint az online rádiót. (Kovács, 2017)

A kérdőíves felmérés által a Dankó Rádiót és az m3 Televíziót – ún. „idős csatornák" – 10 és 15 százalékuk jelölte meg, mint leggyakrabban figyelemmel kísért adó. Az m3 esetében ez a hányad, talán magasabb is lehetne, ha az ingyenesen fogható csatornák közé tartozna. (Kovács, 2017)

Szembetűnő a médiumok típusa és a leggyakoribb témák illetve tevékenységek fajtái között fellelhető összefüggés. Az sajtóanyagokat tekintve elmondható, hogy minél ritkább a periodicitása egy országos lapnak, folyóiratnak annál komolyabb tárgykörű a legnépszerűbb kiadvány. Ugyanez állapítható meg az ingyenes lapokkal kapcsolatosan. A rádióra vonatkoztatva a komolyabb és szórakoztatóbb műsortípusok váltják egymást. A televízió esetében a dobogósok közül legalább kettő olyan típusú, amely fontos információkkal szolgálhat a néző számára. Míg az internetet a leggyakrabban olyan esetekben használják az idősek, amikor nem hivatalos ügyeket intéznek, valamint amelyek nem járnak (online) pénzkifizetéssel. (Kovács, 2017)

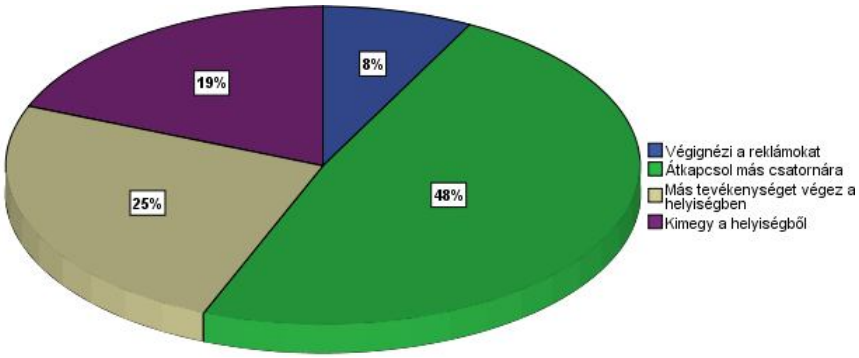
Sajnos magasabb azoknak az aránya, akik nem interneteznek, mint akiknek otthonában nincs internet-hozzáférés. Továbbá a közösségi tereket – könyvtár, vonat – e célból látogatók száma rendkívül csekély.

43. Táblázat: Sajtóhirdetések preferáltsága (%)

Fajták	Preferáltság mértéke			
	Mindig/	Néha	Soha	**Összesen**
... apróhirdetéseket	25	52	23	**100**
... keretes hirdetéseket	22	46	32	**100**
... elfordított féloldalas hirdetéseket	6	31	62	**100**
... szalaghirdetéseket	11	37	52	**100**
... (több) oldalas hirdetéseket	6	28	66	**100**
... betét-/borítólapot, beragasztott	10	38	52	**100**

Forrás: Saját kutatás (2016/2017)

Bár az apróhirdetéseket negyedük mindig illetve többnyire átnézi, a válaszadók több mint fele csak néha tesz így. A keretes hirdetéseknél hasonló szituáció tapasztalható, mintegy ötödük szinte kivétel nélkül átolvassa, közel 50 százalékuk pedig néha. A legkevésbé preferáltak a több oldalasak és az elfordítottak. (43. Táblázat)



22. ábra: TV-spotokkal kapcsolatos reakciók
Forrás: Saját kutatás (2016/2017)

A kitöltők kevesebb mint tizede nézi végig a TV-reklámokat csaknem fele csatornát vált. Negyedük bár a helyiségben marad, de mással foglalkozik. Majdnem ötödük pedig a reklámblokk idejére még a helyiséget is elhagyja. (22. ábra) Ezzel kapcsolatosan a következő szöveges megjegyzéseket kaptam a válaszadóktól:

- „A reklámblokk ideje alatt teljesen lehalkítom a TV-készüléket."
- „Csak rögzítve nézem a műsorokat, a reklámokat átugrom."

A legzavaróbbnak a TV- műsorokat megszakító és a TV- műsorok közötti reklámokat tartják, őket követik a weboldalakon valamint telefonon vagy tableten megjelenő, szöveges és képes reklámok. Sőt a TV- műsorokban történő termék illetve márka megjelenítés is a válaszadók csaknem 60 százalékát bosszantja. A postaládába bedobott és a rádióban sugárzott reklámok a megkérdezettek 40-41 százalékát inkább dühíti. A sajtóanyagokban, az óriásplakátokon elhelyezett reklámok valamint a boltokban, bevásárlóközpontokban, szórakozóhelyen,

rendezvényeken található reklámok már többnyire vagy egyáltalán nem frusztrálja a válaszadókat. (44. Táblázat)

44. Táblázat: Mennyire zavarják Önt a/az …(%)

	1- Nagyon	**2**	**3**	**4**	**5- Egyáltalán nem**	**Összesen**
sajtóreklámok	18	9	31	13	29	**100**
rádióreklámok	24	17	34	10	15	**100**
TV- műsorok közötti reklámok	59	12	14	6	9	**100**
TV- műsorokat megszakító reklámok	78	5	6	3	8	**100**
TV- műsorokban termék/ márka megjelenítés	43	16	24	9	8	**100**
weboldalakon megjelenő reklámok	46	15	21	7	11	**100**
megrendelt hírlevelek	26	16	22	13	23	**100**
szöveges/képes reklámok telefonon/tableten	45	14	20	6	15	**100**
reklámok a boltokban, bevásárlóközpontokban, szórakozóhelyen, rendezvényeken	12	10	24	16	38	**100**
óriásplakátokon megjelenő reklám	20	8	19	15	38	**100**
postaládába dobott reklámok	29	11	26	14	20	**100**

Forrás: Saját kutatás (2016/2017)

A kitöltők közel fele választotta az arany középutat, valamint többségük inkább nem ért egyet azzal az állítással, mely szerint: *A reklámok fontos információkat közölnek, megkönnyítik a választást a különböző termékek és szolgáltatások között.* Hasonlóképp döntöttek arról is, hogy *általában szórakoztatóak a reklámok,* a legkevesebben osztották ezt a kijelentést. Az internetes vásárlástól való idegenkedést már néhány százalékkal ugyan, de többen hagyták jóvá, mint ahányan nem. 47-47 százalék gondolja úgy, hogy az internetes vásárlással időt spórol meg illetve helyesli a következő megállapítást: *A reklámok olyan dolgok megvásárlására akarják rábírni az embert, amikre igazából semmi szüksége.* Szinte a válaszadók fele hiszi azt, hogy *az igazán jó dolgoknak nincs szükségük reklámra*; továbbá a legkevesebben vélik ennek ellenkezőjét. Míg a nyilatkozók pontosan fele általában tolakodónak tartja a reklámokat. (45. Táblázat)

45. Táblázat: Egyetért-e az alábbi állításokkal? (%)

	1- Egyáltalán nem	**2**	**3**	**4**	**5-Teljes mértékben**	***Összesen***
A reklámok fontos információkat közölnek, megkönnyítik a választást a különböző termékek és szolgáltatások között.	21	15	45	8	11	***100***
A reklámok olyan dolgok megvásárlására akarják rábírni az embert, amikre igazából semmi szüksége.	17	9	27	17	30	***100***
Általában szórakoztatóak a reklámok.	31	24	34	6	5	***100***
Általában tolakodóak a reklámok.	18	12	20	23	27	***100***
Az igazán jó dolgoknak nincs szükségük reklámra.	15	6	30	16	33	***100***
Az internetes vásárlással időt spórolok meg.	24	9	20	14	33	***100***
Idegenkedem az internetes vásárlástól.	30	9	15	9	37	***100***

Forrás: Saját kutatás (2016/2017)

6.1.1 Klaszterek

A kérdőívben feltett zárt illetve zárttá tehető nyitott és hibrid kérdésekre adott válaszokból 3 klasztert tudtam alkotni a marketingkommunikációs eszközökkel kapcsolatos attitűd alapján, 370 fő válaszait figyelembe véve. A klaszteralkotás módszerét már korábban ismertettem a metodikai leírásban.

<u>Fanatikusan reklámellenes aranykorúak</u>

A legritkábban illetve ritkán választják az újságolvasást szabadidejükben. A megyei napilapot és a Szuperinfót nem olvassák, a Magyar Nemzetet viszont igen. Az apróhirdetéseket és a keretes hirdetéseket néha azért böngészik.

Naponta több órát hallgatják a rádiót és a leggyakrabban választott kedvenc, a Kossuth. A politikai műsorokat hallgatják elsősorban, a zeneieket többnyire nem.

Többféle infokommunikációs eszközt használnak televízió nézésre.

A televízióban, a weboldalakon megjelenő és a postaládába bedobott reklámok nagyon zavarják őket, míg a sajtóban, rádióban, bevásárlóközpontokban, órásplakátokon megjelenő reklámok nagyon vagy eléggé idegesítik őket. Egyáltalán nem értenek egyet azzal, hogy *általában szórakoztatóak a reklámok*, az ellenkezőjével viszont többnyire illetve teljes mértékben. Egyáltalán illetve többnyire nem osztják a következő kijelentéssel: *A reklámok*

fontos információkat közölnek, megkönnyítik a választást a különböző termékek és szolgáltatások között. Azt, hogy *a reklámok olyan dolgok megvásárlására akarják rábírni az embert, amikre igazából semmi szüksége;* valamint azt, hogy *az igazán jó dolgoknak nincs szükségük reklámra.* többnyire illetve teljes mértékben helyeslik.

Ebbe a kategóriába 60 éves és afeletti városlakók tartoznak, akik olyan szerencsések, hogy láthatják unokájukat. Legfeljebb egy újság-előfizetéssel és egy TV-készülékkel, de minimum egy mobiltelefonnal rendelkeznek a háztartásban.

Reklámszkeptikusok

Gyakran olvassák a sajtót, követik a megyei napilap írásait. Az apró- és keretes hirdetéseket többnyire illetve néha; a több oldalas hirdetéseket és a betét-/borítólapokat, beragasztott hirdetéseket ritkán átfutják. Az elfordított féloldalas és a szalaghirdetéseket pedig van, amikor átugorják.

Naponta hallgatják a zenei műsorokat a Sláger FM és a Petőfi Rádióban.

Többféle infokommunikációs eszközt használnak televízió nézésre. Nézik a helyi televízió és a TV2 műsorait és szeretik a filmeket.

A legnagyobb mértékben kizárólag TV-műsorokat megszakító reklámok zavarják őket. Nagyon illetve eléggé bosszantják őket TV-műsorok közötti és a weboldalakon megjelenő reklámok, valamint a termék/márka megjelenítés a TV-műsorokban. A rádióreklámok közepesen, a sajtó és a postaládába bedobott anyagok kevésbé frusztrálóak számukra. Míg a boltokban, bevásárlóközpontokban, szórakozóhelyeken, rendezvényeken illetve óriásplakátokon megjelenő reklámok nem számítanak dühítő tényezőnek.

A legkevésbé azzal értenek egyet, hogy szórakoztatóak a reklámok. *A reklámok fontos információkat közölnek, megkönnyítik a választást a különböző termékek és szolgáltatások között* – ezt a kijelentést épp annyira tartják igaznak, mint amennyire nem. *Az igazán jó dolgoknak nincs szükségük reklámra* – ezt az állítást egy fokkal pozitívabban értékelik. Többnyire illetve teljes mértékben helyesnek gondolják azt, hogy *a reklámok olyan dolgok megvásárlására akarják rábírni az embert, amikre igazából semmi szüksége*; valamint *azt is, hogy általában tolakodóak.*

Ezen csoport tagjai megyeszékhelyen vagy községben élő 45-69 életévüket betöltött polgárok. Maximum egy újság-előfizetéssel, ám egynél több TV-készülékkel, mobil- illetve okostelefon vagy tablet, sőt minimum egy PC található háztartásukban.

A reklámokat fenntartással kezelők, ám zavarónak nem ítélők

A sajtóolvasást választják a leggyakrabban megspórolt idejükben a rádióhallgatás, televízió-nézés és internetezés helyett. A megyei napilap mellett a Szuperinfót is preferálják. Az apró- és keretes hirdetéseket mindig, míg az elfordított féloldalas, szalaghirdetéseket valamint betét-/borítólapokat, beragasztott hirdetések csak néha nézik végig. A több oldalas hirdetések viszont nem érdeklik őket.

Naponta több órán keresztül élvezik a helyi mellett a Petőfi Rádió és a Sláger FM zenei kínálatát.

Kizárólag TV-készüléken keresztül és elsősorban a filmeket valamint a körzeti televízió műsorait élvezik.

A marketingkommunikáció fajtájától függetlenül kevésbé vagy egyáltalán nem irritálja őket.

Teljes mértékben illetve többnyire elfogadják, hogy *a reklámok fontos információkat közölnek, megkönnyítik a választást a különböző termékek és szolgáltatások között.* A következőket, mely szerint *a reklámok olyan dolgok megvásárlására akarják rábírni az embert, amikre igazából semmi szüksége. Általában tolakodóak a reklámok. Az igazán jó dolgoknak nincs szükségük reklámra.* – többnyire illetve részben akceptálják. Részben illetve többnyire nem fogadják el azt, hogy *általában szórakoztatóak a reklámok.*

Ide azok az 55-69 éves városban és megyeszékhelyen élő személyek sorolhatók, akiknek nincs unokája valamint újság-, magazin- illetve folyóirat-előfizetéssel nem rendelkeznek. Ezzel szemben egynél több TV-készülékkel, minimum egy PC-vel illetve mobil-, okostelefonnal vagy tablettel van felszerelve a háztartás, amiben élnek.

6.2 FÓKUSZCSOPORTOS VIZSGÁLAT

A bevezető kérdésekre adott válaszokból kitűnik, hogy míg a klubtagok túl soknak észlelik szabadidejüket, addig a munkaerő-piaci szempontból aktívak, úgy érzik, szinte nincs is szabadidejük. Bár mindegyik résztvevő említette a televíziót, az első csoport tagjai inkább a rádiót, a könyvolvasást a különböző szervezett programokat (mozi, színház, kirándulás, bowling, kórus) a kártyát és különböző társasjátékokat, a rejtvényfejtést valamint a sétát, rokonlátogatást sorolták. Míg a második csoportban többször hangzott el az internetezés, kertészkedés.

Különbségek a két csoport között:

- Míg az első csoportban csupán egy személy említette az internetet, a második vizsgálat során csak egy nem említette.
- Míg a nyugdíjas klub tagjai háttérmédiumként elsősorban a rádiót vetették fel, addig az óvodai dolgozók a televíziót kapcsolják be főzés, teregetés, vasalás, és mobilinternetezés közben.
- Az idősebb és a fiatalabb résztvevők közül is kézimunkáznak (goblein, horgolás), ám a fiatalabbak a mintákat az interneten keresik.
- Az idősebbek elsősorban a híreket (Tények) természetfilmeket és magazinműsorokat (Családbarát – Gasztroangyal – Hazajáró) preferálják. A 45-65 év közöttiek esetében a sorozatok közül a Las Vegas – Gyilkos elmék – Csengetett, Mylord? – Váratlan utazás – A hegyi doktor hangzott el; a filmek terén a Szerelmünk lapjait illetve a különböző régi klasszikus mesék feldolgozásait nevezték meg; a műsorok között Carlo sütödéje – Jéglovagok – A nagy házalakítás – Piramis vetődött fel.
- Az idősebbek szívesen nézik a híradásokat, míg a második csoport tagjai a túl negatív hírek hegemóniája miatt csak háttérként tudják elviselni.
- A 65 évesek és a felettiek nem örülnek az ismétlésnek és az kezdési időváltozásoknak, a fiatalabbak ezt nem bánják.

Az általam készített kép (III. Melléklet) felmutatásakor az alábbiak hangzottak el:

- *„jó, sok csalás van benne”,*
- *„mi nem is értünk hozzá, de üzenetet arról küldenek”,*
- *„nekem a világot hozza el”,*
- *„mindenről értesülök és korábban”*
- *„reklám”.*

A nyugdíjasok elsősorban este és délután néznek televíziót, ám előfordul, hogy délelőtt is. Aki azonban dolgozik, döntő többségében este vagy munka előtt hajnalban illetve reggel tévéznek – kiküszöbölvén a hosszú reklámblokkok miatt történő elalvást. Délelőtt csak hétvégén. A munkaerő-piaci szempontból aktívak, a munkában és azonkívül este használják a világhálót, az egyetlen internetező nyugdíjas pedig saját bevallása szerint „mindig magával hordja tabletjén".

A 65 év felettiek különböző témájú ismeretterjesztő műsorokat néznek, de nem tematikus csatornán, míg a fiatalabb generáció tagjai név nélkül a hír-, a sport-, a természetfilm csatornákat és a Paprika Televíziót.

Mindkét csoport résztvevői említettek sorozatokat, de egy szappanoperát sem. Valamint közös jellemző az is, hogy szívesebben néznek meg egy egészestés filmet és esetleg egy kvízműsort, mivel ezeket kevésbé ismétlik illetve izgalmasak. A második csoportból ketten letöltve nézik a filmeket – mivel nem szeretik az akció –és katasztrófa filmeket, sőt egyikük a műsorokat is – mivel nincs otthon TV-készülék, és mind a filmeket, mind pedig a műsorokat együtt, a férjjel és a gyermekekkel közösen nézik. Az előbb említett válaszadó a műsorokat TV-készülék által élvezi, a filmeket pedig PC-n rögzített formában tekinti meg, de csak azokat, amelyekre a gyermekei azt mondják *„érdemes megnézni"*. Egy édesanya, aki két fiúgyermekével és férjével él együtt és egy TV-készülék van a háztartásban így vallott: *„Én ritkán nézhetem azt, amit szeretnék ... kénytelen voltam kiművelődni az egyes sportokból, mert a fiúk például nagyon szeretik nézni a dartsot."*

A résztvevők döntő többsége eléri a Szombathelyi Televízió műsorait; vannak, akiknek az előfizetése tartalmazza a csatornát vagy ingyen éri el, illetve vannak, akik pluszban fizetnek érte. Az idős klub tagjai a csatorna műsorainak többségét (Híradó, Lapozó, Suliról-sulira, Nyitott ajtók, 60+) folyamatosan követik, míg a másik csoport tagjai csak a közvetlenül őket érintő adásokat nézik.

A TV-spotok ideje alatt a többség jön-megy, megfürödik, vacsorát készít, ruhát tereget, vizet iszik, mivel „átkapcsolni se lehet, mert mindenhol ugyanabban az időben adják"; „Hat ránk, önkéntelenül azt vesszük, amit hallunk".

Úgy érzik, azért akadnak olyan gyógyszereket, arckrémeket, intimterméket sugárzó reklámok, amelyek az ő korosztályuknak szól. Azonban a stílusukkal, az időzítésükkel nem értenek egyet és szeretnék, ha „több lenne bennük a mondanivaló". Egyikük a „Libero szuperhősök" reklámot viszont nagyon kedveli, mivel az unokáját juttatja eszébe.

Az idősklub tagjai kizárólag telefonálnak mobiljukkal, ha valami nem (a szokásos módon) működik a készüléken, akkor gyermekeiket kérik meg, hogy oldják meg a problémát.

A munkaerő-piaci szempontból aktívak viszont szörfölésre, e-mailezésre és egyikük vásárlásra is használja. Ők ismerik a QR-kódot, de nem mindenki használja, annak ellenére, hogy a többség készüléke lehetővé tenné.

Ahogy már korábban említettem valakinek a világot hozza el az internet, van aki sok csalást vél benne felfedezni. Akik nem használják a következő okokat említik:

- *„kevés a mersz”,*
- *„kevés a sikerélmény”,*
- *„én már öreg vagyok”,*
- *„én már nem tudom megtanulni,”*
- *„nem érdekel”*
- *„idegesít”.*

Házastárs, gyermek illetve unoka segít, ha szükséges az eszköz valamint a világháló használatában.

A nyugdíjasok közül e-mailfiókkal igen, közösségi oldal profillal nem rendelkezik, az az egy személy, aki internetezik. Leggyakrabban információt keres és játszik, ám vásárol is a weben például tabletet, szoknyát, de utánvétellel fizet.

A munkaerő-piaci szempontból még aktívak – egy kivétellel – használják a számítógépet és a világhálót, mindegyikük rendelkezik vagy saját vagy házastárssal közös e-mailfiókkal, többségük Facebook profillal is. Mindenféle információkat keresnek, a munkájukkal (jogszabályok, latin kifejezések, pályázatok) kapcsolatban is, sőt különböző hírlevelekre (Gyereketető) is feliratkoznak. Filmeket vagy televíziós műsorokat, zenéket töltenek le. Egyikük rendszeresen, ketten alkalmanként vásárolnak. Az ár-összehasonlító oldalakat is alkalmazzák, esetenként online is fizetnek. A műszaki cikkek mellett például építési terméket is vásárolnak, a nyaralást is online intézik.

A nyugdíjasok egyöntetűen kerülik a nyomtatott szórólapokat, ám az egyetlen internethasználó minden bannerre rákattint. A munkahellyel rendelkezők, mind bezárják a felugró webes reklámok ablakait, viszont a nyomtatott szórólapokat a többség átnézi.

A munkaerő- piaci jogállás szerint aktívaknak az interneten történő vásárlásról ügyintézésről az a véleményük, hogy könnyebb és kényelmesebb. A nyugdíjas internetező véleménye szerint sokan azért sem használják a világhálót, mert nem elég tájékozottak a témával kapcsolatban illetve nincs hozzá elegendő energiájuk, türelmük.

A vakteszt azt jelzi, hogy a nyugdíjasok csak a sorozatok főcímeire emlékeznek, míg a munkahellyel rendelkezők emellett a csatornaszignálokról el tudták dönteni, hogy kereskedelmi vagy köztévéről van szó, ám pontosan megnevezni nem tudták. A műsorok főcímdalait ők sem ismerték fel.

6.3 MÉLYINTERJÚ

Az alfejezet lényege az interjúalany részletes válaszaiban rejlik, ezért csak a kérdéssor került a *IV. Mellékletbe*. Ha pusztán egyes reakciók szűk kivonatai jelentek volna meg itt a belőlük levont következtetésekkel, akkor ez a rész vesztett volna jelentőségéből.

Lovass Tibor, amellett, hogy a Helyi Televíziók Országos Egyesületének elnöke, több titulussal rendelkezik és sok tevékenységet folytat, így nyilatkozik munkájáról, „szerelméről" és szabadidejéről:

„26 éve már ebben a mókuskerékben tevékenykedem, amelyet televíziózásnak hívunk. Közben már egy 15-20 év közötti időtartam az oktatásé. Számtalan intézményben oktattam – ez elsősorban onnantól kedves számomra, amikor visszahívtak (akkor még) a Tanárképző Főiskolára óraadó tanárnak ... és én jelenleg is oktatok. Különböző tantárgyakat tanítottam a televíziózástól elkezdve a marketingtől a marketingkommunikációig, ezt most is tanítom és – bármily furcsa – ezt én a Gazdasági Tanszéken végzem. Számomra az oktatás nagyon fontos dolog. Sok civil kezdeményezés volt, ahova meghívtak engem. Képzések, oktatások. Elindítottuk a civil journalista képzést. Mivel pedagógus az első végzettségem, ez a szívügyem, valahol ezt én fontosnak tartom. Ezenkívül vannak más közösségek, ahol én tevékenykedem: egyesülteknek vagyok alapítója, egy regionális klaszternek[48] *is alapítója és elnöke vagyok. Amire talán még büszke tudok lenni a Göcsej Filmszemle, amelyet 2004-ben indítottam először Zalaegerszegen és még mindig tart, visszahívnak vagy zsűrizni, vagy díjat átadni. Valamint a 2018–as lesz az V. Savaria Filmszemle. Az idei évben a tavalyihoz képest – amikor 140 film volt – már 240 film van – a világ több távoli pontjából is érkeznek most már filmek – egészen Montrealtól, Kínáig, Izraelig, de Finnországból, Németországból, Franciaországból, azonkívül, hogy a szomszédos országainkból szinte mindenhonnan. ... A filmezésnél, ha tartunk 9 éve Zsirán szellemi fogyatékosokkal elindítottunk egy kiváló eseményt, minden évben filmek készülnek és egy kis filmszemle is csatlakozik ehhez. ... Az Országos Foglalkoztatási Alapnak 3 éven keresztül voltam tanácsadója marketing területen és – nagy megtiszteltetés ért nemrégiben – felkértek engem szintén kommunikációs tanácsadásra április elsejétől a Fogyatékos Személyek Esélyegyenlőségéért Közhasznú Nonprofit Kft. által koordinált program lesz. ... Az evangélikus egyház frissen megválasztott presbitereként is tevékenykedhetem. ... Mondhatom azt, hogy boldog életem van, és amennyiben további felkérések jönnek, én rám sajnos az a jellemző, hogy nagyon nehezen*

[48] West Pannon Audiovizuális Klaszter

tudok nemet mondani … A tanítás szent és sérthetetlen. Amit sajnálok, hogy a művészetekre egyre kevesebb időm van…"

Ha elolvassuk a fenti sorokat, akkor több dolog is szembetűnik:

- Bár elhangzik a mókuskerék kifejezés, mégis egy ötletekkel és energiával teli személy az interjúalany.
- Bármely végzett tevékenységet nézzük, mindegyik középpontjában, az ember, a fogyasztó, az ügyfél igényeinek kielégítése és a társadalmi felelősségvállalás áll.
- Bár arra sajátbevallása szerint kevés ideje van, hogy az általa kedvelt művészeteket gyakorolja, ugyanakkor azért mindent megtesz, hogy a filmkészítés művészete, ha csak bizonyos időszakonként ideig-óráig is, de a figyelem középpontjába helyeződjön.

Utóbbit, vagyis azt, hogy a filmezés miként vált a „szerelmévé a következő részlet tárja fel:

„Én nekem olyan szerencsém volt – az életem során, de inkább már akkor – amikor ide kerültem az akkor még szombathelyi Tanárképző Főiskolára, hogy itt egy nagyon komolyan felszerelt stúdió működött. Mi oktatástechnológiát is tanultunk gyógypedagógus jelöltként, tehát nekünk akkor meg kellett tanulnunk, hogy az iskolában működő különböző műszaki berendezések miként köthetők össze egymással, azok hogy működnek, hogyan tudjuk azokat módszertanilag az oktatás, a tanítás során felhasználni. Itt már akkor nagyon komoly videotechnika volt, – annyit még elárulhatok, hogy – én karvezetést is tanultam – és például ezeken az órákon már használtuk az akkor még szalagos videó-berendezést. Tehát felvettük magunkat és egymást, hogy hogyan vezénylünk, majd azt visszanézhettük és az alapján értékelhettük magunkat. De annak idején már a diáknapok során szinte minden évben készíthettük egy filmet. Eljárhattunk a stúdióba, kezünkbe vehettük a kamerát, láthattuk a vágást és én akkor kedveltem meg nagyon ezt a területet, akkor került hozzám közel. Aztán amikor megszereztem a diplomámat, utána nemsokára visszahívtak engem a Főiskolára. Akkor már ott működött egy körzeti televízió, – fenn a stúdióban. Onnantól fogva aztán nem volt megállás, naponta híradós anyagok készítése, magazinos anyagok készítése a Magyar Televízió számára. Aztán elkezdődhetett az is – igaz az már egy pár évvel később – hogy már hosszabb dokumentumfilmet is készíthettem. Ez gyakorlatilag elkísért engem, két-három évente jut talán arra időm, hogy egy-egy filmet elkészítsen az ember, bár jó lenne, hogyha évente lehetne ezt megtenni."

Az egyesület elnökeként az egyik fő célként az ismertség növelését jelölte meg. A megvalósítás mikéntjéről így nyilatkozott:

„Nyolcvankilencen vagyunk ebben a közösségben és nagyon széles skála jellemzi a mi tagjainkat. Itt vannak kistelepülési televíziók és hát vannak több százezres városi televíziók – olyan értelemben, hogy mondjuk Debrecen is kétszázezres lakosú, Győr is százötvenezres lakosú, mindenkinek más-más a gondja és a feladata. Nekünk az a feladatunk, hogy naponta 15-20 perc híradós anyagot és két órás magazinműsorokat készítsünk, ebbe belefér a közélet, bevonjuk a civilséget, az egyházi programokat, tehát megpróbálunk a nagyobb televíziók értve most mondjuk a megyei jogú városok televízióira és a nagyobb települések városok – Vas- megyében Sárvár, Celldömölk, Kőszeg Körmend, ahol esetleg működnek televíziók – naponta a közösséget érintő témaköröket feldolgozó magazinműsorokat készíteni. Azaz beszélgetünk az egészségügyről, az oktatásról, és ami számunkra fontos még a civilségről. A civilség nagyon-nagyon szereti, kedvelik a helyi médiumokat, televíziókat is és szeretnek itt részt venni, mert lehetőséget kapnak, hogy bemutatkozhassanak, amelyek egy-egy célt tűznek ki maguk elé vagy például egy betegség miatt tartanak össze és egy közösség munkáját így nálunk meg tudják jeleníteni. Ez egy rettenetesen fontos dolog.

Ezen kívül 2019-ben lesz 30 éves a Helyi Televíziók Országos Egyesülete. Arra gondoltam, hogy az ismertséget országos összefogás mellett különböző projektek lebonyolításával lehetne növelnünk. Például a mi stábjaink, ez alatt értsünk egy operatőrt egy szerkesztőt szinte minden nagy rendezvényen, eseményen jelen vannak. Ha mi ezeket a stábokat az Országos Mentőszolgálattal közösen fel tudjuk készíteni az újraélesztésre, akkor ezzel fel tudjuk hívni magunkra a figyelmet. Hiszen megtanulni nem nehéz, alkalmazni annál inkább, – ahhoz már egy kis bátorság, rutin és gyakorlottság kell, – de az is elég már, ha a stáb tagjai tudják, mit kell tenniük adott esetben egy helyszínen, hogy kell cselekedni, amíg esetleg a tömegből egy orvos odalép és átveszi tőlük ezt a lehetőséget. Vagy összefogni országosan az ivóvíz fontosságára felhívni a figyelmet. Tehát összezárni, összefogni ezeknek a szaktelevízióknak és ilyen jellegű akciókkal felhívni magunkra a figyelmet, így növelni az ismertségünket. Fontos dolog, hogy az elismertség csak az ismertség után érkezik majd meg. Tehát először mindenhol meg kell ismertetetni magunkat. Ez helyben nem nehéz, különböző településeken már ismerik a munkánkat. Úgy gondolom, hogy elsősorban a fővárosban kell megismertetni magunkat a döntéshozók körében – a szakterületeken, ahol mondjuk, a mi felettes szerveink vannak, Médiahatóságnál ismernek minket. Ám több olyan szervezet van ahol nem biztos – ezért el kezdtünk tárgyalni a kábelszolgáltatókkal, a nyugdíj szervezetekkel, így az

ARTISJUS[49]-szal, a MAHASZ[50]-szal; a mi nézettségünket esetlegesen mérni tudó szervezetekkel, vállalkozásokkal – Nielsen-nel, ARIOSZ- szal – reklámügynökségekkel. Azaz próbáljuk kiszélesíteni azt a partneri kört, akikkel együtt mi nap, mint nap végezni tudjuk a feladatunkat."

Ügyvezető igazgatóként, így határozta meg a Szombathelyi Televízió jelenlegi (2018. március) közönségét.

„Azt tudom mondani és véleményem szerint ez úgy nagyjából országosan igaz a nagyobb televíziókra, – ez még egy korábbi felmérés volt – a helyi televíziókat a 30-35 év feletti korosztály, a lokálpatrióta családot alapított korosztály, – egyes felmérések szerint – inkább a legalább középfokú iskolai végzettséggel rendelkezők a mi nézőink, akiket el tudunk érni. Ami szinte egészen biztos, hogy a nyugdíjas korosztály rendszeres nézőnk. Ez annak köszönhető, hogy amikor ők a harmincas-negyvenes éveikben jártak, akkor indult el a helyi televíziózás, hiszen 30-35 éves a helyi televíziós múlt. Itt a nézésről olyan aspektusból beszélünk, hogy odaül egy készülék elé és azt nézi. Az összes többi korosztályra az a jellemző, hogyha érintve volt a televízióban egy műsorban vagy híradós anyagban, hogy online nézi, azaz nem élőben, mert ők tisztában vannak azzal, hogy nekünk van egy nagyon komoly archívumunk; tehát nem kell feltétlenül akkor vagy egyáltalán odaülni a készülék elé, amikor az idősebb korosztály számára ez megszokott…"

Arra a kérdésre, hogy hol helyezkednek el az ezüst- és aranykorúak az SZTV jelenlegi (2018. március) közönségszerkezetében? Illetve éltek-e 50 év felettiek a televízió honlapján is elérhető nézettségfelmérő kérdőív kitöltésének lehetőségével 2016-ban? – így felelt a West Pannon Audiovizuális Klaszter alapítója és elnöke:

„Ezt most sajnos nem tudom megválaszolni, mert ilyen jellegű adatunk nincs; hogy az ő körükben a felmérés miként zajlott; és, hogy ennek konkrétan rájuk vetítve milyen eredménye lett. Ez inkább a beszélgetések során derül ki, illetve a mások által végzett telefonos interjús nézettségi felmérés alapján. Mi a bőrünkön tapasztaljuk, a telefonhívásokon tapasztaljuk azt, hogy ők néznek bennünket, mert ha valamilyen műszaki hiba van a mi adásunkban, akkor biztos, hogy először egy idősebb nézőtől jön a jelzés – ezt most elnézést, hogy ezt mondom – de az ő hangja alapján tudjuk megítélni. … ráadásul problémát jelent, hogy régi készülékeiken keresztül analóg jelet tudnak csak fogadni, azaz az ilyen jellegű visszajelzéseikből tudjuk, hogy ők rendszeres nézőink."

[49] Artisjus Magyar Szerzői Jogvédő Iroda Egyesület a zenei és irodalmi szerzői jogok közös jogkezelő szervezete.

[50] Magyar Hangfelvétel-kiadók Szövetsége Közös Jogkezelő Egyesület (Az IFPI Magyar Csoportja)

Ennél a kérdésnél, megkaptam arra is a magyarázatot, hogy a kérdőíves lekérdezés válaszadóinak 22 százaléka, miért választja szívesen a helyi illetve körzeti televízió műsorait. Lovass Tibor így reagált erre az értékre: *„Ez egy nagyon-nagyon magas szám. Amikor a Nielsen felmérési adatokat ad közzé, akkor mondjuk a teljes lakosságnak mondjuk 12 százaléka nézi az RTL Klubot, az összes országos csatornából (ez 120 darabot jelent) 80 százalékának a nézettsége nem éri el a lakosság teljes összetételének az 1 százalékát. Vagyis az Ön adata alapján azt mondhatom, hogy tényleg azt csináljuk, ami a feladatunk: A helyi nézők igényeit elégítsük ki, ők szerepeljenek a műsorainkban, róluk szóljon az összes tartalom, az ő hétköznapjaikra próbáljunk meg odafigyelni, őket mutassuk be, őket is megkérdezzük. Egy célcsoportnál sem szabad letapadni. Tehát ez az érdekes, nekünk a 30-35 évtől az idős korosztályt is érdeklő témaköröket is fel kell dolgoznunk. Bár azt kell, hogy mondjam, hogy van az a kor, ami után az ember már nem kívánja a tömegkommunikációt sem nézni sem arról beszélni… tehát van egy olyan korosztály, amely már kilép országosan is a tömegkommunikáció bűvköréből. … Illetve van egy másik réteg, aki még fel sem nőtt – az alfa generációtól elkezdve a 12-13 éves korig – az egy természetes dolog, hogy ők akkor nézik a helyi televíziót, ha iskolájuk, óvodájuk szerepel épp a híradóban, akkor azt az egész család megnézi. De nem lehet azt mondani, hogy ők rendszeres nézőink. Amikor felnőnek, akkor már igen, hiszen a társalmi problémák, egy közösség problémája, egy település problémája, már az ő problémájuk is.”*

Amikor a Szombathelyi Televízión futó időseknek szóló műsorral – a 60+ magazinnal – kapcsolatban érdeklődtem a visszajelzésekről – a következőt mondta:

„Ez egy nagyon kedvelt műsor. Olyannyira, hogy ennek a műsornak az országossá tételén dolgozunk most jelen pillanatban. Ez azt jelenti, hogy mondjuk Szombathelyen készülne ez a műsor, de ebben a műsorban nemcsak szombathelyi vagy vas-megyei témakörök szerepelnének, hanem a különböző tagtelevíziók által beküldött tudósítások, interjúk, riportok kerülnének bele, … szakértők által összeállított tanácsadásokkal tűzdelnénk meg … megjelenhetnének kezdeményezések… Ahogy a fővárosban jártam és kerestem a támogatókat, mindenhol az volt a válasz, hogy ez azért érdekes, mert megszűntek az ilyen jellegű műsorok. Tehát országosan egyetlen egy közszolgálati, kereskedelmi csatorna sem foglalkozik olyan értelemben ezzel a korosztállyal, hogy speciálisan nekik készüljön egy televíziós műsorfolyam. Újságkiadás, az zajlik. Jelenpillanatban van a nyugdíjasoknál már egy havi lap, amelyről azért nem tudunk, mert az újságárusnál nem kapható, ezt nem reklámozzák. Ennek már most közel 10 000 előfizetője van. Ez a szám nagyon fontos indok arra, hogy ha ennyien előfizetnek egy lapra, akkor a lappal kapcsolatos mozgóképes megjelenéseket is

egész biztos, hogy nagyon sokan várnának majd. Így tudnánk talán a műsor mellé támogatókat, mecénásokat szerezni, illetve olyan szereplőket is a gazdasági életből, akiknek (nagyon) megéri, hogy egy reklámot vagy egyéb értékesítéssel kapcsolatos üzenetet ott le tudjanak adni."

Azaz a vas megyei idősek olyan szerencsés helyzetben vannak, hogy egy külön műsorszámban tudósítanak a nekik szervezett programokról, a számukra fontos témákról, így a szóban forgó korosztály, akár megismertetheti a fiatalabb generációs családtagokkal azokat a rendezvényeket vagy témákat, amelyeket preferál vagy megoszthatja azt, az örömöt, ahogy épp felfedezi saját magát a felvételen.

A Szombathelyi Televízió fejlődési irányait eképpen foglalta össze Lovass Tibor:

„A lehetőségek tárháza nagyon nagy, azért mert a Szombathelyi Televízió – ahogy más televíziónál is tapasztalható – két féle módon adjuk a műsort. Az egyik a sugárzás, azaz a tizennégy emeletes tetejéről Szombathelyen egy adóberendezésnek köszönhetően sugározzuk műsoraink jelét, tehát vannak, akik még onnan tudják leszedni, ha akarják ezt a jelet. A másik a kábelszogáltatás. Azokra a településekre, ahova mondjuk, egy kábelszolgáltató nem juttatja el a jelünket, azt sugárzással tudjuk biztosítani és vica-versa … tehát, akár az egész megyét le tudnánk fedni, hiszen nekünk van egy olyan adóberendezésünk, melynek a kapacitásából jelenleg csak körülbelül 10 százalékot használunk csak ki. Ám itt jönnek a nemzetközi frekvencia-egyezmények, hiszen a szomszédos országokkal meg kell egyeznünk abban, hogy mely frekvenciatartomány, milyen hatósugarú körön belül használható csak. A jövő másik lehetősége a stream, azaz internet alapú jeltovábbítás. Ebben meg kell találnunk a partnereket, akik ilyen formában tudják jelet továbbítani. Erre példa Szombathelytől Szentgotthárd 60 km-re van. Ezt besugározni nekünk nagyon nehéz lenne. Kábelen keresztül eljuttatni a jelet, nem lenne rentábilis. De az internet alapú továbbításhoz a feltételeket meg kell teremteni, meg kell állapodnunk, hogy tudunk együttműködni … Tehát a jövő mindenképpen az, hogy ezt a műszaki tartalmat megismerjük, mi együtt tudjunk ezzel dolgozni, az együttmunkálkodás feltételeit a szolgáltató és mi is elő tudjuk állítani; és onnantól fogva hatalmasat tudunk majd – én ezt gondolom – majd lépni. Az egy más kérdés, hogy mindennek a marketing részét, tehát a bevételi oldalát, miként tudjuk majd kamatoztatni. Rengeteg probléma áll még előttünk, amelyek megoldásra várnak."

A fenn kapott válasz is megerősíti azt a tényt, amelyre a fókuszcsoportos vizsgálat során is utaltak a résztvevők. Ahhoz, hogy az (idős) fogyasztók élvezzék a helyi televíziós műsorszámokat, nem elegendő rendelkezni a megfelelő TV-készülékkel és érteni hozzá; a

szolgáltató-választás döntő fontosságú. Ugyanis van, ahol ingyenes a hozzáférés, van a melyiknél bent van a csomagdíjban, van amely felár ellenében biztosítja, és van amelyik szolgáltatónál semmilyen módon nem elérhető.

A 2014-es és 2015-ös Nielsen adatokat összehasonlítva egyedül az 50+ korcsoportban volt észlelhető néhány perc növekedés a napi tévénézési időt tekintve. 2015 és 2016 III. negyedévét tekintve viszont már ennél a korcsoportnál is néhány perc csökkenés figyelhető meg. Lovass Tibor a következőképpen reagált az előbb említett információkra: *„Ilyenkor én egészben szoktam először megnézni a történetet. Vannak-e olyan műsorok, műsorsávok, időtartamok, melyek növekedtek és melyek azok, amelyek csökkentek. Utána kezdem el szétszedni a problémakört és keresni a válaszokat egyenként. Akik egy adott műsorsávból elmentek, vajon nem azok-e, akik megnövelték egy másik műsorsáv nézetettségét. ... Nagyon fontos, az, hogy a néző a harmadik összetevője az „ördögi körnek". Egyrészt van a tartalom, másrészt van a műszaki háttér és harmadrészt van a fogyasztó, a néző. Tehát nekünk folyamatosan azt kell vizsgálnunk, hogyha mondjuk ez a visszaesés – amit most említett – tartós, akkor lépnünk kell. Ha nem akkor, azt kell megnéznünk, hogy nem ment-e át egy másik műsorsávba egy másik műsor mellé adott esetben ez a nézői kör. Nyilván arról sem szabad megfeledkezni, – amit már említettem – hogy az idős korosztály, akik a helyi televíziózással együtt élték le fél életüket, – mert beleszületett a helyi televíziózás az ő fiatalságukba – ők, ahogy elmennek, úgy csökken az a generáció. Az új generáció, aki „jön már fel" neki mi már abszolút természetes dolog voltunk, annyira talán nem is szokott hozzánk, máshonnan jött ide, nem ismer bennünket. ... Ezer összetevője van ennek a területnek – de nem magyarázkodni szeretnék, csak boncolgatni ezt a témát – egyszerre nem lehet rávágni azt sem, hogy lesz komoly probléma, mert 1-2 százalékos visszaesés van, de azt sem, hogy semmi gond… Mindig folyamatában kell nézni a dolgokat és úgy kell keresni az adott problémára – ha az probléma – a megoldást, annak az orvoslását."*

Afelől is érdeklődtem a marketingkommunikációs tanácsadótól, hogy a non-spotok és a hagyományos spotok népszerűsége között van-e különbség korosztályi szempontból?
„Én azt gondolom, hogy nincs. Maga a kibocsátó, vagyis magának az üzenetnek az elindítója, küldője nagyon jól tudja, hogy nálunk milyen műsorok és körülbelül milyen nézettséggel mehetnek, vagyis kik nézik, ezek a műsorok mikor vannak; és céliránnyosan kérik oda ezeket a spotokat is. A Szombathelyi Televízió Híradóját – az egyes felmérések értelmében – esténként 40 000 ember nézi. Ez nem azt jelenti, hogy a 18 órakor kezdődő híradót, hanem a 18, 19, 20, 21, 22 és 23 órakor kezdődő híradót, hiszen minden órában

lemegy a híradónk. ... Ezért aztán a legtöbben a híradónk mellé kérik a reklámjukat illetve támogatottságot. Nagyon sokan vannak a Híradó utáni Időjárás jelentés mellett, mint támogatók, hiszen tömegeket érdekel az, hogy másnap milyen idő lesz Szombathely és környékén. Több tematikus magazin műsorunk van – egészségügyi, kulturális, sport, több egyházi, műsorunk. Ezenkívül van a 60+ – nyugdíjas magazin műsorunk, a Telezöld – környezetvédelemmel, erdészettel kapcsolatosan… Nem beszélve arról, hogy van egy megyei műsorunk a Vasi Kaleidoszkóp, amely a megye érdekes eseményeit gyűjti össze kéthetente. Ezen 8 televízió dolgozik együtt a megyéből és mind a 8 televízió le is adja ezt a műsort. Vagyis akinek a megyei nyilvánosságra van szüksége, e műsor mellé helyezi el a reklámját… Nagyon széles választékot kínálunk, ami ebből hiányzik, ezek az ifjúsági műsorok lehetősége. Többször megpróbáltuk már, többször hívtunk össze fiatalokat, akik lelkesen elkezdték a munkát, de nem sikerült sosem összetartanunk őket az első adásig. Iszonyúan nagy kitartás kell a televíziós műfajhoz, és lehet, hogy ez egy picit eltántorította őket attól, hogy rendszeresen egy ilyen munkában részt vegyenek. Márpedig nélkülük egy ilyen műsort nem szabad elkezdeni készíteni."

A következők azonban nem hagyhatók figyelmen kívül:

- Eszerint a hirdetők részéről nincs különbség a hagyományos reklámok és a non-spotok kedveltségét tekintve, ugyanakkor a kérdőíves felmérés válaszadói bár nem olyan mértékben találják idegesítőnek a műsorokban történő termék- illetve márkamegjelenítéseket, mint a TV-műsorokat megszakító illetve azok között megjelenő spotokat vagy épp a weboldalakon megjelenő reklámokat, ám többségüket ez a forma is zavarja.
- A helyi televíziók nem azonos struktúrával dolgoznak, így például a Sopron Televízió fiatal nézői megmutathatják szüleiknek illetve nagyszüleiknek, ha szerepelnek a Limonádé című magazin felvételén szalagavató alkalmával, vagy ha a Sterc gasztronómiai műsort közösen nézi a család a szülő, nagyszülő közben a családi praktikákat elárulhatja a gyermekeknek, unokáknak.

6.4 HIPOTÉZISEK IGAZSÁGÁNAK VIZSGÁLATA

H1: Az idős személy fiatalabb generációhoz tartozó családtaggal történő együttélése valószínűbbé teszi az egyes IKT- eszközök és távközlési szolgáltatások rendelkezésre állását a háztartásban.

Bár kapcsolat tapasztalható aközött, hogy az idős személy egyedül vagy együtt él-e valakivel a háztartásban és az újság/magazin előfizetés van a háztartásban (Khí-négyzet próba Sig. 0,000). Azaz az idős személy, aki egyedül él nagy valószínűséggel nem rendelkezik sajtó illetve magazin előfizetéssel. Ám a sajtó-előfizetés és a gyermekkel (Khí-négyzet próba Sig. 0,341), unokával (Khí-négyzet próba Sig.0,600) egy ház(tartás)ban való együttélés esetében nem mutatható ki szignifikáns eltérés. Tehát a feltevés nem fogadható el.

H2: A fiatalabb generációhoz tartozó családtaggal történő együttélés ténye valószínűbbé teszi bizonyos IKT- eszközök, távközlési szolgáltatások használatát az idős személy részéről.

Az egyedül élő idős személy kisebb valószínűséggel internetezik, mint aki valamely hozzátartozójával él egy háztartásban (Khí-négyzet próba Sig.0,036). Ugyanakkor a weben történő ténykedést önmagában nem befolyásolja a gyermekkel (Khí-négyzet próba Sig.0,149) vagy unokával való együttélés (Khí-négyzet próba Sig.0,617). Ebből következik, hogy a hipotézist el kell vetni.

H3: A fiatalabb generációhoz tartozó családtaggal történő együttélés ténye valószínűbbé teszi bizonyos médiatartalmak fogyasztását az idős személy részéről.

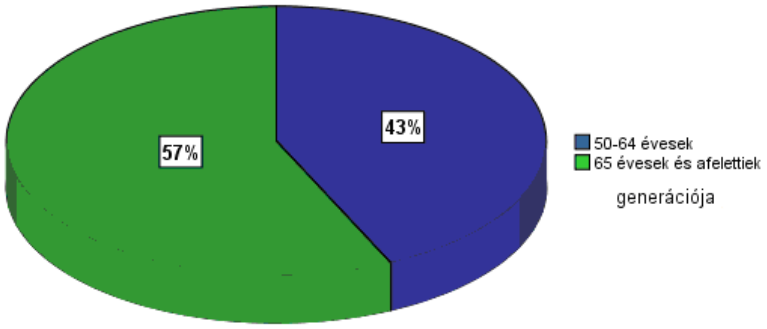
Az egyedül élő idős személy esetében kisebb a valószínűsége az elektronikus sajtó követésének. (Khí-négyzet próba Sig.0,049). Az online sajtóolvasást nem befolyásolja a gyermekkel (Khí-négyzet próba Sig.0,510) vagy unokával való együttélés (Khí-négyzet próba Sig.0,337). Tehát a feltevés megcáfolódott.

H4: Azok az idősek, akik egy fizikálisan létező közösséghez tartoznak– a családot leszámítva –, valószínűleg kevésbé aktívan tevékenykednek az online közösségi térben.

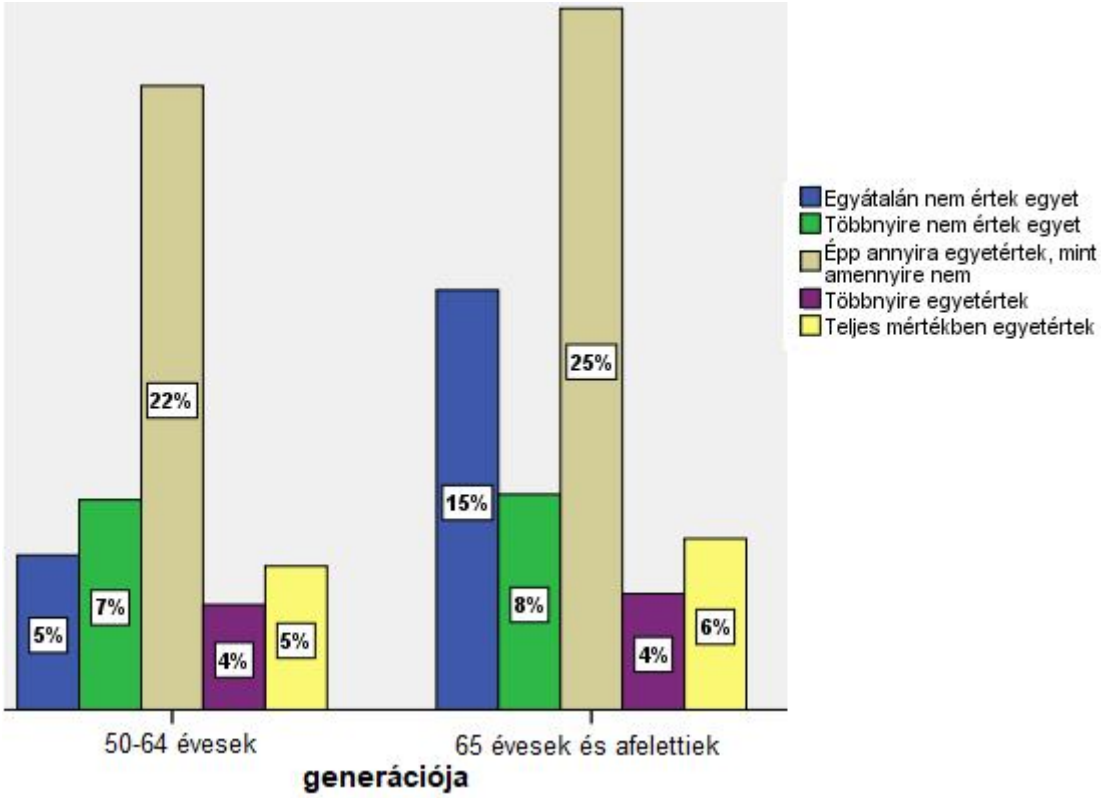
A megkérdezettek több mint 52 százaléka saját bevallása szerint tevékenykedett már közösségi oldalon ugyanakkor ebből mindössze 22 százalék folytatja ezt szinte mindennap. Sőt a virtuális közösség megnevezésekor 28 százalék írt létező online közösséget, 7 százalék másképp értelmezte a kérdést. A hipotézis beigazolódott.

H5: Az 50-64 évesek generációjánál bizalmatlanabb az idősebb generáció a legtöbb marketingkommunikációs eszköz különböző formáival szemben.

A hipotézis alanyainak korosztálymegoszlása viszonylag kiegyenlítettnek mondható. (23. ábra)

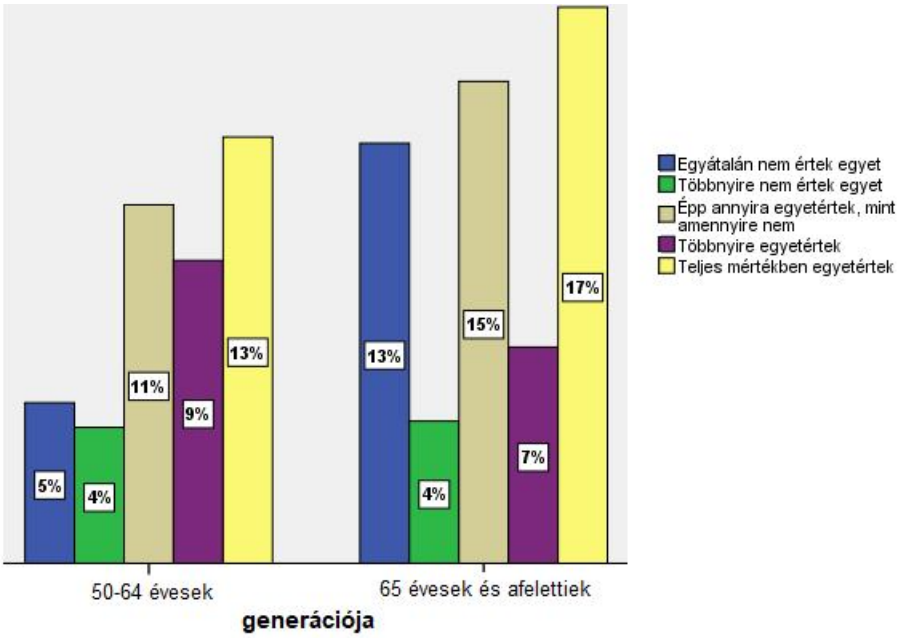


23. ábra: A 5. hipotézishez tartozó válaszadók korcsoport szerinti megoszlása
Forrás: Saját kutatás (2016/2017)



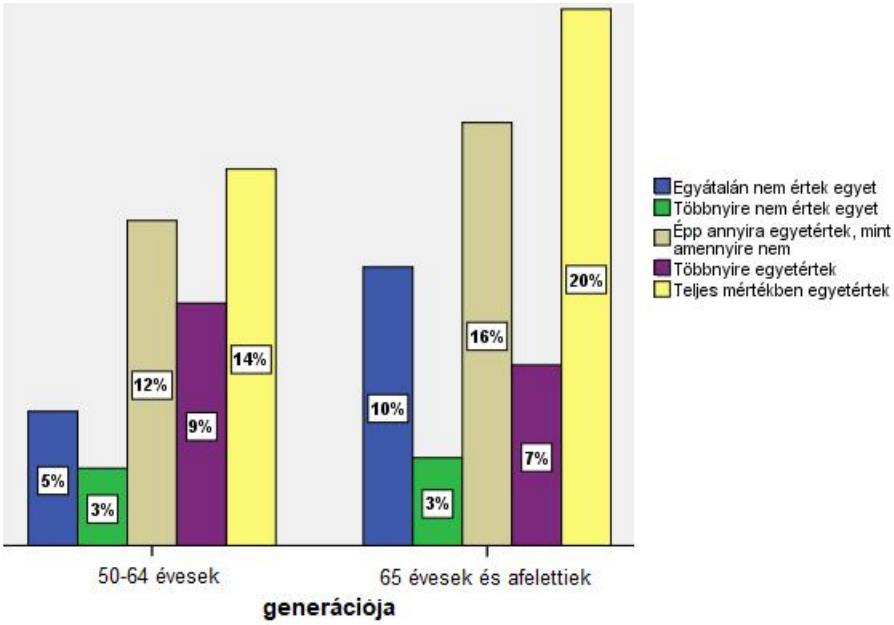
24. ábra: A reklámok fontos információkat közölnek, megkönnyítik a választást a különböző termékek és szolgáltatások között
Forrás: Saját kutatás (2016/2017)

Bár a szóban forgó idősebb generációhoz tartozók közül 11 százalékkal többen nem értenek ezzel a kijelentéssel egyet, ugyanakkor 1 százalékkal többen is helyeslik teljes mértékben, mint a fiatalabbak. (24. ábra)



25. ábra: A reklámok olyan dolgok megvásárlására akarják rábírni az embert, amikre igazából semmi szüksége
Forrás: Saját kutatás (2016/2017)

A fiatalabb generáció tagjai közül 8 százalékkal kevesebben osztják ezt a véleményt, ám a nem akceptálók mértéke szintén 2 százalékkal kevesebb, mint az idősebbeké. (25. ábra)



26. ábra: Az igazán jó dolgoknak nincs szükségük reklámra.
Forrás: Saját kutatás (2016/2017)

Az idősebb generáció tagjai közül 4 százalékkal többen nem egyetértenek, viszont az egészen másként gondolkodók aránya is 5 százalékkal magasabb a fiatalabbakénál. (26. ábra)

A hipotézis nem igazolódott be. Továbbá az is látható, hogy a három állítással kapcsolatosan a döntő többségnek van vagy negatív, vagy pozitív véleménye. A legnagyobb arányban az első kijelentésre reagálva – *A reklámok fontos információkat közölnek, megkönnyítik a választást a különböző termékek és szolgáltatások között.* – jelölték meg az arany középutat – az 50-64 éves korosztály mintegy ötöde, a 65 évesek és afelettiek negyede.

7. KÖVETKEZTETÉSEK ÉS JAVASLATOK

A szekunder információk és a primer kutatás eredményei alapján megállapíthatók az alábbiak hazánkat illetően:

2008 illetve 2009 volt az egyik, 2012 pedig a másik olyan időszak, amikor a figyelem középpontjába kerültek az idősek és fogyasztói magatartásuk.

A vizsgált időszakban egy-egy időseknek szóló kezdeményezés fel-felbukkan valamely önkormányzat, felsőoktatási intézmény vagy egy-egy cég részéről.

A vállalati szektor korosztály iránti érdeklődése rendkívül csekély, amelyet a piackutatók témával kapcsolatos felmérései iránti elenyésző érdeklődés is jelez.

Egyéni kutatók eredményeiről, megállapításairól ritkán, de folyamatosan jelentek meg információk hazai és nemzetközi disszeminációban a szóban forgó tárgykörben. Ezek jellemzői az alábbiak:

- Az életkorra vonatkozóan kezdetben korcsoportra bontás nélkül jellemzően a 60+ korcsoportot vizsgálták. Később már az 50+ korcsoportba tartozók kerültek górcső alá és az utóbbi időben hasonlítják össze az 50-59 évesek csoportját a 60 évesek és afelettiek csoportjaival.
- A kérdéskört tekintve, eleinte általánosan vizsgálták az idősek fogyasztói magatartását. Hazánkban általános fogyasztói csoportokat eddig csak az „életet újrafogalmazókkal" kapcsolatban alkottak, a szeniorokat illetően viszont kizárólag a nemzetközi fogyasztói (trend)csoportok jelenlétét kutatták eddig.

  A médiahasználati szokásokkal kapcsolatban az egyes típusok vizsgálatakor vagy az internetre kevés figyelmet fordítottak, illetve csak a web használatra fókuszáltak, vagy a világháló használata mellett csupán a számítógép-használatot vizsgálták, illetőleg pusztán az IKT-eszközök alkalmazása került a középpontba.
- A marketingkommunikáció szempontjából a televíziós reklámok kaptak hangsúlyt, mind a korosztály attitűdje, mind pedig a korosztály megjelenítése okán.

Empirikus kutatásaim által az alábbi következtetéseket és javaslatokat lehet megfogalmazni:

- Az idősek fogyasztói csoportjának heterogenitását nem (elsősorban) az életkor és a nyugdíj határozza meg. Azonban fontos szerepe van a munkaerő-piaci aktivitásnak.

  Ha egy vállalat potenciális vásárlói/fogyasztói csoportnak tartja az időseket – ha a termék vagy szolgáltatás nem teszi szükségessé – csoporton belül nem az életkor

alapján kellene szegmentálni, hanem például munkaerő-piaci aktivitás szerint – nem megfeledkezve a nyugdíj mellett dolgozókról.

- Azon idősek, akik még aktív szereplői a munkaerő-piacnak vagy a társadalmi munkákban jelentős szerepet vállalnak, számukra az egyes médiatartalmak inkább a funkcionális és az önkifejező fogyasztást testesítik meg vagy segítik elő, míg a többiek esetében az önmegnyugtatás kerül előtérbe az önkifejezés mellett.

  Amennyiben egy cég az idősek körében szeretné értékesíteni termékét illetve szolgáltatását, át kellene gondolnia, hogy mely csoportnak szánja és mit jelenthetnek ezek (funkcionális és/vagy önmegnyugtató és/vagy önkifejező fogyasztást).
- A közösségi aktivitás pozitív hatással van az idősek korcsoportjai közötti heti e-mailezési gyakoriságára vonatkozó eltérésekre.

  Annak a cégnek, intézménynek, illetve egyéni vállalkozónak, amelynek tevékenységi köre sporttal, egészséggel, képzéssel, szabadidő eltöltésével kapcsolatos; termékeinek illetve szolgáltatásainak ajánlására, népszerűsítésére nyílhat lehetőség a civil szervezetek levelezőlistáin keresztül.
- A fizikailag is tetten érhető és/vagy helyszín-változtatással is járó, azaz „offline" közösségi aktivitást folytató 45 év felettiek körében nem népszerű az online közösséghez tartozás, és ténykedés sem.

  A hirdetők számára a közösségi oldalak felületei nem, az e-mailfiók bejelentkező és kilépő oldalai viszont alkalmasak a megjelenésre, az ajánlatok közzétételére.
- A marketingkommunikációhoz való hozzáállás szerint háromféle fogyasztói csoportot lehet megkülönböztetni a 45 év felettiek körében.

  Amikor egy szervezet – legyen az akár egy cég, vagy egy intézmény, – kommunikációs tervet készít és megvalósít, minden esetben egyidejűleg figyelembe kellene venni az idősek különböző csoportjainak IKT-eszköz-, médium-, tartalompreferáltságát és a marketingkommunikációhoz való viszonyulásukat, akár az utóbbi szerinti szegmentálás útján.
- A magyar idősek számára a legfontosabb érték a család, ez a médiatartalom fogyasztás módjában és a tartalom típusában is megnyilvánul.

  Ha egy szervezet egy terméket vagy szolgáltatást az időseknek szán, a piackutatás alkalmával érdemes feltenni erre irányuló kérdést az ajánlásra és a referencia személyre vonatkozóan.

8. ÚJ ÉS ÚJSZERŰ TUDOMÁNYOS EREDMÉNYEK

Az idősek és az információs társadalom terén egy hiánypótló, összefoglaló mű született, mert:

- A legtágabb életkori ollót figyelembe véve fogalmazódott meg szinte minden megállapítás. Az olló alsó korhatára, a munkaerő-piaci időskor kezdete, azaz a 45. életév.
- Az emberi aktivitás fajtái közül a közösségi játszott meghatározó szerepet.
- A kutatás vizsgálta az „offline" közösségi aktivitás hatását az online közösségi aktivitásra.
- Megtörtént a munkaerő-piaci szempontból aktív illetve a már ott nem tevékenykedő idősek csoportjának összehasonlítása.
- Feltárásra kerültek a kapcsolatok a médium vagy az IKT-eszköz megléte, birtoklása és a fiatalabb generációs családtag léte között.
- Fény derült a médium használata és a fiatalabb generációs családtag léte közötti kapcsolatra.
- Kiderült, hogy az együttélés és a médium rendelkezésre állása közötti kapcsolat magyarázata nem a fiatalabb generációs családtag.
- Kitudódott, hogy az együttélés és a médium használata közötti kapcsolatok hátterében nem a fiatalabb generációs családtag áll.
- Az eddigieknél szélesebb körű marketingkommunikációs attitűdvizsgálat történt a korosztály körében, mivel az összes médium típusra és IKT-eszközre kiterjesztve valósult meg.
- Fogyasztói csoportok kialakítására került sor egyidejűleg figyelembe véve az idősek IKT-eszköz-, médium-, tartalompreferáltságát és a marketingkommunikációhoz való viszonyulásukat, az utóbbi szerinti szegmentálás útján: *fanatikusan reklámellenes aranykorúak, reklámszkeptikusok, a reklámokat fenntartással kezelők, ám zavarónak nem ítélők.*
- A különböző műsorszám- és televíziócsatorna-szignálok ismertségének vizsgálata alapján tett megállapítások.

9. TOVÁBBI KUTATÁSI LEHETŐSÉGEK

A témában a következőkben látom a továbbkutatási potenciált:

- *Kizárólag a 45-49 éves korcsoportra vonatkozó kutatás lefolytatása.*
  Ennek azért lenne jelentősége, mert a marketingkommunikációhoz való hozzáállás szerinti szegmentálás eredményeképpen nem alkot külön fogyasztói csoportot, ám kizárólag erre a korcsoportra jellemző ismérvek még nem ismeretesek hazánkban.

- Az idős személy és fiatalabb generációs családtag közti *szoros érzelmi kapcsolat hatása* az IKT-eszköz használatra és a médiatartalom fogyasztásra.
- *A geriátriával foglalkozó állami és magánintézmények (nappali ellátók és bentlakásos intézmények) IKT-eszköz és médium ellátottságának, kínálatának összehasonlítása.*
  Véleményem szerint ennek fontossága abban rejlik, hogy miután egyre kevesebb a három-négy generációs háztartások aránya és száma illetve egyre magasabb a csak idős és egyszemélyes idős háztartások aránya, egyre többen kénytelenek igénybe venni a fent említett intézmények szolgáltatásait.

- *A marketingkommunikációs attitűd vizsgálatakor* – én csak a médiumok és cégek szórólapterjesztői útján érkező eszközökkel foglalkoztam – *a szájreklám és a személyes eladás szerepének elemzése.*
  A szájreklám létjogosultságát abban látom, hogy egy termékkel vagy szolgáltatással kapcsolatos webes információkeresésnél az ár és minőség után a véleményeket és az elégedettséget említették. A személyes eladáshoz való viszonyulás pedig azért lenne érdekes, mivel az aktív „offline" közösségi aktivitás, rendszeres face to face kapcsolatot is jelent.

- *A televízióban* közzétett reklámüzenetek zavarják leginkább az idősebbeket, bármely formáját tekintjük. Ezenkívül az is kiderült, hogy bizonyos korosztálynak háttérzaj a televízió; a szignálok nem igazán rögzülnek a közönség emlékezetében. Ám mivel a televízió egy meghatározó médium, a *közölni kívánt reklámüzenetek célba érése érdekében a műsorkiválasztás ismérveinek, mozzanatainak, folyamatának feltérképezése* hasznos lehet.

- *Az üzenetek egyes (tartalmi) elemeinek szerepe (képi megjelenítés, szöveg, hangerő, hangsúly, hanglejtés, témakör, időzítés) a negatív vagy pozitív attitűd kialakulásában.*

10. ÖSSZEFOGLALÁS

A népesedési tendenciákat figyelembe véve hazánkban az idősek aránya folyamatosan emelkedik, ezáltal a legnagyobb számú fogyasztói csoporttá fog válni. Így elkerülhetetlen, hogy a vállalatok potenciális vásárlóként és/vagy fogyasztóként, az intézmények ügyfélként gondoljanak az idősekre. Ennek tudatában szükséges kialakítani és megvalósítani a stratégiát. Az infokommunikációs technológia folyamatos fejlődésének vívmányai állandóan befolyásolják mindennapi életünket – az idősekét is.

Az idősek három legkedveltebb szabadidős tevékenysége – a szekunder információk alapján – közül kettő a tévénézés és az internetezés.

A fentieket figyelembe véve a disszertációm céljai, hogy az idősek IKT-eszköz használata, médiatartalom fogyasztása – különös tekintettel a fiatalabb generációhoz tartozó családtagok befolyásoló erejére – és marketingkommunikációs attitűdje közti összefüggéseket feltárjam és azok alapján fogyasztói csoportokat alkossak. Mindez azon 45+ korosztályban valósult meg, amelyben valamilyen szintű fizikailag tetten érhető és/vagy helyszín-változtatással járó közösségi aktivitással rendelkeztek a primer kutatás alanyai. Ennek köszönhetően az „offline" és online közösségi aktivitás közti összefüggések is megfigyelhetővé váltak. Emellett felleltem azokat a törekvéseket, amelyek az idős korosztályra, a korosztály fogyasztására, fogyasztói magatartására próbálja felhívni a figyelmet illetve egy konkrét speciálisan számukra készülő televíziós műsorfolyam tervére.

A megvalósításban valamint a hipotézisek felállításában, igazolásában és megcáfolásában a szekunder információk mellett a kérdőíves felmérés és a fókuszcsoportos vizsgálatok eredményei, továbbá a mélyinterjún elhangzottak voltak segítségemre.

Az értekezés tézisei és a primer kutatás gyakorlati haszna a következőképpen foglalható össze:

Azon háztartásokban, ahol az idős személynek van gyermeke, ott valószínűleg rendelkezik a háztartás valamilyen sajtó előfizetéssel. Ugyanez a helyzet az unokát tekintve.

Az az idős személy, akinek gyermeke van, rendelkezik mobil- vagy okostelefonnal, illetve tablettel.

Az az idős személy, aki már nagyszülő és/vagy dédszülő nem olvas online sajtót.

T.1. Az adott háztartást tekintve nem mutatható ki kapcsolat, az idős személy fiatalabb generációhoz tartozó családtaggal történő együttélése, valamint bizonyos IKT- eszközök és távközlési szolgáltatások rendelkezésre állása között.

Bár kapcsolat tapasztalható aközött, hogy az idős személy egyedül vagy együtt él-e valakivel a háztartásban és az újság/magazin előfizetés van a háztartásban. Azaz az idős személy, aki egyedül él, nagy valószínűséggel nem rendelkezik sajtó illetve magazin előfizetéssel. Ám a sajtó-előfizetés és a gyermekkel, unokával egy ház(tartás)ban való együttélés esetében nem mutatható ki szignifikáns eltérés.

T.2. Az adott háztartást tekintve nem mutatható ki kapcsolat, az idős személy fiatalabb generációhoz tartozó családtaggal történő együttélése, valamint bizonyos IKT- eszközök, távközlési szolgáltatások használata között.

Az egyedül élő idős személy kisebb valószínűséggel internetezik, mint aki valamely hozzátartozójával él egy háztartásban. Ám a weben történő ténykedést önmagában nem befolyásolja a gyermekkel vagy unokával való együttélés.

T.3. Az adott háztartást tekintve nem mutatható ki kapcsolat, az idős személy fiatalabb generációhoz tartozó családtaggal történő együttélése, valamint bizonyos médiatartalmak fogyasztása között.

Az egyedül élő idős személy kisebb valószínűséggel követi az elektronikus sajtót. Ugyanakkor az online sajtóolvasást nem befolyásolja a gyermekkel vagy unokával való együttélés.

T.4. Azok az idősek, akik egy fizikálisan létező közösséghez tartoznak– a családot leszámítva –, valószínűleg kevésbé aktívan tevékenykednek az online közösségi térben.

A közösségi oldalakkal kapcsolatos időtöltés nem tartozik a népszerűek közé – a szekunder információval ellentétben. 28 százalék rendelkezik valamilyen felhasználói fiókkal a közösségi média területén.

T.5. Az 50-64 évesek generációjánál nem bizalmatlanabb az idősebb generáció a legtöbb marketingkommunikációs eszköz különböző formáival szemben.

Ennek ellenére az idősek nem homogén csoportot jelentenek marketingkommunikációs szempontból. Ezt erősíti meg az utolsó tézisem is.

T.6. Az idősek marketingkommunikációs attitűdjei alapján megkülönböztethetők a *fanatikusan reklámellenes aranykorúak; a reklámszkeptikusok; és a reklámokat fenntartással kezelők, ám zavarónak nem ítélők.*

11. SUMMARY

Considering the population trends given in our country, the numbers of the elderly are steadily raising, becoming the highest number of consumer group. So it is inevitable for companies and institutions to consider the elderly as potential purchasers and / or consumers. That is why, it is necessary to develop and realize the strategy.

The achievements of the continuous development of info communication technology constantly influence our everyday life – the life of the elderly too.

Two of the three most popular leisure activities of the elderly are – based on secondary information – watching television and using internet.

Considering the above, aims of the dissertation were to explore the relationships between using of the ICT tool, consumption of media contents – especially forces affecting of family members of the younger generation – and the marketing communication attitude of the elderly so as to create consumer groups based on them. All of the 45+ age group was implemented, in which the subjects of primary research had some level of community activity which is physically conspicuous and/or is involving a change of venue. Relationship has been observed between social activity and social media activity by the primary research. In addition those efforts can be observed which try to draw attention to the consumption, consumer behaviour of the elderly furthermore a plan of an on-going television series, which will be made specially for them.

The research has been made besides by the secondary information, by the results of the questionnaires and by the focus groups studies as well as the deep interview. These were important for implementation and for setting up, verifying and rejecting the hypotheses.

The theses and practical benefit of the primary research can be summarised as following:

The households where an elderly person has a child probably have got any kind of press subscription. The situation is the same considering the generation of grandchildren.

An elderly person who has a child has a mobile-/ smart phone or tablet.

The elderly person who is a grandmother and–father or a great-grandmother and-father does not read any online press.

T.1. The absence of a link between living with the family members of the younger generation and the possession of ICT tools and -services in the elderly person's household.

An alone living elderly person is less likely to have press subscription than somebody who lives with relatives in the same household. But in case of persons living with child/ children or grandchild/ children no significant difference can be observed.

T.2. The absence of a link between living with the family members of the younger generation and the ICT tools /-services usage for the elderly people.

An alone living elderly person is less likely to use internet than somebody who lives with relatives in the same household. But in case of persons living with child/ children or grandchild/ children no significant difference can be observed.

T.3. The absence of a link between living with the family members of the younger generation and consumption of media contents for the elderly people.

An alone living elderly person is less likely to use electronic media than somebody who lives with relatives in the same household. But in case of persons living with child/ children or grandchild/ children no significant difference can be observed.

T.4. Those older people belong to a physically existing community – except the family – are probably less often active in the social media space.

Social media activity does not belong to the popular activities – unlike the secondary information. Due to primary research – 28% of respondents of questionnaire have a user account in the social media.

The older generation is not more distrustful of various forms of the most marketing communication tools than the generation of 50 and 64- year- olds.

But even so the elderly is not a homogeneous and hopeless group in the point of view of the marketing communication. This is confirmed by the last thesis.

T.6. The fanatical popular outcry against advertising seniors; the advertising sceptics; and the seniors, who express reservations about advertising, but they do not find it disturbing – can be distinguished – based on the marketing communication attitudes.

IRODALOMJEGYZÉK

Szakirodalmi források

1. Abramova, O. – Shavanova, T. – Fuhrer, A. – Krasnova, H. – Buxmann, P. (2015): "Understanding the sharing economy: The role of response to negative reviews in the peer-to-peer accommodation sharing network." In ECIS 2015 Proceedings, pp. 1–16.

2. Agarwal, R. (2000): Individual Acceptance of Information Technologies. In R. Zmud W. (ed.) Framing the Domains of IT Management: Projecting the Future… Through the Past. Cincinnati OH: Pinnaflex Education Resources, pp. 85-104.

3. Albert, F.(2016): Az idősek kapcsolathálózati jellegzetességei. Demográfia, 2016. 59. 2–3. 173–200.

4. Alderson, D. – Spencer, R., (Eds.) (2017): For humanism. Explorations in theory and politics. London, UK: Pluto Press.

5. Adlwarth, Wolfgang (2005): Konsum- und Kaufverhalten der Generation Silber: Wo liegen die Potenziale? GfK Panel Services Deutschland. Utoljára letöltve 2012.08.25-én a http://www.gfk-verein.de/index.php?article_id=195&clang=0 weboldalról.

6. Anderson, T. L. (2005): Relationships among Internet attitudes, Internet use, romantic beliefs, and perceptions of online romantic relationships. Cyber Psychology and Behavior, 8, 521-531.

7. Andorka, R. (2006): Bevezetés a szociológiába. Budapest: Osiris. pp.222-223.

8. Angelusz, R. (1983): Kommunikáló társadalom. Budapest, Gondolat.

9. Angelusz, R Tardos, R. (1998): Médiahasználat vagy médiafogyasztás?: A televíziónézés egy új empirikus tipológiája. Jel-Kép, 3, 3-23.

10. Assael, H. (1987): Segmenting market segmentation strategies and techniques. European Research, 5, 20- 41.

11. Avital, M. – Carroll, J. M. – Hjalmarsson, A. – Levina, N. – Malhotra, A. – Sundararajan, A. (2015). "The sharing economy: Friend or foe?" In ICIS 2015 Proceedings, pp. 1–8.

12. Babbie, E, (2001): A társadalomtudományi kutatás gyakorlata. Budapest, Balassi Kiadó.

13. Backes. G. M.- Clemens, W. (Hrsg.) (2002): Zukunft der Soziologie des Alter(n)s. Leske+Budrich, Opladen.

14. Bajomi-Lázár, P. (2005): Magyar médiatörténet a késő Kádár-kortól az ezredfordulóig. Budapest, Akadémia Kiadó.

15. Bajomi-Lázár, P. (2007): Média és társadalom. Antenna könyvek sorozat. Budapest, Jaffa Kiadó.

16. Baltes P. B. – Mittelstraß, J. – Staudinger, U. M. (Eds.) (1994): Alter und Altern: Ein interdisziplinärer Studientext zur Gerontologie. Walter de Gruyter, Berlin.

17. Bangó, J. (1999): Az időskorúak szociológiája. In Bangó Jenő (szerk.): Szociológia a szociális munkában. VJRKTF, Esztergom, pp. 45-60

18. Barbier, F. –Lavenir C. B. (2004): A média története: Diderot-tól az internetig. Osiris Kiadó, Budapest.

19. Beauvoir, Simone de (1972): Az öregség. Európa Könyvkiadó, Budapest.

20. Bengtson, V. L. – Roberts, E. L. (Nov. 1991): Intergenerational Solidarity in Aging Families: An Example of Formal Theory Construction. Journal of Marriage and Family 856-870.

21. Bengtson, V. L. (2001): Beyond the Nuclear Family: The Increasing Importance of Multigenerational Bonds. Journal of Marriage & Family, 63(1), 1–16.

22. Bernát, A. – Fábián, Z. – Galácz, A. – Ságvári, B. (2008) Esély és digitális írástudás: médiafogyasztási és digitális eszközhasználati státuscsoportok Magyarországon. Információs Társadalom, 2, 110-133.

23. Boga, B. (2014): Pillantás a dombról: Válogatott fejezetek az idősödéstudomány területéről. [Neckenmarkt], United P. C.

24. Bognár, É. – Rét, Zs. (2005): „A digitális egyenlőtlenségek kulturális vonatkozásai". In Dessewffy, T. – Z. Karvalics, L. (szerk.), Internet.hu II, Gondolat-Infonia, Budapest, pp. 124-152.

25. Bourdieu, P.[1996] (2001): Előadások a televízióról. Budapest, Osiris Kiadó.

26. Brauchbar, M. – Heer, H. (1993): Zukunft Alter: Herausforderung und Wagnis. München.

27. Briggs, A.– Burke, P. (2004): A média társadalomtörténete Gutenbergtől az internetig. Budapest, Napvilág Kiadó.

28. Bródy, B. – Hain, F. – Kugler, J. – Márton, E. (2002) Médiaelmélet és -gyakorlat az interaktív televízió magyarországi bevezetésének lehetősége kapcsán. In Világosság, 10–12.

29. Buchka, M. (1991): Der geistig behinderte Mensch im Alter: Grundlagen und Praxismodelle zu den Lebensräumen Wohnen und Freizeit. In: Trapmann, H. et al. (Hrsg.): Das Alter: Grundfragen, Einzelprobleme, Handlungsansätze. Dortmund, Kath. Fachhochschule, Borgmann: Modernes Lernen, S. 226-246.

30. Budavári-Takács, I. (2013): Hogyan öregszik a lélek? Az időskor lélektana. In Deáky, Z. – Suhajda, Cs. J. (szerk.): Idősek és idősödés a mai magyar társadalomban. Konferenciakötet, Gödöllő, 2012. november 8., Szent István Egyetem Gazdaság- és Társadalomtudományi Kar, Gödöllő, pp. 72-77.

31. Bullington, J. (2006): Body and self: a phenomenological study ont he ageing body and identity. In Med. Humanities, 32 (1), 25-31.

32. Butler, R. N. (1963): 'The facade of chronological age: An interpretatíve summary.' American Jurnal of Psychriatry, 119 (8), 721-728.

33. Butler, R. N. (1969): Age-ism: another form of bigotry. Gerontologist, 9 (4), 243-246.

34. Butler, R. N. (1990): A disase called ageism. Journal of the American Geriatrics Society, 38, 178-180.

35. Cavanaugh, J. C. (2011): Adult Development and Aging. Wadsworth Cengage Learning, USA.

36. Ch. de Lauwe – P. Henri (1960): L'évolution des besoins et la conception dynamique de la famille. Rev. Francaise de Sociologie, 1, 403-425.

37. Christensen, L. H. (2002): The Impact of interactivity on television consumption. – Stay tuned, visitour website, press the red button. Dublin City University.

38. Czigler, I. (2000) Beyond the youth. Túl a fiatalságon (Megismerési folyamatok időskorban). Pszichológiai tanulmányok. XVIII. Akadémiai Kiadó, Budapest, 39-73.

39. Czigler, I. (2005): Hogyan küzdünk meg az életkorral a megismerés terén? Magyar Tudomány 11, 1328-1335.

40. Comstock, G. et al. (1978): Television and Human Behavior. New York, Columbia University Press.

41. Croteau, D. – Hoynes, W. (2001): The Business of Media. Corporate Media and the Public Interest. Thousand Oaks – London, Pine Forge Press.

42. Császár, L. (2007): Távolban az ezüstrókák: az idősödő társadalom a marketingstratégiák átalakítására ösztönöz. Kreatív, 9, 58-62.

43. Csepeli, Gy. – Prazsák, G. (2009): „Új szegénység". In Füstös, L. – Antalóczy, T. – Hankiss E. (Szerk.), (Vész)jelzések a kultúráról, MTA PTI, Budapest.

44. Csizmadia, Sz. – Győri Szabó, R. – Kovács, N. (2014):
Idősek és az internetes kultúra. Kulturális Szemle, 2, 24-44.

45. Csizmadia, Sz. – Győri Szabó, R.- Kovács, N. (2015)
Az idős fogyasztók és a tévéreklámok Magyarországon.
Marketing és Menedzsment, 3, 50-67.

46. Csótó, M. (2017): "Aki (információ)szegény, az a legszegényebb? Az információs szegénység megjelenési formái". Információs Társadalom, 17 (2), 8-29.

47. Dakhlia, S., Davila, A., and Cumbie, B. 2016. "Trust, but verify: The role of ICTs in the sharing economy." In Information and Communication Technologies in Organizations and Society, Springer International Publishing, pp. 303–311.

48. Dávid, B.(2014): Tervezni, tervezni. In Spéder Zsolt (szerk.),
A család vonzásában :tanulmányok Pongrácz Tiborné tiszteletére, Budapest, KSH Népesedéstudományi Intézete, , pp. 49-86.

49. Davis, F. D (1989): Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. MIS Quarterly, 13 (3), 319-340.

50. DeFleur, M.L. – Ball-Rokeach S.J. (1989): Theories of Mass Communication.
New York, Longman.

51. Deli-Gray, Zs. – Árva, L. (2013): Hungarian Seniors - A New Promising Target?
Marketing és Menedzsment, 2, 52-62

52. Denzin, N. K. (2009) The Research Act: A Theoretical Introduction to Sociological Methods. New Jersey: Rutgers – The State University of New Jersey.

53. Dillahunt, T. R. – Malone, A. R. (2015). "The Promise of the Sharing Economy among Disadvantaged Communities". In CHI'15 Proceedings, pp. 2285–2294.

54. Dimunová, L.–Dombrovský, P.–Mechírová, V.–Vargová, V.–Lukács, A. (2013): Idős emberek életminősége. Egészségtudományi Közlemények, 3 (2), 99–103.

55. Dombi, G. – Faragó, J. (2006): Korhatártalanul. Új generációk az interneten.
Információs Társadalom, 2, 23- 39.

56. Downes, E.J. – McMillan, S.J. (2000): Defining Interactivity: A Qualitative Identification of Key Dimensions. New Media and Society 2(2). 157–179.

57. Engel, J. F. – Kollat, D. T. – Blackwell, R. D. (1968).
Consumer behavior. New York: Holt Rinehart and Winston.

58. Erikson, E. H. (1980): Identity and the Life Cycle.
W. W. Norton & Company, Inc. New York.

59. Escuder-Mollon, P. (szerk.) (2013): Idősek oktatása és életminősége – Útmutató idősek oktatásával foglalkozó intézmények számára. TREBAG Kft, Budapest, pp. 13-16.

60. Eszes, I. (2007): Web 2.0 – Web 2.0 megjelenése az üzleti életben. Utoljára letöltve: 2018. június 1-jén a http://www.eszes.net/eTanulmanyok/web2.pdf weboldalról.

61. European Union (2018): The silver economy: Final report. Utoljára letöltve 2019. június 1-jén a http://www.smartsilvereconomy.eu/home weboldalról.

62. Farkas, P. (2006): A szeretet közössége. L' Harmattan Kiadó, Budapest.

63. Farkas, T. – Kassai, Zs. (2013): A népesség öregedése Magyarországon. In Deáky, Z. – Suhajda, Cs. J. (szerk.): Idősek és idősödés a mai magyar társadalomban. Konferenciakötet. Konferencia helye, ideje: Gödöllő, Magyarország, Gödöllő: Szent István Egyetem Gazdaság- és Társadalomtudományi Kar Pályatervezési és Tanárképző Intézet, 2012.11.08. pp. 59-71.

64. Federsel-Lieb C. (1992): Kommunikationspolitik im Seniorenmarkt. Verlag P.C.O., Bayreuth.

65. Frick, K. – Froböse, F. – Gürtler, D. (2013): Die Gesellschaft des langen Lebens – Zur Zukunft von Altern, Wohnen, Pflegen. Senesuisse & GDI, Zürich.

66. Frolkisz, V. V.(1980): Az öregedés és az életkor. Tények és lehetőségek. Gondolat Kiadó, Budapest.

67. Fuchs, C. (2015): Culture and economy in the age of social media. New York, NY: Routledge.

68. Galácz, A. – Ságvári, B. (2008): Digitális döntések és másodlagos egyenlőtlenségek: a digitális megosztottság új koncepciói szerinti vizsgálat Magyarországon. Információs Társadalom, 2, 37-53.

69. Gawlinski, M. (2003): Interactive Television Production. Oxford, Focal Press.

70. Gálik, M. (2004): Who Cares and Why? Lessons of Interactive Television Experience of Hungary. In Colombo, F. (szerk.) TV and Interactivity in Europe. Mythologies, Theoretical Perspectives, Real experiences. Milano, V&P.

71. Gáspár M. (2016): „Csipkerózsika, ébredj! – avagy új kihívások előtt a közösségi hozzáférés". Információs Társadalom, 3, 113-133.

72. Gergátz, I. (2009): ICT az 50+ generáció életében. (Pécsi Tudományegyetem, Doktori disszertáció)

73. Giczi, J. (2008): A szubjektív jólét időskorban. In Grábics, Á. (szerk.): Aktív időskor – Tanulmánykötet. Központi Statisztikai Hivatal – Szociális és Munkaügyi Minisztérium, Budapest, pp.99-102.

74. Glaser, B. – Strauss, A. (1967):
The Discovery of Grounded Theory: Strategies for Qualitative Research. Chicago, Aldine.

75. Hack-Handa, J. Pintér, R. (2015):
Generációs különbségek a magyar médiafogyasztásban.
Információs Társadalom, 2, 7-17.

76. Halmos, T. (2002): Az öregedés élettani és társadalmi jelenségei. Magyar Tudomány, Budapest, 4, 402.

77. Hamari, J. – Sjöklint, M. – Ukkonen, A. (2016): "The sharing economy: Why people participate in collaborative consumption." Journal of the Association for Information Science and Technology, (67:9), 2047–2059.

78. Harsányi, D. – Szántó, Sz. – Márk T. (2005):
„Közös-ködünk?" – Avagy az interaktivitás fogalmáról és mindennapi megjelenési lehetőségeiről. Marketing & Menedzsment, XXXIX. évfolyam, 4-5. sz. 45.

79. Hellwig, K. – Morhart, F. – Girardin, F. – Hauser, M. 2015. "Exploring different types of sharing: A proposed segmentation of the market for sharing businesses". Psychology & Marketing, (32:9), 891–906.

80. Hess, C. – Ostrom, E., (Eds.) (2007): Understanding knowledge as a commons. Cambridge, MA: The MIT Press.

81. Herczeg, J. (szerk.) (2008a): Marketing Módszertan I. Győr: Palatia Nyomdai és Kiadó

82. Herczeg, J. (szerk.) (2008b): Marketing Módszertan II. Győr: Palatia Nyomdai és Kiadó

83. Herendy, Cs. (2016): Ikonvakság és stabilitásigény: A 60+ korosztály internetezési szokásai az ujbuda.hu 60+ oldalán végzett usability-kutatás és eye-tracking vizsgálat tükrében. Médiakutató, 16 (3-4), 83-100.

84. Hidyné, K. E. (1989): Művelődés az időskorban. Országos Közművelődési Központ, Budapest.

85. Hoffmann Istvánné (2007): A generációs marketing alkalmazása a civil szférában. Utoljára letöltve 2009. január 1-jén a
http://www.mifigyelo.hu/Civilkomp02.07/civilkompaudio.html weboldalról.

86. Hofmeister Tóth, Á. (2003): Fogyasztói magatartás. Aula Kiadó, Budapest.

87. Hofmeister, Á. – Eibel-Spanyi, K. (2010):
The Impact of Values on Consumer Behavior.
Global Business & Economics Anthology, 1, 283-293.

88. Hofmeister, Á. – Kelemen, K. – Piskóti, M. (2011):
A kognitív életkor és az 50+ generáció környezettudatos fogyasztói magatartása.
Marketing és Menedzsment, 3, 56-67.

89. Hofmeister Tóth, Á. (2015): A fogyasztói magatartás alapjai.
Budapest: Akadémiai Kiadó.

90. Hooper E. M. – Comstock L. M. – Goodwin J. M. – Goodwin J. S. (1982): Patient characteristics that influence physician behavior. Medical Care. 20 630–638.

91. Huszár, Á. (2008): Időskorú háztartások fogyasztási szerkezete.
In Aktív időskor. KSH, Budapest, 129-144.

92. Hüse, L. – Huszti, É. – Takács, P. (2015):
Az idősek szubjektív jóllétének elemzése Magyarországon a SHARE adatbázis alapján.
Magyar Gerontológia, 7.25, 18-41. VII. Gerontológiai Napok, "Szépkorúak 2014".
Nyíregyháza, Magyarország: 2014.12.04 -2014.12.05.

93. Illés S. (2008): Szubjektív vélekedés a sikeres öregedésről. In Grábics, Á. (szerk.):
Aktív időskor – Tanulmánykötet. Központi Statisztikai Hivatal – Szociális és Munkaügyi Minisztérium, Budapest, pp. 70-79.

94. Illés, S. (2013): Időskori nemzetközi migráció. Tullius Kiadó, Budapest.

95. Jackel, K. – Fodor, M. – Veres, Z. (2013):
Digitalizáció és a médiafogyasztási szokások változása
In Király, É. (szerk.), Kiterjesztett marketing: Magyar Marketing Szövetség Marketing Oktatók Klubjának XIX. Országos Konferenciája. Budapest: Budapesti Gazdasági Főiskola. pp. 373-381.

96. Jäckel, M. (1995): Interaktion. Soziologische Anmerkungen zu einem Begriff.
Rundfunk und Fernsehen, No. 4.

97. Jenei Á. (2007): Digitális interaktív televízió: az (anti)utópisztikus valóság.
Médiakutató, tavasz

98. Jenei Á. (2008): Táguló televízió, Interaktív műsorok és szolgáltatások. Budapest, PrintXBudavár Kiadó.

99. Kalish, R. A.: The New Ageism and the Failure Models:
A Polemic. The Gerontologist, 19 (4), 398-402.

100. Kalka, J. – Allgayer, F. (2007): Zielgruppen: Wie sie leben, was sie kaufen, woran sie glauben. mi-Wirtschaftsbuch, München.

101. Kapitány, B. (szerk.) (2015): Demográfiai Fogalomtár. KSH Népességtudományi Kutatóintézet, Budapest.

102. Karl, F. – Tokarski, W. (2012): Das Altern der „neuen" Alten – Eine Generation im Strukturwandel des Alters. Lit Verlag, Berlin.

103. Kállai, J. – Kaszás, B. – Tiringer, I. (szerk.) (2013): Az időskorúak egészségpszichológiája. Medicina Könyvkiadó, Budapest.

104. Koch-Straube, U. u.a. (1973): Alternsforschung, Stuttgart.

105. Kohlbacher, F. – Sudbury, Lynn – Hofmeister, Á. (2011): Challenging the Culture-Free Hypothesis of Cognitive Age among Older Consumers: Evidence from a Cross-National Survey. Advances in Consumer Research, 325-332.

106. Koltai, A. (2006): Interaktív televízió műsorok elemzése szociológiai és közgazdasági szempontból. Szakdolgozat. Budapesti Corvinus Egyetem. Szociológia és Társadalompolitika Intézet. Budapest.

107. Koltai, A. (2010): InterActivity: A televíziós interaktivitás tipológiája. Médiakutató, 2010 ősz. Utoljára letöltve: 2018. június 10-én a http://www.mediakutato.hu/cikk/2010_03_osz/02_televizio_interaktiv/?q=non-spot#non-spot weboldalról.

108. Koltai, A. (2011): Homo Ludens Televisiensis: Az interaktivitás manifesztációja az ezredforduló magyar televíziózásának történetében. (Pécsi Tudományegyetem, Doktori disszertáció)

109. Kopp, M. – Pikó, B. (2006). Az egészséggel kapcsolatos életminőség pszichológiai, szociológiai és kulturális dimenziói. In Kopp, M. – Kovács M. E. (szerk.), A magyar népesség életminősége az ezredfordulón (pp. 10-17). Budapest: Semmelweis Kiadó.

110. Kósa, É.- Vajda Zs. (1998): Szemben a képernyővel – Az audiovizuális média hatása a személyiségre. Budapest, Eötvös József Könyv Kiadó.

111. Kovács Zs. (2016): Hogyan zajlott a televíziós digitális átállás hazánkban, és mekkora nyomot hagyott – Egy marketingkommunikációs kampány vizsgálata. Médiakutató, 2016 tavasz, 25-43.

112. Kovács Zs. (2017): IKT-eszköz használata és médiatartalom fogyasztása idős korban. In Resperger Richárd, Czeglédy Tamás (szerk.) : Geopolitikai stratégiák Közép-Európában: Nemzetközi tudományos konferencia, Sopron, 2017. november 9. Sopron: Soproni Egyetem Kiadó, pp. 499-507.

113. Kozák, Á. (1995):Médiaanalízis: Kutatási metódusok a médiahasználati vizsgálatokban. Marketing és Menedzsment, 1 pp. 50-53.

114. Kozák, Á. (2008): Kincskeresők: A magyar fogyasztói magatartásról. Budapest: HVG Kiadó Zrt.

115. Lampek, K. (2015): Idősödő társadalmak - Esély vagy veszély? Pécsi Tudományegyetem Nyitott Egyetem előadás. Utoljára letöltve: 2018. június 1-jén a https://www.youtube.com/watch?v=0d3gLTsVRk8

116. Langer K. (2009): Kvalitatív kutatási technikák. Szent István Egyetemi Kiadó, pp. 5-57

117. Laslett, P. (1987). The emergence of the Third Age. Ageing and Society, 7, 133-160.

118. Laslett, P. (1991). A fresh map of life: The emergence of the Third Age (paperback ed.). London: George Wiedenfield and Nicholson.

119. Leech, N.L. – Onwuegbuzie, A.J. (2009) A typology of mixed methods research designs. Quality & Quantity, 43, 265-275.

120. Lefebvre, H. (1991). The production of space. Malden, MA: Blackwell. Original work published in 1974.

121. Levine, M (1988): Age Discrimination and the Mandatory Retirement Controversy. Johns Hopkins University Press.

122. Lizák, D. (2012): Spot or Non-spot? Ahogy a nagyok csinálják! Utoljára letöltve: 2018. június 1-jén a http://marketintelligence.blog.hu/2012/05/31/marketintelligence_blog_hu_non_spot_ahogy_a_nagyok_csinaljak weboldalról.

123. Lull, J. (1990): Inside Family Viewing: Ethnographic Research on Television's Audiences. Routledge.

124. Lynch, K. (1960): The image of the city. MIT Press, Cambridge MA.

125. Magyar Fogyasztó Platform: 50+ Konferenciák anyagai. Utoljára letöltve: 2010. május 21-én a http://www.magyarfogyaszto.hu weboldalról.

126. Malhotra, N. – Simon J. (2008): Marketingkutatás. Budapest: Akadémai Kiadó.

127. Marshall, C. - Rossman, G. B. (1989): Designing Qualitative Research. Newbury Park, CA, Sage Publications.

128. Márton, Z. (2013): Az aktív idősödés folyamatszemlélete és a kortárs idős közösségek szerepe a sikeres aktív idősödésben. In: Deáky Z. – Suhajda Cs. J. (szerk.): Idősek és idősödés a mai magyar társadalomban. Konferenciakötet, Gödöllő, 2012. november 8. Szent István Egyetem Gazdaság- és Társadalomtudományi Kar, Gödöllő, pp. 72-119.

129. Matolcsy Papp, Z. (2006): Nemzedékek alkonya. In Magára hagyott generációk Fiatalok és öregek a XXI században, Budapest, Saxum Kiadó, pp. 145-160.

130. Medgyesi Márton (2016): Az idős szülőknek nyújtott nem anyagi segítség – Magyarország európai összehasonlításban. Demográfia, 1, 59–87.

131. Meyer-Hentschel, H. – Meyer-Hentschel, G. (2009): Seniorenmarketing, Generationsgerechte Entwicklung und Vermarktung von Produkten und Dienstleistungen. Business Village GmbH, Göttingen.

132. Minton, E. A. – Khale, L. R. (2014). Belief Systems, Religion and Behavioral Economics. New York: Business Expert Press LLC.

133. Molnár, Sz. (2017):„A megrekedt magyar modernizáció kiútkeresése a sokrétű digitális megosztottság útvesztőjéből”. Információs Társadalom, 2, 30-47.

134. Mumford, L (1985): A város a történelemben. Budapest: Gondolat Könyvkiadó, pp. 266-271.

135. Nagy, A. J. (2008): Médiagerontagógia: Média az arany életkorban, az élet harmadik harmadában. Budapest: Magyar Médiapedagógiai Kutatóintézet.

136. Nagy, P. – Hofmeister-Tóth, Á. (2015): "Azzá válok, amit vásárolok, és azt vásárolom, ami lenni szeretnék" – A fogyasztói identitás holisztikus elméletének tanulságai a marketing számára. Marketing és Menedzsment 1, 5-17.

137. Neulinger, Á. (2011) Családon belüli kommunikáció és a referenciacsoport hatása egyszülős és teljes családokban. In: Marketing Oktatók Klub Konferencia, 2011. augusztus 29-30., Pécs, Magyarország.

138. Neulinger, Á. (2016): A generációk fogyasztási sajátosságainak bemutatása a családi életciklusok tükrében. II. Fogyasztás Interdiszciplináris Szimpózium – Fogyasztás és generációk, Pécsi Tudományegyetem, 2016. május 12.

139. Németh, P. – Nagy, Á. – Szűcs, K. – Törőcsik, M. (2013): Virtual Life of Men: Gender Differencies in Internet Using Habits and Attitudes. Közgazdász Fórum / Economists Forum, 6, 134-148.

140. NMHH – Médiatanács (2011): A médiaszolgáltatás és a sajtótermék fogalma az új magyar médiaszabályozásban Utoljára letöltve: 2018. június 1-jén a http://nmhh.hu/dokumentum/162242/tajekoztato02.pdf weboldalról.

141. Nyírő, N. (2011): Médiatechnológiai innovációk elfogadása és terjedése. (Budapesti Corvinus Egyetem, Doktori disszertáció)

142. O'Connor (2002): Marketing and Product Development for the Senior Market, Boston Annual Meeting, Vol. 28. No. 3.

143. Olvasztóné Balogh, Zs. – Bognár, J. – Herpainé Lakó, J. – Kopkáné, Plachy J. – Vécseyné Kovách, M. (2011): Lifestyle and Living Standards of Elderly Men in Eastern Hungary. Physical Culture and Sport, 57, 69-79.

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

145. Pettigrew, S. – Mizerski, K. – Robert, J. (2005): Segments within segments: Younger and Older Seniors Expectations of Financial Planning Services, Journal of Research for Consumer, 7.

146. Pongrácz Tiborné (2013): A Ratkó-.korszak. Korfa, 13 (1), 1-4.

147. Powell, J. L (2006): Social Theory and Aging. Rowman & Littlefield Publishers, Inc. Oxford.

148. Proserpio, D. – Xu, W. – Zervas, G. (2016): "You Get What You Give: Theory and Evidence of Reciprocity in the Sharing Economy". In Quantitative Marketing and Economics Conference, pp. 1–46.

149. Rajna, P. (2007): Az életkor csapdái: egymáshoz simuló és feszülő generációk. Budapest, MultiArt.

150. Rab, Á. (2009): A magyarországi idős korosztály információs írástudása és motivációi. Információs Társadalom, 9 (4), 49-54.

151. Ranschburg, J. (1984): Szeretet, erkölcs, autonómia, Gondolat Kiadó, Budapest.

152. Rutishauser, F. (2005): Seniorenmarketing. Diplomica GmbH, Hamburg.

153. Sajtos L.– Mitev A. (2006): SPSS kutatási és adatelemzési kézikönyv. Budapest: Alinea Kiadó. Budapest.

154. Savolainen, R. (1995): Everyday Life Information Seeking: Approaching Information Seeking in the Context of "Way of Life". Library & Information Science Research, 17 (3), 259-294.

155. Schaie, K. W. (2001): Aging, Theories of International Encyclopedia of the Social and Behavioral Sciences. Elsevier Science Ltd.

156. Semsei, I.(2009): Öregedés a gerontológiai elméletek tükrében. Magyar Gerontológia, 1, 27-38.

157. Silverstein M, Bengtson VL. (2018): Return to Religion? Predictors of Religious Change Among Baby-Boomers in their Transition to Later Life. Journal of Population Ageing. 11, 7-21.

158. Silverstone, R.(ed.) (2005): Media, Technology and Everyday Life in Europe. Burlington: Ashgate Pub Ltd.

159. Smith, W. – Clurman, A. S. (1997): Rocking the Ages: The Yankelovich Report on Generational Marketing. HarperBusiness.

160. Strauss, W. – Howe, N. (1997): The Fourth Turning: An American Prophecy—What the Cycles of History Tell Us About America's Next Rendezvous with Destiny. Broadway

161. Sudbury-Riley, L. – Kohlbacher, F. – Hofmeister, A. (2015): Baby boomers of different nations: identifying horizontal international segments based on self-perceived age. International Marketing Review, 3/4, 245-278.

162. Suhajda, J. Cs. (2012): Az idősek és az idősek helyzetének jogi aspektusai. Az időskor jogi szabályozása. In Deáky, Z. – Suhajda, Cs. J. (szerk.) (2013): Idősek és idősödés a mai magyar társadalomban. Konferenciakötet, Gödöllő, 2012. november 8., Szent István Egyetem Gazdaság- és Társadalomtudományi Kar, Gödöllő, pp. 38-58.

163. Szarka, K. (2014): Az 50+ generáció fenntartható fogyasztói magatartásának összehasonlítása svájci és magyarországi vizsgálatok alapján. (Pécsi Tudományegyetem, Doktori disszertáció)

164. Székelyi M. – Barna I. (2008):Túlélőkészlet az SPSS-hez – Többváltozós elemzési technikákról társadalomkutatók számára. Typotex Elektronikus Kiadó Kft.

165. Széman, Zs. (2008): Ki az idõs? – Az öregedés különböző szempontjai. Esély, 3, 3-15.

166. Széman, Zs. (2010): Öreg hiba. Magyar Fogyasztó,3, 62-63.

167. Széman, Zs. (2016): Idősbarát városok, helyek, közösségek. Esély, 2, 93-114.

168. Tapscott, D. (2009): Grown up digital – How the next generation is changing your world. McGraw-Hill Education.

169. Tóth A. (2007): A reklámkommunikációs folyamatot leíró elméleti megközelítések tartalmi elemei. In RekláMérték, 5(36), Budapest, Magyar Reklámszövetség.

170. Török, I. (2011): Mi kerülhet a fogyasztás célfüggvényébe? Boldogság vagy lelki egészség. In Székely, M. – Hunyady, Gy. – Kerekes, S. – Csutora, M. (szerk.) (2011): A fenntartható fogyasztás közpolitikai megalapozása. Tematikus kötet. Aula Kiadó, Budapest, p.9.

171. Törőcsik, M. (2004): Generációk fogyasztói magatartása, marketingkövetkezmények. In Berács, J. – Lehota, J. – Piskóti, I. – Rekettye G (szerk.) Marketingelmélet a gyakorlatban. Budapest: KJK-KERSZÖV Jogi és Üzleti Kiadó Kft., pp. 151-164.

172. Törőcsik, M. (2007): Fogyasztói magatartás. Budapest: Akadémiai Kiadó.

173. Törőcsik, M. (2011): Fogyasztói magatartás – Insight, trendek, vásárlók. Akadémiai Kiadó, Budapest.

174. Törőcsik M. – Hofmeister, Tóth Á. (1997): „A VALS életstílus-vizsgálat alkalmazása". Marketing & Menedzsment, 2, 33-37.

175. Törőcsik, M. – Soós, J. (2011): A tartalomfogyasztás szerepe a médiatrendek között. In Fojtik János (szerk.) Felelős marketing: MOK 2011: Magyar Marketing Szövetség Marketing Oktatók Klubja 17. országos konferenciája: Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Kar, Pécs, (2011. augusztus 29-30.) pp. 672-681.

176. Törőcsik, M. – Szűcs, K. (2014): Marketingdilemmák a fogyasztó megismerése során. In Rappai, G. – Schepp Z. (szerk.) Válságtól a jóllétig: A múlt tanulságai, a jelen kihívásai és a jövő útjai. Pécs: Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Kar, pp. 215-244.

177. Törőcsik, M. – Jakopánecz, E. (2015): A változó fogyasztói magatartásról. Fogyasztóvédelmi Szemle, 1, 22-29.

178. Tróznai, T. – Kullmann, L. (2007). Az idős emberek életminőségének és idősödéssel kapcsolatos attitűdjeinek vizsgálata. LAM, 2, 137–143.

179. Tymowski, J. (2015): European Year for Active Ageing and Solidarity between Generations (2012). Utoljára letöltve: 2017. június 10-én a http://www.europarl.ie/resource/static/files/Events/eprs_ida-2015-536344_en-ep-report.pdf weboldalról.

180. United Nations (1983): Vienna International Plan of Action on Aging. Utoljára letöltve: 2017. június 10-én a http://www.un.org/es/globalissues/ageing/docs/vipaa.pdf weboldalról.

181. United Nations Population Fund (UNFPA) and HelpAge International (2012): Ageing in the Twenty-First Century: A Celebration and A Challenge - Executive Summary. Utoljára letöltve: 2018. június 10.-én a http://www.unfpa.org/sites/default/files/pub-pdf/UNFPA-Exec-Summary.pdf weboldalról.

182. Urbán Á. (2004): A digitális televíziózás terjedésének fő kérdései. Médiakutató, ősz.

183. Urbán Á. (2004) Az új médiaszolgáltatások piaca. (Budapesti Corvinus Egyetem, Doktori disszertáció)

184. Vajda Kinga (2017): Az active ageing és az idősellátás jövőbeni lehetőségei. Esély,6, 94-108.

185. Venkatesh, A. – Nicosia, F. (1997): New technologies for the home-development of a theoretical model of household adoption and use. Advances in consumer reseacher, 24 (1), 522-528.

186. Villányi P. (1994): Szociálgerontológia. Szociális Munka Alapítványa, Budapest, pp. 31-35

187. WHO (February 1995): Field trial WHOQOL-100. Utoljára letöltve: 2019. június 10.-én a https://www.who.int/healthinfo/survey/WHOQOL-100.pdf?ua=1

188. WHO-NMH-NPH: Active Ageing: A Policy Framework. Utoljára letöltve: 2018. június 10.-én a http://apps.who.int/iris/bitstream/10665/67215/1/WHO_NMH_NPH_02.8.pdf weboldalról.

189. Williams, F. – Rice, R. E. – Rogers, E. (1988): Research Methods and the New Media. New York, Free Press.

190. Williams, K. C. – Page, R. A. – Petrosky, A. R. – Hernandez, E. .H. (2010): Multi-Generational Marketing: Descriptions, Characteristics, Lifestyles, and Attitudes. Journal of Applied Business and Economics, 2, 21-36.

191. Wittgenstein, L. (1992): Filozófiai vizsgálódások. Atlantisz, Bp.

192. Zsarnóczky, M. (2016): „Az idősek szegmensének hatásai az egészségturizmusban". Acta Carolus Robertus, Gyöngyös.

193. Zsarnóczky, M. (2017) New innovations for senior care. Vadyba: Journal of Management, 1, 45-50.

Jogszabályi források

1. 1975. évi II. törvény a társadalombiztosításról
2. 1992. évi LXXII. törvény a távközlésről
3. 1993. évi VIII. törvény a társadalombiztosításról szóló 1975. évi II. törvény módosításáról és kiegészítéséről
4. 1993. évi LII. törvény a társadalombiztosításról szóló 1975. évi II. törvény módosításáról
5. 1996. évi I. törvény a rádiózásról és televíziózásról
6. 1996. évi LIX. törvény az öregségi nyugdíjkorhatár emeléséről és az ezzel összefüggő törvénymódosításokról
7. 1997. évi LXXXI. törvény a társadalombiztosítási nyugellátásról
8. 2006. évi CVI. Törvény a társadalombiztosítási nyugellátásról szóló 1997. évi LXXXI. törvény, valamint egyes kapcsolódó törvények módosításáról
9. 2009. évi XL. törvény a társadalombiztosítási nyugellátásról szóló 1997. évi LXXXI. törvény módosításáról
10. 2010. évi CLXXXV. törvény a médiaszolgáltatásokról és a tömegkommunikációról
11. 2011. évi CLXVII. törvény a korhatár előtti öregségi nyugdíjak megszüntetéséről, a korhatár előtti ellátásról és a szolgálati járandóságról

Egyéb források:

1. ARIOSZ (2016) Távközlési szolgáltatások használata a lakossági felhasználók körében 2015. Utoljára letöltve: 2018. június 1-jén az NMHH weboldaláról: http://nmhh.hu/tart/index/260/Tavkozlesi_szolgaltatasok_hasznalata_a_lakossagi_felhasznalok_koreben
2. ARIOSZ – NRC (2014): Lakossági internethasználat, 2013. Utoljára letöltve: 2018. június 1-jén az NMHH weboldaláról: http://nmhh.hu/tart/index/258/Lakossagi_internethasznalat
3. ARIOSZ – NRC (2016): Lakossági internethasználat, 2015. Utoljára letöltve: 2018. június 1-jén az NMHH weboldaláról: http://nmhh.hu/tart/index/258/Lakossagi_internethasznalat
4. ESZCSM-KSH (2003): Ezüstkor: Időskorúak Magyarországon, 2002. Budapest: KSH – ESZCSM.

5. European Commission (2012): Az aktív idősödés és a nemzedékek közötti szolidaritás európai évének Magyarországi Programja.
Utoljára letöltve: 2018. június 10-én a
http://ec.europa.eu/social/BlobServlet?docId=7655&langId=hu weboldalról.

6. GfK Hungária (2016. január): GfK iparági tanulmányok, elemzések és összefoglaló riportok. – Brossúra. Utoljára letöltve: 2018. június 10-én a
http://www.gfk.com/fileadmin/user_upload/country_one_pager/HU/documents/GfK_tanulmanyok_oesszefoglalo_riportok_2016.pdf weboldalról.

7. GfK Hungária adatszolgáltatása egyedi igénylés alapján Az ezüstgeneráció piaci potenciálja c. összefoglaló riportról (2016. április)

8. HTOE (2015): Gálaműsorral ünnepelték a 25 éves Szombathelyi Televíziót. Utoljára letöltve: 2018. június 10-én a http://localtv.hu/tagtelevizioink-hirei/galamusorral-unnepeltek-a-25-eves-szombathelyi-televiziot/ weboldalról.

9. HTOE (2016a): Lovass Tibor: bizalommal vannak irántunk a nézők.
Utoljára letöltve: 2018. június 10-én a
http://localtv.hu/egyesuleti-hirek/lovass-tibor-bizalommal-vannak-irantunk-a-nezok/ weboldalról.

10. HTOE (2016b): Lovass Tibort választották meg a Helyi Televíziók Országos Egyesülete elnökének. Utoljára letöltve: 2018. június 10-én a
http://localtv.hu/egyesuleti-hirek/lovass-tibort-valasztottak-meg-a-helyi-televiziok-orszagos-egyesulete-elnokenek/ weboldalról.

11. HTOE (2016c): Lovass Tibor: az ország egészét jelenítik meg a helyi televíziók.
Utoljára letöltve: 2018. június 10-én a http://localtv.hu/egyesuleti-hirek/lovass-tibor-az-orszag-egeszet-jelenitik-meg-a-helyi-televiziok/ weboldalról.

12. Ipsos Média-, Reklám-, Piac- és Véleménykutató Zrt.:
Nemzeti Médiaanalízis 2010. II. féléves adatszolgáltatás az 50+ korcsoportra vonatkozóan egyedi igénylés alapján

13. Ipsos Zrt. adatszolgáltatása egyedi igénylés alapján a Senior kutatásról (2016. április)

14. KSH (2011): Ezüstkor: Időskorúak Magyarországon, 2010. Budapest: KSH.

15. KSH (2013): Ezüstkor: Időskorúak Magyarországon, 2012. Budapest: KSH.

16. KSH (2015): Ezüstkor: Időskorúak Magyarországon, 2014. Budapest: KSH.

17. KSH – ICSSZEM (2005): Ezüstkor: Időskorúak Magyarországon, 2004
Budapest: KSH – ICSSZEM.

18. KSH – Szociális és Munkaügyi Minisztérium (2008):
Ezüstkor: Időskorúak Magyarországon, 2006.
Budapest: KSH – Szociális és Munkaügyi Minisztérium.

19. Magyar Köztársaság Kormánya:
H/10500. számú országgyűlési határozati javaslat az Idősügyi Nemzeti Stratégiáról

20. NCSSZI (2012): Pályázati Közlemények. Utoljára letöltve: 2017. június 1-jén a http://www.ncsszi.hu/palyazatok/palyazati-kozlemenyek/2012_-evi-palyazati-kozlemenyek/31/news 2012. március 31 weboldalról.

21. Nielsen (2014): TV piaci Körkép 2013. Utoljára letöltve:
2018. június 1-jén a http://brandtrend.hu/kutatas/2014/02/08/tv-piaci-korkep-2013 weboldalról.

22. Nielsen (2015a): Továbbra is barátok és rokonok ajánlása a leghitelesebb reklám a fogyasztók szerint, utána a márkák weboldalaiban bíznak legtöbben.
Utoljára letöltve: 2018. június 1-jén a http://www.nielsen.com/hu/hu/press-room/2015/reklambizalomhatas.html weboldalról.

23. Nielsen (2015b): TV piaci Körkép 2014. Utoljára letöltve:
2018. június 1-jén a http://brandtrend.hu/kutatas/2015/01/27/tv-piaci-korkep-2014 weboldalról.

24. Nielsen (2015c): TV piaci Körkép 2015 III. negyedév Utoljára letöltve: 2018. június 1-jén a http://brandtrend.hu/kutatas/2015/10/12/tv-piaci-korkep-2015-iii-negyedev weboldalról.

25. Nielsen (2016a): TV Plusz 2016. Utoljára letöltve: 2018. június 1-jén a http://www.nielsentam.tv/Uploads/Hungary/res_TVplusz_2016_snapshot_hun.pdf weboldalról.

26. Nielsen (2016b): TV piaci Körkép 2016 III. negyedév
Utoljára letöltve: 2018. június 1-jén a http://brandtrend.hu/kutatas/2016/10/20/tv-piaci-korkep-2016-iii-negyedev weboldalról.

27. PLT (2011) Felmérés az infokommunikációs technológiák használatáról - Lassuló ütemű fejlődés. Utoljára letöltve 2011. szeptember 30-án a http://vasnepe.hu/digitalis/20110923_ksh_felmeres weboldalról.

28. SZTV: Híradó - 2016. november 10. Utoljára letöltve: 2018. június 10-én http://www.sztv.hu/hirado/hirado---2016-november-10 weboldalról.

29. Tevékeny időskor és a nemzedékek közötti szolidaritás európai éve 2012 zárórendezvénye, 2013. március 8. Emberi Erőforrások Minisztériuma

30. United Nations DESA / Population Division (2017): World Population Prospects 2017. Utoljára letöltve: 2018. június 10-én a https://esa.un.org/unpd/wpp weboldalról.

31. United Nations (1990): Resolutions adopted ont he reports of the Third Committee. Utoljára letöltve: 2017. május 10.-én a http://www.un.org/en/ga/search/view_doc.asp?symbol=A/RES/45/106 weboldalról

MELLÉKLETEK

I. Melléklet: Kérdőív *a 45 évesek és afelettiek* médiahasználati szokásairól valamint a marketingkommunikációval kapcsolatos attitűdjükről

Tisztelt Hölgyem, Uram! Kovács Zsuzsanna vagyok a Széchenyi István Doktori Iskola PhD-jelöltje. Segítségét szeretném kérni disszertációm kutatásának megvalósulásában a kérdőív kitöltésével. Szeretném kideríteni, hogy a média és például a reklám milyen szerepet tölt be az Ön életében.

A válaszadás önkéntes és anonim, valamint az adatok a feldolgozás után nem visszakereshetőek!

(Az NV / NA rövidítést akkor jelölje meg, ha nincs válasza, nem kíván válaszolni a kérdésre.

Az NT rövidítést akkor jelölje meg, ha nem tudja a választ.)

Helyszín/település: Dátum:

I. Osztályozza 1-4-ig a következő szabadidős tevékenységeket!

(1- leggyakrabban ezzel tölti a szabadidejét, 4- legritkábban ezzel tölti a szabadidejét)

… Újság olvasás … Rádióhallgatás … Tévénézés … Internetezés

II. Mely lapokat olvassa Ön? *(Több válasz is megadható!)*

1. megyei napilap
2. Szuperinfo
3. Patika Magazin/ Szimpatika
4. Blikk
5. Nők Lapja
6. Nők Lapja Konyha/ Kiskegyed Konyhája
7. Népszabadság
8. Kiskegyed
9. Readers Digest
10. Magyar Nemzet
11. Story
12. Egyéb: …….
13. Lokál
14. Nemzeti Sport

99. NV / NA

Milyen gyakran/rendszerességgel olvassa Ön a **fent kiválasztottakat**?

.....

A fent kiválasztottak közül melyiket olvassa Ön **online/interneten keresztül**?

.....

III. Ön el szokta olvasni… ? Kérem, jelölje X-szel!

	Mindig/ Többnyire	*Néha*	*Soha*
az apróhirdetéseket			
a keretes hirdetéseket			
az elfordított féloldalas hirdetéseket			
a szalaghirdetéseket			
az (több) oldalas hirdetéseket			
a betét-/borítólapot, beragasztott hirdetéseket			

IV. Mennyit / milyen gyakran hallgat rádiót?

1. naponta több mint 1 órát
2. naponta kevesebb mint 1 órát
3. hetente több alkalommal
4. hetente 1 alkalommal
5. havonta több alkalommal
6. havonta 1 alkalommal
7. Egyéb: …….

99. NV/NA

Milyen rádióadókat szokott hallgatni a leggyakrabban? *(Több válasz is megadható!)*

1. helyi/körzeti rádió
2. Dankó Rádió
3. Class FM
4. Lánchíd Rádió
5. Sláger FM (Juventus Rádió)
6. Bartók Rádió
7. Petőfi Rádió
8. Kossuth Rádió
9. Egyéb: …….
99. NV/NA

Kérem, rangsorolja a **fent kiválasztottakat**!

(1 – a leggyakrabban hallgatja, 3 –a legritkábban hallgatja)

1. ..... 2. ..... 3. .....

Milyen műsorokat szokott hallgatni döntő többségben? *(Több válasz is megadható!)*

1. Hírek 2. Vallási műsor 3. Irodalmi, tudományos műsor 4. Magazin műsor
5. Zenei műsor 6. Politikai műsor 7. Egyéb: …….. 99. NV/NA

Szokott Ön **online/interneten keresztül rádiót** hallgatni?

1. Igen 2. Nem 99. NV/NA

V. Naponta mennyi időt tölt átlagosan televízió nézéssel?

1. Kevesebb mint 1 órát 2. 1 óránál többet, 6-nál kevesebbet 3. Több mint 6 órát 4. Egyéb:……..

Ön milyen készüléken és milyen gyakran szokott tévézni? Kérem, jelölje X-szel!

Eszköz	*Mindig/ Többnyire*	*Néha*	*Egyszer már kipróbáltam*	*Soha*
TV-készülék				
Mobil-/okostelefon / tablet				
Asztali számítógép / laptop				

Milyen televízió csatornákat szokott nézni a leggyakrabban? *(Több válasz is megadható!)*

1. helyi/körzeti televízió
2. m3
3. TV2
4. RTL Klub
5. Duna/Duna World
6. Euronews
7. m1/Hír TV
8. Tematikus csatornák: ……
9. Egyéb: …….
99. NV/NA

Kérem, rangsorolja a **fent kiválasztottakat**! ***(1 – a leggyakrabban nézi, 3 –a legritkábban nézi)***

1. ..... 2. ..... 3. .....

Milyen műsorokat szokott nézni döntő többségben? (Több válasz is megadható!)

1. Sorozat 2. TV híradó 3. Magazin (pl. Család-barát, Fókusz) 4. Film
5. Sport 6. Irodalmi műsor 7. Tudományos műsor 8. Vallási műsor
9. Zenei műsor 10. Politikai műsor 11. Egyéb: …….. 99. NV/NA

VI. Leggyakrabban mit tesz, ha műsor/film közben reklám következik?

(Csak 1 válasz adható!)

1. Végignézi a reklámokat.
2. Átkapcsol más csatornára.
3. A helyiségben más tevékenységet végez.
4. Kimegy a helyiségből.

VII. Szokott Ön internetezni?

1. (Majdnem) Minden nap
2. Legalább hetente egyszer
3. Legalább havonta egyszer
4. Ritkábban, nem rendszeresen
5. Soha

99. NV/NA

(Amennyiben még soha sem internetezett, kérem, folytassa a VIII. kérdéssel.)

Legtöbbször hol szokott internetezni? *(Csak 1 válasz adható!)*

1. Otthon
2. Munkahelyén
3. Egyéb:…….

99. NV/NA

Ön milyen készüléken és milyen gyakran szokott internezni? Kérem, jelölje X-szel!

Eszköz	*Mindig/ Többnyire*	*Néha*	*Egyszer már kipróbáltam*	*Soha*
TV-készülék				
Mobil-/okostelefon / tablet				
Asztali számítógép / laptop				

Ön milyen gyakran szokott az **interneten keresztül** …? Kérem, jelölje X-szel!

	(Szinte) Minden nap	*Hetente*	*Havonta*	*Évente*	*Már kipróbáltam*	*Soha*
levelet/e-mailt küldeni/fogadni						
csetelni						
termékekkel/ szolgáltatásokkal kapcsolatos információt keresni						
képet/videót megtekinteni, zenét hallgatni, játszani						
fizetni, bankolni						
szolgáltatóval ügyet intézni						
vásárolni						
online közösségi oldalon tevékenykedni /üzenni, hozzászólni, like-olni, megosztani/						
közigazgatási ügyet intézni						

Ön mely online közösség tagja? …….

A termékek/szolgáltatások milyen jellemzőiről szokott az interneten keresztül informálódni?

……

Ön milyen termékeket, szolgáltatásokat és mely webshopban, online piactéren szokott vásárolni?

……

VIII. Mennyire zavarják Önt a reklámok? ***(1: nagyon zavarja – 5: egyáltalán nem zavarja)***

Sajtóban (napi/heti/havi/negyedéves lapokban) megjelenő reklámok	1	2	3	4	5
Rádióban sugárzott reklámok	1	2	3	4	5
TV-műsorok közötti reklámok	1	2	3	4	5
TV-műsorokat megszakító reklámok	1	2	3	4	5
Termék/márka megjelenítés/elhelyezés TV-műsorokban	1	2	3	4	5
Weboldalakon megjelenő reklámok (bannerek, videoreklámok)	1	2	3	4	5
Megrendelt hírlevelek	1	2	3	4	5
Szöveges/képes reklámok mobil-/okostelefonon, tableten	1	2	3	4	5
Reklámok a boltokban, bevásárlóközpontokban, szórakozóhelyen, rendezvényeken	1	2	3	4	5
Óriásplakátokon megjelenő reklámok	1	2	3	4	5
Postaládájába bedobott reklámok	1	2	3	4	5

IX. Mennyire ért egyet a következő állításokkal? ***(1: egyáltalán nem - 5: teljes mértékben)***

A reklámok fontos információkat közölnek, megkönnyítik a választást a különböző termékek és szolgáltatások között.	1	2	3	4	5
A reklámok olyan dolgok megvásárlására akarják rábírni az embert, amikre igazából semmi szüksége.	1	2	3	4	5
Általában szórakoztatóak a reklámok.	1	2	3	4	5
Általában tolakodóak a reklámok.	1	2	3	4	5
Az igazán jó dolgoknak nincs szükségük reklámra.	1	2	3	4	5
Az internetes vásárlással időt spórolok meg.	1	2	3	4	5
Idegenkedem az internetes vásárlástól.	1	2	3	4	5

Most személyes adataira kérdezek rá. A válaszadás természetesen továbbra is **önkéntes és anonim.**

X. Neme: 1. Nő 2. Férfi

XI. Lakóhelye: 1. Megyeszékhely 2. Város 3. Község 4. Egyéb:……...

XII. Ön melyik korcsoportba tartozik?

1. 45-49 évesek
2. 50-54 évesek
3. 55-59 évesek
4. 60-64 évesek
5. 65-69 évesek
6. 70-74 évesek
7. 75-79 évesek
8. 80 évesek és a felettiek

XIII. Milyennek ítéli jövedelmét?

1. Magas
2. Viszonylag magas
3. Közepes
4. Viszonylag alacsony
5. Alacsony
99. NV/NA

XIV. Van Önnek *(Több válasz is megadható!)*

1. Gyermeke
2. Unokája
3. Dédunokája
99. NV/NA

XV. Ön (Több válasz is megadható!)

1. Egyedül él egy ház(tartás)ban
2. Szüleivel él egy ház(tartás)ban
3. Testvérével él egy ház(tartás)ban
4. Házastársával/Élettársával él egy ház(tartás)ban
5. Gyermekével él egy ház(tartás)ban
6. Unokájával él egy ház(tartás)ban
7. Dédunokájával él egy ház(tartás)ban
99. NV/NA

XVI. Legmagasabb iskolai végzettsége

1. 8 általános alatt
2. 8 általános
3. Szakmunkásképző, szakiskola
4. Érettségi
5. Technikum
6. Felsőfokú szakképzés
7. Főiskola, BA, BSC
8. Egyetem, MA, MSC
9. Egyéb:……..
99. NV / NA

XVII. Ön

1. Aktív kereső
2. GYES, GYED, GYET-en lévő
3. Nyugdíjas
4. Munkanélküli
5. Egyéb segélyben, támogatásban részesül
6. Alkalmi munkákból él
7. Egyéb:……..
99. NV / NA

XVIII. Hány … rendelkezik az a háztartás, ahol Ön él?

	1. Nincs	*2. Egy*	*3. Egynél több*
Újság/magazin/folyóirat előfizetéssel			
TV-készülékkel			
Asztali számítógéppel / laptoppal			
Mobil-/okostelefonnal / tablettel			

XIX. Milyen módon tévézik Ön abban a háztartásban, ahol él?

1. Kábeltévés előfizetés
2. Műholdas előfizetés
3. Internet
4. Hagyományos szoba/tetőantenna+set-top-box

98. NT
99. NV / NA

XX. Ön hány TV-csatorna közül választhat abban a háztartásban, ahol él?

1. Egy csatornát sem ér el
2. Hét csatorna
3. Hétnél több csatorna

99.NV / NA

XXI. Milyen technológiával internetezik abban a háztartásban, ahol él?

1. Vezetékes internet/ más helyhez kötött internet
2. Mobil internet
3. Nincs internet-hozzáférése

98. NT
99. NV / NA

Köszönöm, hogy válaszaival és a rá szánt idejével hozzájárult kutatásom sikeréhez!

II. Melléklet: FÓKUSZCSOPORTOS VIZSGÁLAT FORGATÓKÖNYVE

Bevezető kérdések

1. Mennyi szabadidővel rendelkeznek? Általában mivel töltik ezt az időt?
2. Egy saját szerkesztésű **kép mutatása** különböző IT-eszközökről (TV-készülék, laptop tablet) melyek képernyőjén különböző böngészők, csevegők és (kép-és video)megosztók ikonjai; közösségi oldalak, e-mailrendszerek, TV-csatornák és -műsorok emblémái; online piacterek logói, egy-egy mozzanat TV-műsorokból, sorozatokból : Mi jut eszükbe?

További kérdések

3. Általában hol, mely napokon és napszakban néznek televíziót illetve interneteznek?
4. A tematikus televíziócsatornák milyen szerepet játszanak az Önök életében? Mit néznek szívesebben egy műsort, egy sorozatot vagy egy egész estés filmet? Mitől függ ez illetve miért? Milyen sorozatokat részesítenek előnyben?
5. A helyi/körzeti televíziócsatornát „fogják-e" Önök a TV-készülékükön? Ha igen, szokták-e nézni e csatorna műsorait? Miért? A TV-készüléken kívül, más platformon követik-e helyi híreket?
6. Mit tesznek akkor, ha a TV-ben reklám következik? Önök szerint milyen egy jó reklám? Önök szerint van olyan reklám jelenleg, amely az Önök korosztályának szól? Mit reklámoz? Mi a véleményük róla?
7. Mire szokták használni mobiltelefonjaikat? Mire jó a QR-kód? Használták-e már Önök ezt a kódot?
8. Mi a véleményük az internetről? Az internet, milyen szerepet játszik az Önök életében? Miben van az Önök segítségére? Hogyan/ Kinek a segítségével sajátították el a használatát?
9. Rendelkeznek saját e-mailfiókkal, vagy valamely közösségi oldalon saját profillal?
10. Hogyan viszonyulnak a kéretlen elektronikus és nyomtatott levelekhez? El szokták-e olvasni az internetes hirdetéseket, bannereket?
11. Mit gondolnak az elektronikus ügyintézésről, neten keresztüli vásárlásról, fizetésről? Élnek-e a lehetőséggel?
12. Mi az Önök álláspontja, miért kerüli jó néhány korukbeli ember az internetet, illetve az online vásárlást/fizetést?

Vakteszt

13. Mely TV-csatornák reklámblokkot vagy ajánlót jelző szignálja hangzik fel?

    TV2
    Sorozat+
    RTL Klub
    National Gographic
    M3

14. Mely filmek/sorozatok/TV-műsorok főcímdalaiból hangzanak fel a részletek?

Ízörzők	HírTV Híradó	Kisváros
Fókusz	Hazajáró	Jóban-rosszban
Story Extra	Drágám add az életed!	Hamis a baba
Ridikül	60 Plusz	Familia Kft.
SZTV Híradó	Családbarát	Hipolit
Házon kívül	Életképek	Zimmer Feri
Heti napló	Szomszédok	Barátok közt

(A felhasznált hanganyagok a YouTube oldaláról lettek letöltve 2017 decemberében.)

III. Melléklet: A FÓKUSZCSOPORTOS VIZSGÁLATON HASZNÁLT KÉP

Saját szerkesztés saját gyűjtés alapján

IV. Melléklet: A MÉLYINTERJÚ KÉRDÉSEI

1. Korábban Ön azt nyilatkozta, hogy a filmezés a „szerelmévé” vált. Ez minek köszönhető?
2. A Helyi Televíziók Országos Egyesületének elnökeként egyik fő célnak az ismertséget jelölte meg. A nézettség növelése érdekében, milyen lépéseket kíván tenni?
3. Meglátása, tapasztalatai alapján, elsősorban mely társadalmi réteg alkotja a Szombathelyi Televízió jelenlegi közönségét?
4. Véleménye szerint, milyen fejlődési, bővülési lehetőségei vannak a Szombathelyi Televíziónak a műsor-, tartalomszolgáltatás szempontjából?
5. Milyen arányban éltek a lehetőséggel az 50 év felettiek a Szombathelyi Televízió honlapján elérhető nézettségfelmérő kérdőív kitöltésével 2016-ban?
6. Hol helyezkednek el az ezüst- és aranykorúak a Szombathelyi jelenlegi közönségszerkezetében?
7. A 60+ magazinnal kapcsolatban érkeztek-e speciális visszajelzések?
8. Ön szerint a non-spotok és a hagyományos spotok népszerűsége között van-e különbség korosztályi szempontból?
9. A 2014-es és 2015-ös Nielsen adatokat összehasonlítva egyedül az 50+ korcsoportban volt észlelhető néhány perc növekedés a napi tévénézési időt tekintve. 2015 és 2016 III. negyedévét tekintve viszont már ennél a korcsoportnál is néhány perc csökkenés figyelhető meg. Ez az Ön véleménye szerint, mit jelent? Ön szerint, mi lehet ennek az oka? Illetve néhány perces különbség jelent-e egy helyi televízió életében negatívumot?
10. Saját (nem reprezentatív) kérdőíves kutatásom alapján a 45 évesek és afelettiek 22 százaléka nézi a helyi, körzeti televíziók műsorait. Ez az adat 567 válaszadó visszajelzése alapján született. Milyennek ítéli Ön ezt az értéket?
11. A sok-sok tevékenység –, amelyet végez – és titulus –, amellyel rendelkezik – közül, melyiket tartja a legfontosabbnak az Ön karrierje illetve a (helyi) televíziózás szempontjából? Miért?

V. Melléklet: NÉHÁNY ÉRDEKESSÉG A KÉRDŐÍVES FELMÉRÉSRE VONATKOZÓAN

Az általam felsoroltak mellett még az alábbi sajtóorgánumokat említették

168 óra	Keresztény Élet	Aranysas
Magyar Narancs	Kertészet és Szőlészet	Hitvallás
Élet és Irodalom	Magyar Demokrata	Új ember
3. évezred	Magyar Fórum,	Vasárnapi Hírek
Vadász	Magyar Horgász	VinCE Magazin
4x4 Magazin	Fanny	Szép Lak
Blikk Kert	Meglepetés	Magyar Idők,
Blikk Otthon	National Geographic	Meglepetés
Blikk Nők	Népszava	Story
Lakáskultúra	Óbuda Újság	HVG
5 perc angol	Olasz lapok	ÉVA Magazin
Otthon	Origo	Figyelő
Autó-Motor	444.hu	Forbes
Best	Portfolio.hu	Füles
Bors	Index	GEO
Hot	Nyugat.hu	Hajdu Online
Magyar Hírlap	Rubicon	Haszon
Heti Válasz	Szombathely7	Hír24.hu
Hypertónia	Szabad Föld	Hírnök
Élet és Tudomány	Szines RTV	Index
Méhészet	Savaria Fórum	BBC History
Elite	Természetgyógyász Magazin	Képmás
Elle	Top Gun	Interpress Magazin

A leggyakrabbam hallgatott rádióadók

helyi/körzeti rádió	Lánchíd Rádió	Rádió1
Dankó Rádió	(Magyar) Katolikus Rádió	Jazzy Rádió
Class FM	Radio Burgenland	Kase FM
Sláger FM	Radio Dimensione Suono	Radio Österreich 1
Bartók Rádió	Klubrádió	FM4-ORF
Petőfi Rádió	Karc FM	Radio Steiermark
Kossuth Rádió	Klasszik Rádió	Mária Rádió

Az általam felsoroltakon kívül még a további televízió-csatornákat írták

ATV	m4	RTL+	Galaxy	Animal Planet
ORF	DoQ	Mozi+	Viasat3	Film Mánia
d1	m5	Story TV	Echo TV	Eurosport
Film+	HBO	Sport TV	Cool TV	CBS Reality
AXN	m2	Prime	Mezzo TV	Muzsika TV
FOX	CNN	Sorozat+	Digi World	Travel Channel
TV5	BBC	BBC Earth	Spektrum	Life Network
Comedy Central		Viasat History	Cinemax	OzoneNetwork
hatoscsatorna		National Geographic Channel		Discovery Channel
Spektrum Home		Fishing and Hunting Channel		History Channel

Az internetes vásárlással kapcsolatosan a következő oldalakat jegyezték fel

Wish	Bookline	Booking.com	Kütyü Mánia	Szellemlovas
ebay	Depo.hu	Medibon.hu	KütyüBazár.hu	Szállás Outlet
IKEA	Tschibo	Bioshop	Extreme Digital	Bónusz Brigád
Vatera	Diab-pont	Polc.hu	Olcsóbbat.hu	Györgytea.hu
Jófogás	Dormeo	MediaMarkt	Lencseshop	jatekaruhaz.hu
TeleShop	Szallas.hu	Amazon	JátékNet.hu	Hadawebshop.hu
Top Shop	Relax7	Preciz.hu	NeMaradjLe	Hosszulepes.org
Super Shop	TV Shop	Gémklub	Jegymester.hu	Aquaphormodern
iDrinks,	AVON	Prospero	Dekorella.hu	Russell Hobbs Shop
Mall.hu	eMAG	AV Planet	Olcsóbbat.hu,	Biztosítás.hu
eOptika.hu	Rocky	Vipparfüm	Árukereső.hu,	Libra[51]

[51] Libri.hu + alexandra.hu=Libra

VI. Melléklet: KÖSZÖNETNYILVÁNÍTÁS

Mindenekelőtt szeretném kifejezni hálámat szüleimnek és nővéremnek, akik mindvégig bíztattak és támogattak.

Köszönöm Némethné Dr. Tömő Zsuzsannának tudományos témavezetőként nyújtott segítségét.

Hálával tartozom – mindazoknak, akik által lehetővé vált a kérdőíves kutatás lefolytatása – Prof. Dr. Székely Csaba DSc. professzor emeritusnak Dr. Sipos Zoltán Györgynek, Dr. Jászberényi József Lászlónak továbbá Tőke-Reiber Anitának.

Szeretném megköszönni Meskó-Csépány Zsanettnek és Mitre-Károlyi Máriának, hogy esélyt teremtettek a fókuszcsoportos vizsgálat lebonyolítására.

Hálás vagyok Lovass Tibornak a mélyinterjú kérdéseire adott válaszaiért.

Köszönöm minden kitöltőnek és csoporttagnak, hogy feleleteikkel hozzájárultak kutatásom sikerességéhez.

Végül, de nem utolsó sorban köszönettel tartozom Árendás Györgynek, Kontor-Som Veronikának, Dénes Hargitának és Lőrincz Czár Adriennek, hogy tanulmányi ügyeim intézése mindig zökkenőmentesen történt.

VI. Melléklet: JOGI NYILATKOZAT
Nyilatkozat

Alulírott Kovács Zsuzsanna jelen nyilatkozat aláírásával kijelentem, hogy a(z) „A magyar idősek médiahasználati szokásainak elemzése és a marketingkommunikációra való érzékenysége” című

PhD értekezésem

önálló munkám, az értekezés készítése során betartottam a szerzői jogról szóló 1999. évi LXXVI. tv. szabályait, valamint a Széchenyi István Gazdálkodás- és Szervezéstudományok Doktori Iskola által előírt, a doktori értekezés készítésére vonatkozó szabályokat, különösen a hivatkozások és idézések tekintetében.[52]

Kijelentem továbbá, hogy az értekezés készítése során az önálló kutatómunka kitétel tekintetében témavezető(i)met, illetve a programvezetőt nem tévesztettem meg.

Jelen nyilatkozat aláírásával tudomásul veszem, hogy amennyiben bizonyítható, hogy az értekezést nem magam készítettem, vagy az értekezéssel kapcsolatban szerzői jogsértés ténye merül fel, a Soproni Egyetem megtagadja az értekezés befogadását.

Az értekezés befogadásának megtagadása nem érinti a szerzői jogsértés miatti egyéb (polgári jogi, szabálysértési jogi, büntetőjogi) jogkövetkezményeket.

Sopron, 20… év …… hónap …….. nap

……..
doktorjelölt

[52] **1999. ÉVI LXXVI. TV. 34. §** (1) A MŰ RÉSZLETÉT – AZ ÁTVEVŐ MŰ JELLEGE ÉS CÉLJA ÁLTAL INDOKOLT TERJEDELEMBEN ÉS AZ EREDETIHEZ HÍVEN – A FORRÁS, VALAMINT AZ OTT MEGJELÖLT SZERZŐ MEGNEVEZÉSÉVEL BÁRKI IDÉZHETI.
36. § (1) Nyilvánosan tartott előadások és más hasonló művek részletei, valamint politikai beszédek tájékoztatás céljára – a cél által indokolt terjedelemben – szabadon felhasználhatók. Ilyen felhasználás esetén a forrást – a szerző nevével együtt – fel kell tüntetni, hacsak ez lehetetlennek nem bizonyul.