

Pintér Róbert, Információs Társadalom és Trendkutató Központ (ITTK)

## A hagyományos és az új média kapcsolata: tévénézés, konvergencia és digitális szakadék<sup>1</sup>

### Bevezetés

A World Internet Projekt (WIP) 2001 őszi adatai a hagyományos és új média viszonyáról sokkal összetettebb kapcsolatrendszerrel fedtek fel, mint azt a médiászociológián nevelkedett társadalomtudós hipotéziseiben előre feltételezi. Az ellátottsági táblák – hogy a társadalom mekkora része rendelkezik műholdvevővel, teletextes televízióval vagy éppenséggel rádióval, telefonnal – a médiászociológián túlmutató összefüggésekre mutattak rá. Az adatokban fellelhető összefüggések lehetséges olvasatai ugyanis egyre messzebb vezettek és arra utaltak, hogy – leegyszerűsítve – a televízió és az Internet viszonya leginkább a digitális szakadék fogalmán keresztül érthető meg.

Amikor azokra a kérdésekre keressük a választ, hogy vajon a televízió számára veszélyt jelent-e az Internet, és vajon fognak-e az emberek egy tévéhez hasonló eszközön keresztül valaha is internetezni, arra a következtetésre juthatunk, hogy az Internet terjedése – vagy nem terjedése – egy hagyományos, a társadalomban már régóta meglévő törésvonalra szinte tökéletesen illeszkedik, ez pedig a televízió használata-nem használata.<sup>2</sup>

Így egy klasszikus, szinte unalmas, médiafogyasztási tipológiából kiindulva egyfajta „világmegváltási” kérdésbe futhatunk bele, azaz, hogy az Internet képes-e a társadalomban már meglévő egyenlőtlenségeket újrarajzolni.<sup>3</sup> Jelenleg – hogy megelőlegezzem a konklúziót – úgy tűnik, hogy az Internet *nem képes* a magyar társadalomban meglévő törésvonalakat jelentősen megváltoztatni. A következő oldalakon egy olyan intellektuális kalandra hívom a kedves olvasót, amely ennek a nemleges válasznak a hátterében áll. Vagyis azt fogjuk közösen körbejárni, hogy az újfajta társadalmi egyenlőtlenségek (digitális szakadék) természetéről vajon mit mondhatunk a médiahasználat szemszögéből.

### 251 perc naponta

2002 áprilisában egy igen érdekes adat látott napvilágot az Eurodata TV Worldwide jóvoltából. Az 1993 óta a nemzeti televízió-nézőmérő intézetekkel együttműködő Eurodata minden évben tavasszal, Cannes-ban hozza nyilvánosságra az előző évre vonatkozó, egész világra kiterjedő tévénézési adatokat (2001 One Television Year in the World, 2002). Bár az egész dokumentumhoz hozzáférni csak a közel 150 ezer forintnak megfelelő euro kifizetése

---

<sup>1</sup> A tanulmányban felhasznált adatok a World Internet Projekt (WIP) 2001 őszi felvételéből származnak. A tíz évre tervezett longitudinális nemzetközi kutatást az UCLA indította 2000-ben. A magyar fejezetet a TÁRKI Rt., illetve az Információs Társadalom és Trendkutató Központ (ITTK) közösen kivitelezte Fábán Zoltán (TÁRKI) és Dessewffy Tibor (ITTK) irányítása mellett. Itt szeretnék köszönetet mondani a WIP teljes kutatói gárdájának, különösen Hammer Ferenc és Rigler András kollégáimnak, akikkel közösen készítettem a WIP média fejezetét. Az itt megfogalmazott gondolatok végeredményben ennek a kutatásnak a hozadékai.

<sup>2</sup> Persze a tévénézés nem az ok, vagyis természetesen a televízió nézés különbségei mögötti alapvető társadalmi viszonyokról van szó, egyenlőtlenségekről és csoportokról. Annak megtalálása érdekes tehát, hogy ezek a csoportok miért is úgy tagolódnak az internet esetében, ahogy a televíziózásnál.

<sup>3</sup> Azért írok „világmegváltást”, mert idehaza még mindig igen sokan azt hiszik-gondolják, hogy az Internet önmagában megoldás lehet számos problémára. Nos, a WIP eredményeiből úgy tűnik, hogy ez korántsincs így. Az, hogy az Internet az elmúlt öt-hat évben, mióta a fejlett világban egyre rohamosabban terjed, idehaza „csak” 18-20%-os penetrációt tud felmutatni, nem véletlen. Ez a relatíve alacsony adat és alábontása azt mutatja, hogy Magyarország gyors megváltoztatása az Internet segítségével meglehetősen nagy akadályokba ütközött-ütközik. Bár kétségtelen, hogy előrébb járunk, mint némely kelet-európai ország és számos magyar fejlesztés nemzetközi mércével mérve is sikeresnek tekinthető.

után lehet, a nagyobb hírügynökségeknek eljuttatott hírverésre szánt adatok is elég jól felhasználhatóak. Ezek szerint a magyarok a napi 251 percnyi televízió előtt eltöltött idővel – ez ugye 11 perccel több, mint 4 óra – a vizsgált közel 70 ország közül az „előkelő” ötödik helyet hozták el, alig pár perccel lemaradva az első négy mögött (Magyarok a tévézés élvonalában, 2002). A világ tévézői egyébként átlagban 203 percet töltöttek a készülékek előtt. A minket is megelőző országok között – nem meglepő módon – ott találjuk az Egyesült Államokat (255 perc, negyedik hely), Japánt (261 perc, harmadik hely) és Mexikót (265 perc, második hely). Ha jobban belegondolunk, a minket megelőző, eddig felsorolt országok helyezésén nem igazán lehet meglepődni. Ellenben az elsőt szinte biztos, hogy nem találnák ki – Boszniáról van ugyanis szó. 2001-ben a Bosznia területén élő számos náció tagjai néztek átlagosan a legtöbb televíziót a világon.<sup>4</sup>

Na és? – hangozhat el a kérdés. Mi köze van mindennek az Internethez, pláne az információs társadalomhoz? Bár elsőre nem látszik, de nagyon is sok. Legelőször is, muszáj belátni, hogy a televízió nem valami atavisztikus eszköz, időtöltés, ami „itt maradt” egy előző korszakból, hanem szerves része az életünknek. Ugyanis, ha értelmes arról beszélni, hogy információs társadalomban élünk, mégpedig olyanban, amely közel fél évszázada, de legalábbis az 1970-80-as évek óta formálódik és mára újfajta domináns működésmódokat hozott létre a társadalomban – megváltoztatva a térhasználatot, az időhasználatot, az identitást-ént illetve a gazdaság működésének alapszerkezetét, hogy csak a legfontosabbakat említsük (Castells nyomán 1996, 1997, 1998) –, akkor ennek az új korszaknak a szerves részét képezi a televízió is. Mégpedig a televízió nézés újfajta formája, a televízió használatának egy újfajta rendszere. Az tehát, hogy az említett öt országban – amelyek négy különböző kontinensen fekszenek és kulturálisan is igencsak messze találhatóak egymástól – egyaránt magas a televízió-fogyasztás, valami fontosra mutathat rá, ami szorosan összefügghet a jelenlegi, erősen globalizált társadalmi-gazdasági rendszerünk legbelsőbb sajátosságaival.

Ez a ’251 perc naponta’ alapvetően két kérdést vet fel. Az egyik, hogy mi lesz a televízióval, mint igencsak kiterjedt iparággal a jövőben, vagyis a korábban elkülönült szolgáltatásterületek egybecsúszásával (konvergenciájával) mennyi babér terem majd a médiának – a távközlés és a számítástechnika mellett, amelyekkel egyre inkább versenyeznie kell. A másik kérdés ezzel szorosan összefügg: vajon mennyit fognak a jövőben tévézni az emberek, megtorpan-e a világszerte tapasztalható növekedés, azaz, hogy az utóbbi években a világon szinte mindenhol több időt töltöttek az emberek a televízió előtt, mint korábban?<sup>5</sup> A két kérdés – konvergencia és médiahasználat – szociológiai természetét tekintve lényegében kiegészíti egymást, míg az első makroszintű vizsgálódást igényel, addig a második ugyanennek a folyamatnak a mikroszintjét mutatja be, miközben az emberek tevékenységháztartásának alakulását járja körbe. Ha pedig sikerül választ adni erre a két

---

<sup>4</sup> Néhány szót a vizsgálat módszertanáról. A 2001-re vonatkozó kutatás 70 körzetet vizsgált, mintegy 1,3 milliárd tévéző adatait összesítve. A Mediametrie cég kezdeményezésére – amely Franciaországban elektronikus nézőmérő módszerrel képezi adatait – 1993-tól, tehát közel jó tíz éve működik az Eurodata TV Worldwide, amely minden országban a helyi elektronikus nézőméréssel megbízott céggel vette fel a kapcsolatot. Az adatok tehát feltételezhetően az országokról kapható legpontosabb képet mutatják, mégpedig évekre visszamenőleg, tehát időben is összevethető módon. Egyébként Európában Magyarország mutatja az elmúlt években az egyik legnagyobb növekedést (1999-ről, 2000-re például 17 percet).

<sup>5</sup> Ez alól a tendencia alól például 1999-2000 között a vizsgált országokban csak Csehország jelentett kivételt, ahol öt perccel csökkent a tévézésre fordított átlagos idő – a már említett Eurodata adatok szerint. Szakértők ezt a Nova TV körüli botrányral és ennek következtében a „minőségi” – a cseh nézők által fogyasztatónak ítélt – médiatartalom visszaszorulásával magyarázzák.

kérdésre, akkor közelebb juthatunk az információs társadalmi változások dinamikájának a megértéséhez is, azaz mi történik és hogyan az új korszak beköszöntével a média területén.<sup>6</sup>

### *Konvergencia*

Az 1980-as évektől kezdődően – és az 1990-es évektől még inkább – a kevés csatornát fogyasztó tömegközönség korszaka leáldozott. Az új kábel-és műholdtechnika több százra növelte a fogható csatornák számát, így jelentősen megnőtt a nézhető műsorok mennyisége is. A korábbi tömegközönség eltűnt, a különböző demográfiai adatok, például kor, iskolai végzettség, településtípus, stb. meghatározta ízlés, életstílus és politikai elvek mentén különböző médiafogyasztási csoportok jöttek létre. Ezek a csoportok a jövőben már nem fognak felolvadni egyetlen tömegközönséggé. Viszont a sokszínű médiafogyasztók minél pontosabb tipologizálása létfontosságúvá vált a piaci szereplők számára.

Az 1990-es évek végére a fejlett országokban létrejött egy integrált kommunikációs rendszer, amelynek egyszerre képezi részét a távközlés, a média és a számítástechnika. Ezen szektorok közeledése – konvergenciája – alapjaiban változtatja meg mindhárom területet. Ahogy a televízió egykoron újat jelentett a könyv és az újságok, az írott szó számára, úgy változtatják meg napjainkban az új információs és kommunikációs eszközök – így például a számítógép és a mobiltelefon – a televízió uralta média világát. Az 1990-es években az internet megjelenése – és a két-illetve többirányú információáramlás lehetőségének megteremtődése – tovább árnyalta ezt a már meglehetősen összetett képet. Az internet tömeges elterjedése és ezzel párhuzamosan a piacosodása kezdetben csak a jól képzett, nagyvárosi, fiatal, fehér, férfiak belépését tette lehetővé az új média- és munkakörnyezetbe. Mára azonban a legszélesebb társadalmi csoportok – a legfejlettebb országokban az emberek 50-70%-a – képes csatlakozni a világhálóra. Azonban a rendszerben lévő lehetőségek még távolról sem teljesen kiaknázottak. Ehhez javulnia kell a technológiai feltételeknek és a szolgáltatott tartalomnak is, azaz leginkább a sávszélességnek és a különböző társadalmi-gazdasági igényeket minőségi módon kielégítő szolgáltatásoknak.

A konvergencia folyamata révén a korábban elkülönült szakmavilágok, szolgáltatások és technológiai eszközök elkezdtek versenyezni egymással. Ezért mindenki számára fontos kérdéssé vált például, hogy milyen a hagyományos (így a televízió) és az új média (például az internet) viszonya egymáshoz, valamint mennyiben változtat ezen a viszonyon a telefónia – elsősorban a mobiltelefon – és az informatika „interneten kívüli” része.

A jövőre nézve nyilvánvalóan meghatározó, hogy a televíziózás, az internetezés és a telefonálás, illetve tágabban nézve a média, a számítástechnika és a távközlés közeledési folyamata melyik szektort hozza a leginkább előnyös helyzetbe. A 2000-es dotkom válságig egyértelműnek tűnt, hogy az internet és a számítástechnika vezető szerepet tud betölteni ebben a folyamatban. Ezt mutatták a piacon zajló összeolvadási folyamatok, amelyekben az új gazdaság cégei kezdeményező szerepet játszottak – lásd például az AOL - Time Warner esetét. Higgadtabb elemzésre int azonban, hogy 2000 óta a hagyományos vállalatok és köztük a nagy médiacégek egyre hangsúlyosabban vannak jelen az internetes tartalomszolgáltatásban. Mert bár az internet segítségével bárki nyilvánossá tehet információkat, azért a legnagyobb forgalmat ebben az új közegben is a hagyományos médiacégek bonyolítják.

Jelenleg úgy tűnik, hogy az informatika és távközlés vetélkedésének végkimenetelét nagyban meghatározza a Nokia és a Microsoft közötti harc az új technológiai eszközök

---

<sup>6</sup> A két kérdés közül az elsővel rövidebben foglalkozom, egyrészt mivel igen spekulatív témáról van szó, másrészt mivel a meglévő WIP adatok inkább a második kérdéssel kapcsolatban nyújthatnak igazán információkat.

szoftveres környezetének megszerzéséért, azaz, hogy végeredményben mely logikával és mely eszközök lesznek képesek a jövőben összekapcsolódni. A kis „kütyük” ugyanis, amikre az embereknek a fejlett világban már most „szükségük van” – a mobiltelefon, a kézisámítógép, a menedzserkalkulátor, a zsebszótár... – illetve a nagy kütyük – a televízió, a videó, a DVD, az asztali vagy a hordozható számítógép... – egyelőre nincsenek igazán beszélő viszonyban egymással. Amelyik cég képes lesz összekapcsolni mindezeket a dolgokat, úgy hogy az összekapcsolás módja elterjedjen, az nélkülözhetlenné válhat.<sup>7</sup>

Bár a távközlés és a számítástechnika is strukturális gondokkal küszködik, egyelőre mégis úgy tűnik, hogy innen várható a legnagyobb változás a konvergenciában, mert a médiaiparban nem látni igazán olyan erős szereplőt, aki képes volna a másik két területen is megvetni a lábát. Persze az, hogy ki fal fel kit, már jó ideje napirenden lévő kérdés és még egy darabig az is marad.

### *Az Internet hatása a szabadidőre. Amerikai trendek*

A hétköznapi fogyasztó életében a médiavilág átalakulása úgy csapódik le, hogy lehetősége nyílik új információ-és szórakozási lehetőségekhez hozzájutni. Megnő az otthoni technológiai eszközeinek a száma és ez beruházás-igényes. Az átlagfogyasztó több televíziócsatornát képes fogni, ezáltal megnő a választási lehetősége. Esetleg rendelkezik internetkapcsolattal is, amelynek révén a hagyományos média világtól eltérő módon képes információkhoz jutni, kommunikálni és szórakozni. Ugyanakkor továbbra is mindenki számára csak a nap 24 órája áll rendelkezésre, így a fogyasztónak döntenie kell, hogy hogyan és mivel töltsse el a szabadidejét, amelynek jókora részét most leginkább a televíziózásra szánja. Kérdés, hogy hogyan fog ez megváltozni a közel- és távoljövőben az internet valamint az egyéb új információs és kommunikációs eszközök tömeges elterjedésével.

Miként a televíziózás, úgy az internetezés is megváltoztatja az emberek tevékenységeit, azt, hogy mire mennyi időt tudnak fordítani. De mitől veszi el az internetezés az időt? Csökken-e a televíziózásra fordított idő? Ezekre a kérdésekre elsősorban nyugati – egyesült államokbeli – adatokat figyelembe véve lehet igazán válaszolni, hiszen ott már több évre visszamenőleg léteznek az ehhez szükséges adatok.<sup>8</sup> Robinson és munkatársai szerint (Robinson, 2000) a különböző vizsgálatok azt mutatják, hogy az internet használók sokkal aktívabb társadalmi életet élnek, mint a nem-használók; az internet szociológiája pedig inkább a telefon használatához közelít (szabadidőt szervező, időt kiterjesztő), mint a televízióhoz (szabadidőt betöltő, más tevékenységeket háttérbe szorító). Ezek szerint ugyanis, míg a televízió helyettesít, eltüntet más tevékenységeket, addig a telefon és az Internet ilyen jellegű hatása nagyságrendekkel kisebb. Ez szorosan összefügg az eszközök kommunikációs jellegével, a telefon ugyanis kétoldalú információáramlást tesz lehetővé, ami aktív bevonódást feltételez, míg a televízió pont-multipont műsorszórása a néző részéről passzivitással párosul – hasonlóan a rádióhoz és a mozihoz.

A televízió elterjedése egyben a szabadidős tevékenységek gyökeres megváltozását is hozta – a fejlett világban jelenleg a televízió tölti ki a szabadidő túlnyomó részét. Nem véletlen hát, hogy a média félti a pozícióit, úgy tűnik ugyanis, hogy bármely szabadidős

---

<sup>7</sup> Azt hiszem nyilvánvaló, hogy a „nélkülözhetlenné válni” logikájának nem feltétlenül a legjobb cég vagy megoldás fog a leginkább megfelelni. A jó megoldásnál sokkal többre van szükség, sőt akár egy rossz megoldás is nélkülözhetlenné válhat. Egyelőre a Microsoft története utal arra, hogy a középpontba kerülés kihívásának eleget tud tenni – bár a NOKIA 1990-es megújulása is nagy erőt jelenthet.

<sup>8</sup> Egyébként idővel a hazai World Internet Projekt (WIP) is képes lesz trend jellegű adatokkal szolgálni, ehhez azonban el kell telnie egy pár évnek, hogy a tíz évre tervezett reprezentatív kutatásból minél több évnnyi adatfelvétel álljon a kutató rendelkezésére.

aktivitás már csak a televízió kárára tud terjeszkedni. Ez azonban – bár logikusnak tűnik – még sincs így. Több nagy amerikai vizsgálat (például Robison és munkatársai, 1997), amely az Internet 1995-96-os „berobbanása” után készült azt mutatta, hogy az Internet használók nemhogy kevesebb médiát használnának, hanem éppenhogy többet – például többet olvasnak, aktívabb hírfogyasztók és többet járnak moziba is.

Persze ennek az eredménynek a hátterében valószínűleg az az egyszerű ok húzódik meg, hogy ezek az emberek az átlagosnál eleve többet olvastak újságot és jártak moziba – vagyis nem az átlaghoz, hanem korábbi önmagukhoz kellene mérni a tevékenységváltozásukat megváltozását, amikor azt vizsgáljuk, hogy csökken-e a médiahasználatuk. Nos, ezt még nem tudni pontosan, de ahogy erre a televízióval kapcsolatos évtizedes kutatások rámutattak, a médiafogyasztáshoz kapcsolódó attitűdök igen lassan alakulnak át. A televízió évtizedekre volt szüksége ahhoz, hogy jelentősen visszaszorítsa az újságolvasást. Ennek hátterében feltehetően az áll, hogy a már kialakult szokásokkal rendelkező emberek nem mondtak le az újságolvasásról, ellenben idővel a számarányuk csökkent a népességben, hiszen inkább az idősebb, felnőtt korosztályból kerültek ki, akik már felnőtt korukban ismerkedtek meg a televízióval. A televízióba belenövő nemzedék például már sokkal kevésbé olvas újságot. Így az Internet kapcsán is joggal feltételezhető, hogy a technológiába belenövő, beleszocializálódó úgynevezett „második generációs netizenek” (hálózati polgárok) fogják meghatározni napi cselekvéseikkel és szabadidejük beosztásával a televízió „igazi” jövőjét. Erre azonban még évtizedeket kell várni. Olyan korosztályról lesz azonban szó, amelyiknek a tagjai már csak a régi felvételekről ismerik majd az Internet és egyéb eszközök előtti korszakot. Számukra a fekete-fehér tévé és a hétfői adásszünnap már történelem lesz.

Végeredményben azt látni, hogy az Internetre, vagy általában egy új technológiai eszközre fordított idő nagyban függ attól, hogy milyen tevékenységváltozással jellemezhető az adott egyén, ez pedig szorosán összefügg azzal, hogy mennyire korán próbálja ki, veszi meg az új eszközt.<sup>9</sup> Mindennek a hátterében végeredményben egy jó pár dolog húzódik meg, részben a technológiával kapcsolatos attitűdök, részben szociális, gazdasági és általában vett hasznossági megfontolások.

A longitudinális amerikai kutatások – például a Pew Research – azt mutatják, hogy miközben 1994-98 között megháromszorozódott az Internet használók száma, a közben nem változott szignifikánsan a rádióhallgatásra és a televízió nézésre fordított idő. Fontos azonban megjegyezni, hogy a tévézők és rádióhallgatók eltérő tartalmakat néznek-hallgatnak. Úgy tűnik, hogy az első csoportként az internetre csatlakozók több hírt fogyasztanak a hagyományos médiában és a szórakoztató tartalom számukra nem olyan fontos, mint az átlag néző-hallgató számára.

### *Internet és média idehaza. WIP adatok*

Ezek azonban amerikai adatok. De a WIP-ben 2001 szeptemberében talált reprezentatív adatok szerint idehaza is hasonló folyamatok zajlanak, mint Amerikában – bár a magyar adatfelvételre még csak egyszer került sor – így az időbeli változásokkal kapcsolatban legfeljebb hipotéziseket lehet megfogalmazni.

A WIP 2001 őszi adatai szerint, akik interneteznek, azoknak a kommunikációs eszközökkel való ellátottsága jobb. Több televízió készülékkel rendelkeznek és jóval több televíziós csatorna vételére is képesek, gyakoribb háztartásaikban a kábeltévé, a parabolaantenna és a teletextes készülék. Ám a teletexttel való ellátottság azt mutatta, hogy

---

<sup>9</sup> „Korán” vagy „későn” alatt azt értem, hogy az eszköz társadalmi elterjedésének az elején (korán), mint innovátor vagy korai adoptáló vagy a terjedés egy későbbi szakaszában, mint a korai többség vagy a kései többség egy tagja kapcsolódik-e be a felhasználó. (Rogers, 1995)

egy extra funkcióval/szolgáltatással való rendelkezés nem vonja automatikusan maga után, hogy a fogyasztók valóban használják is azt a szolgáltatást. Ez azt jelenti, hogy egy internetezésre képes televíziós eszköz sikere az árán kívül sokban múlhat a befogadó környezet médiafogyasztási szokásain is.<sup>10</sup> Mert miközben a fejlettebb technikai környezet drágább, a használatnál már nem annyira az anyagiak dominálnak, hanem a kulturális háttér és az időháztartás jellege, hogy mire tudnak időt fordítani a kérdeztettek. Ezt erősíti például, hogy bár a munkanélkülieknek csupán 40,3%-a rendelkezik teletextes készülékkel, de 89,3%-uk használja is azt.

Az internetezőknek egyébként nem csak az infrastrukturális ellátottságuk jobb – ami magyarázható lenne például a nagyobb jövedelemmel –, hanem egy másfajta televízió használatával is jellemezhető: az interneten túl gyakrabban használják a televíziót is a szöveges üzenetek elérésére. A magyar internetezők médiafogyasztási szokásai eltérnek azokétól, akik nem interneteznek. Az internetezők a kevesebb tévénézés és rádiózás mellett az olvasást, a zenehallgatást, a videojátékokat és a telefonálást részesítik előnyben (ld. a táblázatot a mellékletben). A nem internetezők többet tévéznek és rádióznak. Egyelőre azonban nem látható tisztán az adatokból, hogy ez az Internet használat hatása-e. Inkább úgy tűnik, hogy az internet használata egy már régebb óta meglévő médiafogyasztási törésvonalra épül és a már meglévő különbségek termelődnek újjá. Az internetezők eleve gazdagabb médiakörnyezetben élnek és ez a környezet csak gazdagodik az internet lehetőségeivel.

Meglepő, de az internetezők maguk sem tartják annyira jelentős információforrásnak az internetet, mint a televíziót, a napilapokat vagy éppenséggel a rádiót. Az internetet az internetezők is csak közepes mértékben tekintik „szórakoztató eszköznek”, e tekintetben fontosabbnak érzik a tévét, illetve a rádiót is. De felnövekvőben van egy fiatal generáció, akik számára az internet egyértelműen kiemelkedő szerepet játszik mind információszerzési, mind szórakoztatási szempontból.

Vagyis összefoglalva elmondható, hogy az internetezők televíziós eszközellátottság, illetve a médiatartalom szempontjából – hogy mennyi adóból válogathatnak – sokkal jobb helyzetben vannak, mint a nem internetezők. Ez szorosan összefügg azzal, hogy az internetezők a jobb jövedelmi helyzetben lévők és a technológiára nyitottabbak közül kerülnek ki. Feltételezhető, hogy az internetezés és a jobb televíziós infrastruktúra mögött ugyanazon okok húzódnak meg. Az internetezők eleve gazdagabb médiakörnyezetben élnek, mint nem internetező társaik és ez a környezet csak gazdagodik az internet lehetőségeivel. Végeredményben az internet megjelenésével a gazdagok lesznek még gazdagabbak. Minél képzetesebb, minél több jövedelemmel rendelkezik valaki és minél urbanizáltabb helyen lakik – a megyeszékhely ebből a szempontból jobb helyzetben van, mint a főváros –, annál valószínűbb, hogy jobbak a lehetőségei a televíziózás infrastruktúrája terén. Mindezekon túl különösen kivételezett helyzetben vannak az internetezők, akik pontosan ebből a csoportból – magasan képzett, jól kereső, városi – kerülnek ki.

A WIP önbevallásos módszerével mért adatok szerint az internetet használók több mint 5 és fél órával néznek kevesebb tévét – 11,71 órát hetente –, mint a nem-internetezők

---

<sup>10</sup> Akárcsak a televíziónál, a teletext ellátottságnál is az urbanizáltság foka, a végzettség illetve a beosztás és a jövedelem a meghatározó. Nagyon fontos azonban, hogy az ellátottság csak a potenciális lehetőséget méri. Az, hogy valójában ki használja is a teletextet, mélyebb összefüggésekre mutat rá: egyes társadalmi csoportok hiába rendelkeznek több teletextes készülékkel, kevésbé használják, míg más esetekben pont fordított jelenség figyelhető meg. De még a lehetőséggel leggyakrabban élő társadalmi csoportnak is csak megközelítőleg kilenczede teletextezik – meglepő talán, hogy ezek a munkanélküliek: a teletextes készülékkel rendelkező munkanélküliek 89,3%-a használja a teletextet. Jellemzőbb azonban, hogy a teletextes készülékek körülbelül a negyedét egyáltalán nem használják teletextezésre, hanem csak tévénézésre. A legritkábban egyébként a mezőgazdasági fizikai munkások használják teletextes készüléküket, közülük csak minden második használja valójában is a teletextet, miközben az a rendelkezésére állna (49,7%). Ugyancsak igen alacsony a használat a 60 év feletti korosztálynál (52,4%).

(17,42 óra).<sup>11</sup> Annak ellenére így van ez, hogy a televíziós ellátottság – készülékek és fogható csatornák száma – szempontjából az internetet használók sokkal jobb helyzetben vannak, mint a nem internetezők. Mindez azonban nem jelenti feltétlenül azt is, hogy akik elkezdnek internetezni, azok kevesebb időt televízióznak. Meglehet, hogy az átlaghoz képest már azelőtt is kevesebbet tévéztek.

A hetente a legkevesebbet tévézők (hetente átlag 14 óra alatt) – az internetezők mellett – egyébként a 14-17 év közöttiek (13,72), a felsőfokú végzettségűek (11,67), az önálló vállalkozók (11,72), a tanulók (12,72), a beosztott értelmiségiek (10,92), a szellemi szabadfoglalkozásúak (11,4), a kereskedők-szolgáltatók (13,86), az egyéni gazdák (12,63) és a felső jövedelmi ötödbe tartozók (13,86). Ezek a fogyasztók saját bevallásuk szerint naponta átlag két óránál is kevesebbet néznek televíziót. Az egyéni gazdákat nem számítva ez a kép javarészt ráillik az internetezők különböző csoportjaira, így a fiatal tanulóakra, a magasan képzetekre, az önálló vállalkozókra és a felső jövedelmi ötödbe tartozókra. Vagyis az internetezők amennyiben ezekből a társadalmi csoportokból kerülnek ki, akkor már eleve kevés televíziót néztek, tehát mielőtt elkezdtek internetezni.

A másik oldalon a legtöbbet televíziózók (18 óra felett) a 60 év felettiak (20,14) – a nyugdíjasok (20,51), a legfeljebb alapfokú végzettségűek (18,53), a munkanélküliek (19,1), az egyéb inaktívok (19,11), az alsó vezetők (18,34), a betanított munkások (19,26), a segédmunkások (18,97), az egy- (19,3) illetve kétfős (18,58) háztartásban élők, az alsó két jövedelmi ötödbe tartozók (18,17 és 18,57) és a roma származásúak (20,11). Vagyis az alsó vezetőket nem számítva az idősebbek, képzetlenebbek, az egyedül élők, a szegények és a romák azok, akik inkább több időt töltenek tévézéssel.

Fontos rámutatni arra, hogy pontosan ezek azok a társadalmi csoportok, amelyek a digitális szakadék két oldalán találhatóak. Vagyis a második csoportba tartozók segítséget igényelnek az információs társadalomba való integrációhoz, az információs és kommunikációs eszközök használatához. Ezek alapján úgy tűnik, hogy a legtöbb televíziót

---

<sup>11</sup> A WIP-pel szemben a más módszert – elektronikus nézőmérést – alkalmazó AGB adatai lényegesen magasabb televízió nézésre szánt időt mutatnak, ahogy ezt a 251 perc/nap adatból is láthattuk. Nyilvánvaló, hogy a különböző mért mennyiségek mögött a módszerek közötti különbség húzódik. A WIP *önbevallás* és az AGB *elektronikus módszere* mellett a módszerek közötti méréskülönbségek létét mutatja egy harmadik, a *naplós módszerrel* mért televízió nézésre fordított idő is. Erre utal, hogy az 1994-ben a naplós módszerről az elektronikusra áttérő AGB csak módszertanilag magyarázható különbséget talált az 1993 és 1994-es adatok között.

Az, hogy ki melyik módszernek hisz a leginkább, csak részben személyes meggyőződés kérdése. Igen valószínű, hogy a valós adathoz képest az önbevalláson alapuló módszer torzít a leginkább, ugyanis nem a tényleges, hanem a válaszadó által vélt mértéket mutatja. Miután a televízió megítélése társadalmi csoportonként eltérő, ezért annál a kérdéskörnél, hogy mennyi időt töltenek tévézéssel, életbe léphetnek önbecsapó reflexek. Továbbá a szándékos torzítás mellett hatnak a rossz visszaemlékezésből fakadó akaratlan torzítások is. Az alulmérésnek még egy oka lehet, hogy az emberek hajlamosak elfeledkezni a nem elsődleges tevékenységként üzött tévézéséről, a háttértévézés mért ideje így helyenként megrövidül. De sem a naplós, sem az elektronikus módszer nem tökéletes, az első túlzottan szubjektív, a második pedig túlzottan rugalmatlan. Előfordulhat, hogy az elektronikus nézőmérő módszer nem csak a televízió nézést, hanem azt is méri, hogy mennyi ideig van bekapcsolva a televízió, vagyis többet mér, mint a tényleges adat – legalábbis erre enged következtetni, hogy mind a naplós, mind az önbevalláson alapuló adatok jóval alacsonyabb szintet mutatnak.

Mindennek ellenére a WIP-ben mért adatok nem haszontalanok, mert a Magyarországon leginkább elfogadott elektronikus nézőmérésen alapuló AGB adatok mellett egy igen összetett alternatív képet mutatnak a tévézésről, valamint az összes többi mért médiafogyasztás mértékéről. Ugyancsak fontos, hogy az Internet használat mértékét egyelőre csak önbevallással tudják kiterjedt formában megmérni. A különböző tevékenységekre vonatkozó önbevallásos adatok széles körét pedig érdemes elsősorban az ugyanazzal a módszerrel mért adatokkal összevetni. Fontos azonban, hogy a következőkben bemutatott adatok csak ezen módszertani megszorítások mentén értelmezhetők.

nézők és az Internet használók Magyarországon jelenleg két alapjaiban elkülönülő csoportot alkotnak.<sup>12</sup>

### *Miért nem interneteznek az emberek? Koherens hipotézisrendszer*

A médiára vonatkozó alapadatokat látva elmondható, hogy a magyar internetezők aktívabb médiafogyasztók, mint azok, akik nem interneteznek. Az internetezők a passzív szórakozást ígérő televízióval és rádióval szemben inkább az olvasást részesítik előnyben, valamint a zenehallgatást, a videojátékokat és a telefonálást. Vagyis olyan szabadidős tevékenységeket, ahol nagyobb beleszólásuk van abba, hogy mit fogyasszanak, ahol több a kétirányú információáramlás, ahol jobban használható a képzelet. A nem internetezők pedig inkább sokkal többet tévéznek és rádióznak. Az azonban nem látható tisztán ezekből az adatokból, hogy ez az internet hatása-e, vagy az internet használat / nem használat sokkal inkább egy már régebb óta meglévő médiafogyasztási törésvonalra épül – így a már meglévő különbségek termelődnek újjá egy új médiaszférában, az internet fogyasztásában is. Úgy tűnik azonban, hogy az adatok inkább ennek a második, újratermelődési hatásnak a létezését erősítik meg. De egyelőre az idősoros, több évet bemutató adatok hiánya miatt néhány évig még biztosan nem lehet eldönteni ezt a kérdést.

Az adatokat látva megfogalmazható egy koherens hipotézisrendszer. Ezek szerint a hagyományos médiafogyasztásban meglévő törésvonalak és a digitális szakadék közel azonos és a mögöttük húzódó okok is azonosak.<sup>13</sup> Az állítás tehát úgy hangzik, hogy az új digitális szakadék egy már meglévő törésvonalra „ül rá”. A sokat tévézők / keveset tévézők csoportjai megegyeznek a nem internetezők / internetezők csoportjaival. De mi lehet ennek az oka? Miért nem internetezik az, aki nem internetezik? A kapott adatok négy fő okcsoport hatására mutatnak rá, melyek szorosan összefüggnek egymással.

Az első csoportba soroltam a gazdasági okokat. Az adatok azt mutatják, hogy az internetezők inkább a tehetősek közül kerülnek ki, míg a nem internetezők a szegényebbek. Az internetezés ma Magyarországon az OECD országok közül – vásárlóerővel kalkulálva – az egyik ledrágább a világon. Ugyanakkor Magyarország az egyik olyan OECD ország, amely nem írta alá az Information Technology Agreement-et – magyarul rendszerint Szingapúri Egyezményként nevezik. Így idehaza még mindig vámot vetnek ki az egyezmény hatálya alá tartozó információtechnológiai eszközökre – bár igen alacsonyra. Sokkal nagyobb problémát jelent az igen magas ÁFA, ami azon túl, hogy elősegíti a fekete kereskedelmet igencsak megnöveli az eszközök fogyasztói árát is. A nem internetezők tehát részben gazdasági okokból maradnak ki az Internet mai terjedéséből, mivel nincs elég pénzük megfizetni sem az eszközöket, sem a szolgáltatásokat. A WIP 2001-es adataiból azonban az is kiderül, hogy pont a szegényebb társadalmi csoportok tagjai lennének azok, akik az Internetet nem informálódásra-munkára, hanem feltehetően inkább szórakozásra-kikapcsolódásra szeretnék használni – legalábbis televízió fogyasztásukra inkább ez a jellemző. Vagyis ennek a szegényebb csoportnak a drágább, jobb, multimédiás gépekre és a nagyobb, drágább sáv szélességre volna szüksége, hogy a felmerülő igényeit kielégíthesse. Ez azonban nyilvánvalóan meghaladja az anyagi lehetőségeiket.

---

<sup>12</sup> Ugyancsak fontos jelezni, hogy a televíziós tartalom *menyviségének* fogyasztása kapcsán megfigyelhető különbségek nem jelentik azt is, hogy a különböző csoportok a fogyasztott média tartalmának minősége – hogy mit is néznek valójában – szempontjából is ugyanezekbe a csoportokba sorolódnának. Erre azonban nincsenek adataink, a kérdés mélyebb vizsgálata pedig további kutatásokat igényelne.

Egyébként a televízióhoz igen hasonló helyzetet találtunk a rádió esetében is, így erre itt külön nem térek ki.

<sup>13</sup> Azért csak hipotézisrendszerrel beszélhetünk, mert a trendek ismerete nélkül a mostani adatokból ez még nem igazán bizonyítható.



A probléma azonban nem csak anyagi természetű. A már említett fogyasztói igények inkább kulturális jellegű különbségekre mutatnak rá. A többit tévözök inkább szórakozni és nem tájékozódni-dolgozni akarnak, az internet mai formájában viszont sokkal inkább szöveg alapú, ami nem kedvez a szórakozásnak. Még maguk az internetezők is elismerik, hogy az Internet nem valami jó kikapcsolódásra-szórakozásra, erre a célra a televízió jelenleg az internetezők túlnyomó része számára is alkalmasabbnak tünik. Ugyanakkor a jelenleg az egyik legkedveltebb internetes alkalmazás, az elektronikus levél is inkább azok körében lehet népszerű, akik könnyebben ki tudják fejezni magukat és sokat kommunikálnak, sok társadalmi kapcsolattal rendelkeznek. Épp ezért nem várható, hogy az e-mail használat lehetősége akkora húzóerőt tudna kifejteni a falusi, alacsonyabb szociális tőkével rendelkező és fizikai munkát végző emberek között. Ezekről az emberekről talán joggal feltételezhető, hogy kevésbé szeretnek írásban, gépelve-kommunikálni, ahogy arra az Internet most leginkább lehetőséget nyújt. Vagyis a nem internetezők egy másfajta kommunikatív kompetenciával rendelkeznek, ami nem kedvez a számukra ebben az új környezetben. Az Internet ma ugyanis leginkább szöveges kapcsolattartásra és informálódásra alkalmas.

A harmadik gátnak a társadalmi okokat tekintem. Ezek szorosan összekapcsolódnak a már említett szociális tőke hiányával. Az Internet egy közösségi technológia, ahol a kapcsolattartás áll (jelenleg) a középpontban. A nem internetezők alacsonyabb szociális tőkével rendelkeznek. Ez nem csupán azt jelenti, hogy valószínűleg kevesebb a társadalmi kapcsolatuk és kisebb a társadalmi hálójuk, hanem hogy a környezetükben kevesebb olyan ember van, aki már rendelkezik Internet kapcsolattal. Így nincsenek igazán minták, nincs kitől személyesen is tanulniuk és nincs olyan társadalmi nyomás – mint például a vállalkozóknál, értelmiségieknél –, amely arra készítetné őket, hogy beszerezzék és rendszeresen használják ezt a technológiát.

A negyedik okcsoport, amely miatt az emberek túlnyomó része nem internetezik, hogy a munkahelyükön nem férnek hozzá a technológiához. A foglalkoztatásbeli okok igen összetettek, magukban foglalják az összes fentebbi problémát. Az emberek egy jelentős része manapság hazánkban a munkahelyén fér hozzá az internethez és a munkájához használja azt. Azonban a nem irodai dolgozók – például a mezőgazdasági, fizikai munkások – és a nyugdíjasok nem élvezik az „ingyenes” irodai infrastruktúra előnyeit. Másrészt a munkahely sokszor egy sajátos kultúrát is közvetít, itt – és az iskolában – találkoznak az emberek először az új technológiai eszközökkel. Megtanulják a használatát és lassacskán „hazaviszik” az eszközöket, vásárolnak belőle és szabadidejükben is használják. Ebből azonban foglalkoztatása okán a társadalom egy meghatározó része kimarad, így jelentős, mintegy dupla hátrányba kerül, egyrészt feltehetően a foglalkozása miatt eleve kevesebbet keres, másrészt ezeket a szolgáltatásokat nem tudja ingyenesen igénybe venni, tehát a fizetéséből kell költenie rá.

### *Befejezés*

Végeredményben tehát azt láthatjuk, hogy a WIP médiafogyasztásra és internetezésre vonatkozó adatai egy mélyebb összefüggésrendszerre is rátapintanak. A televízió-használatbeli különbségek sokat elárulnak az internetezésről is. Kétségtelen azonban, hogy a digitális szakadékra vonatkozó WIP-es adatokból kiinduló hipotéziseket a jövőben tesztelni kell, vajon megállják-e a helyüket. Egyelőre úgy tünik, hogy az átlagos 251 percnyi napi televízió nézés az emberek túlnyomó részének kitölti a szabadidejét és inkább csak azok kaptak rá az internetre, akik eleve másképp és kevesebbet néztek televíziót. Ez persze nem jelenti azt, hogy az internethez a televízió kikapcsolásán keresztül vezetne az út, de a televíziózás jó indikátora az internetezési „hajlamnak”.

## Bibliográfia

2001 One Television Year in the World (2002) (Eurodata TV Worldwide)

<http://www.e-nota.com/reports.php#1>

Castells, Manuel (1996): *The Rise of the Network Society*, The Information Age: Economy, Society and Culture, Vol. I. (Cambridge, MA; Oxford, UK: Blackwell)

Castells, Manuel (1997): *The Power of Identity*, The Information Age: Economy, Society and Culture, Vol. II. (Cambridge, MA; Oxford, UK: Blackwell)

Castells, Manuel (1998): *The End of the Millennium*, The Information Age: Economy, Society and Culture, Vol. III. (Cambridge, MA; Oxford, UK: Blackwell)

Hammer Ferenc – Pintér Róbert – Rigler András (2001): *World Internet Project – Médiafogyasztás és médiahasználati szokások* (WIP munkaanyag)

*Magyarok a tévézés élvonalában – Naponta 251 perccel ötödikek lettünk*

(MTI, 2002. április 16, <http://index.hu/kultur/showbiz/tevetop/>)

Robinson, J. – Barth, K. – Kohut, A. (1997): *Personal Computers, Mass Media and Use of Time* (in: Social Science Computer Review, 15. Spring, 65-82)

Robinson, John P. – Kestnbaum, Meyer – Neustadtl, Alan – Alvarez, Anthony (2002): *Mass Media Use and Social Life Among Internet Users* (University of Maryland, in: IT and Society, Volume I./1: <http://itandsociety.org>)

Rogers, E. M. (1995) *Diffusion of Innovations* (The Free Press, New York)

*The UCLA Internet Report: “Surveying the Digital Future”* (2000) (UCLA Center for Communication Policy [www.ccp.ucla.edu](http://www.ccp.ucla.edu))

*A tévézésre fordított idő heti átlaga a felnőttek körében 18+ célcsoportra* (AGB Hungary)

Melléklet:

**Tábla: Heti átlagos médiafogyasztási idő órában**

	N	Könyv- olvasás	Video- játékok	Zene- hallgatás	Újság- olvasás	Rádió- hallgatás	Telefo- nálás	TV- nézés
<b>Összesen</b>	<b>5026</b>	<b>3,42</b>	<b>0,39</b>	<b>5,01</b>	<b>3,57</b>	<b>16,34</b>	<b>1,34</b>	<b>16,43</b>
<b>20. A kérdezett neme</b>								
férfi	2363	2,77	0,58	5,21	3,83	15,86	1,37	16,27
nő	2663	4,01	0,23	4,82	3,34	16,76	1,31	16,57
<b>Régió</b>								
Közép-Magyarország	1391	4,39	0,57	5,47	3,65	15,51	1,78	15,91
Közép-Dunántúl	448	3,05	0,26	4,61	3,90	16,80	1,25	16,24
Nyugat-Dunántúl	481	3,01	0,20	4,07	4,35	15,66	0,81	15,69
Dél-Dunántúl	517	3,60	0,59	5,53	3,63	17,56	1,63	16,31
Észak-Magyarország	651	3,26	0,48	4,84	3,56	15,19	1,35	17,05
Észak-Alföld	756	2,76	0,25	4,74	3,12	16,25	0,98	17,43
Dél-Alföld	783	2,86	0,20	5,06	3,18	18,23	1,11	16,49
<b>Település típusa</b>								

község	1839	2,71	0,37	4,40	3,26	16,30	1,00	16,46
város	1398	3,27	0,36	5,11	3,65	17,23	1,18	16,32
megyeszékhely	864	4,00	0,27	5,53	3,94	16,62	1,75	16,75
Budapest	924	4,56	0,62	5,59	3,72	14,82	1,89	16,23
<b>Korcsoportok</b>								
14-17	271	4,53	1,89	10,23	2,42	8,51	1,09	13,72
18-29	1081	3,84	0,72	9,67	3,32	16,43	1,97	15,09
30-39	798	2,88	0,49	5,50	3,37	17,92	1,45	13,99
40-49	882	3,28	0,18	4,51	3,56	16,34	1,55	15,58
50-59	805	3,32	0,12	2,75	4,04	17,88	1,25	17,10
60 és idősebb	1183	3,34	0,03	1,16	3,90	15,94	0,65	20,14
<b>iskolai végzettség</b>								
max. 8 általános	1805	2,46	0,45	4,09	2,74	14,75	0,68	18,53
szakmunkásképző	1355	2,61	0,37	5,10	3,89	18,51	1,06	17,00
érettségi	1290	4,44	0,41	6,10	3,97	17,83	2,01	14,99
felsőfokú	574	6,14	0,24	5,23	4,57	12,87	2,58	11,67
<b>gazdasági aktivitás</b>								
alkalmazott	1980	3,24	0,41	5,36	3,61	16,03	1,69	13,88
önálló vállalkozó	263	3,51	0,40	6,29	3,87	19,40	3,62	11,72
alkalmi munkás	58	2,38	0,50	6,39	3,28	18,30	1,27	15,18
nyugdíjas	1598	3,37	0,09	1,72	3,92	17,41	0,67	20,51
munkanélküli	260	2,48	0,37	6,17	3,19	18,03	0,97	19,10
tanuló	492	5,65	1,35	11,50	2,92	9,87	1,47	12,72
egyéb inaktív	375	2,46	0,32	6,84	2,83	18,37	0,86	19,11
<b>Beosztása</b>								
felső vezető	65	5,53	0,11	3,28	5,55	10,35	3,67	14,07
közép vezető	146	5,30	0,36	3,74	4,95	15,53	1,88	15,18
alsó vezető	158	4,24	0,08	4,88	4,81	18,91	1,70	18,34
beosztott értelmiségi	298	6,36	0,28	5,27	4,19	12,28	2,01	10,92
egyéb szellemi	688	4,54	0,29	4,78	3,94	18,13	2,21	16,20
szellemi szabadfoglalkozású	27	7,44	0,56	4,01	3,81	10,63	3,54	11,40
kereskedő-szolgáltató	215	3,48	0,45	7,53	4,34	19,28	3,71	13,86
iparos	71	2,99	0,06	5,06	3,64	20,50	1,83	15,09
egyéni gazda	36	1,91	0,28	3,29	2,88	17,74	0,93	12,63
szakmunkás	1225	2,77	0,40	4,77	3,88	18,92	1,01	17,03
betanított munkás	853	2,12	0,26	3,63	3,14	17,06	0,66	19,26
segédmunkás	302	2,13	0,20	3,24	2,69	14,50	0,47	18,97
mezőgazdasági fizikai	283	1,28	0,02	1,70	2,48	15,95	0,31	17,68
<b>háztartás létszáma</b>								
1 fős	517	4,41	0,06	2,78	3,68	18,63	0,90	19,30
2 fős	1252	3,48	0,21	3,27	3,86	16,23	1,31	18,58
3 fős	1176	3,28	0,32	5,33	3,80	16,84	1,48	15,78
4 fős	1278	3,37	0,63	6,34	3,31	15,73	1,56	14,34
5+ fős	799	3,01	0,62	6,56	3,12	15,15	1,11	15,49
<b>személyes jövedelmi ötödök</b>								
1 - alsó	767	2,34	0,27	4,21	2,96	17,99	0,70	18,17
2	794	2,86	0,24	3,06	3,43	16,04	0,71	18,57
3	780	3,08	0,18	3,60	3,62	17,75	1,10	17,70
4	785	3,53	0,27	4,34	4,06	16,94	1,35	16,47
5 - felső	776	4,24	0,37	5,37	4,30	15,90	2,38	13,86
<b>I. A kérdezett szerinted ...</b>								
cigány származású	206	1,68	0,70	7,39	1,95	13,78	0,52	20,11
nem cigány szárm.	4704	3,53	0,37	4,85	3,65	16,41	1,38	16,22
<b>40.a. A kérdezett szokott Internetezni</b>								
igen	870	5,35	1,03	8,91	3,79	11,88	2,70	11,71
nem	4156	3,02	0,26	4,19	3,53	17,27	1,05	17,42
<b>Internet-használói típus</b>								
Light	478	4,89	0,92	8,13	3,55	12,46	2,29	12,18
Medium	263	5,70	1,23	9,17	4,08	10,81	3,10	11,11
Heavy	104	6,36	1,26	11,98	4,16	12,14	3,79	11,19