

# Információs Társadalom

TÁRSADALOMTUDOMÁNYI FOLYÓIRAT  
Alapítva 2001-ben

Szerkeszti: Csótó Mihály – Molnár Szilárd – Rab Árpád

Lapterv: Szépkilátás Stúdió  
Kiadványszerkesztés: VEGA<sup>2000</sup> Bt.

Kiadja:  
Az INFONIA (Információs Társadalomért, Információs  
Kultúráért) Alapítvány és a Gondolat Kiadó.

Szerkesztőbizottság: Nyíri Kristóf – elnök  
Adam Tolnay  
Alföldi István  
Berényi Gábor  
Demeter Tamás  
Kolin Péter  
Lajtha György  
Mimi Larsson  
Molnár Szilárd  
Patrizia Bertini  
Pintér Róbert  
Prazsák Gergely  
Székely Iván

**A folyóirat kiadását a Nemzeti Hírközlési és  
Informatikai Tanács (NHIT) támogatja.**



Szerkesztőség: 1111 Budapest Egy József utca 1. E/601.  
tel.: 463-2526, fax: 463-2547, e-mail: titkarsag@infonia.hu  
Gondolat Kiadó: tel.: 486-1527, e-mail: gonczi.moni@gondolatkialdo.hu  
www.gondolatkialdo.hu

Kapható a Gondolat Könyvesházban, 1053 Budapest, Károlyi Mihály u. 16. (a  
Petőfi Irodalmi Múzeum épületében), tel.: 266-4999,  
fax: 266-6556, e-mail: konyveshaz@gondolatkialdo.hu  
Készült a Rolling-Site Nyomdában.  
ISSN 1587-8694

A folyóirat a 2008/1. számától kezdve megtalálható a Thomson Reuters in-  
dexekben (Social Sciences Citation Index®, Social Scisearch®, Journal Citation  
Reports/Social Sciences Edition).

## TANULMÁNYOK

danah boyd – Kate Crawford

**Az adatrengeteg kínos kérdései**

Elközelgett a Big Data, az adatrengeteg kora. A számítástudósok, fizikusok, közgazdászok, matematikusok, politológusok, bioinformatikusok, szociológusok és más tudósok fennszóval követelik, hogy az embereket, dolgokat és ezek kapcsolatait leíró, folyvást termelődő hatalmas adatmennyiséggel dolgozhassanak. Fontos kérdések formálódnak meg. Hozzásegít-e az adatrengeteg kereshetősége az eszközök, szolgáltatások és közjavak javításához, vagy inkább a magántitoksértés és a tolakodó marketing új hullámát vezeti be? Megkönnyíti-e az adatok elemzése az online közösségek és politikai mozgalmak megértését, vagy a tiltakozók lenyomozását és a szólásjog elnyomását szolgálja majd? Átalakítja-e az emberi kommunikáció és kultúra kutatásának mai módszereit, vagy inkább beszűkíti a vizsgálható témák skáláját, magát a „kutatás” fogalmát definiálva újra? Véleményünk szerint az adatrengeteg szociotechnológiai jelenségének előretörése kapcsán kritikus vizsgálatnak kell alávetni e jelenség előfeltevéseit és előítéleteit. Cikkünk hat provokatív tézist tartalmaz, amelyekkel diszkussziót kívánunk indítani az adatrengeteg különböző aspektusairól: e technológia, elemzés és mitológia összjátékából kisarjadó kulturális, műszaki és tudományos jelenségről, amely terjedelmes retorikát gerjeszt mind utópikus, mind disztópikus hangvételben.

*Kulcsszavak:* Big Data; adatelemzés; közösségi média; kommunikációtudomány; közösségi hálózati webhelyek; tudományfilozófia; episztemológia; etika; Twitter

7

Csüllög Krisztina

**Szabadidős netezés: társasan vagy magányosan?**

Az internet társadalmi hatásairól több évtizede folyik a diskurzus. A terjedés kezdetén még gyakoriak voltak az új médium lehetséges hatásaival kapcsolatos szélsőségesen negatív vagy pozitív nézetek. A 90-es évek közepétől ezeket az elmékedéseket felváltották az empirikus kutatások, melyek fő kérdése az volt, hogy vajon az új kommunikációs technológia elősegíti vagy gátolja az emberi kapcsolatok fenntartását. Ezek egyik irányzata az internethasználat időtöltés jellegére fókuszál, és azt vizsgálja, hogy a nethasználat milyen hatással van a társas együttlétekllekl, illetve más szabadidős tevékenységekkel töltött időre. A tanulmányban ebből a perspektívából tekintem át az eddigi nemzetközi és hazai kutatási előzményeket, és mutatom be a World Internet Project magyarországi adatain végzett saját elemzéseim eredményeit.

*Kulcsszavak:* internethasználat, szabadidő, társas kapcsolatok, kohorsz elemzés

24

Hetesi Erzsébet – Révész Balázs

## **Az információs technológia átrajzolja-e a személyes kapcsolatok szerepét a szervezetek közötti együttműködésekben?**

Megszünteti-e a személyes kapcsolatok, a bizalom, a méltányosság és a lojalitás jelentőségét a szervezeten belüli kapcsolatokban az információs technológia terjedése? Tanulmányunkban két kutatás eredményeit mutatjuk be, amelyek arra hívják fel a figyelmet, hogy miközben az információs technológia átalakítja a szervezetek közötti kapcsolattartás technikáit, a személyes találkozások továbbra sem veszítenek jelentőségükből. A kérdőíves vizsgálat eredményei azt jelzik, hogy az információs technológiai lehetőségek az ügyfelekkel való kapcsolattartásban hoztak áttörő változást, a mélyinterjúk elemzése azonban látszólag ezzel ellentétes tendenciát jelez: a személyes találkozásokat a felek továbbra is fontosnak tartják. Úgy gondoljuk, hogy a szervezetek közötti kapcsolatokban mindkét „találkozási” megoldás hatékony lehet, és azok együttesen eredményezik a kapcsolatok minőségének értékelését a felek részéről.

*Kulcsszavak:* információs technológia, ügyfélkapcsolatok, személyes kapcsolat, kapcsolatmenedzsment

41

Galli Richárd

## **Információs társadalom, üzleti intelligencia**

A cikk bemutatja, hogy az üzleti intelligencia alkalmazása nem kizárólag az üzleti döntések megalapozását teheti hatékonyabbá, hanem a vállalat személyzeti kérdéseinek megválaszolásában is segíthet. A cikk ezen belül két témát érint tehát; az egyik a vállalati humán tőke kezelése – vagyis annak meghatározása, hogy ki milyen pozícióra a legalkalmasabb, ott hogyan lehet őt fejleszteni és megtartani –, a második részben pedig egy nagyvállalati, központosított üzleti intelligencia szervezeti egységéről van szó.

*Kulcsszavak:* üzleti intelligencia, vállalatszervezés, hierarchia, kompetenciaközpont

68

Susánszky Pál

## **A Nyílt Forráskódú Szoftverek adaptációját gátló tényezők Magyarországon: tapasztalatok néhány nagyvárosból**

Az utóbbi évtizedben az Open Source Szoftverekkel (OSS) kapcsolatos társadalomtudományi kutatások egyik fő vonulatát a szoftverek intézményi adaptációja jelentette. Pilot kutatásunkban az adaptációt gátló (környezeti, szervezeti és személyes) ténye-

zőket tártuk fel öt megyei jogú városban. Vizsgálatunk során interjúkat készítettünk az önkormányzat informatikusaival. Fő eredményeink: Magyarországon megtalálható egy a megszokottól eltérő migrációs folyamat, amit spontán migrációnak neveztünk. Ennek lényege, hogy a migrációt nem előzi meg központi döntés, azt teljes mértékben az informatikusok irányítják. Továbbá megkülönböztettük az adaptáció öt különböző szintjét, melyekhez különböző típusú gátló tényezők kapcsolódnak.

*Kulcsszavak:* OSS, adaptáció, önkormányzatok

77

**Tattay Levente**

### **A tudás alapú társadalom és a szerzői jogból mint tudásgazdaságból eredő jövedelem**

A szerző az információs társadalom fogalmi megközelítésétől kiindulva, a tudástársadalom és tudásgazdaság vázlatos ismertetésén keresztül eljut a szerzői jog tudásiparának, továbbá a szerzői alkotások anyagi dimenzióinak bemutatásához. A tanulmány arra ad választ, hogy definiálhatók-e egy ország szerzői kreatív iparágai, mérhető-e ezek teljesítménye, továbbá milyen súlyt képviselnek a nemzetgazdaságban.

*Kulcsszavak:* tudástársadalom, szerzői jog, kreatív ipar, jövedelem

90

**Sulyok Judit**

### **Mi újság a médiában?**

A média és a turizmus számos ponton összefonódik, mindkettő a mindennapi élet szerves része. A turizmus az a gazdasági ágazat, amely a legpozitívabb képet sugározza egy területről. Elismerve gazdasági jelentőségét, a magyarországi média kiemelt figyelmet szentel a turizmusnak. A tanulmány egy, a hazai vendégforgalomban vezető szerepet betöltő úti cél, a Balaton segítségével vizsgálja, hogy az írott médiában megjelenő nem fizetett tartalmak milyen képet sugároznak a potenciális utazók és a döntéshozók felé. A kutatás eredményei alátámasztanak több turizmuselméleti tételt, és több ponton párhuzamba állíthatók a balatoni turizmus főbb jellemzőivel. A következtetések közelebb visznek a turisztikai desztináció imázsának komplex értelmezéséhez, és így hozzájárulnak a hely által közvetített, minden célcsoport számára releváns értékek meghatározásához.

*Kulcsszavak:* turisztikai imázs, média, vízparti úti cél, desztinációmenedzsment

108

---

## KUTATÁSI JELENTÉS

Némethné Tömő Zsuzsanna – Kovács Zsuzsanna

### „Megvásároljam, vagy sem?” – Mi befolyásolja az időseket a döntésben?

Európa lakossága idősödik, így nyilvánvaló, hogy az elkövetkezendő évtizedek gazdaságát nagymértékben fogja befolyásolni az 50+ korosztály. A tanulmányban egy primer kutatás eredményeire támaszkodva arra keressük a választ, hogy a média a hirdetések, reklámok útján hat-e, vagy sem a magyar idősök vásárlási szokásaira és hajlandóságára.

*Kulcsszavak:* idősök, média, reklám, internet(es vásárlás)

122

## OLVASÁS KÖZBEN

Rab Árpád

### Csata a digitális kultúráért. Könyvismertető

132

## SZEMLE

137

## ENGLISH SUMMARIES OF THE PAPERS

140

# Tisztelt Olvasó,

A 2012-es évet a tematikus fókuszú számok uralják, a most kézben tartott az egyetlen, mely úgy tűnik, szabadon csapong témák, megközelítési stílusok és szintek között. Valóban, egy nagyobb irány helyett több, kisebb tartalmi célunkat próbáltuk megvalósítani ezzel a számmal.

danah boyd és Kate Crawford cikkének fordításával és magyar nyelvű közzétételével kettős célt valósítunk meg. A folyóiratnak kezdetektől célja a minőségi idegen nyelvű szakirodalom magyar nyelvű disszeminációja, e mellett azonban a napjainkban oly népszerű, és egyre inkább meghatározó „big data” jelenségnek nem csak egy alapvető szakirodalmát, de talán magyar nyelvű szóhasználatát is igyekszünk meghonosítani.

Az (információs) technológia hatása régóta működő, és újszerű folyamatokra – ez az a közös pont, mely összefogja a hazai internetezési szokásokat és az internetezők sajátosságait leíró adatgazdag szociológiai cikket, az üzleti intelligencia kibővült szerepéről szóló írást, illetve a tudásipar nehezen mérhető, nehezen körvonalazható, de annál fontosabb témakörének elemzését.

Végül, de nem utolsósorban nagy szerephez jutottak a kutatási beszámolók. A nyílt forráskódú szoftverek hazai migrációs jellegzetességeinek interjúorozata, a Balatonnal foglalkozó média szövegelemzése és az idősek fogyasztási szokásainak kérdőíves elemzése értékes primer adatokkal láthatja el, illetve az információs társadalom sokszínűségével kötheti le az Olvasót.

Idén még két számmal jelenünk meg, az egyik az oktatás, a másik pedig a fenntartható fejlődés témakörére fog fókuszálni.

**A szerkesztőség**

---

danah boyd – Kate Crawford

## Az adatrengeteg kínos kérdései<sup>1</sup>

Vitaindító egy kulturális, műszaki és tudományos jelenségről

*A technológia se nem jó, se nem rossz; nem is semleges... a technológiának a társadalom ökológiájával való interakciója olyan, hogy a műszaki újítások környezeti, szociális és emberi következményei gyakorta messze túlhaladják a szóban forgó műszaki eszközök vagy eljárások eredeti célját. (Kranzberg 1986, 545)*

*Diskurzust kell indítanunk valamiről, amiről még nem szól számottevő diskurzus: a sokféle téri, idői és anyagi jellegről, amelyeket adatbázisainkban leképezhetünk, még hozzá úgy, hogy a tervezés a legnagyobb rugalmasságot engedje meg, és amennyire csak lehet, vegye tekintetbe a polifónia és polikrónia emergens jelenségeit. A „nyers adat” eleve oximoron, és ráadásul rossz ötlet. Az adatokat igenis elő kell főzni, még hozzá gondosan (Bowker 2005, 183–184).*

Elközelgett a Big Data, az adatrengeteg kora. A számítástudósok, fizikusok, közgazdászok, matematikusok, politológusok, bioinformatikusok, szociológusok és más tudósok fennszóval követelik, hogy az embereket, dolgokat és ezek kapcsolatait leíró, folyvást termelődő, hatalmas adatmennyiséggel dolgozhassanak. Különbféle csoportok vitáznak arról, milyen előnye és mekkora költsége lehet a génszekvenciák, közösségi médiabeli interakciók, egészségügyi feljegyzések, telefonnaplók, közigazgatási iratok és más, emberek hagyta digitális nyomok elemzésének. Fontos kérdések formálódnak meg. Hozzásegít-e a masszív adatok kereshetősége az eszközök, szolgáltatások és közjavak javításához, vagy inkább a magántitoksértés és a tolokodó marketing új hullámát vezeti be? Megkönnyíti-e az adatok elemzése az online közösségek és politikai mozgalmak megértését, vagy a tiltakozók lenyomozását és a szólásjog elnyomását szolgálja majd? Átalakítja-e az adatok nagy mennyisége az emberi kommunikáció és kultúra kutatásának mai módszereit, vagy inkább beszűkíti a vizsgálható témák skáláját, magát a „kutatás” fogalmát definiálva újra?

A „Big Data” („nagy adatok”<sup>2</sup>) terminus sok szempontból nem túl szerencsés. Manovich (2011) rámutatott, hogy a természettudományokban korábban olyan méretű adathalmazokra használták, amelyek már szuperszámítógépet követelnek – azonban ami egykor ilyen masinát igényelt, az ma már asztali számítógépen is elemezhető különleges szoftver nélkül. Aligha kétséges, hogy ma gyakran igen nagy tömegben állnak rendelkezésre az adatok, csakhogy ez még nem az újfajta adat-ökoszisztéma meghatározásának kritériuma.

<sup>1</sup> Eredetiben: danah boyd and Kate Crawford: „Critical Questions for Big Data: Provocations for a Cultural, Technological, and Scholarly Phenomenon”. In: *Information, Communication & Society* 15:5, p. 662–679. Fordításunk a kiadó, a Taylor & Francis Ltd. (<http://www.tandfonline.com>) engedélyével jelenik meg.

<sup>2</sup> A cikk szerzői angolul a „Big Data” kifejezés nagybetűs írásmódjával jelzik, amikor az itt megfogalmazott jelenségre, nem pedig egyszerűen „nagy adatokra” gondolnak. A magyarul másra nem használatos *adatrengeteg* szó megalkotásával e jelenség összetett voltát kívántam érzékeltetni. (*A ford.*)

Az adatrengeteg körébe tartozó egyes adathalmazok (pl. a valamely témáról szóló Twitter-üzenetek összessége) olykor meg sem közelítik más, korábbi és eredetileg nem adatrengetegnek tekintett adatok (pl. népszámlálási adatok) tömegét. Az adatrengeteg tehát nem elsősorban az adatok nagyságáról szól, hanem inkább a nagy adathalmazok keresésének, felhalmozásának és kereszthivatkozásokkal való ellátásának lehetőségéről.

A mi definíciónk szerint az adatrengeteg olyan kulturális, műszaki és tudományos jelenség, mely a következő tényezők összjátékára támaszkodik:

- (1) *Technológia*: a számítókapacitás és algoritmikus pontosság maximalizálása a nagy adathalmazok gyűjtése, elemzése, összekapcsolása és összevetése végett.
- (2) *Elemzés*: nagy adathalmazok vizsgálata olyan mintázatok azonosítása végett, amelyek alapján gazdasági, szociális, műszaki és jogi állítások tehetőek.
- (3) *Mitológia*: az a széles körben elterjedt hit, hogy a nagy adathalmazok magasabb rendű intelligenciát jelentenek, és belőlük korábban elképzelhetetlen, az igazság, objektivitás és pontosság erényeivel vértezett tudás nyerhető.

Más szociotechnológiai jelenségekhez hasonlóan az adatrengeteg is egyaránt gerjeszt utópikus és disztópikus hangvételű retorikát. Egyfelől hathatós eszközt látunk benne, amely gyógyírt adhat a társadalom különféle problémáira és olyan változatos területeken kecsegtet új eredményekkel, mint a rákkutatás, a terrorizmus és a klímaváltozás. Másfelől a „nagy adatok” a „nagy testvér” nyomasztó megnyilvánulásának tűnnek, amely szabad utat kínál a magánszféra megsértéséhez, csökkenti a polgári szabadságot, és erősíti az államok és nagyvállalatok hatalmát. Mint minden más szociotechnológiai jelenségnél, a remény és rettegés áramlatai itt is gyakorta felismerhetetlenné teszik a folyamatban lévő finomabb, árnyaltabb változásokat.

A számítógépes adatbázis nem újdonság. A világ első automatizált számítóberendezését – a lyukkártyagépet – már 1890-ben bevetette az USA Népszámlálási Hivatala (Anderson 1988). A relációs adatbázisok az 1960-as években jelentek meg (Fry–Sibley 1974). A személyi számítógépek és az internet azóta egyre több embernek – tudósoknak, marketing-szakembereknek, kormányhivataloknak, oktatási intézményeknek és érdeklődő magánszemélyeknek egyaránt – teszi lehetővé, hogy adatokat generáljon, osszon meg, kezeljen és rendszerezzen. Ez a Savage és Burrows (2007) által az empirikus szociológia válságának nevezett jelenséghez vezetett. Olyan adathalmazokat, amelyek valaha áttekinthetetlenek és nehezen kezelhetőnek számítottak, és ekképp csak a társadalomtudósok érdeklődésére tartottak számot, ma már ömlesztett formában mindenki elérhet, akit csak érdekel – előképzettségtől függetlenül.

Kritikus kérdés, hogy mihez kezdjünk az adatrengeteg korának érkezésével. Bár a jelenség környezetét a bizonytalanság és a gyors változás jellemzi, mégis a ma hozott döntések fogják kialakítani a jövőt. Mivel egyre inkább automatizálható az adatok gyűjtése és elemzése – sőt az emberi viselkedés nagy léptékű mintázatainak kimutatására és szemléltetésére alkalmas algoritmusok is –, fel kell tennünk a kérdést, hogy mely rendszerek hajtják és melyek szabályozzák e gyakorlatokat. Lessig (1999) érvelése szerint a szociális rendszerekben négy szabályozó erő működik: a piac, a törvény, a társadalmi normák és az architektúra, vagyis – a számítástechnika esetében – a kód. Az adatrengeteg vonatkozásában e négy erő gyakran egymás elle-



---

nében hat. A piac csupa lehetőséget lát a nagy adattömegben: a marketingesek célzott reklámra használják, a biztosítók ajánlataik finomítására, a Wall Street bankárai pedig a piac kiismerésére. Az adatok gyűjtésének és tárolásának korlátozására már törvényjavaslatok is készültek (pl. a 2011-es amerikai Online nyomon követés elleni törvény). A személyre szabhatóság és hasonló szolgáltatások lehetővé teszik a kívánt információ gyors elérését, azonban nehéz etikai kérdéseket vetnek fel, és aggasztóan megosztják a közönséget (Pariser 2011).

Jelenleg is folynak jelentős és tartalmas kutatások az adatrengeteg kapcsán, de továbbra is fontos, hogy belegondoljunk a kínos kérdésekbe: mit jelent ez az adattömeg; ki milyen adatokhoz férhet hozzá; hogyan és milyen célokkal végezhető el az elemzés. Cikkünk hat provokatív tézist tartalmaz, amelyekkel diszkussziót kívánunk indítani az adatrengeteg különböző aspektusairól. Társadalom- és médiatudósok vagyunk, akik rendszeres eszmecserét folytatnak a számítástudomány és informatika szakértőivel. Kérdéseink nehezek: könnyű válasz nincs rájuk. Bemutatunk több különböző csapdát is, amelyek a társadalomtudósok előtt talán nyilvánvalóak, de más diszciplínák képviselői számára meglepőek lehetnek. Mivel érdekel minket a szociális média, és jártasak vagyunk e területen, itt is elsősorban a szociális média kontextusában foglalkozunk az adatrengeteggel. Ugyanakkor hisszük, hogy kérdéseink más területeken dolgozók számára is fontosak. Tisztában vagyunk azzal, hogy e kérdések csak a kezdetet jelentik, és reméljük, hogy cikkünk hatására mások is megkérdőjelezzik majd az adatrengeteg fogalmához rögzült előfeltételezéseket. Az adatrengeteg számítási kultúrája éppen azért érinti minden terület – többek között a számítástudomány, az üzlet és az orvostudomány – kutatóit, mert potenciális hatása széles körben, több diszciplínára terjed ki. Úgy véljük, ideje kritikus vizsgálatnak alávetni e jelenséget előfeltevéseivel és előítéleteivel együtt.

## 1. Az adatrengeteg átalakítja a „tudás” definícióját

A huszadik század első évtizedeiben Henry Ford létrehozta a tömegtermelés rendszerét, amely specializált gépeket alkalmazott szabványosított termékek gyártásához. Rövidesen ez lett a műszaki haladás elsőrendű víziója. A „fordizmus” automatizálást és gyártósorokat jelentett. Évtizedekre ez határozta meg a gyártás ortodox elveit: félre a képzett mesteremberekkel és a lassú munkával, elő a gépek új korszakával (Baca 2004). Nem egyszerűen az eszközök újultak meg: a huszadik századot a „sejtszintű” fordizmus jellemezte, amely újraértelmezte a „dolgozás” fogalmát, az ember és a munka viszonyát, sőt általában a társadalmat is.

Az adatrengeteg sem egyszerűen óriási adattömböket és az ezek kezelésére és elemzésére használatos eszközöket és eljárásokat jelent, hanem a gondolkodás és kutatás számítási fordulatát is (Burkholder 1992). Csakúgy, ahogyan Ford átalakította az autógyártást, s ezzel megváltoztatta a munka fogalmát, az adatrengeteg is a tudás olyan rendszerének létrejöttéhez vezetett, amely máris elkezdte megváltoztatni a tudás tárgyait, miközben arra is képes, hogy az emberi hálózatokról és közösségekről alkotott képünket befolyásolja. „Változtasd meg az eszközöket – figyelmeztet Latour (2009, p. 9) –, és megváltozik a hozzájuk tartozó társadalomelmélet egésze.”

Az adatrengeteg gyökeresen átalakítja a kutatásról való gondolkodásunkat. A számítási társadalomtudományról szólva Lazer és társai (2009) azt állítják, hogy az adatrengeteg adja meg „a képességet korábban példátlan szélességű, mélységű és terjedelmű adatok gyűjtésére és elemzésére” (722). Csakhogy nem egyszerűen nagyságrendről van itt szó, és az sem elegendő, ha a közelségből indulunk ki, vagyis abból, amit Moretti (2007) a szövegek távolról vagy közélről való elemzésének nevez. Alapvető változás ez az episztemológia és etika szintjén. Az adatrengeteg új értelmezési keretbe helyezi a tudás szerveződésének alapkérdéseit: hogyan folyhat a kutatás, hogyan kerülhetünk kapcsolatba az információval, milyen a valóság természete és hogyan szerveződik kategóriákba. Éppúgy, ahogyan Du Gay és Pryke (2002) megjegyzi, hogy „a könyvelés eszközei... nem egyszerűen a gazdasági tevékenység mérését segítik, hanem alakítják is az általuk mért valóságot” (12–13), az adatrengeteg is újrajazolja az objektumok, a megismerési módszerek és a szociális életre vonatkozó definíciók térképét.

Anderson, a *Wired* magazin főszerkesztője így ír az általa „a petabájtok kora” névvel illetett jelenséget méltatva:

*Olyan világ ez, amelyben minden más bevethető eszköz helyére a masszív adattömeg és az alkalmazott matematika lép. Sőtba az emberi viselkedés minden elméletével, a nyelvészettől a szociológiáig! Félre a rendszertannal, az ontológiával és a pszichológiával! Ki tudja, miért teszik az emberek azt, amit tesznek? A lényeg, hogy teszik – ezt pedig eddig sosem látott pontossággal tudjuk nyomon követni és mérni. Ha elegendő az adat, a számok magukért beszélnek.* (2008)

A számok magukért beszélnek? Véleményünk szerint a válasz: nem. Sokatmondó részlet az is, ahogyan Anderson nagyvonalúan félresöpör minden más elméletet és diszciplínát: azt az adatrengetegről folytatott vitákban gyakran megjelenő arrogáns háttérrelvet jelzi ez, amely szerint az elemzés minden más formája mellékesnek minősíthető. A számok roppant tömegében elsikkad minden más módszer, amely megállapíthatná, hogy az emberek miért tesznek valamit, írnak valamit vagy alkotnak valamit. Ez a világ sosem fogadta szívesen a szellemi munka korábbi szakágazatait. Amint Berry (2011, 8) írja, az adatrengeteg hozadéka „egyensúlyt megbontó tömegű tudás és információ, a filozófia rendszerező ereje nélkül”. Filozófia helyett – amelyet pedig Kant minden intézmény racionális alapjának tartott – „ekkor a komputálhatóság tekinthető egyfajta ontoteológiának, ez pedig az ontológia új ‘korszakát’ vezeti fel, melyet az érthetőség történelmileg új erőviszonyai határoznak meg” (Berry 2011, 12).

Az adatrengeteg érthetőségmodelljeivel kapcsolatban még azelőtt kell feltennünk a kínos kérdéseket, mielőtt új ortodoxiákká kristályosodnának. Fordhoz visszatérve: az ő újítása abban állt, hogy a korábban összefüggő, holisztikus feladatokat a gyártósor segítségével egyszerű, atomisztikus, mechanikus feladatokra bontotta. Ezt specializált eszközök tervezésével érte el, amelyek erősen meghatározták és behatárolták a munkás cselekvését. Az adatrengeteg specializált eszközeinek ugyanígy megvannak a maguk beépített határai és korlátai. A Twitter és a Facebook például olyan forrásai az adatrengetegnek, amelyekben az archiválás és visszakereshetőség funkcionalitása igen gyenge. Ennek következtében sokkal valószínűbb, hogy a kutatók a jelen vagy a legfrissebb múlt eseményeivel foglalkozzanak – például valamely választásra, tévésorozat évadzárójára vagy természeti katasztrófára adott reakciók követésével –, mivel a régebbi adatokhoz végletesen nehéz, vagy egyenesen lehetetlen hozzáférni.

---

Ha azt látjuk, hogy bizonyos fajta kutatói funkciók automatizálódnak, akkor figyelembe kell vennünk a gépi eszközök beépített hiányosságait is. Nem elég azt kérdeznünk – mint Anderson javasolta –, hogy „mit tanulhat a tudomány a Google-től?”, hanem azt is firtatnunk kell, hogy az adatrengeteg leszüretelői hogyan alakíthatják át a „tudásszerzés” jelentését, és milyen új lehetőségeket és új korlátokat hozhatnak a megismerés ezen új rendszerei.

## 2. Az objektivitás és pontosság ígérete félrevezető

„Számok, számok, számok” – írja Latour (2009). „A szociológiának mániája lett az a cél, hogy kvantitatív tudománnyá váljon.” Hogy a szociológia nem érte el e célját, az Latour szerint annak tudható be, hogy hol húzza meg a határt a szociális szférában a kvantifikálható és a nem kvantifikálható tudás között.

Az adatrengeteg új lehetőséget kínál a humán diszciplínáknak, hogy kvantitatív tudomány és objektív módszertan ígéretével lépjenek fel. A korábbinál sokkal több szociális tér kvantifikálását teszi lehetővé. Ám valójában az adatrengeteggel végzett munka még mindig szubjektív, és a benne számszerűsített anyag nem feltétlenül tart jogosabb igényt az objektív igazság státusára – különösen, ha közösségi webhelyek üzeneteiről van szó. Mégis fennmarad az a téveszme, hogy míg a kvalitatív kutatást végzők történeteket értelmeznek, addig a kvantitatív kutatással foglalkozók tényeket termelnek. Fennáll tehát a kockázat, hogy az adatrengeteg újrarója a tudományos módszerről és a társadalomtudomány és humán kutatás létjogosultságáról folytatott régességi vita kialakult határvonalait.

Az objektivitás mindig is a tudományfilozófia és a tudományos módszerről folytatott korai viták egyik kulcskérdése volt (Durkheim 1895). Az objektivitásra való hivatkozás azt sugallja, hogy az *objektumok*, az önmagukban és önmagukért létező dolgok szférájában horgonyozunk. A szubjektivitás ellenben gyanús dolog, lévén hogy az egyéni és szociális kondicionálás különböző formái adnak neki színezetet. A tudományos módszer arra törekszik, hogy eltávolítsa magát a szubjektív szférától. Ehhez a hipotézisek felvetésének és tesztelésének szenttelen folyamatát használja, amely végül a tudásanyag javítását eredményezi. Azonban továbbra is óhatatlanul szubjektum marad az, aki az objektivitását hangoztatja, és ezen objektivitás szubjektív megfigyeléseken és választásokon alapul.

Minden kutató értelmezője is az adatoknak. Mint azt Gitelman (2011) megjegyzi, az adatokat először is el kell képzelni adatként, és az adatok illetően elképzelése interpretáción alapul: „minden diszciplínának és a hozzájuk tartozó minden intézménynek megvannak a maga normái és szabványai az adatok elképzeléséhez”. Amióta számítástudósok is foglalkoznak társadalomtudományi tevékenységgel, megjelent az a hajlam, hogy munkájukat a tények – nem pedig az interpretáció – munkájának állítsák be. Lehet matematikailag megalapozott a modell, érvényesnek tűnhet a kísérlet, de amint a kutató értelmet keres az eredményeiben, megkezdődik az interpretáció folyamata. Ezzel nem azt akarjuk mondani, hogy minden interpretáció egyenlőnek teremtett, inkább csak annyit, hogy nem minden szám semleges.

Szintén az interpretáció tövéről fakadnak a kísérlettervezési döntések arról, hogy mit kell mérni. Így például a szociális média adatainak feldolgozásakor sor kerül az „adattisztogatás” folyamatára is: ennek során döntjük el, mely tulajdonságokat és változókat vesszük számításba, és melyeket nem. Ez a folyamat természeténél fogva szubjektív. Boller fejtegetése szerint:

*Az adatrengeteg – mint a nyers információ nagy tömege – nem magától értetődő. Az adatok értelmezésének konkrét módszertani megközelítései viszont sok filozófiai szempontból vitathatóak. Képvisekhetnek-e „objektív igazságot” az adatok, avagy minden információba szükségszerűen beleviszi az elfogultságot valamilyen szubjektív szűrő vagy az adatok „tisztogatásának” módja? (2010, 13)*

E kérdésen túlmenően problémát jelentenek az adathibák is. Az internetes forrásokból származó nagy adathalmazok sokszor bizonytalanok: gyakori bennük az adatkiesés és adatvesztés. Hibáikat és hiányait még jobban felnagyítja, ha több adathalmazt elemeznek együtt. A társadalomtudósok körében távolról sem újkeletű az adatgyűjtéssel kapcsolatos kritikus kérdések feszegetése és az adatok esetleges részrehajló torzulásának kiküszöbölésére való igyekezet (Cain–Finch 1981; Clifford–Marcus 1986). Ehhez az adott adathalmaz méretétől függetlenül annak sajátosságait és határait kell megérteni. Lehet egy halmazban sokmilliónyi adat, de ez sem véletlenszerűségét, sem reprezentatív voltát nem szavatolja. Mielőtt statisztikai alapon állítanánk valamit egy adathalmazról, tudnunk kell, honnan származnak az adatok; ugyanilyen fontos, hogy tisztában legyünk a kérdéses adatok gyengéivel, és kezeljük ezeket. Mindezen túl az adatokról adott kutatói értelmezésünk elfogultságát is tudnunk kell kezelni. Ehhez pedig fel kell ismernünk, hogy egyéniségünk és látásmódunk képes befolyásolni az elemzésünket (Behar–Gordon 1996).

Az adatrengeteg túlságosan is könnyen enged teret az *apoféniának*: annak, hogy mintákat vegyünk észre ott, ahol valójában nincs minta – egyszerűen azért, mert az óriási adattömegben minden irányban szétsugárzó megfeleléseket lehet találni. Ennek egyik figyelemreméltó példaként Leinweber (2007) demonstrálta, hogy az adatbányászat módszereivel erős – ámde valótlan – kapcsolatot lehet találni az S&P 500 tőzszeindex és a bangladesi vajtermelés között.

Az interpretáció az adatelemzés kellős közepén foglal helyet. Bármennyi adattal dolgozzon is, az értelmezés korlátokkal és elfogultsággal jár. E korlátok és elfogultságok megértése és feltérképezése nélkül félreértelmezés születik. Az adatelemzés akkor a leghatékonyabb, ha a kutatók tekintettel vannak az adott adatok elemzésének hátteréről szolgáló összetett módszertani folyamatokra.

### 3. A több adat nem mindig jobb adat

A társadalomtudósok régóta érvelnek azzal, hogy munkájuk éppen azért kifogástalan, mert szisztematikus megközelítést alkalmaznak az adatgyűjtés és -elemzés során (McCloskey 1985). A néprajztudósok igyekeznek reflexióval ellensúlyozni értelmezéseik elfogultságát. A kísérleti tudósok kontrollt és standardizált kísérleteket használnak. A kérdőíves felmérések készítői szigorúan felülvizsgálják a mintavétel mechanizmusait és a kérdések torzítását. A kvantitatív kutatók a statisztikai szignifikanciát értékelik.

---

Így – és számtalan más módon – próbálják a társadalomtudósok egymás munkájának validitását felmérni. Pusztán abból, hogy az adatrengeteg rengeteg adatot kínál tálcán, még nem következik, hogy e módszertani megfontolások immár érdektelenek lennének. A minta mibenlétének megértése példának okáért fontosabb ma, mint valaha.

Például szolgálhat erre a Twitter egy statisztikai elemzés kontextusában. Mivel a Twitter adatait könnyű megszerezni – vagy „lekapirgálni”<sup>3</sup> –, a kutatók számos különböző mintázatot vizsgáltak már ezen a közösségi médiumon, pl. hangulatritmusokat (Golder–Macy 2011), médiaeseményekre való bevonódást (Shamma et al. 2010), politikai felkeléseket (Lotan et al. 2011) és társalgási interakciókat (Wu et al. 2011). Bár sok humán tudós lelkiismeretesen kitér publikációiban a Twitter-adatok korlátaira, az ilyen kutatásokhoz kapcsolódó nyilvános diskurzus jobbára a rendelkezésre álló csipogások pusztá számára koncentrálnak. Még amikor újsághír lesz az ilyen kutatásból, akkor is inkább azt hangsúlyozzák, hány millió „embert” vizsgáltak (Wang 2011).

A Twitter nem reprezentálja az „összes embert”, és hiba azt feltételezni, hogy az „emberek” és a „Twitter-felhasználók” kifejezések egymás szinonimái – az utóbbi az előbbinek erősen sajátos részhalmaza. A Twittert használók populációja nem reprezentatív a globális sokaságra nézve, emellett a Twitter-fiókokat sem tekinthetjük egyenértékűnek a Twittert használókkal. Vannak több fiókkal rendelkező felhasználók, és vannak több ember által használt fiókok. Olyan emberek is vannak, akik nem készítenek saját fiókot, csak webes felületen használják a Twittert. A fiókok egy része *bot*, amely automatikusan – közvetlen emberi közreműködés nélkül – termeli az üzeneteket. Ráadásul az „aktív fiók” fogalma is problémás. Míg a felhasználók egy része gyakran tesz közzé tartalmat a Twitteren, mások inkább „hallgatózókként” vesznek részt a közösségben (Crawford 2009, p. 532). A Twitter Inc. közlése szerint az aktív felhasználók 40%-a csak azért jelentkezik be, hogy hallgatózzon (Twitter 2011). Kritikus felülvizsgálatra szorul tehát maga a „felhasználó”, a „részvétel” és az „aktív” értelmezése is.

Szintúgy nem jelent az adatrengeteg teljes körű adatokat. Egy adathalmaz mérete önmagában érdektelen, ha nem vesszük figyelembe a mintavétel módját. Ha példának okáért egy kutató a csipogások téma szerinti gyakorisági eloszlását szeretné vizsgálni, de a Twitter kicenzúráz a forgalomból minden olyan csipogást, amelyben problematikus szó vagy tartalom jelenik meg (például pornográfia vagy *spam*), akkor a talált eloszlás pontatlan lesz. Akárhány csipogást dolgoz is fel kutatónk, a minta nem lesz reprezentatív, mivel az adatok kezdettől fogva torzulást tartalmaznak.

Akkor is nehéz tisztában lenni a minta sajátságaiival, ha a forrás bizonytalan. A Twitter Inc. nyilvánosan elérhetővé teszi anyagának egy töredékét a Twitter API-n<sup>4</sup> keresztül. Ez az információs „tűzoltócső”<sup>5</sup> elméletileg minden, valaha elküldött nyilvános csipogást tartalmaz, miközben hangsúlyozottan hiányzik belőle minden olyan csipogás, amelyet a felhasználó privátnak vagy „védegetnek” jelölt – csakhogy valójában hiányzik a tűzoltócsőből a publikusan elérhető csipogások egy része is. Emellett, bár maroknyi cég

---

<sup>3</sup> Az adatok „lekapirgálása” (scraping) itt az emberi olvasásra szánt, lazán szervezett adatok szigorúan strukturált, automatikus feldolgozásra alkalmas formában való kinyerését jelenti. (*A ford.*)

<sup>4</sup> Az API (Application Programming Interface) alkalmazásprogramozói felületet jelent, vagyis olyan eszközkészletet, amelynek segítségével a fejlesztők strukturált adatokhoz férhetnek hozzá.

<sup>5</sup> A Twitter API-ja a Firehose, vagyis Tűzoltócső nevet viseli, a rajta keresztül áramló hatalmas adatfolyamra utalva. (*A ford.*)

a teljes tűzoltócsőhöz hozzáférhet, a kutatók között nagyon kevesen élveznek ilyen szintű hozzáférést. Legtöbbjük vagy „slagot” (a nyilvános csipogások mintegy 10%-át) használhat, vagy „permetező” (a nyilvános csipogások mintegy 1%-át). Mások „fehérlistás” felhasználói fiókokon keresztül érthették el az API segítségével a publikus tartalom különféle részhalmozait.<sup>6</sup> Nem egyértelmű, hogy a különböző adatfolyamokba mely csipogások tartoznak bele, és milyen populációt reprezentál a belőlük vett minta. Lehetséges, hogy az API véletlenszerű mintát vesz a csipogásokból, vagy hogy minden órából az első néhány ezer csipogást emeli ki, vagy hogy csak a hálózati grafikon valamely szegmenséből veszi a csipogásokat. Az erre vonatkozó információ hiányában a kutatók nehezen állíthatnak bármit is az általuk elemzett adatok minőségéről. Reprezentatívak az adatok a csipogások összességére nézve? Nem, hiszen nincsenek köztük a védett fiókokhoz<sup>7</sup> tartozó csipogások. No de reprezentatívak-e az adatok a publikus csipogások összességére nézve? Talán, de nem feltétlenül.

A Twitter mára a tömeges adatbányászat közkedvelt forrása lett, ám a Twitter-adatokkal való munka súlyos módszertani kihívásokat von maga után, amelyekkel csak elvétve foglalkoznak az ilyen adatokat használók. Ha egy kutató adott adathalmazt vizsgál, meg kell értenie – és nyilvánosan tárgyalnia kell – nem csupán az adathalmaz korlátait, hanem annak korlátait is, hogy milyen kérdéseket intézhet ehhez a halmazhoz, és milyen értelmezéseket fogadhat el.

Különösen igaz ez akkor, ha a kutatáshoz több nagy adathalmazt vonnak össze. Ez nem azt jelenti, hogy ne nyújthatna értékes meglátásokat az adatok kombinálása: Acquisti és Gross (2009) kutatásai és más, hasonló munkák már csak azért is jelentősek, mert rámutatnak, hogyan vezethet több publikus adatbázis összevonása a magánszféra súlyos megsértéséhez – például emberek társadalombiztosítási azonosítójának kiderítéséhez. Azonban, amint arra Jesper Anderson – a FreeRisk nevű nyílt hozzáférésű pénzügyi adattár egyik alapítója – is rámutatott, a több forrásból vett adatok összevonása sajátos kihívásokat teremt. „Minden egyes forrásnak vannak hibalehetőségei... Azt hiszem, ezt a problémát csak felnagyítjuk [amikor több adathalmazt kombinálunk]” (Bollier 2010, 13).

Végezetül: a jelenlegi komputációs fordulat idején különösen fontos felismernünk a „kis adatok” értékét. A kutatás bármely szinten – egészen szerény léptékben is – eredményre vezethet. Olykor akár egyetlen személy tanulmányozása is rendkívül értékes lehet. Példázzhatja ezt Veinot (2007) munkája, aki egyetlen dolgozót követett nyomon (egy vízenergiával dolgozó áramszolgáltató cég szerelőakna-ellenőré), hogy megismerje egy kékgalléros munkás információszerzési gyakorlatát. E szokatlan tanulmány során Veinot az „információszerzési gyakorlat” definícióját új keretek közé illesztette, eltávolodva az újítások iránt fogékony fehérgalléros dolgozókra való összpontosítás bevett szokásától, és az irodai és városi kontextuson kívül eső terekhez közelítve. Munkája olyan történetet mesél, amelyet több millió Facebook- vagy Twitter-fiók tömeges elemzésével sem lehetett volna felderíteni, és a vizsgálati alanyok lehető legkisebb elemszáma ellenére jelentősen hozzájárul a maga kutatási területéhez. A vizsgált adatok terjedelmének a kutatói kérdéshez kell illeszkednie – előfordul, hogy a kisebb jobb.

<sup>6</sup> A Twitter által nyújtott hozzáférés részletes leírása itt található: <https://dev.twitter.com/docs/streaming-api/methods>. A fehérlistás fiókokat korábban széles körben használták a kutatók, de ezek már nem elérhetőek.

<sup>7</sup> A védett fiókok részaránya ismeretlen, bár az ilyen fiókok azonosítására tett kísérletek arra utalnak, hogy az összes felhasználói fiók kevesebb mint 10%-a védett (Meeder et al. 2010).

---

#### 4. Kontextus nélkül az adatrengeteg értelmét veszti

Mivel a nagy adathalmazok modellezhetőek, ezért az adatokat gyakran úgy redukálják, hogy valamely matematikai modellhez illeszkedjenek. Azonban a kontextusától függetlenített adat értelme és értéke csökken. A közösségi hálózati webhelyek terjedése a „szociális grafikon” iránti mániákus, iparvezérelt érdeklődést váltott ki. A kutatók ezrével vetették rá magukat a Twitterre, a Facebookra és más közösségi médiumokra, hogy kielemezzék az üzenetek és fiókok közti kapcsolatokat és következtetéseket vonjanak le a szociális hálózatokról. A közösségi médiában megjelenő kapcsolatok azonban nem feltétlenül egyenértékűek a szociológusok és antropológusok kutatásaiban már az 1930-as évek óta használt szociogramokkal és rokonsági hálózatokkal (Radcliffe-Brown 1940; Freeman 2006). Az, hogy az emberek kapcsolatait meg lehet jeleníteni grafikon formájában, még nem jelenti azt, hogy e grafikon mindent elmond a kérdéses kapcsolatokról.

A szociológusok és antropológusok eddig kérdőívek, interjúk, megfigyelések és kísérletek segítségével gyűjtöttek adatokat az emberek kapcsolatairól. Adataik alapján írták le az emberek „személyes hálózatait”: az egyes emberek által létrehozott és fenntartott összeköttetések halmazát (Fischer 1982). E hálózatokból emelték ki az idők során kifejlesztett kritériumok alapján történő értékeléssel a személyes kapcsolatokat. Az adatrengeteg hozadéka két újfajta, közkedvelt szociális hálózat, amelyek adatnyomokból vezethetőek le: a „deklarált hálózat” és a „viselkedési hálózat”.

A deklarált hálózat azokat a kapcsolatokat képezi le, amelyeket az emberek különféle műszaki infrastruktúrákban – például e-mailes és mobiltelefonos címtárakban, azonnali üzenetküldők barátlistáiban, közösségi webhelyek ismerőslistáiban és más szociális médianemek „követő”-listáiban – rögzítenek, vagyis deklarálnak. Számtalan oka lehet, hogy egy személy miért vesz fel valakit a különféle listákra. A végeredmény az, hogy az ilyen listákon egyaránt szerepelhetnek barátok, kollégák, felületes ismerősök, hírességek, barátok barátai, közéleti személyiségek, sőt érdekes idegenek.

A viselkedési hálózatok alapjául a kommunikációs mintázatok, a mobiltelefonos cellapozíció és a közösségi médiában folytatott interakciók szolgálnak (Onnela et al. 2007; Meiss et al. 2008). Az ilyen hálózatokon szerepelhetnek olyan emberek, akik SMS-ezni szoktak egymással, olyanok, akiket a Facebookon közös fotón azonosítottak, olyanok, akik e-mailen leveleznek, és olyanok, akik egyazon térben tartózkodnak – legalábbis a mobiltelefonjuk pozíciója szerint.

Mind a viselkedési, mind a deklarált hálózatok igen értékesek a kutatók számára, ám mégsem egyenértékűek a személyes hálózatokkal. Így például a „kötődés ereje” – bár ennek értéke vitatott – az egyes kapcsolatok fontosságának jelzésére szolgál (Granovetter 1973). Ha a mobiltelefonok adatai azt mutatják, hogy egy dolgozó ember több időt tölt a kollégáival, mint a házastársával, ez nem feltétlenül jelenti azt, hogy a kollégák fontosabbak számára, mint a párja. Gyakori hiba, hogy a kötődés erejét gyakoriság alapján vagy a nyilvános deklarációk száma alapján próbálják mérni. Csak hogy a kötődés ereje – és számos, köré épült elmélet – kifinomultabb értékelést kíván annak alapján, hogy az adott ember hogyan értelmezi és értékeli a másokkal való kapcsolatait. Nem minden összeköttetés egyenértékű az összes többivel, és az érintkezés gyakori-

sága sem jelzi a kapcsolat erősségét. Sőt, még az összeköttetés hiánya sem feltétlenül jelenti azt, hogy nem létezik kapcsolat.

Az adat nem konfekcióáru. Értékes lehet az absztrahált adatok elemzése, de a kontextus megtartása – különösen bizonyos kutatási témák esetén – továbbra is kulcsfontosságú. Nagy tömegű adat esetén – és még inkább, ha az adatokat modellhez igazodva redukáljuk – a kontextus értelmezése nehéz. Az adatrengeteg vonatkozásában állandó kihívást jelent majd a kontextus kezelése.

## 5. Csak mert hozzáférhető, még nem biztos, hogy etikus

2006-ban egy, a Harvardon dolgozó kutatócsoport begyűjtötte 1700 felsőoktatásban tanuló Facebook-felhasználó profilját, hogy a diákok érdeklődési körének és baráti kapcsolatainak időbeni változását tanulmányozza (Lewis et al. 2008). Az elvileg anonim adatokat közzé tették a nagyvilágnak, hogy más kutatók is vizsgálhassák és elemezhessek őket. A többiek csakhamar felfedezték, hogy az adathalmaz egyes részeinek anonimitása megszüntethető, s ezzel sérül az adatgyűjtésről mit sem tudó diákok magánszférája (Zimmer 2008).

Az eset a lapok címloldalára került, a tudósokat pedig fogas kérdések elé állította: mi hát a közösségi webhelyeken lévő, úgynevezett „publikus” adatok státusa? Fel szabad ezeket használni külön engedély nélkül? Mi lenne a kutatók számára a helyes etikai gyakorlat? A személyi adatok védelméért kampányolók szemében ez a terület ma már a legfontosabb frontok egyike, ahol erősebben kell védeni a magánszférát. Külön nehézség, hogy a magántitoksértést nehéz konkrétan megfogalmazni. Történt az adott pillanatban károkozás? És történik-e 20 év múlva? „Minden emberi alanyokra vonatkozó adat kapcsán óhatatlanul felmerül a magánszféra kérdése, és a személyi adatokkal való visszaélés tényleges kockázatát nehéz számszerűsíteni” (*Nature*, idézi Berry 2011).

Az intézményi kutatásetikai bizottságok (IKEB-ek) – és hasonló etikai testületek – az 1970-es években alakultak meg a humán kutatások felügyelete céljából. Az IKEB-ek célja – bár ennek megvalósítása tagadhatatlanul problematikus (Schrag 2010) – az, hogy keretet állítson fel, amelyben egy-egy adott vizsgálat etikus volta értékelhető, valamint hogy fékek és ellensúlyok rendszerével biztosítsa a vizsgálati alanyok védelmét. Az „informált beleegyezés” gyakorlatához hasonló eszközök a válaszadók személyi adatainak védelmével együtt arra szolgálnak, hogy felvértézzék a vizsgálatok résztvevőit az orvos- és társadalomtudományban korábban előforduló visszaélések ellen (Blass 2004; Reverby 2009). Bár az IKEB-ek nem képesek minden egyes vizsgálat károkozó potenciálját megjósolni (és sajnos nem ritkán az etikától teljesen független indokokkal akadályozzák meg a kutatók munkáját), kétségtelen hasznuk az, hogy magukat a kutatókat is munkájuk etikai vonatkozásainak kritikus átgondolására készítetik.

Nagyon kevésbé vagyunk tisztában az adatrengeteg jelenségének hátterében meghúzódó etikai tényezőkkel. Szabad-e egy embert egy óriási adathalmaz részeként kezel-nünk? Mi lesz, ha valakinek a „nyilvános” blogbejegyzését megfosztjuk a kontextusától, és a szerző által sohasem sejtett módon elemezzük? Mit jelent az embernek, ha rivaldafénybe kerül, vagy ha tudta nélkül elemzik ki? Ki a felelős azért, hogy a kutatási folyamat ne sértsen se egyéneket, se közösségeket? Hogy nézhet itt ki az informált beleegyezés?



---

Talán ésszerűtlen elvárunk a kutatóktól, hogy beleegyező nyilatkozatot szerezzenek mindenkitől, aki csipogott valamit a Twitteren, de az is aggasztó, ha a kutatók vizsgálódásuk etikus voltát hangoztathatják pusztán azért, mert hozzáférhető adatokat használnak. Az, hogy valamilyen tartalom nyilvánosan elérhető, még nem jelenti azt, hogy bárki bármire használhatja. Az online adatok begyűjtésének és elemzésének komoly etikai vonzatai vannak (Ess 2002). Nem lehet eltekinteni a kutatás etikai bírálatától pusztán azért, mert az adatok látszólag publikusak. A tudósoknak folyamatosan kérdőre kell vonniuk önmagukat – és kollégáikat – arról, hogy adatgyűjtési, -elemzési és publikációs módszereik mennyire etikusak.

Az etikus gyakorlathoz fontos, hogy a kutatók eltöprengjenek az elszámoltathatóság jelentőségéről – mind a szakterületüket, mind a kutatás alanyait illetően. Elszámoltathatóság alatt a magánszféra védelménél szélesebb körű fogalmat értünk, ahogy azt Troshynski és társai (2008) írták le. Ez érvényes lehet akkor is, amikor a magánszféra hagyományos értelemben vett megsértése nem merül fel. Az elszámoltathatóság többirányú kapcsolat: tartozhat valaki ilyen kötelezettséggel a feletteseinek, kollégáinak, kutatása résztvevőinek, sőt a nyilvánosságnak is (Dourish–Bell 2011). Amikor egyetemi tudósok emberi alanyokkal dolgoznak, a szakterületükre vonatkozó sajátos szabványok kényszerítik őket válaszadóik jogainak és jóllétének megóvására. Csakhogy az etikai bizottságok gyakran az adatrengeteg bányászatának és anonimizálásának folyamataival sincsenek tisztában, nemhogy azzal, hogy milyen hibák eredményezhetik az adatok személy szerinti azonosíthatóságát. Az elszámoltathatóság érvényesítéséhez nem elegendő azt gondolni, hogy az etikai bizottságok majd úgyis gondoskodnak az emberek védelméről, hanem komolyan fontolóra kell venni az adatrengeteg jelenségének burjánzó következményeit.

Igen jelentős az adatrengeteg tanulmányozásában az igazság, irányítás és hatalom kérdése is: a kutatók rendelkeznek eszközökkel és hozzáféréssel, a közösségi média felhasználói pedig általában véve nem. Ők fokozottan kontextusérzékeny térben hozták létre adataikat, és teljesen elképzelhető, hogy a felhasználók egy része nem engedélyezné, hogy ezen adatokat más környezetben felhasználják. Sokan tudatában sincsenek, hogy bármely pillanatban milyen sok és sokféle közvetítő és algoritmus gyűjti és tárolja adataikat jövőbeli felhasználás céljából. A felhasználók ritkán gondolnak a kutatókra, amikor közönségüket elképzelik. Annak sincsenek feltétlenül tudatában, hogy az általuk közzétett információ mennyiféle módon használható anyagi vagy egyéb nyereség szerzésére. Meglehet, hogy publikusnak (vagy részben publikusnak) nyilvánítják adataikat, de ezt nem lehet egy kalap alá venni azzal, hogy bármiféle felhasználást szabadon engedélyeznének. Az adatrengeteg kutatói ritkán ismerik el, hogy a nyilvános jelenlét (mint amikor valaki egy parkban üldögél) távolról sem ugyanazt jelenti, mint a nyilvánosság (vagyis a figyelem aktív felhívása) (boyd–Marwick 2011).

## **6. Az adatrengeteg hozzáférhetőségének korlátozása új digitális határokat teremt**

Golder az adatrengetegről szóló esszéjében (2010) Homans szociológust (1974) idézi: „A társadalomtudomány módszerei időben és pénzben is drágák, és napról napra drágábbak.” Adatokat gyűjteni mindeddig nehéz, idő- és erőforrás-igényes munka volt.

Az adatrengeteg iránti lelkesedés nem kis részben abból a vélekedésből táplálkozik, hogy most már óriási adattömegekhez lehet könnyedén hozzáférni.

No de ki fér hozzájuk? Milyen céllal? Milyen kontextusban? És milyen megszorításokkal? Elnézve, milyen robbanásszerűen szaporodtak el a közösségi médiából eredő adatokat felhasználó kutatások, azt gondolhatnánk, hogy könnyű ilyen adatokat szerezni – ám korántsem ez a helyzet. Amint Manovich (2011) megjegyzi, „csakis a közösségi médiát szolgáltató cégek férhetnek hozzá az igazán nagy tömegű szociális adatokhoz – különösen a dinamikus (más néven tranzakciós) adatokhoz. A Facebook alkalmazásában álló antropológus vagy a Google alkalmazásában álló szociológus olyan adatokhoz férhet hozzá, amelyek tudóstársai számára elérhetetlenek.” Vannak cégek, amelyek teljesen korlátozzák adataik elérhetőségét; mások díjat szabnak a hozzáféréstért; megint mások szűkített adathalmazokat tesznek elérhetővé az egyetemi kutatók számára. Ez erősen egyenlőtlené teszi a rendszert: akinek van pénze (vagy aki bennfentes egy cégnél), az máshogyan kutathat, mint a többiek. Aki nem rendelkezik hozzáféréssel, az sem megismételni, sem bírálni nem tudja azokat a módszereket, melyekről privilegizált szaktársai számolnak be.

Azt is tudatosítanunk kell, hogy az adatrengeteg arisztokratáinak osztályát az egyetemek rendszere is erősíteni fogja: az elsőrangú, bőséges forrásokkal rendelkező egyetemek megengedhetik maguknak, hogy adathozzáférést vásároljanak, és e kiemelt egyetemek diákjait hívják majd legnagyobb eséllyel dolgozni a nagy közösségimédia-szolgáltatók. A perifériára szorultak kevesebb állásajánlatot kapnak, és még kevesebb lehetőségük lesz a szakmai fejlődésre. A társadalomtudósokat megosztó hasadékok így még sokkal jobban kiszélesednek.

A hozzáférés kérdésén túl felmerül a hozzáférés kérdése is. Az API-val való birkózás, a hatalmas adattömegek lekapirgálása és elemzése olyan készségeket igényel, amelyekkel jobbra csak a számítástechnikai háttérrel rendelkező tudósok bírnak. Ha a számítástudományi szakértelmet fogadjuk el legfontosabbnak, kérdésessé válik, hogy ebben a kontextusban ki indul előnyös, és ki hátrányos helyzetből. Így voltaképpen új hierarchiák rögzülnek aszerint, hogy „ki tud olvasni a számokból” – annak elismerése helyett, hogy mind a számítástudósok, mind a társadalomtudósok nézőpontja értékes meglátásokra vezethet. Nem közömbös az sem, hogy ez az elhatárolódás egyben nemek szerinti elhatárolódás is. A számítástechnikában járatos kutatók zöme jelenleg férfi, és – mint azt a feminista történészek és tudományfilozófusok igazolták – a vizsgált kérdéseket meghatározza az, hogy ki kérdez (Harding 2010; Forsythe 2001). Igen összetett az a kérdéskör, hogy milyen kutatói készségek lesznek értékesek a jövőben és hogyan taníthatók e készségek. Hogyan képezhetünk olyan diákokat, akik az algoritmusokban és adatelemzésben ugyanúgy eligazodnak majd, mint a szociális analízis és társadalomelmélet terén?

Végezetül: az adatrengeteghez való hozzáférés nehézsége és költsége a kutatási eredmények kultúráját is korlátozza. A nagy adatkezelő cégeket semmi sem kötelezi adataik közzétételére, ellenben teljességgel megszabhatják, ki férhessen hozzá ezekhez. A védett adathalmazokhoz hozzáféréssel bíró adatrengeteg-kutatók – attól tartva, hogy elveszíthetik e hozzáférésüket – kisebb valószínűséggel választanak olyan kérdéseket, amelyek a közösségimédia-szolgáltatók érdekeit csorbíthatják. Az adatrengeteg jövőjéről elmélkedve mindenképpen fontolóra kell vennünk ezt a nyomasztó folyamatot, amely kihat arra, hogy miféle kérdésekkel foglalkozhat – akár nyilvánosan, akár privát keretek között – a kutatás.

---

Az adatrengeteg körül kialakult jelenlegi ökoszisztéma új digitális határvonalat teremt: elkülöníti az adatokban gazdagokat az adatokban szegényektől. Egyes céges kutatók már egyenesen azt is felvetették, hogy az egyetemi kutatók talán ne is vesződjenek a közösségi média adatainak tanulmányozásával. Jimmy Lin professzor, miután kutatószabadságát a Twitternél folytatott ipari gyakorlattal töltötte, azt indítványozta, hogy akadémikusok ne foglalkozzanak olyan kutatással, amelyet az iparban dolgozók „jobban is el tudnak végezni” (Conover 2011). Bár nem újdonság, hogy valaki ilyen nyíltan próbál határt vonni a „bennfentes” és „kívülálló” kutatók között, az ilyesmi mindenképpen kárára válik a kutatói közösségnek. „A demokratizálás hatékonyságát – állította Derrida (1996) – mindig mérhetjük e lényegi kritériummal: ki kerül be az archívumba, ki fér hozzá, miből áll és hogyan értelmezik” (4).

Ha egy rendszerbe expliciten beleíródnak az egyenlőtlenségek, az elkerülhetetlenül osztályalapú struktúrákat eredményez. Manovich (2011) szerint az adatrengeteg birodalmában az embereknek három osztályuk van: „akik adatokat alkotnak (akár tudatosan, akár digitális lábnyomuk hátrahagyásával), akiknek módjukban áll az adatokat begyűjteni, és akik képesek kielemezni azokat”. Tudjuk, hogy az utolsó csoport a legkisebb és a leginkább privilegizált: ők egyszerűsített azok, akik az adatrengeteg felhasználásának szabályait írhatják, és megszabhatják, ki vehet részt a folyamatban. Az intézményi egyenlőtlenség vélhetően semmiféle meglepetést nem okoz akadémiai körökben, mégis szükség van a vizsgálatára és kritikájára, mivel az effajta egyenlőtlenség torzítja az adatokat és befolyásolja a jövőbeni kutatás típusait.

Amikor azt mondjuk, hogy az adatrengeteg jelensége ludas lehet több nagyívű történelmi és filozófiai változásban, távolról sem állítjuk, hogy e változásoknak ez az egyetlen oka; a komputációs fordulatnak nem az akadémia világa az egyetlen hajtóereje. Mind a kormányok, mind az ipar keményen igyekszik a lehető legtöbb adatot gyűjteni és belőlük maximális információt kivonni – akár célzott hirdetés, akár terméktervezés, közlekedésszervezés vagy bűnmegelőzés végett. Igenis állítjuk viszont, hogy az adatrengeteg operacionalizálása komoly és széles körű következményekkel jár, és kihat a kutatások jövőbeli témaválasztására is. Amint Suchman (2011) – Levi-Strauss nyomán – megjegyzi, „a szerszámok mi vagyunk”. Át kell gondolnunk, hogy a szerszámok hogyan alakítják velünk együtt a világot, miközben használjuk őket. Az adatrengeteg kora még alig hogy elkezdődött, de máris fontos, hogy a kutatás ezen új hullámának előfeltevéseit, értékeit és előítéleteit megkérdőjelezzük. A tudás előállítására hivatott tudósként az effajta kérdések felvetése munkánk lényegi elemei közé tartozik.

### *Köszönetnyilvánítás*

Köszönetet szeretnénk mondani Heather Casteelnek a cikk elkészítéséhez nyújtott segítségért. Mélyen hálásak vagyunk továbbá Eytan Adarnak, Tarleton Gillespiennek, Bernie Hogannak, Mor Naamannak, Jussi Parikkának, Christian Sandvignek, valamint a Microsoft Research Social Media Collective minden tagjának az ösztönző beszélgetésekért, tanácsaikért és visszajelzésükért. Hálával tartozunk azoknak is, akik az Oxford Internet Institute tizedik évfordulója alkalmával adtak visszajelzést. Végezetül köszönjük névtelen lektoraink hasznos megjegyzéseit.

*Balogh Dániel fordítása*

## Irodalom

- Acquisti, A. & Gross, R. (2009) 'Predicting social security numbers from public data', *Proceedings of the National Academy of Science*, vol. 106, no. 27, pp. 10975–10980.
- Anderson, C. (2008) 'The end of theory, will the data deluge makes the scientific method obsolete?', *Edge*, [Online] Elérhető: [http://www.edge.org/3rd\\_culture/anderson08/anderson08\\_index.html](http://www.edge.org/3rd_culture/anderson08/anderson08_index.html) (2011. július 25.).
- Anderson, M. (1988) *The American Census: A Social History*. Yale University Press, New Haven, CT.
- Baca, G. (2004) 'Legends of Fordism: between myth, history, and foregone conclusions', *Social Analysis*, vol. 48, no. 3, pp. 169–178.
- Behar, R. & Gordon, D. A. (eds) (1996) *Women Writing Culture*. University of California Press, Berkeley, CA.
- Berry, D. (2011) 'The computational turn: thinking about the digital humanities'. *Culture Machine*, vol. 12, [Online] Elérhető: <http://www.culturemachine.net/index.php/cm/article/view/440/470> (2011. július 11.).
- Blass, T. (2004) *The Man Who Shocked the World: The Life and Legacy of Stanley Milgram*, Basic Books, New York.
- Bollier, D. (2010) 'The promise and peril of big data'. [Online] Elérhető: [http://www.aspeninstitute.org/sites/default/files/content/docs/pubs/The\\_Promise\\_and\\_Peril\\_of\\_Big\\_Data.pdf](http://www.aspeninstitute.org/sites/default/files/content/docs/pubs/The_Promise_and_Peril_of_Big_Data.pdf) (2011. július 11.).
- Bowker, G. C. (2005) *Memory Practices in the Sciences*. MIT Press, Cambridge, MA.
- Boyd, D. & Marwick, A. (2011) 'Social privacy in networked publics: teens' attitudes, practices, and strategies', az *Oxford Internet Institute*-ban elhangzott előadás. [Online] Elérhető: [http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=1925128](http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1925128) (2011. szeptember 28.).
- Burkholder, L. (ed.) (1992) *Philosophy and the Computer*, Westview Press, Boulder, San Francisco és Oxford.
- Cain, M. & Finch, J. (1981) 'Towards a rehabilitation of data' in *Practice and Progress: British Sociology 1950–1980*, eds P. Abrams, R. Deem, J. Finch & P. Rock, George Allen and Unwin, London, pp. 105–119.
- Clifford, J. & Marcus, G. E. (eds) (1986) *Writing Culture: The Poetics and Politics of Ethnography*. University of California Press, Berkeley, CA.
- Conover, M. (2011) 'Jimmy Lin', *Complexity and Social Networks Blog* [Online] Elérhető: [http://www.iq.harvard.edu/blog/netgov/2011/07/the\\_international\\_conference\\_o.html](http://www.iq.harvard.edu/blog/netgov/2011/07/the_international_conference_o.html) (2011. december 9.)
- Crawford, K. (2009) 'Following you: disciplines of listening in social media', *Continuum: Journal of Media & Cultural Studies*, vol. 23, no. 4, pp. 532–533.
- Derrida, J. (1996) *Archive Fœver: A Freudian Impression*. Ford.: Eric Prenowitz, University of Chicago Press, Chicago.
- Dourish, P. & Bell, G. (2011) *Divining a Digital Future: Mess and Mythology in Ubiquitous Computing*, MIT Press, Cambridge, MA.
- Du Gay, P. & Pryke, M. (2002) *Cultural Economy: Cultural Analysis and Commercial Life*, Sage, London.
- Durkheim, E. (1895/1982) *Rules of Sociological Method*. The Free Press, New York, NY.

- 
- Ess, C. (2002) 'Ethical decision-making and Internet research: recommendations from the aoir ethics working committee'. *Association of Internet Researchers* [Online] Elérhető: <http://aoir.org/reports/ethics.pdf> (2011. szeptember 12.)
- Fischer, C. (1982) *To Dwell Among Friends: Personal Networks in Town and City*. University of Chicago, Chicago.
- Forsythe, D. (2001) *Studying Those Who Study Us: An Anthropologist in the World of Artificial Intelligence*. Stanford University Press, Stanford.
- Freeman, L. (2006) *The Development of Social Network Analysis*. Empirical Press, Vancouver.
- Fry, J. P. & Sibley, E. H. (1996) [1974] 'Evolution of database management systems'. *Computing Surveys*, vol. 8, no. 1.1, pp. 7–42. Reprint (1996): *Great Papers in Computer Science*, ed. L. Laplante, IEEE Press, New York.
- Gitelman, L. (2011) *Notes for the Upcoming Collection 'Raw Data' is an Oxymoron* [Online] Elérhető: <https://files.nyu.edu/lg91/public/> (2011. július 23.)
- Golder, S. (2010) 'Scaling social science with hadoop', *Cloudera Blog* [Online] Elérhető: <http://www.cloudera.com/blog/2010/04/scaling-social-science-with-hadoop/> (2011. június 18.)
- Golder, S. & Macy, M.W. (2011) 'Diurnal and seasonal mood vary with work, sleep and daylength across diverse cultures'. *Science*, vol. 333, no. 6051, pp. 1878–1881, [Online] Elérhető: <http://www.sciencemag.org/content/333/6051/1878>.
- Granovetter, M. S. (1973) 'The strength of weak ties'. *American Journal of Sociology*, vol. 78, no. 6, pp. 1360–1380.
- Harding, S. (2010) 'Feminism, science and the anti-Enlightenment critiques'. In: *Women, Knowledge and Reality: Explorations in Feminist Philosophy*, eds A. Garry & M. Pearsall, Unwin Hyman, Boston, MA, pp. 298–320.
- Homans, G. C. (1974) *Social Behavior: Its Elementary Forms*. Harvard University Press, Cambridge, MA.
- Kranzberg, M. (1986) 'Technology and history: kranzberg's laws'. *Technology and Culture*, vol. 27, no. 3, pp. 544–560.
- Latour, B. (2009) 'Tarde's idea of quantification'. In *The Social after Gabriel Tarde: Debates and Assessments*, ed. M. Candea, Routledge, London, pp. 145–162 [Online] Elérhető: <http://www.bruno-latour.fr/articles/article/116-TARDE-CANDEA.pdf> (2011. június 19.)
- Lazer, D., Pentland, A., Adamic, L., Aral, S., Barabási, A., Brewer, D., Christakis, N., Contractor, N., Fowler, J., Gutmann, M., Jebara, T., King, G., Macy, M., Roy, D. & Van Alstyne, M. (2009) 'Computational social science'. *Science*, vol. 323, no. 5915, pp. 721–723.
- Leinweber, D. (2007) 'Stupid data miner tricks: overfitting the S&P 500'. *The Journal of Investing*, vol. 16, no. 1, pp. 15–22.
- Lessig, L. (1999) *Code: and Other Laws of Cyberspace*. Basic Books, New York, NY.
- Lewis, K., Kaufman, J., Gonzalez, M., Wimmer, A. & Christakis, N. (2008) 'Tastes, ties, and time: a new social network dataset using Facebook.com'. *Social Networks*, vol. 30, no. 4, pp. 330–342.
- Lotan, G., Graeff, E., Ananny, M., Gaffney, D., Pearce, I. & boyd, D. (2011) 'The revolutions were tweeted: information flows during the 2011 Tunisian and Egyptian revolutions'. *International Journal of Communications*, vol. 5, pp. 1375–1405 [Online] Elérhető: <http://ijoc.org/ojs/index.php/ijoc/article/view/1246>.
- Manovich, L. (2011) 'Trending: the promises and the challenges of big social data'. In *Debates in the Digital Humanities* ed. M. K. Gold, The University of Minnesota Press, Minneapolis,

- MN, [Online] Elérhető: [http://www.manovich.net/DOCS/Manovich\\_trending\\_paper.pdf](http://www.manovich.net/DOCS/Manovich_trending_paper.pdf) (2011. július 15.)
- McCloskey, D. N. (ed.) (1985) 'From methodology to rhetoric'. *The Rhetoric of Economics*. University of Wisconsin Press, Madison, pp. 20–35.
- Meeder, B., Tam, J., Gage Kelley, P. & Faith Cranor, L. (2010) 'RT@IWantPrivacy: widespread violation of privacy settings in the Twitter social network'. A *Web 2.0 Security and Privacy* (W2SP 2011) alkalmából elhangzott előadás, Oakland, CA.
- Meiss, M. R., Menczer, F. & Vespignani, A. (2008) 'Structural analysis of behavioral networks from the Internet'. *Journal of Physics A: Mathematical and Theoretical*, vol. 41, no. 22, pp. 220–224.
- Moretti, F. (2007) *Graphs, Maps, Trees: Abstract Models for a Literary History*. Verso, London.
- Onnela, J. P., Saramäki, J., Hyvönen, J., Szabó, G., Lazer, D., Kaski, K., Kertész, J. & Barabási, A. L. (2007) 'Structure and tie strengths in mobile communication networks'. *Proceedings from the National Academy of Sciences*, vol. 104, no. 18, pp. 7332–7336.
- Pariser, E. (2011) *The Filter Bubble: What the Internet is Hiding from You*. Penguin Press, New York.
- Radcliffe-Brown, A. R. (1940) 'On social structure'. *The Journal of the Royal Anthropological Institute of Great Britain and Ireland*, vol. 70, no. 1, pp. 1–12.
- Reverby, S. M. (2009) *Examining Tuskegee: The Infamous Syphilis Study and Its Legacy*. University of North Carolina Press, Chapel Hill, NC.
- Savage, M. & Burrows, R. (2007) 'The coming crisis of empirical sociology'. *Sociology*, vol. 41, no. 5, pp. 885–899.
- Schrag, Z. M. (2010) *Ethical Imperialism: Institutional Review Boards and the Social Sciences, 1965–2009*. Johns Hopkins University Press, Baltimore, MD.
- Shamma, D. A., Kennedy, L., & Churchill, E. F. (2010) 'Tweetgeist: Can the Twitter Timeline Reveal the Structure of Broadcast Events? A Computer-Supported Cooperative Work-2010 alkalmából elhangzott előadás, *Association for Computing Machinery*, 2010. február 6–10., Savannah, Georgia USA. Elérhető: <http://research.yahoo.com/pub/3041>.
- Suchman, L. (2011) 'Consuming anthropology'. In *Interdisciplinarity: Reconfigurations of the Social and Natural Sciences* eds A. Barry & G. Born, Routledge, London [Online] Elérhető: [http://www.lancs.ac.uk/fass/doc\\_library/sociology/Suchman\\_consuming\\_anthropology.pdf](http://www.lancs.ac.uk/fass/doc_library/sociology/Suchman_consuming_anthropology.pdf).
- Troshynski, E., Lee, C. & Dourish, P. (2008) 'Accountabilities of presence: reframing location-based systems'. *Proceeding of the twenty-sixth annual SIGCHI conference on Human factors in computing systems*, 2008. április 5–10., Firenze, Olaszország.
- Twitter (2011) 'One hundred million voices'. *Twitter Blog* [Online] Elérhető: <http://blog.Twitter.com/2011/09/one-hundred-million-voices.html> (2011. szeptember 12.)
- Veinot, T. (2007) 'The eyes of the power company: workplace information practices of a vault inspector'. *The Library Quarterly*, vol. 77, no. 2, pp. 157–180.
- Wang, X. (2011) 'Twitter posts show workers worldwide are stressed out on the job'. *Bloomberg Businessweek* [Online] Elérhető: <http://www.businessweek.com/news/2011-09-29/Twitter-posts-show-workers-worldwide-are-stressed-out-on-the-job.html> (2012. március 12.)
- Wu, S., Hofman, J. M., Mason, W. A. & Watts, D. J. (2011) 'Who says what to whom on Twitter', *Az International World Wide Web Conference (WWW 2011)* konferenciakiadványa, március 28–április 1., Hyderabad, India, pp. 705–714.

---

Zimmer, M. (2008) 'More on the "Anonymity" of the Facebook dataset – it's Harvard College'. *MichaelZimmer.org Blog* [Online] Elérhető: <http://www.michaelzimmer.org/2008/01/03/more-on-the-anonymity-of-the-facebook-dataset-its-harvard-college/> (2011. június 20.)

**danah boyd** a Microsoft Research kutatója, a New York University adjunktusa, több más egyetem vendégkutatója, óraadója. Fő kutatási területe a közösségi média, a fiatalok médiahasználata, a köz- és a privátszféra közötti feszültségek és a technológia társadalmi hatásai. Doktori fokozatát 2008-ban szerezte a University of California-Berkeley-n. Kutatásain túl számos civil projektben is részt vesz önkéntesként.  
Elérhetőség: [zephoria@zephoria.org](mailto:zephoria@zephoria.org)

**Kate Crawford** a University of New South Wales Journalism and Media Research Centre docense. Fő kutatási területe a társadalmi változások és a médiatechnológiák kapcsolata, különös tekintettel a mobil eszközökre és a közösségi hálózatokra. Több nagyszabású kutatás vezetője, 2008-ban az Ausztrál Akadémia díjazottja.  
Elérhetőség: [k.crawford@unsw.edu.au](mailto:k.crawford@unsw.edu.au)

Csüllög Krisztina

## Szabadidős netezés: társasan vagy magányosan?

### Bevezető

Az internet terjedésének kezdetén élénk viták folytak az új médium lehetséges társadalmi hatásairól mind szakmai, mind laikus berkekben. Találgattak, vajon az új eszköz tovább fokozza-e azokat a negatív folyamatokat – elmagányosodás, izoláció, a társadalom atomizálódása –, amelyeket korábban nagymértékben a televízió hatásának tulajdonítottak. Vagy éppen ellenkezőleg: segít megfordítani ezt a tendenciát azáltal, hogy új, akár kontinenseket átívelő, a hagyományosnál sokkal demokratikusabb kapcsolatok kialakítását és fenntartását teszi lehetővé.

A 90-es évek közepétől aztán – amikor az internet a nyugati világban már kellően széles körben elterjedt – ezeket a spekulációkat felváltották az empirikus kutatások, melyek már statisztikai adatokkal próbáltak felelni az egyre inkább specializált kérdésekre. Azt, hogy az új médium milyen hatással van a társas kapcsolatokra, többféle megközelítésben vizsgálják, például összehasonlítják a nethasználók és nem használók kapcsolathálójának méretét, összetételét, diverzitását, vagy arra kíváncsiak, van-e eltérés a különböző társas aktivitásaikban (baráti vagy családi összejövetelek, politikai, illetve civil részvétel).

A kutatások egyik irányzata az internethasználatot, mint időtöltést tanulmányozza, és fő kérdése az, hogy az új médium milyen típusú korábbi médiumokat vagy tevékenységeket helyettesít az emberek időfelhasználásában, veszélyezteti-e a társas időtöltést, vagy annak valamely aspektusait. Ezek a vizsgálódások sok tekintetben hasonlítanak az 50-es évek tömegkommunikációs kutatásaihoz, melyek a televízió nézés médiafogyasztásra és társas szabadidőre gyakorolt hatásait vizsgálták. Az akkoriban elterjedt *funkcionális ekvivalencia* modelljét vették elő az internet hatásait kutatók is, mely szerint egy új technológia azokat a tevékenységeket fogja helyettesíteni, amelyek funkciójukat tekintve a leginkább hasonlítanak hozzá (Robinson et al. 2001). A kommunikációkutatásokban használatos funkciók – információnyújtás, szocializáció, kulturális integráció, szórakoztatás – mindegyikét el tudja látni valamennyi nyomtatott és audiovizuális médium, így az internet is. De nem csak a médiahasználat képes ezen funkciók ellátására, hanem egyéb tevékenységek is. A televízió esetében az elméletet megerősítették az empirikus kutatások is (Coffin 1954; Bogart 1956), melyek kimutatták, hogy a tévé jelentős hatással volt minden addigi, könnyed szórakozást kínáló médiumra. A továbbiakban megnézzük, hogy az internet esetében milyen kutatási eredmények születtek.



---

## Kutatási előzmények

Az internet hatásait vizsgáló korai kutatások egyike, az 1995–96-os pittsburghi „HomeNet” vizsgálat az internet negatív társadalmi hatásaira hívta fel a figyelmet (Kraut et al. 1998). A szerzők korábbi, internettapasztalattal nem rendelkező háztartásokat szereltek fel betárcsázós internetkapcsolattal, és azt vizsgálták, hogyan változnak az attitűdjeik, társas aktivitásuk az új technológia használatának hatására. Az interjúalanyokat megkérdezték a kísérlet előtt, majd egy, illetve két év elteltével. Az eredmények azt mutatták, hogy az internethasználat összefügg a családtagok közti kommunikáció gyengülésével, a társas kör szűkülésével, valamint a magányosságérzet növekedésével. A kutatók mind a helyi, mind a távoli kapcsolathálózat méretét tekintve szűkülést tapasztaltak a nethasználat hatására. Úgy tűnt, hogy az otthoni internetezés a tévézéshez hasonlóan a társas tevékenységekkel töltött időt helyettesíti, vagyis csökkenti a családdal, barátokkal töltött időt, valamint a civil részvételi aktivitást. A projekt kétségkívül jelentős előrelépést jelentett az internethasználat hatásainak megértésében, a mesterséges kutatási szituáció azonban óvatosságra int az általánosítások megfogalmazásában. A hálón töltött túl sok idő, a vele járó frusztráció származhatott éppen a technológia felfedezéséből, a megismerés kezdeti lelkesedéséből, vagy éppen a tapasztalatlanságból fakadó ügyetlenségből is, mint ahogy erre a kutatócsoport egy későbbi vizsgálata bizonyítékokat is talált (Kraut et al. 2002).

A Stanford Intézet<sup>1</sup> munkatársai (Nie–Erbring 2000) egy 1999-es nagymintás panelvizsgálat során szintén arra a következtetésre jutottak, hogy az internet rombolóan hat a társas viszonyokra. Azt találták, hogy az internethasználók 5%-a vesz részt kevesebb eseményen, 9%-a tölt kevesebb időt a családjával, illetve a barátaival a használat óta. Azt a következtetést vonták le, hogy minél többet internetezik valaki, annál kevesebb időt tölt valódi emberek társaságában. A médiahasználatot szintén befolyásolta az internetezés, különösen a tévézéssel töltött időt csökkentette drasztikusan. Az eredmények érvényességét azonban gyengíti az a tény, hogy az időfelhasználást és ennek változásait az interjúalanyok szubjektív érzékelései alapján rögzítették.

A '99-es kutatásnak többek között ezt a gyenge pontját próbálták meg kiküszöbölni egy 600 fős online vizsgálatban 2001-ben (Nie et al. 2002). Az alkalmazott módszer egy úgynevezett random napszakos naplózás volt, melynek során hat napszak véletlenszerűen kiválasztott egy-egy órájában végzett tevékenységükről kellett részletesen beszámolniuk a kérdezetteknek. A tevékenységekkel kapcsolatban megkérdezték, mennyi ideig tartott, hol végezték és kivel. Az elsődleges tevékenységen kívül az esetleges másodlagos tevékenységeket is rögzítették (pl. háttér-tévézés). Az internethasználatnak nemcsak a mennyiségét, hanem helyszínét és funkcionális elemeit is vizsgálták. Az eredmények azt mutatták, hogy aki többet internetezik, jóval kevesebb időt tölt családjával, valamivel kevesebb időt kollégáival, barátaival, és többet van egyedül.

Pronovost (2002) ugyanebben az időszakban jutott hasonló következtetésekre kanadai adatok alapján. A General Social Survey időmérleg adatait elemezve összehasonlíttotta egyrészt az adott napon internetet használókat, másrészt az általában internetezőket tevékenység szerkezetét a nem használókéval. Eszerint a vizsgálat napján netezők átlagosan

---

<sup>1</sup> Stanford Institute for the Quantitative Study of Society (SIQSS)

heti 5,2 órával töltötték kevesebbet társas tevékenységekkel, mint azok, akik nem használtak netet. Ha viszont mindazokat internetezőknak tekintette, akik annak vallották magukat, akkor a társas aktivitásbeli különbségek már jóval kisebbnek bizonyultak (heti egy óra). Eszerint az izolációs hatás leginkább a gyakori nethasználóknál jelentkezik.

A kaliforniai UCLA kutatói inkább pozitív hatásokról számoltak be, mint negatívokról, viszont összességében azt a következtetést vonták le, hogy az internet inkább kiegészítő szerepet játszik a meglévő kommunikációs formák mellett (Cole 2000, 2001). Döntő többségük szerint a családdal töltött időt nem befolyásolta az internethasználat, sőt 2001-ben már többen számoltak be arról, hogy amióta neteznek, több idejük jut a családra, mint a csökkenésről. Az időmérleg jellegű kérdéseket tekintve az internetet használók és nem használók családjukkal vagy barátaikkal való együttléteinek ideje között találtak kisebb eltéréseket: a használók heti 2-3 órával kevesebb időt töltenek családjukkal, barátaikkal, viszont 1 órával többet, mint a nem internetezők. A legmarkánsabb hatás, amit az internet használattal kapcsolatban kimutattak, az a tévénézés jelentős csökkenése. A használók átlagosan 4,5 órával kevesebb időt töltenek a televízió előtt, az intenzívebb internetezők pedig még kevesebbet. Az UCLA kutatását a világ több országában is megismételték a World Internet Project keretében. Az internet társadalmi hatásaira vonatkozó eredmények többnyire mindenhol hasonlóak voltak: jelentősebb hatás a tévénézésre, mérsékelt hatás a társas életre. Egyedül Kínában tapasztaltak erősebb – pozitív – összefüggést az internethasználat és a szociabilitás között, különösen az online kapcsolatokra vonatkozóan.

A Pew intézet 1995 óta folyamatosan végez kutatásokat az internet- és egyéb IT-használattal kapcsolatban, melynek során egyrészt felméri az előző napi társas és médiahasználati aktivitás intenzitását, másrészt a hosszú távú viselkedésre is rákérdeznek (Robinson et al. 1997; Robinson–Kestnbaum 1999, Robinson et al. 2001). Az 1995-ös Pew adatok alapján Robinson, Barth és Kohut (1997) kimutatták, hogy az internethasználók szignifikánsan nagyobb valószínűséggel használják a nyomtatott médiát, a rádiót és a mozit, mint a nem használók, viszont sem a társas aktivitásra, sem a tévénézésre (akár szórakozás, akár informálódás céljából) nem szánnak szignifikánsan kevesebb időt. Ezek az eredmények megmaradtak a kontrollváltozók (nem, kor, iskolai végzettség, jövedelem, etnikai hovatartozás és családi állapot) bevonása után is.

Hasonló eredményeket kapott Robinson és Kestnbaum (1999) a 97-es SPPA (Survey of Public Participation in the Arts) adatok elemzése során, amely csak a szabadidős (rekreációs, hobbi célú) internethasználatot vizsgálta. Eszerint az internethasználók szignifikánsan nagyobb valószínűséggel olvasnak könyvet, használják aktívan a médiumokat különböző művészeti tartalmak miatt, látogatnak művészeti eseményeket, és vesznek részt különböző egyéb szabadidős tevékenységekben (sportolás, moziba járás), de nem néznek kevesebb tévét, mint a nem használók.

Robinson és De Haan (2006) hat különböző országos időnaplós kutatás adatait elemezte, melyek közül három az USA-ban, egy Kanadában, egy Nagy-Britanniában, egy pedig Hollandiában készült. Ezek a kutatások az előző nap 24 órájának időfelhasználását vizsgálták az elsődleges és másodlagos tevékenységek, a helyszín és a jelenlévő személyek regisztrálása alapján. A demográfiai eltéréseket többváltozós elemzésekkel kontrolálták. Az internethasználatot kétféleképpen mérték: egyrészt a napló alapján, másrészt a kérdőív általános internethasználati kérdései alapján. A holland adatok azt

---

mutatták, hogy a szabadidőn belül alig van eltérés az internethasználók és a nem használók különböző tevékenységei között, tehát az internethasználat nem csökkentette a más médiumok használati idejét vagy a társas szabadidőt, sőt a könyvolvasás gyakoribb is volt a nethasználóknál. A legszofisztikáltabb időmérleg Nagy Britanniában készült heti naplózással, egy éves panelfelvétellel (Gershuny 2002), ám ez is csak gyenge bizonyítékokat szolgáltatott a funkcionális ekvivalencia hipotézishez. Az IT-használók általában kevesebbet néztek tévét, mint a nem használók, azonban ez a különbség eltűnt, ha a korábbi használókat, az új belépőket és a nem használókat hasonlították össze. A társas aktivitások terén semmilyen különbséget nem találtak a használók és nem használók között. Az amerikai, szintén egyheti naplózáson alapuló adatok kevesebb tévénezést mutattak ki a használóknál, de ez a különbség eltűnt a kontrollváltozók bevonása után. A kanadai adatok kevesebb tévénezést mutattak ki az általában internetezőknél, de a napló szerinti internetezőknél már nem.

Ishii (2004) Japánban szintén időmérleg módszerrel vizsgálta az internethasználat hatásait. A kutatás során 2200 12 és 74 év közötti válaszadóval töltettek ki 15 perces egységekre osztott naplót két egymást követő napjuk időfelhasználásáról, melyben rögzítették az elsődleges és másodlagos tevékenységeket és azok helyszínét. A kutatás a főbb alaptevékenységeken (alvás, munka, rekreáció) kívül részletesen csak az IT- és infokommunikációs eszközhasználat különböző módjait, valamint a TV-nézést vizsgálta. A tévénezéssel kapcsolatban arra az eredményre jutottak, hogy csak azoknál érzékelhető a helyettesítés, akiknek elég sok szabadidejük van. A kevés szabadidővel rendelkezők körében nem volt szignifikáns eltérés nethasználók és nem használók között a tévénezés mennyiségében. A vizsgálat azt is kimutatta, hogy az információs tevékenységekkel töltött idő nagy részére (közel negyedére) jellemző a szimultán másodlagos tevékenység végzése, ami leggyakrabban a tévénezést jelenti, de majdnem ilyen jellemző netezés közben a beszélgetés vagy a telefonálás is.

Robinson és Martin (2010) az amerikai GSS<sup>2</sup> adatok longitudinális vizsgálata alapján azt találta, hogy miközben az internethasználat 2000 és 2006 között 48-ról 60%-ra nőtt, addig a különböző társas aktivitások intenzitása (rokonok, barátok, szomszédok látogatása, szexuális együttlét, templomba járás) nem változott jelentősen. A nem internetezők többet látogatják a rokonaikat, az internetezők pedig a barátaikat. A tévénezés is szignifikánsan alacsonyabb az internetezőknél, ám ezt a különbséget nagyrészt a demográfiai jellemzők okozzák.

A magyarországi időmérleg adatokat elemezve az IT-használat vonatkozásában, Nyeste Gábor (2003) fő kérdése az volt, vajon csökkenti-e az infokommunikációs technológia használat a társas szabadidőt. A társas szabadidő meghatározásánál azokat a tevékenységeket<sup>3</sup> vette figyelembe, amelyek elősegíthetik az információk áramlását, és ezáltal a társadalmi tőke növekedését. Azt vizsgálta, hogy a kapcsolatokon keresztül zajló információáramlást hogyan befolyásolja az információs technológia. Az általa definiált társas szabadidő országos átlaga 61 perc (ami 10 perccel magasabb, mint a KSH eredeti besorolása szerinti). A számítógép használóknak bár összességében 15 perccel kevesebb

<sup>2</sup> General Social Survey

<sup>3</sup> Beletartozik a beszélgetés, vendégeskedés, szórakozás, tánc, udvarlás, családi események, sétálás, kirakatkézés, városnézés. Nem tartozik bele a vallási, politikai, kulturális tevékenységek, sport.

szabadidejük van, a társas szabadidő tekintetében jobb helyzetben vannak, mint a nem használók: 16 perccel többet töltenek információcserére alkalmas közösségi tevékenységekkel. A közösségi időtöltés átlagos mennyisége a számítógépet használók körében 73 perc, az internetet használók esetén még magasabb: 79 perc. A demográfiai kontrollváltozókat is tartalmazó többváltozós regressziós modell azt mutatja, hogy a számítógép- és internethasználatnak önmagukban is van némi pozitív hatásuk a társas időtöltésre, azonban jóval kisebb, mint például az életkornak, a nemnek, az iskolai végzettségnek, a lakóhelynek és a gazdasági helyzetnek. Az adatok alapján az azonban világosan látszik, hogy az infokommunikációs eszközök használata nem csökkent a társas szabadidő mennyiségét. Érdekes lett volna azt is megnézni, hogy a számítógéppel vagy internetezéssel eltöltött idő hossza milyen összefüggést mutat a közösségi tevékenységekkel töltött idővel. Az 1999/2000-res időmérleg adatbázisban azonban még nagyon alacsony volt az internethasználat ideje, ami korlátozta az elemzési lehetőségeket.

Lengyel György és Lőrincz László (2006) a World Internet Project magyarországi keresztmetszeti, illetve panel adatain vizsgálták az internethasználat hatását a különböző szabadidős tevékenységekre, kiemelt tekintettel a társas időtöltésekre. A keresztmetszeti elemzések azt mutatták, hogy az internethasználók kevesebb időt töltenek rádióhallgatással, tévénézéssel, sporttal és a családjukkal, viszont többet vannak barátaikkal, többet telefonálnak, olvasnak, és hosszabb időt töltenek közösségi eseményeken, mint a nem használók. A funkcionális helyettesítés elve eszerint leginkább a média területén érvényesül. Összevontan vizsgálva a különböző társas és nem társas tevékenységeket, a szerzők azt tapasztalták, hogy az internetezők hetente átlagosan hat órával többet töltenek társas elfoglaltságokkal, mint a nem internetezők, míg a magányos tevékenységekre szánt idő csak kisebb mértékben különbözött. Az életkor és az iskolai végzettség hatásainak kiszűrése mellett az internethasználat hatása szignifikáns maradt a barátokkal töltött idő, a telefonálás, az olvasás, a rádióhallgatás és a tévénézés esetén. A családtagokkal töltött időre gyakorolt negatív hatás viszont a kontrollváltozók bevonását követően eltűnt. A 2001–2003-as WIP-adatok lehetővé tették a panelelemzést, így a szerzők azt is megvizsgálhatták, hogyan változott az egyik évről a másikra internetezőkké válók szabadidős tevékenységszerkezete. Az első két évet összehasonlító elemzések azt mutatták, hogy az internethasználattal párhuzamosan csökkent a családdal töltött idő, ugyanakkor nem változott jelentősen a baráti társaságban töltött. A harmadik évre viszont már a családi együttlétre gyakorolt hatás is eltűnt, amit a szerzők a kezdő internetezés sajátosságának tulajdonítottak, ami az első éves internetezőknél jelentkezett. Az összevont szabadidős tevékenységek közül sem a társas, sem a magányos tevékenységek ideje nem változott szignifikánsan az új internetezők körében.

## A kutatás háttere és eredményei

### Kutatási kérdések, megközelítés

A továbbiakban egy olyan kutatás eredményeit mutatom be, melynek során magam is arra kerestem a választ, hogy milyen hatással van az internethasználat, mint időtöltés a társas szabadidőre. Vajon a funkcionális ekvivalencia elve érvényesül-e a közös-

---

segi tevékenységek esetében, vagy a nethasználat inkább más jellegű időtöltésekkel konkurál? Van-e különbség a baráti és a családi kapcsolatokra gyakorolt hatás között?

Mint láttuk, az eddigi kutatási eredmények meglehetősen ellentmondóak: egyaránt találunk példát az internet társas tevékenységekre gyakorolt negatív, semleges és pozitív hatásainak kimutatására is, bár azt is megfigyelhetjük, hogy az izolációs hatásról szóló tanulmányok inkább az internet terjedésének korai éveire voltak jellemzőek. A későbbi kutatásokban már többnyire a semleges vagy pozitív összefüggések dominálnak, különösen a baráti kapcsolatok esetén.

Az internetezés és a társas időtöltés viszonyát több szempontból sem könnyű tanulmányozni. Egyrészt a netezés magában foglal egy sor olyan tevékenységet, melynek során ismerősökkel vagy ismeretlenekkel kerülünk kapcsolatba, levelet írunk, csevegünk, képeket, videókat osztunk meg velük. Ilyenkor gyakorlatilag társas tevékenységet végzünk, még ha fizikailag egyedül is vagyunk. És fordítva: ha nem vagyunk egyedül, mert körülöttünk vannak családtagjaink, akkor is lehet magányos a netezésünk. Internetezés közben lehetünk együtt a családdal, akár úgy, hogy semmi kontaktus nincs köztünk, akár úgy, hogy időnként megmutatjuk egymásnak, ha találunk valami érdekeset, és akár úgy is, hogy egy közös tevékenység keretében együtt böngésszük a netet, esetleg közösen chatezünk valakivel (Wellman–Hogan 2006). Az abszolút magányos és az abszolút társas internetezés között láthatólag több fokozatot is el tudunk különíteni. Mindez megnehezíti az időmérleg kutatások módszertani tervezését és eredményeinek értékelését is.

Másik probléma az internetezés társas szabadidőre kifejtett hatásának mérése. Erre a legalkalmasabb módszer az lenne, ha több éven keresztül végigkövethetnénk egy panelminta időfelhasználását, és megnéznénk, hogy az internethasználat elkezdésével és intenzitásának növekedésével hogyan változik a vizsgált személyek szabadidő-szerkezete. A World Internet Project első három évének magyarországi adatbázisa tartalmazott paneladatokat (Lengyel–Lőrincz 2006), viszont ebben az időszakban még az internet terjedésének viszonylag korai szakaszában tartottunk, így a panelben vizsgálható 241 új belépő<sup>4</sup> egy igen szűk, és feltehetően speciális rétegét jelentette a teljes internetező populációnak. 2002-ben a 14 éven felüli lakosságnak még csak 21 százaléka internetezett, és az otthonok csupán 8%-ában volt internethozzáférés.<sup>5</sup> Sajnos azonban a WIP panel adatfelvétele 2003-ban megszakadt, így nem áll módunkban a nethasználók szélesebb rétegeire is kiterjeszteni az időbeli változások vizsgálatát.

A WIP kutatássorozat 2007-es felvételénél már a minta közel fele (45%) használta a világhálót – döntő többségben korlátlan, szélessávú kapcsolattal –, ami már elegendő elemszámot biztosított az összefüggések mélyebb elemzéséhez is. És bár panelelemzésre nem adott lehetőséget ez az adatbázis, a korábbi hullámok eredményeivel való összehasonlítás tovább árnyalhatja a képet az internethasználat és szabadidő összefüggéseiről.

<sup>4</sup> Akik 2001-ben még nem interneteztek, de 2002-ben már igen.

<sup>5</sup> A World Internet Project adatai szerint

## Adatok

A World Internet Project (WIP) a kaliforniai UCLA és a szingapúri NTU School of Communication Studies kezdeményezéseként indult el 1999 nyarán, hogy a világ több országában nyomon kövesse az internet terjedését és társadalmi hatásait. Magyarországon 2001 és 2007 között évente készült felmérés a TÁRKI, az ITTK és az ÍTHAKA közreműködésével. Az adatfelvételt a TÁRKI Társadalomkutatási Intézet Zrt. végezte. A minta elkészítéséhez többlépcsős, arányosan rétegzett, valószínűségi mintavételi eljárást alkalmaztak. A súlyozással korrigált minta reprezentatívnak tekinthető a magyarországi 14 éven felüli népességre nem, életkor, iskolai végzettség és településtípus szerint.

Az elemzéseket alapvetően a 2007-es WIP adatbázis időfelhasználásra vonatkozó blokkjai alapján végeztem, amelyek tartalmazták a válaszadók által megbecsült internethasználatra fordított heti átlagos óraszámot különböző helyszíneken, valamint az egyéb szabadidős tevékenységekre fordított időt. Az időbeli változások elemzéshez a WIP 2002-es adatbázisát is felhasználtam.

### Az internethasználatra fordított idő

A 2007-es felmérés idején az internethasználat idejének döntő hányadát (kétharmadát) a felhasználók már otthonukban töltötték. A munkahelyi használat aránya alig egynegyede volt a teljes netezési időnek, nyilvános helyeken (internetkávézókban, közösségi házakban) történő netezés pedig kevesebb mint egytizede. Összességében az internethasználók hetente 11 órát interneteztek, ami a teljes 14 éven felüli lakosságra vetítve átlagosan közel 5 óra nethasználatot jelent. Mivel a kutatás konkrétan nem mérte a szabadidős internethasználatot, ezt a változót a nethasználat helyszínei alapján definiáltam, ide sorolva minden munkahelyen kívüli internetezést. Ez alapján a szabadidős internethasználatra a teljes minta átlagosan 3 és háromnegyed órát, az internetezők 8 és fél órát fordítottak egy héten.

#### 1. táblázat

Internethasználatlal töltött idő (átlag óra/hét) különböző helyszíneken

	<i>A teljes mintán (N=3059)</i>	<i>Az internetezők körében (N=1363)</i>
Otthon	3,12	7,04
Munkahelyen	1,16	2,61
Iskolában	0,25	0,56
Könyvtárban	0,06	0,12
Nem üzleti alapú nyilvános hozzáférési helyen	0,03	0,06
Üzleti alapú nyilvános hozzáférési helyen	0,06	0,13
Barát/rokon lakásán	0,29	0,66
Összesen	4,86	10,99
Szabadidőben (munkahelyen kívül)	3,76	8,49

A férfiak valamivel többet neteznek hetente, mint a nők. Feleannyit töltenek a világhálón a 40 év feletti internetezők, mint a legfiatalabbak. Az iskolai végzettség

növekedésével csökken a szabadidős internetezésre fordított idő. Gazdasági aktivitás szerint a legnagyobb (közel kétszeres) különbség az aktív keresők és a tanulók nethasználata között van. Aki dolgozik, az internetezik a legkevesebbet munkahelyén kívül – talán mert a munkahelyén elintézi a netes teendőket. A háztartásnagyság kevésbé befolyásolja a szabadidős internetezés idejét, itt a nagy különbség az egy és a több fős háztartások között van, ami valószínűleg összefügg az életkorral (az egyedül élők többsége 60 év feletti). A településtípus van a legkisebb hatással a nethasználat idejére.

## 2. táblázat

Szabadidős internethasználattal töltött idő (óra/hét) különböző demográfiai csoportokban

	<i>Teljes minta</i>		<i>Internetezők</i>	
	<i>N</i>	<i>Átlag</i>	<i>N</i>	<i>Átlag</i>
Férfi	1431	4,4	678	9,3
Nő	1626	3,2	675	7,6
14–25 éves	567	9,7	478	11,5
26–39 éves	751	4,9	473	7,7
40–59 éves	977	2,1	351	5,8
60 év feletti	760	0,4	50	6,6
Max. 8 általános	1014	3,2	308	10,6
Szakmunkásképző	808	2,0	211	7,5
Érettségi	838	5,2	515	8,5
Diploma	389	5,8	314	7,2
Dolgozik	1400	3,8	791	6,7
Tanuló	382	11,6	363	12,2
Nyugdíjas	941	0,7	72	9,0
Egyéb inaktív	325	3,4	126	8,8
1 fős háztartás	370	1,2	64	6,8
2 fős háztartás	812	2,2	219	8,3
3 fős háztartás	668	4,5	368	8,2
4 fős háztartás	745	5,4	459	8,8
5 v. több fős	460	4,7	241	9,0
Budapest	542	4,7	316	8,1
Megyeszékhely	795	4,1	383	8,4
Város	710	4,0	316	9,0
Község	1011	2,8	338	8,5

## Internethasználat és más szabadidős elfoglaltságokkal töltött idő

A WIP 2007-es adatai szerint szabadidejében a 14 éven felüli lakosság egy héten átlagosan mintegy 3 órát tölt könyvolvasással, 5 és fél órát zenehallgatással, 3 órát újságolvasással, 12 órát rádióhallgatással, 15 és fél órát tévé nézéssel, másfél órát sportolással, 18 és fél órát a családjával és közel 5 órát a barátaival.

Ha összehasonlítjuk az internethasználókat a nem használókkal, azt látjuk, hogy minden vizsgált szabadidős tevékenység esetén szignifikánsan különböznek a heti átlagos időtartamok. Eszerint az internetezők több időt töltenek könyvolvasással, zenehallgatással, sportolással és társas tevékenységekkel (mind a családdal, mind a ba-

rátokkal), mint a nem internetezők, viszont kevesebbet tévéznek, olvasnak újságot és rádióznak náluk. A legnagyobb különbségeket a zenehallgatás és a sportolás esetében mértük, ami valószínűleg összefügg az internetezők fiatalabb korával és magasabb státuszával. Talán szintén életkori sajátosságokból adódóan, a barátokkal töltött idő is nagymértékben különbözik a netezők és nem netezők között. Az előbbieket több mint kétszer annyi időt töltenek barátaikkal, míg a családtagokkal töltött idő esetén csak 15 százalék az eltérés az internetezők javára. A funkcionális helyettesítés tehát ezek szerint inkább csak a hagyományos médiumok esetén feltételezhető, a társas kapcsolatokat kevésbé érinti.

### 3. táblázat

A különböző szabadidős tevékenységekre fordított idő (átlag óra/hét) az internethasználat függvényében

	<i>Internethasználók</i> (N=1363)	<i>Nem használók</i> (N=1696)	<i>Teljes minta</i> (N=3059)
Könyvolvasás	3,66	2,46	2,96
Zenehallgatás	8,53	3,20	5,41
Újságolvasás	2,77	3,21	3,01
Rádióhallgatás	10,79	12,74	11,87
Tévézés	12,89	17,54	15,60
Sportolás	2,57	0,76	1,51
Időtöltés a családdal	20,11	17,62	18,61
Időtöltés a barátokkal	7,08	3,06	4,73

Azt is megnéztem, hogy a szabadidőben végzett internetezés mennyisége hogyan függ össze a többi szabadidős tevékenységre fordított idővel. A korrelációelemzés azt mutatta, hogy minél többet internetezik valaki, annál többet olvas könyvet, hallgat zenét, sportol, van együtt a családjával és a barátaival, és annál kevesebbet néz tévét, illetve hallgat rádiót. Jóval erősebb összefüggést láthatunk itt is a barátokkal, mint a családtagokkal töltött idő esetén.

Ha csak az internetezők körében nézzük meg az összefüggéseket, némileg módosul a kép. A zenehallgatással, sportolással, valamint a családtagokkal és barátokkal töltött idő továbbra is szignifikáns pozitív korrelációt mutat az internetezésre szánt idővel, viszont a könyvolvasással és a tévézéssel való összefüggés már jóval gyengébb, sőt a tévézés esetén az előjele is megfordul. Vagyis itt az igazi különbséget az internethasználat ténye, és nem annak mennyisége jelenti. A felhasználók körében a netezés mennyisége egyedül a rádióhallgatással korrelál negatívan. Úgy tűnik, az összes többi vizsgált tevékenységre több időt fordítanak a többet internetezők. Ez pedig csak úgy lehetséges, ha összességében több szabadidővel rendelkeznek. És mivel az internethasználók átlagos életkora alacsonyabb, mint a nem használóké, a KSH időmérleg adatok alapján ennek nagy is a valószínűsége.<sup>6</sup>

<sup>6</sup> Míg a 15–19 évesek teljes szabadideje átlagosan közel 38 óra, addig pl. a 30–59 év közötti, aktív korú lakosság szabadideje 30 óra alatt van hetente (Harcsa–Sebők 2002).



#### 4. táblázat

Korreláció az internethasználatra fordított idő és a különböző szabadidős tevékenységekre fordított idők között–Pearson R együtthatók

	<i>A teljes mintán</i>	<i>Az internetezők körében</i>
Könyvolvasás	,077**	,009
Zenehallgatás	,300**	,223**
Újságolvasás	-,027	,015
Rádióhallgatás	-,049**	-,040
Tévézés	-,107**	,035
Sportolás	,200**	,088**
Időtöltés a családdal	,099**	,110**
Időtöltés a barátokkal	,305**	,235**
N=	3058	1362

\*\*p<0,01; \*p<0,05

### Internethasználat és társas szabadidő – többváltozós elemzések

Az előbbieken bemutatott elemzésekkel kapott összefüggéseket többváltozós regressziós eljárással is teszteltem. A továbbiakban azonban már csak a társas szabadidőre fókuszáltam: a családdal, illetve a barátokkal töltött idő mennyiségét vetettem össze az internethasználattal, illetve annak heti mennyiségével.

Nézzük meg elsőként az egyszerűbb, használat-nem használat jellegű differenciálódás hatását. A kétváltozós elemzésekben még mind a családi, mind a baráti körben töltött idő szignifikánsan magasabb volt az internethasználóknál. A kontrollváltozók bevonásával azonban csak a barátokkal való együttlét esetén maradt meg az összefüggés. Eszerint az internethasználat pozitív hatással van a barátokkal töltött időre, de nincs jelentősebb hatása a családi együttlétekre. A családdal töltött időt leginkább a háztartás nagysága befolyásolja, de szignifikáns hatása van még az anyagi helyzetnek, az iskolai végzettségnek, a gazdasági aktivitásnak és a település méretének is. A baráti körben töltött időt legerősebben az életkor magyarázza, és ettől függetlenül markáns hatása van a gazdasági aktivitásnak is. E két tényező mellett a harmadik legerősebb összefüggést viszont az internethasználat adja.

A nethasználatra fordított idő mindkét kapcsolattípus esetén szignifikáns pozitív összefüggést mutat: vagyis minél többet internetezik valaki, annál több időt tölt a családjával és a barátaival is, függetlenül a korától, nemétől, iskolai végzettségétől, aktivitásától, lakóhelyétől, háztartásnagyságától és anyagi helyzetétől. Az összefüggés azonban itt is jóval erősebb a baráti kapcsolatok esetében.

Az internethasználat tehát úgy tűnik, nemhogy csökkentené a társas szabadidőt, de jótékony hatással van arra.

## 5. táblázat

A családtagokkal, illetve barátokkal töltött idő összefüggései az internethasználattal és az egyén különböző szocio-demográfiai jellemzőivel – a lineáris regresszióelemzés eredményei (Beta együtthatók)

<i>Családtagokkal töltött idő</i>		
Használ internetet	0,026	
Internetezéssel töltött idő		<b>0,072**</b>
Kérdezett neme	0,043	<b>0,047*</b>
Kérdezett kora	-0,029	-0,011
Elvégzett osztályok száma	0,028	0,028
Gazdasági aktivitás	-0,022	-0,009
Háztartás egy főre jutó jövedelme	<b>-0,069*</b>	<b>-0,076**</b>
Település lakónépessége	<b>-0,053*</b>	<b>-0,053*</b>
Háztartásnagyság	<b>0,211**</b>	<b>0,210**</b>
r <sup>2</sup> =	0,079	0,083
<i>Barátokkal töltött idő</i>		
Használ internetet	<b>0,115**</b>	
Internetezéssel töltött idő		<b>0,152**</b>
Kérdezett neme	<b>-0,089**</b>	<b>-0,079**</b>
Kérdezett kora	<b>-0,392**</b>	<b>-0,385**</b>
Elvégzett osztályok száma	<b>-0,071**</b>	<b>-0,059*</b>
Gazdasági aktivitás	<b>-0,179**</b>	<b>-0,152**</b>
Háztartás egy főre jutó jövedelme	0,032	0,028
Település lakónépessége	0,042	<b>0,045*</b>
Háztartásnagyság	<b>-0,068**</b>	<b>-0,064*</b>
r <sup>2</sup> =	0,189	0,200

Az összefüggés szignifikáns \*\*p<0,01; \*p<0,05 szinten.

### Időbeli változások

A WIP 2007-es adatbázisán végzett elemzések az internethasználatnak mint időtöltésnek is inkább a pozitív vagy semleges hatásaira szolgáltatott bizonyítékokat, mint a társas kapcsolatok erodálására. A kutatássorozat első 3 évének panelelemzése sem erősítette meg a helyettesítési hipotézist a társas aktivitások és az internethasználat vonatkozásában (Lengyel–Lőrincz 2006). A továbbiakban egy újabb vonatkozásban vizsgáltam a szabadidő-szerkezetben és az internethasználatban bekövetkezett változásokat. A panel adatfelvétel ugyan véget ért 2003-ban, ám a WIP évenként ismételt hasonló adatfelvétele segítségével lehetőségünk van más típusú időbeli összehasonlításokra. Mivel a kutatás folyamatosan regisztrálta az internethasználat kezdetét, meg tudjuk nézni, hogyan módosult egy korábbi időpontban internetezőik csoportjának időtöltése az évek során.

Ilyen módszerrel hasonlítottam össze a 2002-ben internetezőik szabadidős tevékenység-struktúráját a WIP 2002-es és a 2007-es adatai alapján. Választásom azért esett a 2002-es évre, mert egyrészt igyekeztem minél nagyobb időtávot felölelni, másrészt fontos volt a megfelelő elemszám elérése is, amit a kutatás első évének 17%-os nethasználati penetrációja kevésbé tett volna lehetővé. A vizsgálat során a 2007-es adatbázisból leválogattam azokat, akik saját bevallásuk szerint 2002-ben vagy annál korábban

kezdték el használni az internetet. Az így létrejött részminta – az emlékezeti torzítások hatását és a valószínűleg elhanyagolható mértékű kilépéseket leszámítva – megfeleltethető a 2002-es adatbázis internethasználóinak. Értelemszerűen az összehasonlítás másik alcsoportját a 2002-es adatbázis internethasználói jelentették.

Mint azt a következő táblázat mutatja, a 2002-es és a 2007-es – 2002-es internetezőket tartalmazó – részminta a főbb demográfiai jellemzők szerint hasonló megoszlást mutat, eltekintve az iskolai végzettség és a gazdasági aktivitás szerinti eltérésektől, ami az időközben felnövekvő, iskoláit befejező és munkába álló fiatalság élethelyzetbeli változásait tükrözheti.

6. táblázat

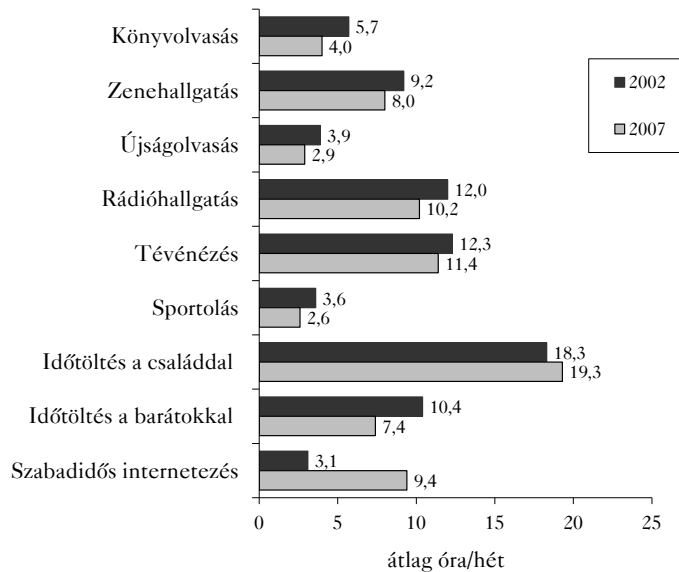
A 2002-ben internetezők csoportjának szocio-demográfiai megoszlása 2002-ben és 2007-ben

<i>Kérdés év:</i>		2002	2007
A kérdezett neme	férfi	52%	53%
	nő	48%	47%
Életkor 2002-ben	9-24 éves	45%	45%
	25-39 éves	29%	32%
	40-54 éves	21%	18%
	55 év feletti	5%	4%
Iskolai végzettség	max. 8 ált.	25%	19%
	szakmunkásképző	11%	9%
	érettségi	43%	40%
	diploma	22%	32%
Aktivitás	dolgozik	53%	60%
	tanuló	38%	27%
	nyugdíjas	3%	5%
	egyéb inaktív	5%	8%
Településtípus	Budapest	29%	29%
	város	46%	50%
	község	24%	21%
	N=	797	599

Az internethasználatot és a szabadidős tevékenységekre fordított időt hasonló módon kérdezték le mindkét vizsgálati évben, annyi különbséggel, hogy a 2007-es kérdőívben az adott tevékenységgel töltött átlagos heti óraszámra vonatkozó kérdéseket megelőzte egy, a tevékenység gyakoriságára vonatkozó kérdés is. Összességében ez a változtatás nem befolyásolta lényegesen a becsült teljes szabadidő mennyiségét.

Ha összehasonlítjuk a 2002-es internetezők szabadidős tevékenység-szerkezetét a vizsgált két évben, első pillantásra is szembetűnő változásokat állapíthatunk meg, különösen az internethasználatra fordított idő tekintetében. A két időpont között eltelt 5 év alatt a szabadidős internethasználat háromszorosára nőtt, ami köszönhető egyrészt a nethasználók arányának 21-ről 45%-ra történő növekedésének, az otthoni hozzáférések 8-ról 42%-ra való emelkedésének, illetve a 2007-re már általánossá váló korlátlan, szélessávú hozzáférések elterjedésének. Mindezzel párhuzamosan az egyéb szabadidős

tevékenységekre fordított idő összességében csökkent. A legnagyobb arányú (30% körüli) csökkenés a könyvolvasás, a sportolás és a barátokkal való időtöltés terén történt. Valamivel kisebb, de még szignifikáns mértékű volt a visszaesés az újságolvasás és a rádióhallgatás esetében. A zenehallgatásban, a tévézésben és a családdal töltött időben viszont nem mutatkozott jelentősebb eltérés a két adatfelvételi időpont között.



### 1. ábra

A különböző szabadidős tevékenységekre fordított idő (óra/hét) a 2002-ben internetezők körében a 2002-es és a 2007-es mintában

Ezek az eredmények első látásra ellentmondani látszanak a 2007-es keresztmetszeti elemzések társas szabadidőre vonatkozó megállapításainak a baráti kapcsolatok tekintetében. Míg a 2007-es adatok azt mutatták, hogy az internethasználat a barátokkal töltött idővel pozitívan korrelál, a kohorsz elemzés inkább negatív kapcsolatot sejtet, hiszen míg a nethasználatra fordított idő jelentősen növekedett, addig a barátokkal töltött idő csökkent a vizsgált 5 év alatt. Azt viszont, hogy a családi együttlétek idejét nem befolyásolta az internethasználat, ez az elemzés is megerősítette.

Felvetődhet annak lehetősége is, hogy az észlelt szabadidős változások a kohorsz csoport öregedéséből fakadnak, hiszen a legnagyobb mértékű változások éppen azokat a tevékenységeket érintették, amelyek a fiatalabb korosztályra jellemzőbbek (könyvolvasás, sportolás, baráti együttlétek). Az elemzések azt mutatták, hogy bár az említett különbségek minden korcsoportban megfigyelhetők voltak, a baráti együttlétek vonatkozásában szignifikáns változások többnyire csak a fiatalabbakat jellemezték. Az egykori középiskolás és főiskolás/egyetemista kohorsz élethelyzetbeli változásai (iskola- és/vagy lakóhelyváltás, munkába állás) magyarázhatják tehát a tapasztalt változások egy részét. Attól azonban nem tekinthetünk el, hogy (még ha kisebb mértékben is) minden korosztályban csökkent a barátokkal töltött idő és nőtt az internethasználat ideje.

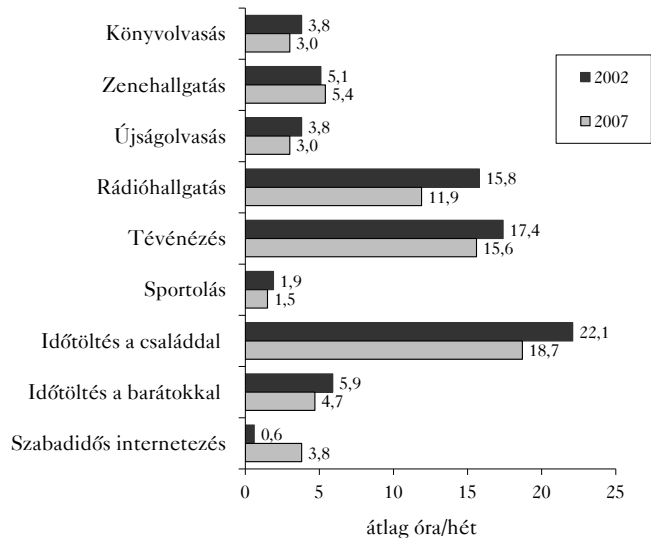
7. táblázat

A különböző szabadidős tevékenységekre fordított idő (átlag óra/hét) a 2002-es internetezők csoportjában a 2002-es és a 2007-es mintában korcsoportonként

Életkor 2002-ben:	15-19		20-24		25-29		30-34		35-39		40-44		45-49		50+	
	2002	2007	2002	2007	2002	2007	2002	2007	2002	2007	2002	2007	2002	2007	2002	2007
Könyvolvasás	5,5	5,1	7,2	3,4	4,5	3,2	2,9	3,8	7,1	3,4	6,6	3,2	6,3	2,9	5,8	4,1
Zenehallgatás	12,5	12,2	12,5	8,5	9,2	7,1	5,2	4,6	4,4	3,9	9,0	3,3	7,2	4,2	3,3	4,3
Újságotolvasás	3,2	3,4	3,7	3,1	4,3	2,7	3,4	2,8	3,8	2,7	4,1	2,8	4,3	3,5	5,7	3,3
Rádióhallgatás	8,4	9,2	9,8	12,0	15,3	11,6	10,5	14,9	12,6	9,0	17,2	8,9	16,9	12,9	14,7	9,6
Tévézés	11,6	12,2	11,4	11,9	13,1	9,9	9,7	11,2	12,3	9,1	12,3	10,8	16,1	11,2	14,6	11,8
Sportolás	4,7	3,2	4,5	2,3	2,8	2,9	3,6	1,4	2,3	2,0	3,2	1,5	1,4	1,0	2,8	1,5
Időtöltés a családdal	16,8	19,1	14,5	19,9	19,2	17,1	22,9	19,3	22,1	19,5	22,8	21,2	17,7	20,0	18,6	12,2
Időtöltés barátokkal	18,5	11,4	12,2	6,3	8,6	5,8	6,2	5,1	4,6	3,4	4,7	3,0	4,6	2,4	3,7	2,6
Szabadidős internetezés	3,7	11,4	4,8	9,9	2,4	7,9	3,3	9,5	1,3	6,8	1,7	6,8	1,7	6,4	2,5	6,4
N=	233	97	125	71	95	78	78	78	60	38	59	44	65	32	81	58

A szignifikáns változások szürkével jelölve.

Az, hogy a barátokkal töltött idő az internethasználat hatására csökkent-e, paneladatok híján nem bizonyítható egyértelműen. Segíthet azonban a valós helyzet feltárásában, ha megnézzük, hogy milyen trendek következtek be a teljes mintán, illetve a nem internetezők körében. A teljes mintát tekintve az internethasználat kivételével szinte minden tevékenységre fordított idő csökkent, a társas tevékenységek közül nemcsak a baráti, hanem a családi együttlétek ideje is.



2. ábra

A különböző szabadidős tevékenységekre fordított idő (óra/hét) a teljes 2002-es és 2007-es mintán

A permanensen nem internetezők körében a különbségek sok esetben még nagyobbak voltak, mint az internetezők csoportjában. Egyedül a tévénézés mennyisége maradt változatlan. A sportolással töltött idő felére csökkent, a barátokkal közös tevékenységeké pedig kevesebb mint kétharmadára esett vissza. Mindemellett a családdal töltött idő is jelentős mértékben (egynegyedével) csökkent.

#### 8. táblázat

A különböző szabadidős tevékenységekre fordított idő (óra/hét) a 2002-es és 2007-es internetezés alapján képzett csoportokban

Kérdezés éve:	2002-ben már internetezők		2002-ben nem, 2007-ben igen	Nem internetezők	
	2002	2007	2007	2002	2007
Könyvolvasás	5,7	4,0	3,5	3,3	2,4
Zenehallgatás	9,2	8,0	8,5	3,9	3,1
Újságolvasás	3,9	2,9	2,8	3,8	3,2
Rádióhallgatás	12,0	10,2	11,8	16,9	12,6
Tévénézés	12,3	11,4	14,1	18,8	17,8
Sportolás	3,6	2,6	2,5	1,5	0,7
Időtöltés a családdal	18,3	19,3	20,8	23,3	17,5
Időtöltés a barátokkal	10,4	7,4	6,5	4,7	3,0
Szabadidős internetezés	3,1	9,4	7,7	-	-
N=	797	599	764	2966	1696

A szignifikáns változások szürkével jelölve.

Mindez arra utal, hogy a társas szabadidő csökkenése általános tendencia volt a kétezres években, amit a KSH legfrissebb adatai<sup>7</sup> is megerősítenek. A társas élet zsugorodása tehát nemcsak az internetezőknel figyelhető meg, hanem a nem internetezők körében is, sőt náluk erőteljesebb mértékben, és a negatív tendencia kiterjed nemcsak a baráti, hanem a családi kapcsolatokra is. Mindemellett azt se felejtjük el, hogy az internetezők körében – és különösen a régebben csatlakozók között – magasabb a baráti együttlétre fordított idő, mint a nem internetezőknel.

## Összegzés

A vizsgálat az internethasználat, mint időtöltés társas kapcsolatokra vonatkozó hatásaival foglalkozott. A funkcionális ekvivalencia elve alapján azt feltételezhettük, hogy az internethasználat összességében csökkenti a társas szabadidő mennyiségét, az eredmények azonban nem támasztották alá ezt a hipotézist. A barátokkal töltött idő

<sup>7</sup> A 2010-es időmérleg adatokból egyelőre még csak néhány előzetes eredmény került nyilvánosságra, tájékoztató jelleggel (<http://www.ksh.hu/docs/hun/xftp/stattukor/idomerleg10.pdf>). Ezek alapján a társas szabadidő napi 51 percről 46-ra csökkent 10 év alatt.

---

több mint kétszer annyi volt az internetezőknél, mint a nem internetezőknél, a családdal töltött idő pedig mintegy 20 százalékkal magasabb. A korrelációelemzés is azt mutatta, hogy minél többet internetezik valaki, annál többet van együtt a családjával és még inkább a barátaival, de annál kevesebbet tévéznek és rádióznak. A többváltozós elemzések során a kontrollváltozók bevonásával az internethasználat már csak a barátokkal való együttlét esetén mutatott pozitív szignifikáns összefüggést, a családi együttlétek esetén nem. A nethasználat mennyiségét tekintve viszont mindkét kapcsolattípus esetén szignifikáns maradt az összefüggés: eszerint minél többet internetezik valaki, annál több időt tölt a családjával és a barátaival is, függetlenül a szocio-demográfiai jellemzőitől. Az internethasználat, mint újfajta időtöltés tehát úgy látszik, nem a társas szabadidőből hasított le egy darabot, hanem más szabadidős tevékenységekből, leginkább a hagyományos médiahasználatból.

A kohorsz elemzés eredményei sem bizonyítják egyértelműen, hogy a baráti együttlétek idejének csökkenését az internethasználat fokozódása okozta volna. Lehetséges, hogy valami más, általunk nem mért tényező áll a háttérben. Az is feltételezhető, hogy az internet egyfajta védőhálóként működve valamennyire még akadályozza is a kapcsolati beszűkülést azáltal, hogy lehetőséget nyújt a kapcsolattartás online kiterjesztésére. Mindenesetre a két ellentétes irányú folyamat összefüggését egyelőre sem cáfolni, sem megerősíteni nem tudjuk teljes bizonyossággal. Ezeket a problémákat már további elemzések, újabb kutatások tisztázhatják.

## Irodalom

- Bogart, L.: *The Age of Television: A Study of Viewing Habits and the Impact of Television on American Life*. 1956, New York: Unger
- Coffin, T.: *Television's Impact on Society*. American Psychologist, 1954, 10, p. 630–641.
- Cole, Jeffrey: *Surveying the Digital Future*. Los Angeles, 2000, CA: UCLA Center for Communication Policy
- Falussy Béla: *Az időfelhasználás metszetei*. Budapest, 2004, Új Mandátum Kiadó
- Gershuny, J.: *Social Leisure and Home IT: A Time-Diary Approach*. IT & Society (1) 2002, p. 54–72.
- Harcza I. – Sebők Cs.: *A népesség időfelhasználása 1986/1987-ben és 1999/2000-ben*. Budapest, 2002, KSH
- Ishii, Kenichi: *Internet Use in Japan: A Time Diary Method*. Presented at the 1st International Conference of APIRA on „Information Statistics of the Internet: Measurement, Analysis and Applications”, August 19–20, 2004, Hong Kong, Macao. [http://infoshako.sk.tsukuba.ac.jp/~ishii/Time\\_Diary\\_Internet.pdf](http://infoshako.sk.tsukuba.ac.jp/~ishii/Time_Diary_Internet.pdf)
- Kesnbaum, M. – Robinson, J.P. – Neustadt, A.: *Information technology and Social Time Displacement*. IT & Society, 2002, (1), p. 21–37.
- Kraut, R. – Kiesler, S. – Boneva, B. – Cummings, J. – Helgeson, V. – Crawford, A.: *Internet Paradox*. Revisited Journal of Social Issues, 2002, 58, p.49–74.
- Kraut, R. – Patterson, M. – Lundmark, V. – Kiesler, S. – Mukhopadhyay, T. – Scherlis, W.: *Internet Paradox: A Social Technology that Reduces Social Involvement and Psychological Well-Being?* American Psychologist, 1998, 53 (9): p. 1017–1031.

- Lengyel György – Lőrincz László: *Internet és szabadidő*. In Dessewffy – Fábíán – Z. Karvalics (szerk.): *Internet.hu. A magyar társadalom digitális gyorsfényképe 3*. TÁRKI, 2006, p. 111–136.
- Murinkó Lívია: A társas kapcsolatok ápolására fordított idő az ezredforduló Magyarorszáján. In S. Nagy Katalin – Orbán Annamária (szerk.): *Értékek és Normák interdiszciplináris megközelítésben*. Budapest, 2008, Gondolat Kiadó. p. 249–261.
- Nie, Norman H. – Erbring, Lutz: *Internet and Society: A Preliminary Report*. Stanford Institute for the Quantitative Study of Society, Stanford University, 2000. (Retrieved May 24, 2001.) [http://www.stanford.edu/group/siqss/Press\\_Release/Preliminary\\_Report-4-21.pdf](http://www.stanford.edu/group/siqss/Press_Release/Preliminary_Report-4-21.pdf).
- Nie, Norman H. – Hillygus, D. Sunshine – Erbring, Lutz: Internet Use, Interpersonal Relations and Sociability. In *The Internet in Everyday Life*. Barry Wellman – Caroline Haythornthwaite (szerk.). Oxford, 2002, Blackwell. p. 215–243.
- Nyeste Gábor: A magyar információs társadalom időmérlege. In Lengyel György (szerk.): *Információs technológia és életminőség*. Budapest, 2003, Corvinus Egyetem
- Pronovost, G.: *The Internet and Time Displacement: A Canadian Perspective*. IT & Society, 2002, (1) p. 44–53.
- Robinson, J. P.: *IT, TV and Time Displacement: What Alexander Szalai Anticipated but Couldn't Know*. Social Indicators Research. 2011, p. 193–206. <http://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC3046357/>
- Robinson, J.P. – Barth, K. – Kohut, A.: *Personal computers, mass media, and use of time*. Social Science Computer Review. 1997, vol. 15. p. 65–82.
- Robinson, J. – De Haan, J.: Information Technology and Family Time Displacement. In Kraut, R, Brynin, M. and Kiesler, S. (szerk.) *Computers, Phones and the Internet. Domesticating Information Technology*. Oxford University Press, Oxford, 2006, p.70–83.
- Robinson, J. P. – Kestnbaum, M.: The Personal Computer, Culture and Other Uses of Free Time. *Social Science Computer Review*. Summer, 1999, p. 209–216.
- Robinson, J. P. – Kestnbaum, M. – Neustadtl, A. – Alvarez, A.: *Information Technology, the Internet and Time Displacement* (2001). Revision of paper presented at the Annual Meetings of the American Association of Public Opinion Research in Portland, OR, May 2000.
- Robinson, J. P. – Martin, S.: IT Use and Declining Social Capital: Recent National Evidence from the American Time-Use Survey (ATUS) and the General Social Survey (GSS). *Social Science Computer Review* 2010, vol. 28 no. 1. p. 45–63.

**Csüllög Krisztina** 2003-ban szerzett szociológus diplomát az ELTE-n. Jelenleg a Budapesti Corvinus Egyetem Szociológia Doktori Iskolájának doktorjelölt hallgatója. PhD-dolgozatában az új infokommunikációs technológiák társas kapcsolatokra, kapcsolathálóra gyakorolt hatását vizsgálja. (A benyújtott disszertáció címe: *Kapcsolatok online és offline. Az internet és más infokommunikációs technológiák szerepe a privát kapcsolathálózatokban.*) Emellett piackutatóként elsősorban a telekommunikációs piacokat kutatja közel 13 éve. Jelenlegi munkahelye a TNS-Hoffmann Kft.

Elérhetőség: [csullogkrisztina@gmail.com](mailto:csullogkrisztina@gmail.com)



# Az információs technológia átrajzolja-e a személyes kapcsolatok szerepét a szervezetek közötti együttműködésekben?<sup>1</sup>

## Bevezetés

A szervezeten belüli együttműködések elméleti és empirikus vizsgálata az elmúlt húsz évben kiemelkedő szerepet kapott a marketingben, a stratégiai menedzsmentben és az innovációmenedzsmentben egyaránt. A szervezeten belüli együttműködések sikerességét befolyásoló alapvető értékképző kategóriák mára többé-kevésbé feltártak, a szervezeten belüli együttműködésekkel foglalkozó kutatók sokkal inkább ezen értékek átalakulását, formálódását és menedzselhetőségét helyezték az elmúlt években a vizsgálatok fókuszába. Az együttműködések elemzésére irányuló kutatások számtalan dimenziót tártak fel sikeresen, ám az utóbbi időben kiemelt szerepet kapott az információs technológia (IT) hatásának vizsgálata. A kutatások egy része kiemeli, hogy az IT elsősorban a szervezetek közötti kapcsolatok menedzselését strukturálja át, és az olyan korábban gyakran kutatott dimenziók, mint a bizalom, az elkötelezettség, a személyes kapcsolatok, a méltányosság, vagy a ritkábban használt szervezetek közötti lojalitás háttérbe szorulnak. Megítélésünk szerint az IT térhódítása jelen van ugyan, de egyrészt hatása a hazai szervezeti kultúrák következtében korántsem olyan jelentős, mint más kontinenseken és országokban, másrészt a válság következtében a kapcsolatok sikeres menedzselése során újra előtérbe kerülnek a klasszikus dimenziók. A TÁMOP 4.2.1/B program keretében végzett kutatásaink számos területet érintettek. Választ kerestünk arra, hogy:

- hogyan változtak az elmúlt években a kapcsolatok a szervezetek között,
- milyen a szerepe az információs technológia fejlődésének a szervezetek közötti kapcsolatokban,
- mit jelent a kapcsolati minőség a szervezetek számára,
- milyen dimenziókkal írható le a kapcsolati minőség,
- az egyes dimenziók között milyen összefüggések mutathatók ki,
- létezik-e a szervezetek között lojalitás, és a kapcsolati minőség dimenziói hogyan hatnak a lojalitásra,
- a válság hatására hogyan alakultak át a kapcsolatok, miként hatott a válság a lojalitásra.

---

<sup>1</sup> A kutatás a TÁMOP-4.2.1/B-09/1/KONV-2010-0005 program segítségével került megvalósításra.

Jelen tanulmányban azokat a szekunder és primer kutatási eredményeket összegezzük, amelyek az IT és a lojalitás dimenzióit vizsgálták, utóbbi esetében különös hangsúlyt fektettünk arra, hogy vajon a válság hogy befolyásolta a kapcsolatokat. A cikk első részében röviden bemutatjuk a téma elméleti hátterét, majd a primer kutatások körülményeit és a legfontosabb eredményeket foglaljuk össze.

## A téma elméleti háttere

A szekunder források közül elsőként az IT domináns szakirodalmi megállapításait mutatjuk be, majd röviden vázoljuk a B2B (szervezeti) piacok lojalitás megközelítéseit.

### Az IT hatása a szervezetekre

A tudomány, ezen belül is a kutatási eredmények (az alapkutatások is persze, de sokkal inkább az alkalmazott kutatási eredmények) nagy hatást gyakorolnak a gazdasági életre, hiszen az újabb és újabb technológiák hatékonyabb megoldásokat kínálnak a gazdaság szereplőinek, aminek következtében javulhat a termelékenység. Napjainkban a menedzsment tudományok területét leginkább átformáló fejlődés az információs technológia terén figyelhető meg (Lindgreen et al. 2000; Pels et al. 2000; Sisodia–Wolfe 2000; Pels et al. 2004). Az egyre hatékonyabb, egyre inkább felhasználóbarát adatbázis- és információmenedzsment (Holland–Naudé 2004), valamint a modern kommunikációs megoldások segítségével a szervezeti menedzsment több részterülete vált hatékonyabbá, és a fejlődés még nem állt meg. A vállalatok ma már könnyedén megismerhetik a vevők megrendelési, vásárlási szokásait, preferenciáit, és persze az egyes ügyfelek kiszolgálásából származó profit mértékét is, hogy aztán ezen információk birtokában tökéletesítsék kínálatukat, ajánlatokat fogalmazzanak meg ügyfeleik problémáinak megoldására, vagy éppen hatékonyabban juttassák el a vevők által igényelt terméket a rendeltetési helyére. Tong és szerzőtársai (2008) az információs technológia vállalatközi kapcsolatokra kifejtett hatását vizsgálta, hiszen az eladó-vevő interfész technológia alapúvá válása a szervezeti piacokon is és nem csak az eladó-vevő viszonylatban jelentkezett. Kutatásaik rámutattak, hogy az információs technológia intenzív használata nem jelenti egyértelműen a kapcsolati szemlélet követését. Fontos megismerni a technológia alkalmazásmódját is, hiszen az automatizálás a tranzakciós megközelítést, az ügyféladatbázisok és a személyre szabás azonban a kapcsolati szemlélet alkalmazását támogatja.

### Az IT szerepe az üzleti kapcsolatokban

Az információs technológia hatása a vállalati marketingfolyamatokat sem kerülte el (Leverick et al. 1998). A populáris üzleti sajtóban eleinte megváltásról, a hagyományos üzleti teljesítmény határtalan fokozási lehetőségeiről, majd a dotcom lufi<sup>2</sup>, vagy

<sup>2</sup> A jelenlegi válságot megelőző, legutolsó nagy pénzügyi lufi a dotcom-buborék volt. A '90-es évek végén az internet robbanásszerű fejlődésével a tőzsdén új, online üzlettel foglalkozó cégek részvényei tűntek fel. A legtöbb esetben fiatal technológiai fejlesztők adták el ötleteiket befektetőknak, akik a tőzsdén értékesítették tovább az újonnan alakult, szépreményű cégek papírjait. A cégek közül azonban igen sok nem

---

más néven a buborékgazdaság (Szabó 2002) kipukkadását követően a technológia teljes kegyvesztéséről olvashattunk. Az elmúlt két-három évtized folyamán különböző intenzitással, de folyamatosan jelen volt a tudományos élet szereplőinek gondolkodásában az információs technológiai fejlődés (Castells 2005; Glazer 1991; Salo et al. 2005) gazdálkodásra gyakorolt hatásának vizsgálata. Bizonyos szerzők szerint az információs technológia alapvető változásokat hoz a marketingben (Brady et al. 2002). Sőt, nem csak a marketingfeladatok végzésének módszertana, folyamata vagy az ellenőrzés módja változhat meg. Webster (1992) szerint a technikai kompetenciák kulcsszerepet fognak játszani a marketinggyakorlatban, azaz a marketing szakemberek sikerességének egyik feltételévé válik, hogy mennyiben képesek a technológiai megoldások kezelésére.

Az *információs technológia* (esetleg információtechnológia, a továbbiakban *IT*) „... magában foglal minden olyan technológiát, amely lehetővé teszi az információ összes formájának (üzleti adatok, rögzített hangok és párbeszéd, állóképek, mozgóképek, multimédiás előadások és további más formák, beleértve azokat, amelyeket idáig még ki sem gondoltunk) előállítását, tárolását és továbbítását, illetve cseréjét illetve egy adott rendszer számára történő feldolgozását” (Szabó–Hámori 2006, 570). Az információs technológia marketingre gyakorolt hatását vizsgáló kutatások többsége IT alatt nem csupán a számítógépes hardvereket, hanem az azokon futó szoftvereket is érti, azaz az információfeldolgozás és -kezelés tevékenységének folyamatát is az információs technológia részének tekinti (Brady et al. 2002).

Az *információs és kommunikációs technológia* (a továbbiakban *infokommunikációs technológia* vagy *IKT*) egy, az információ manipulálását és továbbítását szolgáló technológiák összességét magába foglaló kifejezés. „...összefoglaló fogalom, amely magában foglal mindenfajta információs és kommunikációs eszközt és alkalmazást: rádiót, televíziót, mobiltelefont, számítógép- és hálózati hardvert, illetve szoftvert, szatellitrendszereket, és így tovább, valamint a hozzájuk tartozó különféle szolgáltatásokat és alkalmazásokat...” (Szabó–Hámori 2006, 568) Beleértünk minden eszközt, technológiát, amely információörögzítésre (pl. CD/DVD, kazetta, optikai meghajtó, flash memória stb.), információközvetítésre (rádió, televízió) és hang, illetve kép továbbítására alkalmas (mikrofon, hangszóró, kamera, vezetékes és mobiltelefon, videokonferencia vagy akár távoktatási keretrendszerek). Ide tartoznak továbbá a számítástechnikai hardverek és szoftverek, amelyek a fenti tevékenységet támogatják, valamint az MP3, MP4 stb. lejátszók és a kommunikációs hálózatok alkotóelemei is.

### Az IT bevezetés célja

A vállalatvezetők leggyakrabban a három cél valamelyikét követve döntenek az információs technológia bevezetése mellett (Zuboff 1985). Az információs technológiai fejlesztések elterjedésének kezdeti időszakában az alapvető motívum az *automatizálás*

váltotta be a hozzá fűzött reményeket: papírjaik ugyan már többszörös áron forogtak a tőzsdén, a társaságok azonban jelentős veszteségeket szenvedtek. A dotcom-buborék végül 2000–2001 fordulóján durran ki. Bebizonyosodott, hogy az új piacra alapított cégeknek nem elég, hogy – nagy veszteségek mellett – monopolizálják az online piac egyes szektorait, ugyanis a veszteségek miatt a befektetők egy idő után kihátráltak a piacról.

volt. A cégek pénzben és időben kifejezhető előnyöket vártak az új technológia bevezetésétől, hiszen az automatizált rendszerek kevesebb emberi munka igénybevételével s így kisebb hibaszázalékkal, állandó minőségben működnek, azaz a potenciális hiba jelentős százalékát kiküszöbölik. Az ilyen rendszerek – bár beruházásigényesek – lényegesen olcsóbban s a kapacitás maximális kihasználása mellett akár folyamatosan üzemeltethetők, így gyorsabb, magasabb szintű teljesítményt eredményeznek (Dewett–Jones 2001). A technológia alkalmazása az *információ-előállítás* gyakorlatát is nagymértékben segíti. Az információs technológia – még ha automatizálási céllal üzemelték is be – folyamatosan tájékoztat a működése alapjául szolgáló folyamatról, gyakran olyan információk előállítása mellett, amelyek korábban nem is léteztek. Az „információ hatalom”, tartja a mondás, s igaz ez az üzletmenetre, termelési folyamatokra, vagy éppen a marketingtevékenységekre is. A technológia által biztosított információ lehetővé teszi a folyamatok mélyebb megismerését, s ezáltal a hatékonyság növelését célzó változtatások képesek megerősíteni a vállalat versenypozícióját. Amennyiben a döntéshozáshoz, a működéshez szükséges információ rendelkezésre áll, a vállalat célja lehet az információ feldolgozásával a tevékenységek, *üzleti teljesítmény átalakítása* és a kínáló lehetőségek kihasználása (Brady et al. 2002).

Az információs technológia elmúlt évtizedekben tapasztalható gyors fejlődése többek között négy részterület, a számítógépgyártás, a szórakoztató elektronika, a telekommunikáció (tévé, telefon és internet), valamint a szoftveripar konvergenciájára (Brookes et al. 2004) vezethető vissza, és elsősorban az információs és kommunikációs technológia területén tapasztalható fejlődések hoztak látványos, robbanásszerű változást a marketinggyakorlatban. Az IKT-megoldások szolgáltatói persze többnyire szuperlatívuszokban fogalmazva ecsetelték a technológia hasznosságát, költségcsökkentő hatását, hatékonyságát, azonban a valóságban nem pusztán sikertörténetekről lehet hallani.

Az infokommunikációs technológia használatának számos hátránya és előnye lehet (Meyronin 2004; Fellenz–Brady 2006b). Álljon itt példaképpen néhány fontosabb hátrány:

- a vevő számára hátrányos lehet, hogy fokozottabb vevői részvételt igényel az önkiszolgáló technológiák alkalmazása esetén,
- nő az ügyfelek kockázatterhéze,
- csökken a szocializációs lehetőség a személyes interakció hiányában,
- a kapcsolat rugalmasságának csökkenése (az automatizálás csak az előre beprogramozott eljárásokat erősíti, a szokásostól eltérő igények kezelésére nem alkalmas),
- egyfajta információs fal keletkezik, ami csökkenti a két fél közötti információáramlást, és a szükséges minimumra redukálja azt.

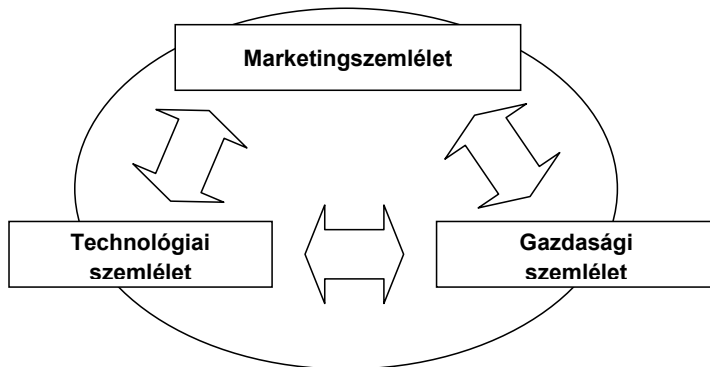
Az infokommunikációs technológia használatának lehetséges előnyei (Bitner et al. 2000; Dewett–Jones 2001):

- korlátlan, folyamatos rendelkezésre állás (vészhelyzetben is),
- megnőhet a kommunikációs aktivitás gyakorisága a szereplők között,
- térben korlátlan rendelkezésre állás,
- egyszerű használat,
- költséghatékonyság,
- alacsony időszükséglet (gyors megoldást eredményez),

- a szolgáltatások tárolhatósága nő,
- időben elválhat a szolgáltatás nyújtása és igénybe vétele.

### Az IT üzleti alkalmazásának területei

Az infokommunikációs technológia bevezetése során három érdek, szemlélet jelenik meg markánsan, amelyeket össze kell hangolni, a fogyasztói igények kiszolgálását szem előtt tartva (1. ábra). Az informatikai fejlesztések a technológiai szemléletben csúcsosodnak ki, a mérnökök célja a tökéletes technológiai megvalósítás. A vállalat vezetői ezzel szemben többnyire a gazdaságosság kérdését feszegetik egy-egy újabb fejlesztés tervezése során, azaz arra kíváncsiak, milyen a beruházás fenntarthatósága, illetve milyen mértékben fogja növelni a profitot, hogyan szolgálja a vállalkozás rövid és hosszú távú érdekeit az adott beruházás, fejlesztés. A harmadik, a marketingszemlélet a fogyasztóközpontúságot hirdeti, a célja az ügyfélnek szánt érték növelése, s ezáltal az ügyfél hosszú távú megőrzése, nyereséges szolgálása (Fellenz–Brady 2006b).



1. ábra

Az infokommunikációs technológia vállalati bevezetését irányító szemléletmódok

Forrás: Fellenz–Brady (2006b) alapján

A marketing legtöbb területét érinti a technológiai fejlődés hatása. A szakirodalom áttanulmányozása alapján megállapítható, hogy az információgyűjtés, a piacszegmentáció és targetálás, a (tömeges) személyre szabás, valamint az ügyfélkapcsolat menedzsment (Rust– Espinoza 2006) és az ügyfél-interakciók (kommunikáció és értékesítés) mellett a marketingmix további területei (Brady 2003; Vilaseca-Requena et al. 2007; Zineldin 2000) egyaránt profitáltak az információs technológia fejlődéséből.

A vállalat-ügyfél interakció egyre fontosabb összetevőjévé válik a technológiai fejlődés, sőt bizonyos szerzők a hosszú távú siker kulcsfontosságú tényezőjének tekintik ezeket a technológiai alapú interakciókat (Meuter et al. 2000; Coviello et al. 2001; Brady et al. 2002; Ryssel et al. 2004). Egyre újabb kommunikációs és értékesítési módok jelennek meg, amelyek révén a vevők még inkább részeseivé válnak az értékteremtő folyamatnak. A termékek – árucikkek és szolgáltatások – értékesítése során a vállalatok a technológiai fejlődés eredményeképpen szembesültek a vevői multicsatorna-használattal. A mai vá-

sárlók már élnek a kínálkozó lehetőségekkel, párhuzamosan több csatornát használnak a vásárlás során, s megesik, hogy a vásárlási folyamat aktivitásait, elemeit más-más csatornákon valósítják meg (Törőcsik 2007). A többcsatornás értékesítés kialakulásában kritikus szerepet játszik a technológiai megoldások adaptációja az értékesítési folyamat során. A technológiai alapú interakciók fontos területét alkotják az önkiszolgáló megoldások. Az ügyfelek egyre több esetben találkoznak az önkiszolgálás lehetőségével, sőt, bizonyos ügyletek esetében már nincs is más mód, mint az önkiszolgáló mechanizmus választása a virtuális térben. Míg vannak gyakorlati szakemberek, akik nagyon fontos jövőbeli szerepet szánnak az önkiszolgáló technológiáknak (Schultze–Orlikowski 2004; Fellenz–Brady 2006b), addig a kutatások egy része éppen ezeket a technológiákat teszi felelőssé az ügyfelek elégedetlenségéért, lemorzsolódásáért (Brady et al. 2002). A témakör kutatási eredményei egyelőre nem egységesek. A személyes, interperszonális kommunikáció és az audio alapú (pl. telefon) kommunikáció összehasonlítása során azt találták a kutatók, hogy az audio-kapcsolat során a résztvevők közötti kommunikáció pszichológiailag távolibbá, személytelenebbé vált, és a résztvevők egyre inkább feladatmegoldásként élték meg a tevékenységet, kevésbé viselkedtek spontán, együttműködő módon (Leek et al. 2003). De persze az automatizálás során az esetek jelentős részében a vállalatnak is éppen az a célja, hogy egyszerű, rutin feladattá alakítson egy személyes interakciót igénylő tevékenységet, ezzel gyorsítsa a kiszolgálást, csökkentse a költségeket. Az ilyen megoldásokat alkalmazó vállalatnak meg kell vizsgálnia, hogy az automatizálás révén elért előnyök vagy pedig a személyes interakcióból, a közvetlen ügyfélkapcsolatból fakadó előnyök a jelentősebbek (De Wulf et al. 2001; Fellenz–Brady 2006a; Rebolledo et al. 2005). Ennek eldöntése egyedi elbírálást igényel, hiszen az emberi részvétel hatása igen heterogén lehet. Bitner és szerzőtársai (2000) szerint például sok vevő éppen azért preferálja az IKT alapú szolgáltatások igénybe vételét, mert csálódtak az emberi kiszolgálás színvonalában.

Leek és Turnbull (2004) kutatásai során rávilágított, hogy az eladó és a vevő között végbemenő interakció során megvalósuló funkciók (pl. ötletgenerálás, információcsere, probléma megoldás, értékelés, tárgyalás, kríziskezelés, szociális szerep, önerősítés) eltérő hatékonysággal működhetnek a különböző kommunikációs csatornák és megoldások alkalmazása esetén. A személyes kapcsolat előnyeit bizonyos esetekben meghaladhatja az IKT-megoldások alkalmazásának hasznossága.

Az IT üzleti jelentőségét vizsgálva a kutatók a marketing információs rendszerben betöltött szerepét is górcső alá vonták (Keszey 2007), hiszen a marketingdöntések megalapozását szolgáló információgyűjtések, piac- és marketingkutatások módszertanából, elsősorban az adatfeldolgozásból, de egyre inkább az adatgyűjtésből sem hiányozhat ma már az információs technológiai megoldások alkalmazása.

Bár az elmúlt évtizedek tapasztalatai azt mutatják, hogy a marketingben kissé lassabb volt az IT-eszközök elterjedése, mint más vállalati funkcionális területek esetében, az információs technológia hatása megkérdőjelezhetetlen a marketing gyakorlatának fejlődésében. Az információs technológiai fejlődés eredményei szorosan összefonódtak a marketingelmélet fejlődésével, így ma már a különböző információs technológiával támogatott marketingtevékenységek elnevezései egyaránt jelentik a technológiát, és magát a marketing megközelítést is. Az üzleti sajtóban és a szakirodalmi források között is egyaránt találkozhatunk olyan megközelítésekkel, amelyek

---

szerint az IT-megoldások nemhogy támogatják, vagy megváltoztatják a marketing és egyben az üzleti tevékenységet, hanem alapvetően változtatják meg, „új szintre emelik” azt. A dotcom-buborék óta azonban sokan körültekintően, sőt kételkedve tekintenek minden IT-fejlesztésre, s nem bíznak a technológia erejében.

Az információs technológia sokat adott a kapcsolati marketinghez (Gummesson 2002), de azt nem állíthatjuk, hogy az IT a kapcsolati marketing atyja, ahogy néhány technológiai tanácsadó weboldalán olvashatjuk. Az azonban biztos, hogy komolyan megváltoztatta a kapcsolati marketing és a kapcsolatmenedzsment gyakorlatát, hatással van az üzleti kapcsolatok hatékonyságára (Müller et al 2003).

## A B2B lojalitásdimenzió

### A lojalitás fogalmi megközelítései

A lojalitással nagyon sok szerző számos aspektusból foglalkozott. Ha kronológiai sorrendet szeretnénk felállítani, akkor elsőként mindenképpen meg kell említenünk Hirschmant, aki szerint a lojalitás egyfajta kilépési korlát, mely az elégedetlenség ellenére is maradásra ösztönöz. Ez a magatartás a szerző szerint irracionális, ugyanis a fogyasztó a biztos váltás helyett a bizonytalan maradást választja, másfelől viszont racionális abban az értelemben, hogy a fogyasztó bízik a pozitív irányú változásban és panaszaival, tiltakozásával ösztönzi a vállalatot a minőség javítására (Hirschman 1970). A szerző megállapításai azért különösen fontosak, mert úgy tűnik, hiába foglalkoztak sokan és nagyon elmélyülten a fogyasztói lojalitással, mára mintha visszaköszönnének a hirschmani gondolatok. A szerző felvetéseit követően sokáig más irányzatok uralták a marketingben a fogyasztói vizsgálatokat. A nyolcvanas években a szervezetek a minőség bővületében éltek, ezt követően a fogyasztói elégedettség vizsgálata élte aranykorát, és csak a kilencvenes években jelent meg újra a lojalitás, mint fontos tényező. Mára a lojalitásnak alapvetően három irányzata ismert a szakirodalomban. A *magatartási lojalitás* képviselői az újvásárlási hajlandóságot, az azonos vagy hasonló márkavásárlások relatív arányait vizsgálják (Newman–Werbel 1973; Tellis 1988; Neal 1999). Ez a megközelítés a lojalitás első fázisának tekinthető, gyenge kapcsolatot feltételez, egyszerű rutinvásárlást jelent, mégis népszerű volt a szakemberek számára, mert egyszerű, és könnyen számszerűsíthető. Ezt a megközelítést nagyon hamar kritika érte. Egyes szerzők szerint az újvásárlás ugyanis nem igazán plasztikusan magyarázza a hűség természetét, nem képes a mögöttes tartalmak feltárására. Szerintük a lojalitás nem azonos az ismételt vásárlással, hanem annál jóval több, érzelmi motívumokat is tartalmaz (Dick és Basu 1994; Amine 1998). Az *attitűdinális lojalitást* preferáló szerzők a fogyasztói hűséget mint érzelmi vagy pszichológiai kötődést, elkötelezettséget értelmezik, és nem azt tartják fontosnak, hogy mit tesz, hanem hogy mit gondol, mit érez a fogyasztó (Mowen–Minor 2001; Evans et al. 2006). A fogyasztói lojalitás *komplex* értelmezését adja R. Oliver, aki a lojalitás különböző szintjeit elemezve rámutat, hogy az igazi, végső lojalitás egy fejlődési stádium eredménye, amikor elérjük, hogy a fogyasztói azt, és csak azt a márkát választja (Oliver 1999).

Bár a lojalitás kérdéskörével nagyon sokan foglalkoztak, annak igazi természetét még mindig nem ismerjük, és egyet kell értenünk azokkal a szerzőkkel, akik szerint „a lojalitás kérdésében ... egyedülálló a marketing általánosítható eredményekre való képtelensége” (Bandyopadhyay–Martell 2007, 33).

### A B2B lojalitás megközelítései

Az elméleti modellek között figyelemre méltó Costabile dinamikus modellje, amely a lojalitás kialakulásának fázisait elemzi (Costabile 2000). A szerző megítélése szerint a korai elemzések (Wind 1977; Jacoby–Chestnut 1978; Wernerfelt 1991; Keaveney 1995) csak a lojális magatartást vizsgálták, azaz azt, hogy miért marad hűséges a fogyasztó, illetve arra koncentráltak, hogy a lojális magatartásnak milyen formái lehetségesek (Dick–Basu 1994), és nem fordítottak kellő figyelmet a lojalitás különböző formáinak kialakulási folyamatára.

Costabile dinamikus modellje a fogyasztó és a szervezet közötti kapcsolatot folyamatként ábrázolja, amelynek eredménye egy multidimenzionális konstrukció a fogyasztói a lojalításra. A modell mind a kapcsolatok, mind a lojalitás kialakulásának négy fázisát azonosítja, és ezekből eredményezteteti az alábbi szakaszokat:

#### *Az elégedettség és a bizalom fázisa*

A vásárlás és a vásárlási tapasztalat eredménye lehet a fogyasztói elégedettség, ami a vásárlás megismétlődését eredményezheti, és ha az elégedettség tartós, úgy az ismételt vásárlás a bizalmat elmélyíti, és a kapcsolatot a lojalitás irányában erősítheti (Bolton–Drew 1991; Chang–Wildt 1994; Morgan–Hunt 1994).

#### *A bizalom és az újravásárlás fázisa*

A bizalmi tőke elmélyülése növeli az újravásárlás esélyét és a lojalitás kialakulását, de ha figyelembe vesszük Tuckman konfliktuselméletét (Tuckman 1965), miszerint a konfliktusok kezelése vagy erősítheti, vagy csökkentheti a kapcsolatok elmélyülését, úgy azt mondhatjuk, hogy a bizalom kialakulása nem elégséges feltétele a lojalitásnak. A bizalomból az újravásárlási fázisba történő átmenetet kísérheti az összehasonlítás egy új folyamata, amikor viszonylagos konfliktus alakul ki a tapasztalt érték és a piacon felajánlott alternatív értékek között. A konfliktus jelentheti a kapcsolat végét, de meg is erősítheti a kapcsolatot.

#### *1. táblázat*

A mentális és a magatartási dimenziókon alapuló lojalítás

		<i>Az adott márka újravásárlása</i>	
		Magas	Alacsony
<i>Az adott márkával kapcsolatos attitűd</i>	Pozitív	Kitartó lojalitás	Latens lojalitás
	Negatív	Hamis lojalitás	Hűtlenség

Forrás: Dick–Basu 1994.



### *A mentális lojalitás fázisa*

A konfliktus pozitív megoldása azt az érzetet keltheti a fogyasztóban, hogy a szervezet képes kedvezőbb értéket nyújtani, mint a versenytársak, és hosszú távon fenn tud tartani egy állandó értéket. Ebben a szakaszban alakul ki a monadikus lojalitás, amikor a szervezettel való kapcsolat megszokássá válik. Ez a hit – ami megerősíti a fogyasztó öngazolását is abban, hogy jól választott és hogy érdemes a jelenlegi partner mellett kitartania –, elvezet a mentális lojalitáshoz. A mentálisan lojális fogyasztó jellemzője a passzivitás, a versenytársak ajánlásai közötti keresés korlátozottsága.

### *Az együttműködési lojalitás fázisa*

A magatartási és mentális lojalitás a szervezet iránt elvezethet az együttműködési fázishoz. Az együttműködés, a kooperáció feltételezi a kölcsönösséget, a méltányosságot és a korrektséget. Ez már a diadikus lojalitás, azaz az egyenértékűség, a méltányosság észlelése a cserefolyamatban. Bár a diadikus lojalitás értelmezése hasonló a Jacoby és Chestnut (1978) által definiált „igazi lojalitáshoz”, a „kitartó lojalitáshoz” (Dick–Basu 1994) és a „proaktív lojalitáshoz” (Oliver 1997), de mégis más: annyiban új, hogy mindkét fél részéről feltételezi a kölcsönösséget, az egyenértékűség érzését kelti, és a korrekt partneri kapcsolaton alapuló együttműködést támogatja.

A kapcsolatiságot és a lojalitást ötvözve alakul ki az a multidimenzionális modell, amely a lojalitás folyamatát és a kapcsolati stádiumokat összefoglalva tipizálja a fogyasztókat:

#### *2. táblázat*

A kapcsolatok lehetséges tipológiája

<i>Monadikus érték</i>	Negatív megkülönböztetés	Mentálisan hazardírozó lojalitás (instabil mentális lojalitás, opportünizmusra való hajlam, alternatívák keresése)	Lojális kapcsolat (stabilitás, együttműködés, a partnerségre való hajlam)
	Pozitív megkülönböztetés	Korlátozott vagy tehetetlen kapcsolat (magatartási lojalitás, az alternatívák aktív keresése, váltási költségek figyelése)	Reményteli kapcsolat (magatartási lojalitás, időkorlát, az alternatívák szelektív keresése)
		Inkorrektség	Korrektség

Forrás: Costabile 2000.

*Diadikus érték (egyenértékűség)*

A stabil, hosszú távú kapcsolatok jellemzőit egyes kutatások a következőkben foglalják össze: elkötelezettség, interakciók, függőség, kölcsönösség, méltányosság, együttműködés. Az elkötelezettség úgy is definiálható, mint „tartós vágy egy fontos kapcsolat fenntartására”, és ez a lojalitás előzményének is tekinthető (Costabile 2000). Az együttműködés, a kooperáció is releváns a hosszú távú kapcsolatokban, hiszen kölcsönösséget feltételez. Kutatások bizonyítják, hogy az együttműködési attitűd függ a tranzakciók folyamán szerzett tapasztalatok alapján kialakult elégedettség szintjétől

(Anderson–Narus 1990), más szerzők a méltányosságot tekintik az együttműködés alapjának (Huppertz et al. 1978; Ganesan 1994). A méltányosság az outputok és inputok mérlegelésén alapul ugyanabban a cserefolyamatban és észlelése pozitív hatással lehet az elégedettségi szintre, ha az input-output közötti arány kedvező és elfogadható a fogyasztó és a partner számára. Az alacsony észlelt méltányosság a partneri opportunizmus érzését generálhatja az elégedettség alacsonyabb szintjén lévő vásárlóban, de egy adott cserében a korlátozott méltányosság nem vált ki elégedetlenséget, ha a kölcsönösség és méltányosság érzése fennmarad. A rövid távú áldozatokat kompenzálja az egyenértékűség érzete hosszú távon (Ganesan 1994).

A B2B szférában a partnerváltás is bonyolultabb, mint a fogyasztói piacon, az esetek többségében a magasabb ráfordítások mellett sokkal nagyobb a váltás kockázata. Yanamandram és White (2006) a váltási kockázatot elemezve rámutatnak, hogy az észlelt kockázat sokkal komplikáltabb az üzleti piacokon, mint a fogyasztói piacon, mert a következmények nem csak a vásárlónál, hanem a szervezet szintjén is jelentkeznek. A személyes kockázat megjelenik a vásárló aggodalmában, és felelősségében, hogy a döntés elégedetlenséghez vezethet (Newall 1977), a szervezeti kockázat pedig annak mértékétől függ, hogy milyen kockázatot képes elviselni a vállalat (ez méret és pénzügyi helyzet függvénye.) A lojalításban, a szervezetek közötti elkötelezettségben, hűségben jelentős szerepe van a személyes kapcsolatoknak is. Empirikus kutatások igazolják, hogy a pozitív megítélésű kapcsolattartó új szervezethez történő távozásával a partner is elhagyja a beszállítót, és a kapcsolattartó új cégétől vásárol (Reynolds–Beatty 1999). Andersen és Kumar (2006) kutatásai arra hívják fel a figyelmet, hogy a pozitív személyes kapcsolat hiánya gátolja a kapcsolat fejlesztését, sőt gyakran a fenntartását is. A kötődés kialakulásához szükség van a bizalomra, melynek első lépésője az észlelt tényezőkön alapuló megelőlegezett bizalom (Singh–Sirdeshmukh 2000). Az emberi kapcsolat a szolgáltatói folyamat alatt általában erősíti a bizalmat és így a kapcsolatot is, és amikor a vásárlók a bizalomban nem csalódnak, akkor vágnak egy hosszú távú kapcsolat kialakítására és fenntartására, ami elvezet a lojalitáshoz (Evans–Crosby 1988). Dwyer, Schurr és Oh (1987) a bizalmat a diszkrét piaci tranzakciókból a folyamatos kapcsolatokba való átmenet kritikus faktoraként kezelik. Costabile (2000) dinamikus modelljében is meghatározó szerepe van a bizalmi tényezőnek. A fenti megközelítések jelzik, hogy a lojalitás meghatározása semmivel sem egyszerűbb a B2B relációkban, mint a fogyasztói piacon, ellenkezőleg, a kapcsolatok mögötti nagyobb felelősség, a váltás ráfordításai és kockázata még bonyolultabbá teszik a partneri lojalitás definiálását.

A lojalitással kapcsolatban érdekes az a hazai kutatás, amely a bizalom és a lojalitás szerepét a mezőgazdasági együttműködésekben vizsgálta. A szerzők Sholtes (1998) modelljéből indultak ki, aki a bizalmat a lojalitás és a képességek mátrixában helyezte el. Amennyiben mind a lojalitásba, mind pedig a képességekbe vetett hit magas értéket vesz fel a partnerek között, abban az esetben alakulhat ki bizalom (3. táblázat).

Eredményeik egyértelműen igazolták azt a tézist, mely szerint a bizalom akkor alakul ki, ha mind a lojalitásba, mind a képességekbe vetett hit magas értéket vesz fel a partnerek között, és elemzésükben arra jutottak, hogy a lojalitási dimenzió fontosabb szerepet tölt be a bizalom kialakulásában, mint a szakmai kompetenciába vetett hit.

Az elméleti feldolgozás után úgy döntöttünk, hogy a primer kutatásokat két területen végezzük el. Egyrészt vizsgáljuk az információs technológia hatását a szervezet-

közi kapcsolatokra, másrészt a B2B lojalitás kutatásánál kiemelkedő szerepet tulajdonítunk a válság következményeinek.

### 3. táblázat

A bizalom kialakulása az üzleti partnerek között az egymás iránt érzett lojalitás és vélelmezett képességek szintje alapján

		<i>Képesség mértéke</i> „Hiszek abban, hogy a partnerem jól képzett és tehetséges”	
		alacsony	magas
<i>A lojalitás mértéke</i> „Hiszek abban, hogy a partnerem kedvel engem, és segíteni fog a jövőben”	magas	ROKONSZENV	<b>BIZALOM</b>
	alacsony	BIZALMATLANSÁG	TISZTELET

Forrás: Sholtes 1998, in: Baranyai et al. 2011.

## A primer kutatások körülményei és eredményei

### Az IT hatása a szervezetek közötti kapcsolatokra

A hazai vállalatok marketinggyakorlatát vizsgáló kutatásunk során online kérdőíves lekérdezést alkalmaztunk. Célunk az volt, hogy átfogó képet alkothassunk a hazai vállalatok marketingvezetőinek véleményéről az információs technológia üzleti életben, ezen belül is a marketingben betöltött szerepéről. A felmérés lebonyolításához az alapsokaságot a Magyarországon működő vállalkozások marketinggel foglalkozó közép- vagy felső vezetői alkották. Mivel az alapsokaság elérésére nem létezik egységes, teljes adatbázis, ezért nem véletlen mintavételi eljárást kellett alkalmaznunk. Egyetemi vagy főiskolai szintű közgazdász végzettséggel rendelkező 712 fő kapta meg a felkérést a kutatásban való részvételre. A kérdőív kitöltésére felkérő levél arra szólította fel a címzettet, hogy amennyiben marketinges feladatokat lát el munkahelyén, akkor töltsse ki a kérdőívet, ha pedig nem, akkor juttassa el azt a marketinges kollégájának. A kitöltés mellett arra is felkértük a címzetteket, hogy a felkérő levelet küldjék tovább a marketinggel foglalkozó ismerőseiknek is, azaz a kvótás mintavételi eljárások egyik változatát, az úgynevezett hólabda-mintavételi technikát alkalmaztuk a minta kiválasztásához (Veres et al. 2006). A kutatás során 179 kérdőív kitöltésére került sor 2010 végén.

### *Eredmények*

Az elemzés alá vont kérdőívek kitöltőinek nemek szerinti megoszlása kiegyenlített, 49% férfi és 51% nő válaszolta meg a kérdéseket. A válaszadók átlagéletkora 35 év, a legfiatalabb kitöltő 20, a legidősebb 56 éves volt. A válaszadók 53%-a legalább 4 éve dolgozik a vállalatnál, s csupán 10% van kevesebb mint 2 éve a munkahelyén. A vállalatok alkalmazottak szerinti megoszlása a kisebb méretű vállalatok túlsúlyát mutatja. A kérdőívet kitöltő vállalatok 73%-a foglalkoztat 250 főnél kevesebbet, s csupán a fennmaradó 48 vállalat alkalmaz ennél több főt.

### *Az IT vállalati működésre gyakorolt hatása*

Az információs technológia szerepét három nézőpontból vizsgáltuk. Az első kérdéscsoportban az információs technológia hatását a vállalatvezetésre, általános működésre, működtetésre vonatkozó kérdéseket foglalmaztunk meg.

#### *4. táblázat*

Az információs technológia használatának hatása a vállalati működésre

<i>Az információs technológia használatának hatására változott</i>	<i>átlag</i>	<i>szórás</i>
a vállalat marketingtevékenysége	3,99	0,704
a vállalat szervezeti működése	3,79	0,713
a vállalat irányítása, vezetése	3,64	0,762
a vállalat termelési hatékonysága	3,85	0,732
a vállalat kapcsolata a vásárlókkal/ügyfelekkel	4,07	0,677
a vállalat kapcsolata a beszállítókkal	3,78	0,712
a vállalat kapcsolata a közvetítőkkel	3,68	0,723
a vállalat kapcsolata az együttműködő partnerekkel	3,88	0,668
a vállalat piaci pozíciója	3,60	0,743
a vállalat nyereségessége	3,58	0,708

Megjegyzés: a válaszadók ötfokozatú skálán kellett, hogy értékeljék a kérdést, ahol a válaszok a „jelentősen romlott” – „jelentősen javult” tengelyen helyezkedtek el.

Forrás: saját szerkesztés

A 4. táblázat tartalmazza az egyes kérdésekre adott válaszok átlagos értékét és szórását. Jól látható, hogy a válaszadók minden terület esetén úgy vélték, hogy az IT hatására javult a terület működése. Az ötfokozatú skálán a legalacsonyabb átlagérték is 3,58. A legnagyobb javulást a vállalat ügyfelekkel/vásárlókkal kialakított kapcsolata tekintetében eredményezte az IT a válaszadók szerint (átlagérték: 4,07). Ezt pedig a vállalat marketingtevékenységének javulása követi 3,99-es átlagértékkel.

A kérdések vizsgálatának érdekében főkomponens-elemzést hajtottunk végre. Az empirikus elemzések során a társadalomtudományos kutatások esetén elfogadott elvárás, hogy ezek a faktorok az eredeti indikátorok információtartamának legalább 60 százalékát megőrizzék (Sajtos–Mitev 2007), így a kutatás során erre törekedtünk.

Másrészt ellenőrizni kell, hogy az eljárás során kapott mesterséges változó valóban tekinthető-e, nevezhető-e az információs technológia használat területének. Ezt a loading változók, azaz az eredeti változók és a főkomponensek közötti páronkénti korrelációs kapcsolatok irányának vizsgálatával lehet ellenőrizni. A páronkénti korrelációk értékét megjelenítő korrelációs együtthatókat (faktorsúlyokat) a komponens mátrix tartalmazza (Vilmányi–Kovács 2008).

Mint az 5. táblázat adataiból látszik, három mesterséges változó választása esetén az eredeti indikátorok információtartamának 72,9%-át sikerült így megőrizni.

Rotálást követően a következő három mesterséges index jelentkezik (6. táblázat). Az első faktor az információs technológia négy hatását foglalja össze a vállalat nyereségességére, a termelési hatékonyságra, a vállalatirányításra, és a szervezeti működésre. Ezt a faktort tartalma alapján *vállalatirányítási hatás*nak nevezhetjük el.

5. táblázat

Megőrzött információtartalom az IT vállalati működésre gyakorolt hatásának vizsgálata során

		<i>Sajátérték</i>			<i>A loading változók négyzetösszege</i>			<i>A loading változók négyzetösszege rotáció után</i>		
		Teljes	Variancia %-ában	Kumulált %	Teljes	Variancia %-ában	Kumulált %	Teljes	Variancia %-ában	Kumulált %
komponensek	1	4,192	46,578	46,578	4,192	46,578	46,578	2,495	27,719	27,719
	2	1,501	16,674	63,252	1,501	16,674	63,252	2,435	27,055	54,774
	3	0,868	9,642	72,894	0,868	9,642	72,894	1,631	18,120	72,894
	4	0,599	6,660	79,554						
	5	0,548	6,093	85,647						
	6	0,442	4,915	90,562						
	7	0,376	4,182	94,744						
	8	0,280	3,114	97,857						
	9	0,193	2,143	100,000						

Megjegyzés: Alkalmazott módszer: főkomponens-analízis.

Forrás: saját szerkesztés

A második faktor egyfajta *partnerkapcsolati hatás* faktor, mivel az információs technológiának a beszállítókkal, a közvetítőkkal, a partnerekkel kialakított kapcsolatra gyakorolt hatását foglalja össze.

A harmadik faktor pedig a *vásárlókapcsolati hatás* nevet kapja, mivel a marketingtevékenységre és a vásárlókkal kialakított kapcsolatokra gyakorolt IT hatást foglalja össze.

6. táblázat

Rotált komponens mátrix – az IT használat vállalati működésre gyakorolt hatása

<i>IT használatának hatására változott:</i>	<i>Főkomponensek</i>		
	1	2	3
marketingtevékenység			0,757
szervezeti működés	0,763		
vállalatirányítás	0,814		
termelési hatékonyság	0,740		
vásárlókkal való kapcsolat			0,842
beszállítókkal való kapcsolat		0,801	
közvetítőkkal való kapcsolat		0,879	
partnerekkel való kapcsolat		0,854	
nyereségesség	0,710		

Megjegyzés: Alkalmazott módszer: főkomponens-analízis. A táblázatban csak a 0,6 feletti r értékek találhatóak, annak érdekében, hogy a faktorok elnevezését megkönnyítse az eredmények átláthatóbb megjelenítése.

Forrás: saját szerkesztés

### *Az IT marketingtevékenységre gyakorolt hatása*

Az információs technológia marketingtevékenységekre gyakorolt hatását egy tizenhárom kérdésből álló kérdéscsoport segítségével vizsgáltuk (7. táblázat).

## 7. táblázat

Az információs technológia marketing célú használatának hatása

<i>Az IT marketing célú használatának hatására változott</i>	<i>átlag</i>	<i>szórás</i>
a vállalati marketingtervezés, döntéshozatal	3,64	0,662
a piacszegmentáció hatékonysága	3,69	0,671
a célpiac választás hatékonysága	3,68	0,661
a vállalat kapcsolata az ügyfelekkel	3,91	0,608
a vállalat ügyfélmegtartó képessége	3,62	0,612
a vállalat ügyfélszerző képessége	3,81	0,728
a vállalat piacbefolyásolási tevékenysége	3,50	0,638
a vállalat értékesítési tevékenysége	3,71	0,656
a marketinginformációk gyűjtése	4,01	0,777
a marketinginformációk feldolgozása, elemzése	3,93	0,736
a vevők/ügyfelek elégedettsége	3,65	0,592
a vállalat nyereségessége	3,52	0,641
a vállalat piaci pozíciója	3,52	0,627

Megjegyzés: a válaszadók ötfokozatú skálán kellett, hogy értékeljék a kérdést, ahol a válaszok a „jelentősen romlott” – „jelentősen javult” tengelyen helyezkedtek el.

Forrás: saját szerkesztés

A válaszadók szerint a legjelentősebb változást a marketinginformációk gyűjtése (átlag: 4,01) és elemzése (3,93) területén könyvelhetjük el. Szorosan követi az információgyűjtést a vállalat ügyfelekkel kialakított kapcsolata, amely már az előző kérdéscsoport esetében, más kontextusban is kiemelésre került, így megerősítésként, igazolás-ként tekinthetünk a 3,91-es átlagos értékre.

Érdekes eredmény azonban, hogy a legalacsonyabb változást az IT marketing célú alkalmazásának hatására a vállalat piacbefolyásolási tevékenysége mutatja.

Mivel három változó (a vállalat kapcsolata az ügyfelekkel, a nyereségessége és a piaci pozíciója) információtartamának megőrzése szempontjából gyengén illeszkedett az adott főkomponensekbe, ezért a változókat elhagytuk. Négy mesterséges változó választása esetén az eredeti indikátorok információtartamának 75,8%-át sikerült megőrizni a jelzett változók kiszelektálását követően újra elvégzett főkomponens-elemzés eredményeképpen.

A rotálással elvégzett főkomponens-elemzéssel négy mesterséges változót sikerült azonosítani. Az első a piacszegmentáció, célpiacválasztás, piacbefolyásolás és értékesítés tevékenységeire gyakorolt hatást foglalja össze, így ezt a változót *az ügyfélbefolyásolásra gyakorolt hatásnak* nevezhetjük el. A második a *marketingtervezésre gyakorolt hatás* nevet kaphatja, mivel ide a döntéshozatal és a marketinginformációk gyűjtése és feldolgozása tartozik. A harmadik főkomponens a vizsgált változók tekintetében is egyedül állt. *Az ügyfélszerzésre gyakorolt hatás* az utolsó előtti főkomponens. A negyedik mesterséges változó pedig az ügyfélmegtartás és ügyfél elégedettség összekapcsolásával jött létre, amelyet *ügyféllojalításra gyakorolt hatásként* értelmezhetünk.

### *Az információs technológia hatásának megítélése*

A harmadik kérdéscsoport esetén tizenegy kérdésre kellett válaszolniuk a kérdőívet kitöltőknek. Az itt megfogalmazott kérdések elsősorban a válaszadó IT marke-

---

tingcélú használatával kapcsolatos attitűdjeit igyekeztek felmérni (8. táblázat). Fontos megemlítenünk, hogy nem csak az átlagértékek lettek alacsonyabbak, de a válaszok szórása is jelentősen megnőtt, amiből arra lehet következtetni, hogy a válaszadóknak más-más tapasztalatuk adódott az információs technológia üzleti célú alkalmazása során. Az átlagok közül kiemelkedik az ügyfelek megszólításának újabb csatornát biztosító hatás (átlag: 3,78), melynek eredményét némileg elbizonytalanítja, hogy az előző kérdésblokkban a válaszadók éppen a piacbefolyásolási tevékenységeket jelezték, mint az IT által legkevésbé befolyásolt területet.

Kevésbé meglepő azonban, hogy a válaszadók szerint a legkevésbé a vállalat termékét változtatta meg az IT marketing célú használata (átlag: 2,52).

Érdekes eredmény, hogy míg az egyes menedzsment és marketing területekre gyakorolt hatás mértékét kérdeztük, addig egyöntetűbb véleményt fogalmaztak meg a válaszadók, de amikor attitűd skálákat alkalmazva igyekeztünk más aspektusból is megvizsgálni a marketingterületeit, már vegyesebb eredményekre jutottunk.

E kérdéscsoport eredményeinek vizsgálata során – hasonlóan az előzőhöz – szintén a főkomponens elemzés módszertanát hívtuk segítségül. A 11 tényező elemzése során egy változó, a szorosabb ügyfélkapcsolatok ápolására gyakorolt hatás került kizárásra, mivel információtartamának megőrzése szempontjából gyengén illeszkedett a főkomponensekbe.

Három mesterséges változó választása esetén az eredeti indikátorok információtartamának 73,0%-át sikerült megőrizni a jelzett változó kiszelektálását követően újra elvégzett főkomponens-elemzés eredményeképpen. Az első faktor a *marketingfolyamatok szervezésére gyakorolt hatás* nevet kapta. Ez a faktor összegzi az IT marketingtevékenységek folyamatát megváltoztató, a marketingfolyamatok automatizálását eredményező, a marketingtevékenységek teljesítménynövelését, illetve átalakítását, valamint a marketingköltségek csökkenését eredményező hatását.

A második faktor az IT *ügyfélszolgálatra gyakorolt hatása* nevet kapta, mivel ebben került összegzésre az új kommunikációs és értékesítési csatorna kialakulását segítő, a korábbinál több vevő kiszolgálását lehetővé tevő, valamint a megváltozott vevői igényekhez való alkalmazkodásra gyakorolt hatása. A harmadik pedig egy egykomponensű faktor, amely az eredeti kérdéssorban szereplő változóval azonos és az IT *vállalati termékeket megváltoztató hatását* jelenti.

Az információs technológia marketing célú használatának vizsgálata során alkalmazott kétféle megközelítésünk (a második és harmadik kérdéscsoport) eredményei csak részben állnak átfedésben egymással. Amikor a tevékenységeket formálisan, „tanfolyami” elnevezésekkel illettük, akkor láthatóan a vezetői elvárások kerültek előtérbe, azonban amikor az attitűdkérdésekre válaszoltak a résztvevők, akkor inkább a mindennapos tevékenységek határozták meg a válaszadók véleményét és így a tényezőkből összeálló főkomponensek tartalmát is.

## 8. táblázat

Az információs technológia használatának megítélése

<i>Az információs technológia</i>	<i>átlag</i>	<i>szórás</i>
... használata hozzájárult a szorosabb ügyfélkapcsolatok ápolásához	3,50	0,987
... használata megváltoztatta a marketingtevékenységek végzésének folyamatát	3,30	1,044
... megváltoztatta a vállalat termékét/termékeit	2,52	1,130
... újabb csatorná(ka)t biztosít ügyfeleink kiszolgálására	3,52	1,086
... újabb csatorná(ka)t biztosít ügyfeleink megszólítására	3,78	1,025
... használata a marketingköltségek csökkenését eredményezi	3,23	1,066
... használata a korábbinál több vevő/ügyfél kiszolgálását teszi lehetővé	3,47	1,137
... marketing célú használata a megváltozott vásárlói igényekhez való alkalmazkodást szolgálja	3,46	1,018
... használata a meglévő marketingfolyamatok automatizálását szolgálja	3,10	1,082
... használata a marketingtevékenységek teljesítménynövelését eredményezi	3,48	0,970
... használata a marketingtevékenységek átalakítását, újrászervezését szolgálja	3,20	1,054

Megjegyzés: a válaszadók ötfokozatú skálán kellett, hogy értékeljék a kérdést, ahol a válaszok az „egyáltalán nem...” – „teljes mértékben egyetért” tengelyen helyezkedtek el.

Forrás: saját szerkesztés

### Az IT-kutatás legfontosabb következtetései

Kutatásunk során 179 hazai vállalkozás marketing közép- vagy felső vezetőjét kérdeztük meg az információs technológia vállalati működésre és marketingre gyakorolt hatásával kapcsolatban. Ahogyan az a szekunder források alapján várható is volt, az eredmények nem egységesek, azonban érződik egyfajta pozitívizmus a válaszadók gondolatában, hiszen a vizsgált tényezők egyike esetén sem kaptunk a teljesítményt rontónak ítéelő eredményt. Az átlagos értékek és szórások vizsgálata mellett főkomponens elemzés segítségével a vizsgált 34 tényezőtől 10 mesterséges változót alkottunk, amelyek segítségével a jövőben az IT marketing célú alkalmazásának vizsgálata megítélésünk szerint hatékonyabban, mi több összehasonlíthatóbban is elvégezhető lesz, s ennek segítségével a terület fejlődését tudjuk majd nyomon követni.

Az információs technológia hatása a marketing területét sem kerülte el az elmúlt évtizedek során, s napjaink fejlődését tekintve nyugodt szívvel kijelenthetjük, hogy ez a hatás még hosszú ideig fennáll majd a jövőben is, erre utal az információs társadalom és információs gazdaság fogalmak használatának elterjedése is. A vállalatok egyre inkább teljesítménykényszerben érezhetik magukat a szakmai és általánosságban a társadalmi és gazdasági hatások nyomására, melynek eredményeképpen fokozott kényszert éreznek a tevékenységek hatékonyságának növelését célzó fejlesztésekre. Az információs technológia alkalmazása a marketing folyamatok területén egy ilyen, teljesítményfokozó hatással is bíró fejlesztés lehet, de nem szabad elfeledkezni róla, hogy a technológia önmagában való fejlesztése nem hozhat eredményt, csupán abban az esetben, ha a vállalati (marketing) folyamatok is újragondolásra kerülnek, lekövetik a fejlődést. A nemzetközi szakirodalomból és az általunk elvégzett kutatás eredményeiből is kiolvasható azonban, hogy a technológiai adaptáció sok esetben nem tökéletesen valósul meg, s ilyenkor persze a technológiát tekintik sokan felelősnek. A másik véglet-



---

re is lehet szép számmal példát találni, amikor az információs technológia „önmagában való” fejlesztése máris hatalmas eredménynövekedést hozott a vállalatnak. Az igazság persze valahol a két véglet között kell, hogy legyen, s nem elegendő csupán a hardver fejlesztése, a szoftver és kiemelten az emberi tényező fejlesztését sem szabad figyelmen kívül hagyni.

### **A válság hatása a B2B kapcsolatokra**

A B2B kapcsolatokat vizsgálva a szakirodalom is egyre nagyobb jelentőséget tulajdonít a partnerek közötti hűség dimenzióinak elemzésére, mi pedig ezt a problémát úgy szeretnénk mélyebben kutatni, hogy megvizsgáljuk, vajon a lassan 4 éve tartó válság miként befolyásolja a kapcsolatok fennmaradását, illetve azok megszakadását, azaz a válság hatással van-e a lojalitásra, és ha igen, mely lojalitásdimenziókat miként érint.

#### ***Kutatási célok***

- Annak vizsgálata, hogy a feltételezett lojalitás dimenziók milyen hatással vannak a partneri lojalitásra;
- annak vizsgálata, hogy az általunk feltételezett „válságérzékeny” tényezők valóban befolyásolják-e a kapcsolatok fennmaradását, illetve megszűnését válságos időszakban;
- annak vizsgálata, hogy a személyes kapcsolatokon alapuló bizalomnak milyen a szerepe a lojalitásban és annak megmaradásában válságos időszakban.

Primer kutatásainkkal összességében teszteltük a lojalitás dimenzióit, és kiemelten kezeltük azokat a tényezőket, amelyek szerintünk érzékenyek lehetnek a válságra, és amelyek változása hatással lehet a kapcsolat alakulására válság idején.

#### ***A kutatás módszertana***

Az empirikus primer kutatás során kvalitatív és kvantitatív módszereket egyaránt használtunk. Jelen tanulmány keretei nem teszik lehetővé, hogy a két adatfelvétel valamennyi eredményét ismertessük, így itt a kvalitatív vizsgálat eredményeinek bemutatására szorítkozunk.

A vizsgálati célok érdekében *személyes interjúkat készítettünk a kapcsolattartókkal*, ahol megvizsgáltuk egyrészt azt, hogy maguk a beszállítói kapcsolattartók miként vélekednek a válság általános és konkrét hatásáról a kapcsolatok fennmaradására vonatkozóan, másrészt a vevők körében is vizsgáltuk, hogy a kapcsolattartók mit gondolnak a mi feltételezéseinkről.

A kvalitatív kutatás során egy kiscsoportos beszélgetés és 31 mélyinterjú készült, ahol kisvállalkozások és piacvezető cégek képviselői is nyilatkoztak. Tekintettel arra, hogy a partneri piacokon a lojalitás fogalma megosztja a szervezeteket, elsőként arra voltunk kíváncsiak, hogy a válaszadók szerint létezik-e, és ha igen, mit jelent a lojalitás a B2B piacokon. Az interjúk 3 ütemben készültek: 2011 őszén elkészítettünk 5 interjút egy gyártó cég vevőinek körében. Ezen eredmények alapján csatlakoztunk egy olyan kutatáshoz, ahol a dinamikus kapcsolati képességek feltárása volt az alapvető cél, de a beszélgetésekben szerepelt a válság hatásának vizsgálata a kapcsolatokra, és

a lojalításra. A harmadik fázisban az interjúkatt kiegészítettük további kérdésekkel (a tapasztalatok alapján pl. beépítettük annak vizsgálatát is, hogy a kapcsolati marketing eszközeinek használatára hogyan hatott a válság, illetve kaptak-e tisztességtelen ajánlatokat a szervezetek a versenytársaktól stb.). Ebben a szakaszban 6 interjú készült egy lízingelő cég partnereivel.

### *A kvalitatív kutatások eredményei*

Az elméleti résznél tárgyalt B2B lojalitáskutatásokban használt dimenziók a mi kutatásunkban is megjelentek. A mélyinterjúk kutatás nem teszi lehetővé, hogy statisztikai vizsgálatokat végezzünk, az eredményeket az interjúk tartalomelemzésével mutatjuk be. Általánosságban elmondható, hogy minél régebbi a partnerek kapcsolata, annál inkább hajlamosak a lojalítás pozitív megítélésre.

A következőkben a lojalitásról, a lojalítás dimenzióiról kialakult véleményeket ismertetjük.

### *Létezik-e a lojalítás a B2B kapcsolatokban?*

Tekintettel arra, hogy a partneri piacokon a lojalítás fogalma megosztja a szervezeteket, arra is kíváncsiak voltunk, hogy a válaszadók szerint létezik-e – és mit jelent – a lojalítás a B2B piacokon. Említettük, hogy maga a lojalítás kategória a szervezetek számára önmagában nehezen definiálható, azt csak bizonyos dimenziók mentén tudják értelmezni, és ez a válaszokban is visszaköszön.

A megkérdezettek véleménye alapján azt mondhatjuk, hogy a többség szerint a lojalítás létezik a szervezeti piacokon is. Bár elvétve talákoztunk olyan válaszokkal is, amelyek szerint az üzleti piac természetével ellentétes az olyan magatartás, mint a hűség, inkább arra hajlik a mérleg nyelve, hogy – bár ágazatoktól és szervezeti jellemzőktől nem függetlenül, de – a lojalitást értelmezik a B2B kapcsolatokban is.

*„Szerintem létezik a lojalítás. Hűséges az, aki éveken keresztül kitart mellettünk, a problémáinkat meg tudjuk beszélni, és nem hagyjuk magára a másikat, ha baj van.”*

*„Lojális az a cég, amely a vevőivel, beszállítóival hosszú távú, kölcsönösen előnyös kapcsolatra törekszik.”*

*„A lojális partnerek teljes mértékben megbíznak a cégben, a cég munkatársaiban, a lojalítás a bizalomra épül.”*

*„A hűség a vállalati kapcsolatokban nagyon komplex fogalom. Jó együttműködést jelent: ha sikerül a jó együttműködés, akkor kitartunk a partner mellett. Korrektség, ez a hűség és a lojalítás alapja.”*

*„A lojalítás számomra azt jelenti, hogy a partneremben mindenre számíthatok, mindkettőnk számára előnnyel járó ügyletek megkötését tűzzük ki célul. Biztos jövő elé nézhetek, ha velem kapcsolatban maradok, bízhatunk egymásban, és elégedettek vagyunk egymással.”*

*„A lojalítás számomra egy hosszú távú kapcsolat, amely a bizalmon és az elkötelezettségen alapul. Ha egy partner bizalmatlanná válik, a lelkesedés csökkenő tendenciát mutat, akkor ez alapjaiban rengeti meg a hatékony munkavégzést. Ha a lojalítás veszt mértékéből, vagy eltűnik, akkor a kapcsolat értéktelenné és érdektelenné válik.”*

Akadnak azonban olyan kapcsolattartók is, akik szerint a **lojalitásnak is vannak határai:**

---

„Ha a pénzünkéről van szó, akkor nem számít a lojalitás. Nálunk a profit számít!”  
A válasz: „Nálatok igen, mert ti multik vagytok! Mi kicsik vagyunk, és mindig adunk esélyt a bajba jutott partnereinknek, és ez fordítva is így van. És ez még mindig bejött.”

„Én hiába akarok lojális lenni, hű lenni egy beszállító partneremhez, ha a piac nem akarja azt a terméket. Akkor nehéz, nagyon nehéz lojálisnak maradni. Kitartunk, de csak ideig-óráig.”

A fenti idézetekből látható, hogy a szervezeti kapcsolatokban is értelmezik a felek a lojalitást, bár azt csak annak indikátoraival tudják leírni.

## A kapcsolati dimenziók megközelítései a kvalitatív kutatás alapján

### *A bizalom szerepe*

A kapcsolatokban a kvalitatív kutatás szerint kiemelkedő a bizalom szerepe. Olyan megkérdezettel nem találkoztunk az interjúzás során, aki ezt a tényezőt ne említette volna. Az interjúalanyok szinte mindegyike a bizalmat említette első helyen, mint a szervezetek közötti jó kapcsolatok kulcsát. Az ár, a minőség és az elégedettség is háttérbe szorult e tényező mögött a megkérdezések során. (Ez az eredmény a kvalitatív kutatás kapcsán azért is nagyon érdekes, mert korábbi pilot study kvantitatív kutatásunkban (Hetesi 2011) a lojalításra ható tényezők közül az elégedettség és az észlelt minőség mutatott szorosabb kapcsolatot a lojalitással, mint a bizalom és az elkötelezettség.) A többség úgy gondolja, hogy a bizalom a felek között és a megbízhatóság többet ér, mint az alacsonyabb ár, és ha akadnak is konfliktusok a minőséggel kapcsolatban, vagy ha néha elégedetlenek is a határidőkkel, a szállítási feltételekkel, a bizalom ezeket az anomáliákat hosszú távon mérsékelni tudja. A korrektség, a becsületesség, a megbízhatóság azok az elemek, amelyek az interjúkban rendszeresen visszaköszönnek a kapcsolatok értékelése során.

„Az üzleti kapcsolatokban a legfontosabb a bizalom, az együttműködés és az egymás iránti tisztelet.”

„Szerintem a B2B kapcsolatokban a mai bizalmatlan világban a bizalom és a nyílt kommunikáció számít igazán. Nagyon fontos, hogy a felek bízzanak egymásban, számíthassanak egymás segítőkészségére, a kapcsolat gördülékeny legyen.”

„Úgy gondolom, hogy az üzleti partnerek között a legfontosabb a bizalom. Ha a bizalom elvész, fellazulnak a kapcsolatok, és ez bizalmatlansághoz vezet. Az pedig csak árt a kapcsolatoknak, ezért fontos a becsületesség.”

### *A személyes kapcsolatok szerepe*

A válaszadók nagy része kiemeli a személyes kapcsolatok szerepét a B2B piacon. Számos tanulmány igazolta, hogy a személyes kapcsolatoknak gyakran kiemelkedő lehet a szerepük a kapcsolatok fenntartásában, illetve megszűnésében. Olyan példákkal is találkozhatunk, amikor a kapcsolattartó más céghez való áthelyezése vitte magával a szervezeti kapcsolatot. Erre a jelenségre az interjúkban is találunk példákat.

A megkérdezettek is szinte valamennyien úgy nyilatkoztak, hogy a személyes kapcsolatoknak kiemelkedő szerepük van a jó partneri viszony alakulásában.

„Nagyon nagy mértékben függött ezeknek az üzleti együttműködéseknek a sikeressége a személyes kapcsolattartástól, tehát itt elég sok minden azon múlott, hogy a kapcsolattartók

*között milyen szorosnak mondható a személyes kötődés. Nem is mindig az észérvek voltak a meghatározóak, hanem nagyon sokszor a személyes kapcsolatokon múltott egy üzletnek a sikeressége.”*

*„Ez olyan, mint a politika mindig annak nagyobb az érdekérvényesítő képessége, aki csontot visz a döntéshozó kutyájának, tehát itt is erről van szó szerintem, hogy ha valaki képes, meg akar együttműködni, és törekszik arra, hogy a személyes kapcsolatokat bővítsé, akkor talán arra is, hogy azt az együttműködést is fejlessze.”*

*„Tudok olyan példát mondani, hogy a beszállító mint cég volt lojális a gyártó vállalat egy emberéhez, tehát ő azért volt az a beszállító cég ott, függetlenül attól, hogy ki volt a kapcsolattartó, mert a nem tudom kívül jó kapcsolata volt, vagy megtalálta a közös hangot. De vesőnél is tudok olyan példát mondani, hogy a beszállító részéről a vállalat volt jelen, de a veső részéről pedig az az egy ember, aki azt a céget alapította, és tudjuk nagyon jól azt, hogyha az az egy ember onnan eltűnik, akkor gyakorlatilag az a kapcsolat meghalt.”*

### **Költséghatékonyság és lojalitás**

A válaszadók szinte valamennyien úgy nyilatkoztak, hogy a **költséghatékonyságot hosszú távon értelmezik**, és így van helye a lojalitásnak a partneri kapcsolatokban is. A hosszú távon való gondolkodás és a váltás költségei mérlegelendő tényezők egy kapcsolatban.

*„... elveszíteni egy ügyfél nagyon könnyen megy, visszaszerezni nehéz. Működik, de akkor újra kell kezdeni az egészet, és az elég brutális és buta dolog is szerintem.”*

A fentiek alapján látható, hogy a szervezetek közötti kapcsolatokban a válaszadók értelmezni tudták a lojalitást, és annak legfontosabb meghatározói között említették a bizalmat, a hosszú távú gondolkodást és a személyes kapcsolatok jelentőségét. A következőkben azt elemezzük, hogy a válság milyen hatással volt a kapcsolatokra és a lojalításra.

### **A válság hatása a lojalításra**

És mit mondanak a partnerek a válság hatásáról? A következőkben arra keressük választ, hogy vajon hogyan változott meg a lojalitás megítélése a válság következtében. A kvalitatív kutatás eredményei alapján a válság különbözőképpen érintette a kapcsolatokat.

A válaszok alapján a **szervezetek három csoportba sorolhatóak**: egyrészt vannak, akik úgy érzik, hogy válság idején csak a fennmaradás és a profit számít, vannak, akik teljesen bizonytalanok abban, hogy kitartanak-e partnereik mellett, de olyan válaszadókat is találtunk, akik szerint válság idején erősödik a lojalitás, és az megteremti az alapját annak, hogy a partnerek együtt sikeresen jöjjenek ki a krízishelyzetből.

A **lojalitást elutasítók** úgy gondolják, hogy a szervezetek közötti kapcsolatokban a válság idején megszűnnek a barátságok, eliminálódik az érzelmi tényező, háttérbe szorulnak a régi kapcsolatok, és csak a pénz számít.

*„Az érzelmi tényező szerintem elhanyagolhatóvá válik. Hiába bízunk meg a partnerben, jelen pillanatban a pénzt nézi mindenki.”*

*„A személyes kapcsolatok fontosak, de egy régi jó kapcsolatot sem lehet fenntartani veszteségesen. Itt mindenki nagyon komolyan számol, mindenki szeretne megtakarítani...”*

*„Barátság ide, barátság oda, én a számokat szoktam nézni!”*

---

Válságos időszakban az üzleti partnerek bizonytalan helyzetbe kerülnek, és ez a helyzet óvatosságra inti a cégeket, az esetek többségében a viszony a túléléshez szükséges mértékű partnerkapcsolatokra szűkül. A felek ragaszkodnának jelenlegi partnereikhez, mert a váltás ilyen körülmények között még nagyobb kockázatot jelent, de bizonytalanok annak megítélésében, hogy mit is hoz a jövő. Az ambivalens állapot jellemzi a lojalitással kapcsolatban **bizonytalan** válaszadókat.

„... még rövid távon sem tudom, hogy mi lesz. Minden bizonytalanná vált, azt sem tudom, hogy azok a vevők, akikre építhettünk, akikben megbíztunk, léteznek-e majd?”

„... a vevők jelen pillanatban olyanok, hogy jó a kapcsolat, erős és régi, mély a kapcsolat... csak az a kérdés, hogy túléljük a válságot, vagy nem?”

„... az, hogy most emocionálisan nagyon jó a kapcsolat, fontos dolog, de ha az ember beledöglük?”

Vannak azonban olyan szervezetek, amelyek hisznek abban, hogy a válság idején mérettetik meg igazán a lojalitást, és úgy gondolják, hogy hosszú távon a hűség megtérülhet. Ők a **lojalitáshívők**, akik képesek áldozatokat hozni a meglévő kapcsolatok fenntartása érdekében, akik úgy érzik, hogy a válság nem rengetheti meg a régi jó kapcsolatokat:

„... abban a két-három hónapban persze más volt az élet. Nálunk is csökkent a forgalom, voltak felszólítások fizetésre a partnerek részére, de egyetlen esetben sem mentünk el a kenyértörésig. Tudomásul vettük a helyzetet, ők is tudomásul vették, de partnerváltás sehol sem volt. Nem szabad, hogy egy átmeneti krízis felbontson régi jó kapcsolatokat.”

„... ha én most egy másik partnerre váltanék, mert válság van, nem tudom, mire mennék vele, lehet, hogy később rosszul járnék. Ez most nagyon fellengzősnek tűnik, de együtt erősebbek vagyunk!”

„... a bizalom és a lojalitás válság idején is fontos tényező, akkor tényleg nem az ár számít. Tudjuk, hogy nem ver át a partner, és hiába van válság, számíthatunk rá.”

### **A kapcsolattartás és a személyes kapcsolatok szerepe**

És bizony az interjúkban is megjelenik az **emberi tényező szerepe** a kapcsolatok fenntartásában:

„Én úgy gondolom, hogy a lojalitás nem azon múlik, hogy válság van. Ez emberfüggő, illetve cégfüggő. Attól, hogy a világban válság van, az nem azt jelenti, hogy az emberséget fel kell adni, vagy változtatni kell azon, ami jó. Vannak persze olyan cégek, akik nem lojálisak, hanem hülyék, akik tényleg forintokról beszélnek, és egy forintért váltanak. Ez nem jó.”

„... egy kialakult kapcsolatot felmondani az üzletben sosem célszerű, hiszen bármikor szükség lehet a régi jó kapcsolatra. A személyes jó kapcsolat fontos tényezője az együttműködésnek.”

A válság hatására ez még inkább felértékelődött, és még azok a szervezetek is fokozottabban figyelnek a kapcsolatok ápolására, amelyek korábban az ügyintézőkre és az asszisztensekre bízták ezeket a feladatokat. Az interjúkból kiolvasható, hogy minden megkérdezett fontosnak tartotta a jó munkakapcsolatot, a személyes jó viszonyt a válság előtt is, de különösebb hangsúlyt nem fektettek a kapcsolatok tudatos ápolására. Ez azonban a válság hatására megváltozott, és a megkérdezettek többsége úgy válaszolt, hogy ma már tudatosan építi a kapcsolatokat.

„A vezetőséggel a kezdeti időkben egyáltalán nem tartottuk a kapcsolatot, ez korlátozódott az ügyintézőkre. Az utóbbi időben azonban ennek fontosságát is megértettük, mivel az igazán nagy döntések vezetői szinten történnek. Minden erőnkkel azon kell lennünk, hogy a kapcsolat erősödjön... Ennek érdekében évente többször teszünk látogatást a partnernél, és különböző rendezvényekre is várjuk őket.”

„A válság óta határozottan erősebb kapcsolat alakult ki a partnerrel. Úgy érzem, hogy jelenleg a helyzet folyamatosan bizonytalan, így szeretném én kezembem tartani a kapcsolatot. Ilyen helyzetben mindig jó, ha számíthatunk egy állandó, megbízható partnerre.”

„A válság hatására a találkozások gyakorisága változott. Szinte heti rendszerességgel találkozunk. Régebben nem tartottam ezt fontosnak, de a piac beszűkülésével én is érzem, hogy egyre inkább „barátokra” van szüksége egy sikeres vállalkozásnak, semmint üzleti partnerekre. Már arra is figyelek, hogy a látogatásomkor vigyek valami ajándékot. Egy kis csoki, egy üveg bor csodákra képes!”

A kvalitatív kutatás egyrészt igazolta, hogy a lojalitás a szervezetek közötti kapcsolatokban is létezhet, másrészt arra is figyelmeztet, hogy a válság megosztja a szervezeteket annak megtételekésében, hogy válság idején hasznos lehet-e a lojalitás.

A lojalitás kapcsán a kvalitatív kutatás nem igazolta egyértelműen a hipotéziseinket: bebizonyosodott, hogy a bizalom nagyon fontos tényező a lojalításban, és az is, hogy a személyes kapcsolatoknak és a méltányosságnak nagy szerepe van mind a bizalomban, mind a lojalításban, annak kérdésében azonban, hogy a lojalitás miként alakult a válság hatására, nagyon megosztottak a vélemények. A kutatás egyik érdekessége, hogy miközben a kapcsolatok értékelésénél az alanyok nagyon ritkán használták a lojalitás kifejezést, amikor annak jelentéséről kérdeztük őket, mindannyian szinte ugyanazokat a kifejezéseket használták: bizalom, korrektség, emberséges viszony, megbízhatóság, stb. Ez arra enged következtetni, hogy a lojalitás önmagában nem értelmezhető a szervezeti kapcsolattartók számára, az csak meghatározott kontextusban, és meghatározott dimenziók mentén létezik.

## Összegzés, következtetések

Az empirikus kutatások eredményei két egymásnak látszólag ellentmondó, de a mindennapi gyakorlatban létező kapcsolattartási formát jeleznek. Egyrészt az információs technológia előnyei nem hagyják érintetlenül a szervezetek közötti kapcsolattartást, sőt a kvantitatív kutatás adatai szerint kiemelkedő az IKT szerepe az ügyfelekkel fenntartott interakciókban. Az új tendenciák nem nélkülözhetik a gyors, hatékony információcserét, a folyamatos interakciót, az azonnali reagálást. Ugyanakkor nem tekinthetünk el a kvalitatív mélyinterjúk kutatás azon eredményeitől, amelyek azt jelzik, hogy a személyes találkozások, a személyes kontaktus erősítheti a bizalmat a partnerek iránt, és a hosszú távú kapcsolat zálogai lehetnek.

Kutatásaink eredményei alapján úgy gondoljuk, hogy a szervezetek közötti kapcsolatok minőségének megtételekését mindkét kapcsolattartási technika befolyásolja: szükséges az IKT elfogadása, annak használata, de ez nem válthatja ki azt a miliót, amit a személyes találkozások során a felek egymás iránt éreznek, érezhetnek. Úgy tűnik,

---

hogy a szervezetek közötti kapcsolatokban az IKT és a személyes találkozások együtt szolgálják a kapcsolatok eredményességét.

A jelenleg rendelkezésünkre álló adatok birtokában - azok eklektikus volta következtében - a jövőben további kutatásokat végzünk majd annak felderítésére, hogy a két kapcsolattartási forma együttes hatása eredményez-e minőségi változást a B2B viszonylatokban, vagy a két technika közül győz-e majd az egyik?

## Irodalom

- Amine, A. 1998: Consumers true brand loyalty: the central role of commitment. *Journal of Strategic Marketing*, Vol.6, No.4. pp. 305–319.
- Andersen, P.H. – Kumar, R. 2006: Emotions, trust, and relationship development in business relationships: A conceptual model for buyer-seller dyads. *Industrial Marketing Management*, 35, pp. 522–535.
- Anderson, J. C. – Narus, J. A. 1990: A Model of Distributor Firm and Manufacturer Firm Working Relationships. *Journal of Marketing*, January, pp. 44–53.
- Bandyopadhyay, S. – Martell, M. 2007: Does attitudinal loyalty influence behavioral loyalty? A theoretical and empirical study. *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 14, May, pp. 35–44.
- Baranyai Zs. – Naárné Tóth Zs. – Farkasné Fekete M. – Takács I. 2011: Bizalom és együttműködési hajlandóság: Egy felmérés tapasztalatai a magyar mezőgazdaságban. In Tóth Gergely (szerk.): *LIII. Georgikon Napok elektronikus kiadványa*. Keszthely, Magyarország, 2011. 09. 29.–2011. 09. 30. Keszthely: Pannon Egyetem Georgikon Mezőgazdaságtudományi Kar, pp. 85–95. (ISBN:978-963-9639-44-7)
- Bitner, M. J. – Brown, S. W. – Meuter, M. L. 2000: Technology Infusion in Service Encounters. *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 28, N. 1, pp. 138–149.
- Bolton, R. N. – Drew, J. H. 1991: A Multisatge Model of Customer' Assessments of Service Quality, and Value. *Journal of Consumer Research*, January, pp. 375–384.
- Brady, M. 2003: Managing Information Technology Assimilation: A Marketing Perspective. *Irish Journal of Management*, Vol. 24, N. 1, pp. 125–138.
- Brady, M. – Saren, M. – Tzokas, N. 2002: Integrating Information Technology into Marketing Practice – The IT Reality of Contemporary Marketing Practice. *Journal of Marketing Management*, Vol. 18, N. 5–6, pp. 555–577.
- Brookes, R. W. – Brodie, R. J. – Coviello, N. E. Palmer, R. A. 2004: How Managers Perceive the Impacts of Information Technologies on Contemporary Marketing Practices: Reinforcing, Enhancing or Transforming? *Journal of Relationship Marketing*, Vol. 3, N. 4, pp. 7–26.
- Castells, M. 2005: *A hálózati társadalom kialakulása*. Gondolat-Infonia, Budapest.
- Chang, T. Z. – Wildt, A. R. 1994: Price, Product Information and Purchase Intention. An Empirical Study. *Journal of Marketing Science*, n. 1. pp. 16–27.
- Costabile, M. 2000: *A dynamic model of customer loyalty*. IMP Conference, Bath, U.K.
- Coviello, N. E. – Milley, R. – Marcolin, B. 2001: Understanding IT-enabled Interactivity in Contemporary Marketing. *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 15, N. 4, pp. 18–33.
- De Wulf, K. – Odekerken-Schröder, G. – Iacobucci, D. 2001: Investments in Consumer Relationships: A Cross-Country and Cross-Industry Exploration. *Journal of Marketing*, Vol. 65, N. 4, pp. 33–50.

- Dewett, T. – Jones, G. R. 2001: The role of information technology in the organization: a review, model, and assessment. *Journal of Management*, Vol. 27, N. 3, pp. 313–346.
- Dick, A. S. – Basu, K. 1994: Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, Winter, pp. 99–113.
- Dwyer, F. R. – Schurr, P. H. – Oh, S. 1987: Developing Buyer and Seller Relationships. *Journal of Marketing*, April, pp. 1–27.
- Evans, R. K. – Crosby, A. L. 1988: A Theoretical Model of Interpersonal Relational Quality in Enduring Service Sales Relationships. AMA, New York, In *Kandampully*, 1998.
- Evans, R. K. – Jamal, A. – Foxall, G. 2006: *Consumer Behaviour*. John Wiley & Sons: London.
- Fellenz, M. R. – Brady, M. 2006a: Managing the Innovative Deployment of Information and Communication Technologies (ICTs) for Global Service Organizations. <http://www.tara.tcd.ie/jspui/bitstream/2262/23680/1/2006%20Managing%20the%20Innovative%20Deployment%20of%20ICTs.pdf>, letöltve: 2008. 11. 01.
- Fellenz, M. R. – Brady, M. 2006b: Why the Tail Should Not Wag the Dog: Integrating the deployment of Information and Communication Technologies (ICT) in Service Innovation and Delivery, Irish Academy of Management Conference Proceedings, Sept. 6–8. 2006, <http://hdl.handle.net/2262/1640>, letöltve: 2008. 11. 02.
- Ganesan, S. 1994: Determinants of Long-Term Orientation in Buyer-Seller Relationships. *Journal of Marketing*, 58. Ápr. pp. 1–19.
- Glazer, R. 1991: Marketing in an Information-Intensive Environment: Strategic Implications for Knowledge as an Asset. *Journal of Marketing*, Vol. 55, pp. 1–19.
- Gummesson, E. 2002: *Total relationship marketing*. Butterworth-Heinemann, Oxford.
- Holland, C. P. – Naudé, P. 2004: The metamorphosis of marketing into an information-handling problem. *Journal of Business & Industrial Marketing*, Vol. 19, N. 3, pp. 167–177.
- Huppertz, J. W. – Arenson, S. J. – Sidney, J. – Evans, R. H. 1978: An Applications of Equity Theory to Buyer-Seller Exchange Situations. *Journal of Marketing Research*, 15. May, pp. 250–260.
- Jakoby, J. – Chestnut, R. W. 1978. *Brand Loyalty. Measurement and Management*. New York, Wiley.
- Kandampully, J. 1998: Service quality to service loyalty: A relationship which goes beyond customer services. *Total Quality Management*, Aug. Vol. 9. Issue 6, p. 431, 13.
- Keaveney, S. M. 1995: Customer Switching Behavior in Service Industries: An Exploratory Study. *Journal of Marketing*, April, pp. 71–82.
- Keszey, T. 2007: Az informatika helyzete és lehetőségei a magyar nagyvállalatok marketing- és értékesítési tevékenységének támogatásában. *Vezetéstudomány*, Vol. 38, N. 11, pp. 27–46.
- Leek, S. – Turnbull, P. W. – Naudé, P. 2003: How is information technology affecting business relationships? Results from a UK survey. *Industrial Marketing Management*, Vol. 32, N. 2, pp. 119–126.
- Leek, S. – Turnbull, P. W. 2004: Interpersonal Contacts in Business Markets: The Impact of Information Technology. 20th IMP Conference, Conference proceedings, Copenhagen, Denmark.
- Leverick, F. – Littler, D. – Bruce, M. – Wilson, D. 1998: Using Information Technology Effectively: A Study of Marketing Installations. *Journal of Marketing Management*, Vol. 14, pp. 927–962.
- Lindgreen, A. – Davis, R. – Brodie, R. J. – Buchanan-Oliver, M. 2000: Pluralism in contemporary marketing practices. *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 18, N. 6, pp. 294–308.



- 
- Meuter, M. L. – Ostrom, A. L. – Roundtree, R. I. – Bitner, M. J. 2000: Self-Service Technologies: Understanding Customer Satisfaction with Technology based Service Encounters. *Journal of Marketing*, Vol. 64, N. 3, pp. 50–64.
- Meyronin, B. 2004: ICT: the creation of value and differentiation in services. *Managing Service Quality*, Vol. 14, N. 2–3, pp. 216–225.
- Morgan, R. M. – Hunt, S. D. 1994: The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, 58. Jul/ pp. 20–38.
- Mowen, J. C. – Minor, M. 2001: *Consumer Behavior: A Framework*. Prentice Hall, Inc.: New Jersey.
- Müller, T. A. – Hölzle, K. – Gemünden, H. G. 2003: *The Impact of IT-based Cooperation on Industrial Relationship Management*. 19th IMP Conference, Conference proceedings, Lugano, Switzerland.
- Neal, W. D. 1999: Satisfaction is Nice, But Value Drivers Loyalty. *Marketing Research*, Spring, Vol. 11. Issue 1.
- Newall, J. 1977: „Industrial Buyer Behaviour: A Model of the Implications of Risk Handling Behaviour for Communication Policies in Industrial Marketing”. *European Journal of Marketing*, Vol. 11, No. 3, pp. 166–211.
- Newman, J. W. – Werbel, R. A. 1973: Multivariate Analysis of Brand Loyalty for Major Household Appliances. *Journal of Marketing Research*, 10. Nov, pp. 404–409. (In Oliver, 1999)
- Oliver, R. L. 1999: Whence Consumer Loyalty? *Journal of Marketing*, Vol. 63. (Special Issue) pp. 33–44.
- Pels, J. – Brodie, R. J. – Johnston, W. J. 2004: Benchmarking business-to-business marketing practices in emerging and developed economies: Argentina compared to the USA and New Zealand. *Journal of Business & Industrial Marketing*, Vol. 19, N. 6, pp. 386–396.
- Pels, J. – Coviello, N. E. – Brodie, R. J. 2000: Integrating transactional and relational marketing exchange: a pluralistic perspective. *Journal of Marketing Theory and Practice*, Vol. 8, N. 3, pp. 11–20.
- Rebolledo, C. – Ricard, L. – Préfontaine, L. 2005: The Potential of Information Technology in Facilitating Relationship Marketing: The Case of Large Canadian Firms. *Journal of Relationship Marketing*, Vol. 4, N. 1–2, pp. 57–71.
- Reynolds, K. E., – Beatty, S. E. 1999: Customer Benefits and Company Consequences of Customer-Salesperson Relationships in Retailing. *Journal of Retailing*, Vol. 75, No. 1, pp. 11–32.
- Rust, R. T. – Espinoza, F. 2006. How technology advances influence business research and marketing strategy, *Journal of Business Research*, Vol. 59, N. 10-11, 1072-1078. o.
- Ryssel, R. – Ritter, T. – Gemünden, H. G. 2004: The impact of information technology on trust, commitment and value creation in business relationships. *Journal of Business & Industrial Marketing*, Vol. 19, N. 3, pp. 197–207.
- Sajtos, L. – Mitev, A. 2007: *SPSS kutatási és adatelemzési kézikönyv*. Alinea Kiadó, Budapest.
- Salo, J. T. – Alaojutsijarvi, K. J. – Koivumaki, T. K. 2005: *A review of research illustrating the impacts of digitization on the buyer-seller relationships*. 21th IMP Conference, conference proceedings, Rotterdam, Netherlands.
- Schultze, U. – Orlikowski, W. J. 2004: A Practice Perspective on Technology-Mediated Network Relations: The Use of Internet-Based Self-Service Technologies. *Information Systems Research*, Vol. 15, N. 1, pp. 87–106.

- Sholtes, P. R. 1998: *The Leader's handbook: making things happen – Getting things done*. New York: McGraw-Hill.
- Singh, J. – Sirdeshmukh, D. 2000: Agency and Trust Mechanisms in Consumer Satisfaction and Loyalty Judgments. *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 28, No. 1, pp. 150–167.
- Sisodia, R. S. – Wolfe, D. B. 2000: Information Technology: Its role in building, maintaining, and enhancing relationships. In Sheth, J. N. – Parvatiyar, A. (ed): *Handbook of Relationship Marketing*. SAGE, Thousand Oaks.
- Szabó K. 2002: Az információs technológiák szétterjedésének következményei a hagyományos szektorokban. *Közgazdasági Szemle*, Vol. 49, No. 3, pp. 193–211.
- Szabó, K. – Hámori, B. 2006: *Információgazdaság*. Akadémiai Kiadó, Budapest.
- Tellis, G. J. 1988: Advertising Exposure, Loyalty and Brand Purchase: A Two – Stage Model of Choice. *Journal of Marketing Research*, 25. May, pp. 134–144.
- Tong, P. – Johnson, J. L. – Umesh, U. N. – Lee, R. P. 2008: A typology of interfirm relationships: the role of information technology and reciprocity. *Journal of Business and Industrial Marketing*, Vol. 23, No. 3, pp. 178–192.
- Töröcsik, M. 2007: *Vásárlói magatartás*. Akadémiai Kiadó, Budapest.
- Tuckman, B. W. 1965: Developmental sequences in small groups. *Psychological Bulletin*, 63: pp. 384–399.
- Veres Z. – Hoffmann M. – Kozák Á. 2006: *Bevezetés a piackutatásba*. Akadémiai Kiadó, Budapest.
- Vilaseca-Requena, J. – Torrent-Sellens, J. – Jiménez-Zarco, A. I. 2007: ICT use in marketing as innovation success factor: Enhancing cooperation in new product development processes. *European Journal of Innovation Management*, Vol. 10, No. 2, pp. 268–288.
- Vilmányi, M – Kovács, P. 2008: Egyetemi-ipari együttműködések teljesítménye és lehetséges vizsgálati módszere. *Kérdőjelek a régiók gazdasági fejlődésében* (szerk. Lengyel I. – Lukovics M.), JATEPress, Szeged, pp. 62–91.
- Webster, F. E., Jr. 1992: The Changing Role of Marketing in the Corporation. *Journal of Marketing*, Vol. 56, No. 4, pp. 1–17.
- Wernerfelt, B. 1991: Brand Loyalty and Market Equilibrium. *Market Science*, Summer, pp. 119–245.
- Wind, Y. 1997: Brand Loyalty and Vulnerability. In A. G. Woodside – J. N. Sheth – P. D. Benneth (eds): *Consumer and Industrial Buying Behavior*. New York, North Holland.
- Yanamandram, V. – White, L. 2006: „Switching Barriers in Business-to-Business Services: A Qualitative Study”. *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 17, No. 2, pp. 158–192.
- Zineldin, M. 2000: Beyond relationship marketing: technologicalship marketing. *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 18, N. 1, pp. 9–23.
- Zuboff, S. 1985: Automate/Informate: The Two Faces of Intelligent Technology. *Organizational Dynamics*, Vol. 14, N. 2, pp. 5–18.

---

**Hetesi Erzsébet** közgazdász, a Szegedi Tudományegyetem Gazdaságtudományi Karán intézetvezető egyetemi docens. A Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Karán piacszervezési szakon szerzett diplomát, majd elvégezte a Marx Károly Közgazdaságtudományi Egyetem tanár szakát. Doktori értekezését a közüzemi szervezetek marketingtevékenységéből írta, és a PTE KTK Gazdálkodástani PhD-iskolájában védte meg. Az egyetemi képzésben az alap marketingtárgyak mellett piackutatást, gazdaságszociológiát, fogyasztásszociológiát és szolgáltatás-marketinget tanít. Több hazai és nemzetközi kutatásban vett részt. Főbb kutatási területei a fogyasztói elégedettség és lojalitás, valamint a fogyasztásszociológia. Főiskolai és egyetemi jegyzetek szerzője, társszerzője, rendszeresen publikál hazai és külföldi folyóiratokban. Alapító tagja a Nemzetközi Public és Nonprofit Marketing Egyesületnek, és tagja az MTA Marketing-tudományi Bizottságának.

Elérhetőség: [hetesi@eco.u-szeged.hu](mailto:hetesi@eco.u-szeged.hu)

**Révész Balázs** közgazdász, a Szegedi Tudományegyetem Gazdaságtudományi Karának egyetemi docense. A József Attila Tudományegyetemen szerzett diplomát közgazdász–gazdálkodás szakon. Doktori értekezését A kapcsolati marketing és az információs technológia címmel írta és védte meg a PTE KTK Gazdálkodástani PhD-iskolájában. A közgazdászképzésben az alap marketing tárgyak mellett az elektronikus kereskedelem, IT a marketingben, valamint a marketingkommunikáció kurzusokon tanít. Oktatói pályafutása során az OTDK keretében három első, marketing szakmai versenyeken egy első és három harmadik helyezést ért el dolgozat témavezetőjeként kapott elismerést. Kutatói munkája 1999-től elsősorban az információs technológia marketingre gyakorolt hatásának vizsgálatára irányul, melynek eredményeképpen számos könyv, illetve könyvfejezet, folyóiratcikk, felsőoktatási jegyzet s konferenciakötetben megjelent publikáció született. 2009-ben a Journal of Business and Industrial Marketing dupla számának meghívott szerkesztője és egyik szerzője volt.

Elérhetőség: [reveszb@eco.u-szeged.hu](mailto:reveszb@eco.u-szeged.hu)

Galli Richárd

# Információs társadalom, üzleti intelligencia

## Bevezetés

Az üzleti intelligencia megoldások (BI, business intelligence) vállalati feladatai immár hagyományosan az, hogy olyan metrikát teremtsen a vállalat számára, mely megvalósulás esetén növeli a teljesítményt, és segít a jobb piaci pozicionálásban. Az üzleti intelligencia legáltalánosabban döntéstámogatási céllal terjedt el, mivel a megfelelő adatok szolgáltatásával kedvezően befolyásolhatóak a stratégiai, taktikai és működési vállalati célok (ALLAN 2007).

Jelen esetben azonban a technológia emberi szerepét vizsgáljuk meg: hogyan segíthet a vállalat társadalmi és személyi kérdéseiben, valamint milyen személyzeti hierarchikus egységek segíthetnek ebben.

## Szervezeti és személyi kérdések

Vezetői körökben axiómaként elfogadott, hogy a vállalat értékébe jelentősen beleszámítanak az alkalmazottak (ezért a humán tőke optimalizáció minden vezető fontos célja). A munkaerő a szervezeti megújulás és innováció mozgatórugója. Kicsit egyszerűbben szólva a siker a munkaerő hatékonyságán múlik, azon, hogy mennyire támogatják és mennyire érzik sajátjuknak a vállalat misszióját, céljait és tervét. A cégek szignifikáns előnyre tehetnek azért a munkaerő és a létszám optimalizálásával, különösen akkor, ha hosszú távra tervezve integrálják azt az üzleti stratégiába is (GOREN 2008).

Ezt a feltevést alátámasztandó, egy kutatás szerint (MCKINSEY 2007) a cégvezetők több mint 70%-a úgy gondolja, hogy „az innováció a növekedéshez vezető három legfontosabb prioritás közt van”. A kutatásból kiderül továbbá, hogy a vezetők szerint a legnagyobb kihívás megtalálni és megfelelő pozícióba „nevelni” azokat az embereket, akik az innováció kulcsfigurái lehetnek. Kicsit távolabbról nézve az innovációnak, mint folyamatnak két fontos alappillére van a vállalatoknál: az egyik a vállalati kultúra, a másik az ott dolgozó emberek. Megállapítható, hogy az innováció, az agilitás és a kompetitív előnyök biztosítása mind feltételei a hatékony munkaerőnek és munkavégzésnek.

Míg egyre több cégvezető ismeri fel az üzleti intelligenciában és a fejlett analitikában rejlő lehetőségeket a teljesítmény növelése érdekében (a vásárlók, a költségek és a jövedelmezőség elemzésével mérhető a vásárlói életciklus, érték és jövedelmezőség termékekre nézve is, akár szektorokra bontva), vagy az ellátási lánc optimalizálására, azonban meglepően kevesen ismerték eddig fel, hogy a munkaerő analízisével egy

---

hatékonyabb humántőke-stratégia alakítható ki, mely képes folyamatosan igazodni a felmerülő üzleti igényekhez.

A legtöbb cég jelenleg nem figyeli a kritikus pozícióban lévő dolgozóit, nem figyel arra, hogy valószínűsíthetően ki fogja elhagyni a céget és milyen okból – emiatt nem is alakítható ki hatékony munkaerő-megtartó stratégia. Az Accenture tanácsadó cég által végzett felmérésből (ACCENTURE 2006) megtudható, hogy a megkérdezett vállalatok 40%-ánál nincs semmilyen formális mód vagy lehetőség arra, hogy mérjék a HR és képzéseik hatását; másik 39%-ánál van ugyan mérési pont, de csak néhány kezdeményezésre; a megkérdezettek majdnem fele gondolta úgy, hogy az üzleti célú (bevételek és jövedelmezőség) metrikák alkalmasak erre a célra.

Ezekre alapozva sejthető, hogy a munkaerő-analitika (Workforce Analytics) a hiányzó láncszem az üzleti stratégiákban. A legtöbb cég a célokat anélkül fokozza, hogy utánanézne, ki az a csapatában, aki éppen nyugdíj előtt áll, vagy éppen olyan kritikus időszak van az életében, ami elszakíthatja a cégtől. Így a készített stratégia nagyobb kockázatot hordoz magában. A célok eléréséhez a fókusztt ebben az esetben célszerű kicsit a cégen felül elhelyezni, hogy biztosítsuk, a megfelelő munkaerő a megfelelő helyen van, és a jövőben is ott lesz. A belső lehetőségek felderítésével – a munkaerő-analitika bevezetésével és azt a vásárlói intelligenciához kapcsolva – kiegyensúlyozottabbá tehető az üzleti stratégia.

A mai egyre laposodó és szétterülő gazdasági környezetünkben a nagyvállalatok jó része globális, az egész világon jelen van, a hét minden napján és a nap minden órájában. Ennek egyik hozadéka a kiszervezés általánossá válása volt, méretben sokféleképpen, taktikai funkciótól kezdve akár teljes üzleti egységéig.

A szellemi tulajdon és az innováció az, ami fenntarthatja a kompetitív előnyöket, ezért lehet ez a munkaerő-megtartás kulcsa. A feladat pedig összetett: a gyereket vállalók egy része rövid időre kiesik a cégtől, a frissen végzettek pedig teljesen más prioritásokkal vágnak bele a munkába, ugyanakkor figyelni kell az idősödő szakemberek megtartására is; ezért fontos nemcsak a munkaerő megtartása, hanem a megszerzése is – így vihető kellő szakértelem, mélység és érték a vállalatokhoz.

Ebben mindenki számára megvan a megfelelő szerep:

– A menedzsereknek fel kell deríteniük a szükséges tudásbeli hiányokat, valamint biztosítaniuk kell az utat a feltörekvő, leendő vezetőknek.

– A pénzügyi szakembereknek meg kell határozni egy pozíció megüresedésének árát, az okozott túllóra mennyiségét, az esetleges kiszervezés lehetőségét, a toborzás menetét, a kulcsemberek pótlását, és ezek alapján kell kialakítani a stratégiát.

– A személyügyi szakembereknek (HR) fel kell deríteniük a változó munkaerőben rejlő trendeket és erre alapozva kell kialakítani a személyügyi stratégiát – mindezt a többi vezetővel együtt működve, hogy kellő időben lehessen változásokat kezdeményezni és munkaerőt felvenni.

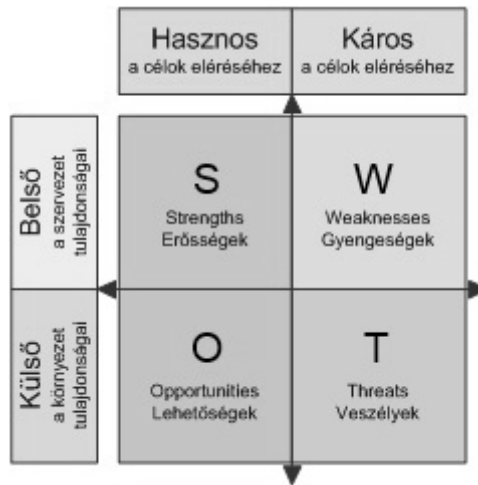
A munkaerő analitika segítségével kellő belátás nyerhető a kockázatokba és versenykérdésekbe, valamint mérhetővé válik a folyamatos fejlődés – hozzájárulva mindezzel a cég céljaihoz. Így, kellően előretekintve a következő hozadékaik lehetnek a technológia alkalmazásának:

– Javulhat a vállalat teljesítménye, az innováció, az agilitás, és kialakulhatnak, megőriződhetnek kompetitív előnyök.

- Egyidejűen csökkenhetnek a költségek és javulhatnak az eredmények.
- Nőhet a termelékenység és javulhat a csapatszellem.

Azok a vállalatok, amelyek alkalmazzák az új lehetőséget, kompetitív előnyökre tehetnek szert – persze csak akkor, ha felfedik és megértik a munkaerejükben rejlő erősségeket, gyengeségeket, kockázatokat és veszélyeket.

A SWOT analízis olyan stratégiai tervezőeszköz, mely segít értékelni és felfedni azon tényezőket, melyek egy meghatározott cél elérése érdekében meghozandó döntés során felmerülhetnek. A SWOT analízis (1. ábra) tartalmazza az egyén belső és külső környezetének felmérését, így támogatva őt abban, hogy a legfontosabb témakörökre összpontosítson. Az elemzés célja a meghatározó belső és külső tényező/ adottságok (SWOT faktorok) azonosítása. Az elemzés során beszerzett információk két fő kategóriába: „belső” és „külső” tényezőkké sorolhatók.



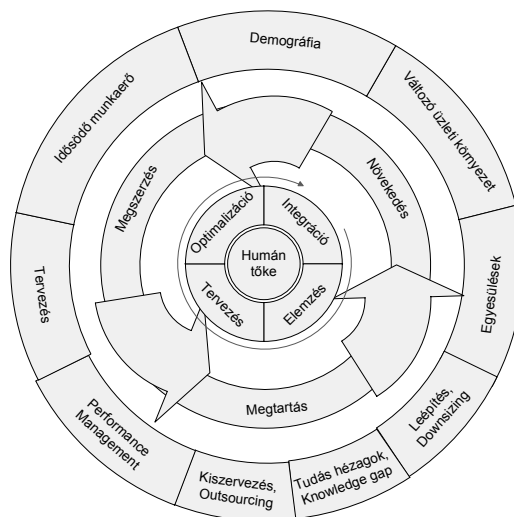
1. ábra

SWOT analízis. forrás: Kerekes – Kindler 1997 alapján saját rajz

Az elemzés nem hívja fel a figyelmet arra, hogy melyek a stratégiailag fontos kérdések, illetve nem kínál választ arra, hogyan dolgozzuk ki a stratégiánkat, viszont abban segít, hogy észrevegyük, a hatékony stratégia alapjául az erősségek szolgálnak, illetve hogyan használjuk ki a rendelkezésre álló lehetőségeket, hogyan küzdjük le, vagy minimalizáljuk a gyengeségeket és a veszélyeket. Az előrejelzés és modellezés segítségével a munkaerő hatékonyabban felsorakoztatható az üzleti célok mögött; felfedhetővé válnak az előzővel kapcsolatos képességbeli hiányok, így azokra fel lehet készülni. A folyamat során megérthetővé válik a szükséges munkaerő összetétele és mennyisége az üzletmenet fenntartásához, illetve fokozásához.

A humántőke-optimalizáció folyamata öt szakaszra bontható. Az első szakasz célja a munkaerő magas szintű célokhoz igazítása. Ennek során előre kell jelezni, hogy milyen képességekre lesz szükség az üzleti stratégia kivitelezéséhez, be kell gyűjteni a lehető legtöbb információt a jövőbeni döntések meghozatalához, a célokhoz igazodva kell kialakítani a munkaerő összetételét és meg kell állapítani, hogy mik a hiányzó képességek (talent gaps). Az üzleti intelligencia itt főként időszerelemzéssel és prediktív analitikával

tud segíteni. A második szakasz célja, hogy meg legyenek címezve a munkaerővel kapcsolatos elvárások a teljes tehetség-ciklus kapcsán. Ennek során három vetületet kell figyelembe venni: a munkaerő megszerzése, a munkaerő növekedése (képzése), illetve a munkaerő megtartása. A megszerzéssel el kell érni, hogy a megfelelő alkalmazott, megfelelő képességekkel, a megfelelő időben és költségekkel a megfelelő pozícióba kerüljön. A növekedési rész célja a már meglévő munkaerő képzése, hogy továbbfejlődhessen, és a jövőben kimagasló eredményt érheszen el. A megtartással kapcsolatban ugyanakkora figyelmet kell fordítani, és fel kell készülni a változó demográfiai állapotokra és trendekre. Információtechnológiai támogatás itt trendszámítással adható. A harmadik szakasz eredményeként meg kell határozni a kockázatokat, és mérsékelni kell azokat. Lépései a következők lehetnek: a múlt segítségével (de a jövőbe tekintve) meg kell határozni a felmondást, a hiányzást és egyéb okokat illető trendeket és tényezőket; meg kell határozni, a szervezeti változások hogyan érinthetik a munkaerőt; meg kell határozni, a jövőben hol várható üresedés, és hol lehet szükség új vezetőre, valamint meg kell érteni a munkaerőben rejlő keresleti és kínálati mintákat; ezt figyelembe véve kell az ellátásról gondoskodni és a stratégiát kialakítani. Az üzleti intelligencia itt trendszámítással, ok-okozat analízissel, valamint mintaanalízissel tud segíteni. A negyedik szakasz célja felkészülni az üzletmenet változásaira (egyesülés, leépítés). Szükség lehet forgatókönyvek készítésére a különböző helyzetekhez és helyszínekhez, valamint döntéseket kell hozni, hogy miként lehetne a jól teljesítőket megtartani és a rosszul teljesítőket vagy hiányzókat kiszűrni. Az IT itt a forgatókönyvek előkészítésében és a döntéstámogatásban tud segítséget nyújtani. A végső – ötödik – szakasz célja az operatív és pénzügyi stratégiák szinkronizálása. Ennek során minden alkalmazottra meg kell határozni a háttér információkat: hiányzások okai, túlórák, képzési költségek, létszámok, fizetések és egyéb juttatások, valamint igazolható álláspontot kell kialakítani azt illetően, hogy ezek a költségek hogyan hatnak a vállalatra. Itt az analitika és az optimalizáció hívható segítségül.



2. ábra.

Humántőke-menedzsment. Forrás: hivatkozott cikk alapján saját munka

A 2. ábrán látható, hogy a vállalati humántőke-optimalizálásnak négy kulestényezője van. Ezek: adatintegráció, elemzés, tervezés, optimalizáció (joggal fedezhetőek fel benne a mérnöki folyamatra utaló jelek).

- Adatintegráció, de nem csak a vállalaton belül, hanem harmadik féltől származó adatokkal és külső teljesítményértékeléssel dúsítva.

- SWOT analízis készítése részlegi és vállalati szinten a jelenlegi állapot és az elérhető célok megismerése céljából.

- Az üzleti célok és piaci trendek alapján stratégiai terv készítése, human capital scorecard és stratégiatérkép segítségével.

- A létrehozott forgatókönyvek segítségével a meglévő munkaerő optimalizálása, valamilyen alacsony kockázattal rendelkező környezetben a stratégia kipróbálása és validálása, majd éles alkalmazása.

Belátható tehát, hogy a vállalati növekedés szempontjából ugyanolyan fontos a jó munkaerő megtartása, mint a jó ügyfelek vagy vásárlók megtartása. Míg hagyományosan a humán tőke kérdése tipikusan HR feladatnak gondolt, belátható az is, hogy igenis célszerű az analitika bevezetése erre a területre is, és hogy hozzájárul az üzleti célok eléréséhez hosszú és rövidtávon egyaránt. Meg kell állapítani, hogy hogyan lehet olyan céggkultúrát létrehozni, amely önmagában vonzó tényező a friss munkaerő számára és előrebocsátja a munkaerő javulását, fejlődését.

## Vállalati hierarchia - BICC

A BetterManagement.com közvélemény-kutatására alapozva kijelenthető, hogy a rengeteg energia befektetés ellenére is a cégek jelentős része még nem elégedett az információk döntésekhez való felhasználásának módjával, mivel a felmérés szerint a megkérdezettek 60%-a soha, ritkán vagy csak néha kapja meg a megfelelő információkat a döntési megalapozásához. És itt van a probléma gyökere: a megkapott információ nem az (vagy nem olyan), mint ami szükséges volna. Ennek egyik oka a nem egybefüggő BI rendszerek kialakítása, mely mindinkább információraktárakat (information silo) hoz létre, valamint a menedzsment is nehezebbé válik, mivel a több részleget nehezebb összefogni, koordinálni – persze szervezési és menedzselési szempontokból nem egyszerű egy olyan egységesített BI rendszer létrehozása sem, mely a vállalat majdnem minden területét érinti (ING 2007).

A sikerhez a vezetőségnek két dolgot kell figyelembe venni: az egyik, hogy az üzleti intelligencia mára kulestényezővé vált – mint ahogyan az információ gyűjtése és felhasználása is –, a másik annak felderítése, hogy milyen külső és belső információforrásaink lehetnek, amik a tény alapú döntési rendszerhez hozzájárulhatnak. Ezek után két tényezőn múlik a siker: az összegyűjtött információ minőségén és az az azokat értelmező és felhasználó embereken. Tapasztalatokból megállapítható, hogy minden cég számára üzleti intelligenciát négy helyre a legfontosabb bevezetni: az ügyfelekkel kapcsolatosan, a pénzügyekkel kapcsolatban, az operatív munkával kapcsolatban és a kockázatok kapcsán (MILLER, BRAUTIGAM ÉS GERLACH 2006).

Ahhoz, hogy a vállalat e négy fontos szegmensében bevezethető legyen az üzleti intelligencia adott vetülete, fontos, hogy legyen egy személy, aki rendelkezik a

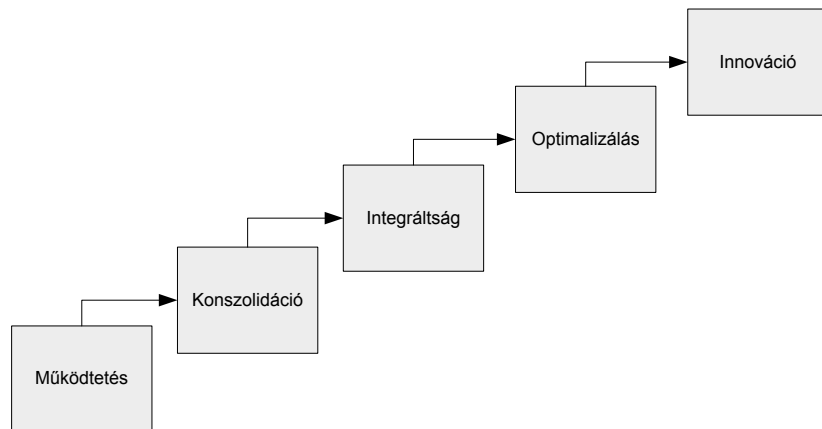


megfelelő jogosultságokkal. Itt merülhet először fel a BICC (Business Intelligence Competency Center – Üzleti Intelligencia Kompetencia Központ) részleg alkalmazása, melynek feladata az üzleti intelligencia kidolgozása. Ez többről szól persze, mint egyszerűen a technológia bevezetése. Ugyanúgy fontosak az emberek, a folyamatok, az infrastruktúra és a kultúra is.

Egy ilyen egység létrehozásához először azt kell meghatározni, hogy milyen fajta információra van szükségünk. Össze kell gyűjteni, hogy hol (melyik szinten), milyen üzleti döntéseket kell meghozni napi, heti, havi, negyedéves vagy egyéb rendszerességgel. Azt is meg kell határozni, hogy a majd létrejövő információkat hogyan és kinek kell eljuttatni – ezt nagyon sok minden befolyásolhatja, a vállalat típusától és méretétől a felépítésén keresztül annak információkezelésig (HOWSON 2007).

Figyelembe kell azonban venni, hogy a cég intelligencia-érettségi szempontból a skála melyik fokán áll. A skála az Információ Evolúciós Modell, öt foka pedig a következő (3. ábra):

- Működtetés: BI rendszer működik.
- Konszolidáció: Az információk osztály/részleg szinten vannak tárolva.
- Integráltság: a vállalati szabványok rendelkezésre állnak és használatban vannak.
- Optimalizálás: az információ rendelkezésre áll a mérések elvégzésére és javításokra.
- Innováció: Az innováció folyamatos a cégnél, a vállalati kultúra része.



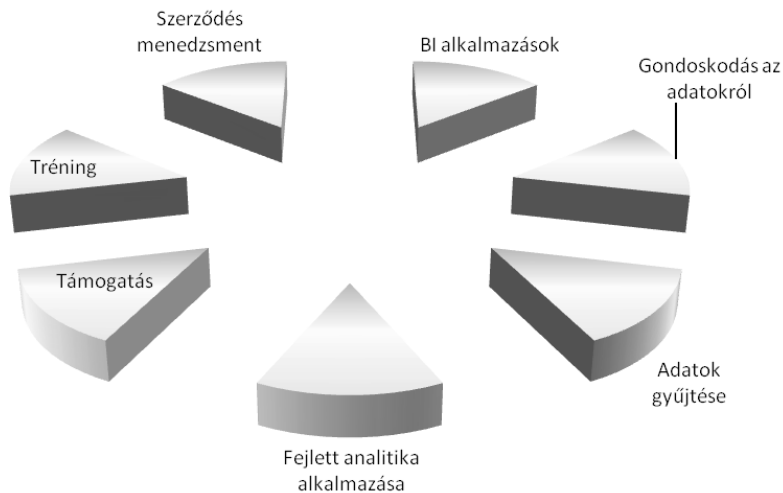
3. ábra  
Információ evolúciós modell. Forrás: saját munka

Mindezen szinteknek van emberi, folyamat, infrastruktúra és kulturális oldala. A BICC létrehozása persze nem függ attól, hogy hol áll a vállalat ezen a skálán, de meghatározhatja annak szerkezetét (DAVIS, MILLER ÉS RUSSEL 2006).

A kezdetleges BICC tartalmazhat csak támogató funkciókat, de több tanácsadó cég szerint ajánlható, hogy az alábbi aspektusokat is vegyük figyelembe (4. ábra):

- BI programok: melyek felelnek meg legjobban a stratégiának és melyeket cél-szerű alkalmazni,
- gondoskodás az adatokról: Az adatok minőségéért, irányításáért és a szabályza-tokért a BICC felel,

- adatok gyűjtése: adat integráció, ETL<sup>1</sup> és tárolás,
- fejlett analitika alkalmazása,
- támogatás: a vállalat felhasználói felé,
- tréning: változásmenedzsment, projektmenedzsment és folyamatintegráció,
- partnerszerződés-menedzsment.



4. ábra.

A BICC aspektusai. forrás: saját munka

Fontos, hogy a BICC beépülhessen a vállalati hierarchiába. A lehető legjobb, ha közvetlenül egy vezető alá tartozik a részleg – az kevésbé fontos, hogy CEO,<sup>2</sup> CIO<sup>3</sup> vagy CFO<sup>4</sup> az illető. Lényeges szempont, hogy itt találkozhassanak a technikai és üzleti szempontok. A részleg összetételét illetően fontos, hogy egyaránt jelen legyenek benne az üzleti és az informatikai emberek.

Tipikus betöltendő gazdasági/üzleti munkakörök:

- üzleti elemző
- iparági specialista
- projektmenedzserek.

Tipikus technológiai szerepkörök:

- technikai vezető
- adatbányászok
- adattárház-tervező mérnök
- szoftverfejlesztő
- konzulens

<sup>1</sup> extract, transform and load – az adatok kinyerésének, átalakításának és a megfelelő helyen való felhasználhatóságának lépései

<sup>2</sup> CEO (Chief Executive Officer): A legfőbb tisztségviselő, gyakran a vezérigazgató.

<sup>3</sup> CIO (Chief Information Officer): Az informatikai vezető.

<sup>4</sup> CFO (Chief Financial Officer): A pénzügyi vezető.

---

Ezekon kívül persze szükség van olyan kommunikációs szakemberekre is, akik a változásokat, amin a cég keresztül megy, megfelelően kommunikálják a vállalat dolgozóit, partnereit és ügyfeleit felé. Sok menedzser számára ez a részleg jelentheti a kezdeti munkakört, valamint idővel ugródeszkaként szolgálhat egyéb vezetői pozíciók felé. Ennek oka elsősorban az, hogy itt összefutnak a folyamatok, valamint kellő rálátás alakul ki az emberekben a vállalat egészére nézve (MILLER, BRÄUTIGAM, GERLACH ÉS DAVIES 2005). A BICC teljes mérete kedvező esetben egy tucat fő körül alakul, ám hatalmas vállalatok esetén elérheti a száz főt is (SCHEPS 2008).

A BICC (vezető) menedzser feladata a BI rendszer céljainak egyeztetése a vállalati stratégiával, valamint a kellő vezetői támogatás biztosítása. Az adattárház tervező mérnök (Warehouse Architect) feladata a kivitelezésre kerülő megoldás megtervezése, beleértve ebbe a teljesítményi megfontolásokat, az adatsémák kidolgozását, a tárolás módjának kidolgozását, a repozitórium megtervezését és az objektumok azonosítását. Az üzleti elemzőnek (Business analyst) kell értenie részletesen a vállalat folyamatait és szabályait, ismeri azt, hogy a vállalat miként használja az adatokat, beleértve ebbe az adatok manipulálásának módját és szabályait. A technikai konzulens (Technical Consultant) biztosítja a kiválasztott BI rendszer megfelelő implementációját, ő fogalmazza meg a technikai, biztonsági, összekapcsolhatósággal kapcsolatos követelményeket. Projekt menedzser felügyeli a team napi feladatainak ütemezését, jelentéseket készít a támogatók felé, ő felügyeli az erőforrások elosztását a projektben. Ilyen erőforrás lehet az ember, a pénz, a szoftver, a helység vagy egyéb más felszerelés. Az analitikai konzulens (Analytical Consultant) feladata az alkalmazott modellek és jelentések ismerete, valamint a felmerülő üzleti problémákra analitikai megoldások képzése. Segítenie kell a megfelelő BI megoldás kidolgozásában, valamint a vállalatban belüli felhasználóknak a rendszerrel kapcsolatos feladatok nehézségeiben. Az adatkezelő (Chief Data Steward) kezeli az adatokkal kapcsolatos problémákat az egész vállalat területén. Feladata azon rutinok kialakítása, melyek az adatok keletkezésével, gyűjtésével, terjesztésével, kezelésével, manipulálásával és megőrzésével kapcsolatosak. Mivel az adatok cégen belüli származásáért valakit felelőssé kell tenni, célszerű kerülni az adattulaj (Owner) kifejezést, és ajánlott az adatkezelő használata – ez kevesebb feszültséget eredményez. Főként menedzseri feladatkör, itt nem szükséges a technológia mélyreható ismerete (SABHERWAL ÉS BECERRA-FERNANDEZ 2010). Általában az alábbi felelőségeket jelenti:

- Üzleti definíciók és szabványok: a rendelkezésre álló információk folyamatos értelmezése és azok integrálási lehetőségeinek kidolgozása.

- Információminőség: a pontosságot, konzisztenciát, időbeliséget, hitelességet és teljességet illetően.

- Információvédelem: a biztonsági és adatvédelmi szabályok betartatása.

- Információ-életciklus: a feladat az adatok keletkezésétől / felfedezésétől azok gyűjtésén és felhasználásán át egészen azok használaton kívül helyezéséig és végső tárolásáig tart.

Ez a funkció (kellően nagy szervezeti méret esetén) több szinten is értelmezhető:

- Stratégiai szint: az információs stratégia és tervek 3-5 évre előre kidolgozása; a korábbi tervek felülvizsgálata.

- Operatív szint: Információ menedzsment terv kidolgozása a stratégiának alárendelve.

– Taktikai szint: Információs folyamatok fejlesztése, szállítása és karbantartása a vállalati információ menedzsment támogatása érdekében.

Továbbá felelős döntéshozó(k) (Executive Decision Makers), azon személy (vagy személyek csoportja), aki feladata eldönteni, hogy melyik adat fontos a döntési célok érdekében. Tagjai általában a felső vezetés köréből kerülnek ki annak ellenére, hogy ott már hagyományosan nem téma az adatok eredetéről, felügyeletéről vagy a stratégiához való viszonyáról beszélni, ám mivel nem lehet minden adat megfelelő, az ő feladata dönteni. Másodrészt az ő feladatuk az adatokkal kapcsolatos beruházások elfogadása és megtérüléseik felügyelete.

Az információs képviselő szervezet (Analytical Data Advocate) vagy más néven információ menedzserek (IM Group). Elsősorban olyan vállalatoknál van szerepe, ahol nem BICC jellegű szervezeti egység található, hanem annál némiképp tágabb spektrumot felölelő tevékenység (tehát nem szigorúan informatikai jellegű feladatok és megközelítés). Így feladatai valamelyest redundánsak lehetnek: stratégiafejlesztés, modellképzés és döntéshozatal. Bővebb értelemben ide tartozhat az adattárházak, adatbányászati és BI eszközök felügyelete, de a látókör tovább szélesedhet, egészen az IT infrastruktúra felügyeletéig.

Értelemszerűen a BICC és az IM csoport meglelte kizárja egymást, ám nem lehet eléggé hangsúlyozni, mennyire fontos is az IT és az üzleti döntések egymáshoz közel tartása.

## Irodalom

- Goren, Becca: *Success – from the inside out*. SASCOM, 2008/2.
- McKinsey Survey, *How Companies approach innovation: A McKinsey Global Survey* [McKinsey&Company, 2007].
- Allan, Russell: *You can't do that with BI- or can you?* SASCOM, 2007
- Accenture: *The high-performance workforce study 2006: the lack of business connections*. Accenture, 2006.
- Ing, Steven: *A strategic approach to intelligence*. SASCOM, 2007/3.
- Miller, Gloria J. – Brautigam, Dagmar – Gerlach, Stefanie Virginia: *Business intelligence competency centers: a team approach to maximizing competitive advantage*. John Wiley and Sons, 2006.
- Howson, Cindi: *Successful Business Intelligence: Secrets to Making BI a Killer App*. McGraw-Hill Professional, 2007.
- Miller, Gloria J. – Bräutigam, Dagmar – Gerlach, Stefanie Virginia – Davies John: *The business intelligence competency center: a SAS approach*. SAS Institute, 2005.
- Scheps, Swain: *Business Intelligence for Dummies*. For Dummies, 2008.
- Sabherwal, Rajiv – Becerra-Fernandez, Irma: *Business Intelligence (Practices, Technologies and Management)*. John Wiley and Sons, 2010.

**Galli Richárd** a győri Széchenyi István Egyetem Informatika Tanszékén dolgozik és végez kutatási tevékenységet 2007 óta. Oklevelét gazdasági informatika szakon szerezte, jelen pillanatban pedig az Egyetem Regionális és Gazdaságtudományi Doktori Iskola hallgatója. Kutatásában érintett terület főként az üzleti intelligencia, valamint annak felhasználási területei. Publikációi szerepeltek már a Nemzetközi Telekommunikációs Konferencián, valamint a Híradástechnika magazinban.

Elérhetőség: richard@sze.hu

# A Nyílt Forráskódú Szoftverek adaptációját gátló tényezők Magyarországon: tapasztalatok néhány nagyvárosból

## Bevezetés

Az utóbbi évtizedben az Open Source Szoftverekkel (OSS) kapcsolatos társadalomtudományi kutatások egyik fő vonulatát a szoftverek intézményi adaptációja jelentette. A témát feldolgozó tanulmányok elsősorban az OS programok közsférában, jellemzően az önkormányzati szinten való elterjedésének gátjait vizsgálták (Välimäki et al. 2005; Ward–Tao, 2009; Rossi et al 2012).

Az információs technológia (IT), ezen belül az OSS adaptációját és implementációját meghatározó, befolyásoló tényezők között megkülönböztethetünk technológiai, szervezeti és környezeti faktorokat (Chau–Tam 1997; Dedrick–West 2004). A technológiai tényezők közé sorolják többnyire a rendszer kompatibilitását, vagyis az új eszközöknek, alkalmazásoknak (innováció) illeszkedniük kell a már létező rendszer adottságaihoz. A szervezeti környezetbe olyan tényezők tartoznak, mint például a szervezet mérete, a feladatmegosztás bonyolultsága, a centralizáltság mértéke, az eljárásmodok formalizáltságának mértéke (Chau–Tam 1997). Környezeti szintű meghatározottságot jelent az elérhető üzemeltetési támogatást nyújtó szolgáltatások minősége, és újabban ide sorolják még az egyéni szintet is (Rossi et al., 2012), vagyis a döntést befolyásoló motivációkat, meggyőződéseket és a döntésekhez szükséges informáltságot. A szakirodalomban az egyén szintjén érvényesülő tényezők közül eddig elsősorban a döntéseket befolyásoló tulajdonságokat vizsgálták, így az OSS-ről való tudást és információkat, valamint hogy a döntéshozók észlelik-e egyáltalán a környezetükben ezeket a megoldásokat (Dedrick–West 2003; Välimäki et al. 2005; Ward–Tao 2009).

A vezetők tulajdonságai közül különösen fontosnak bizonyultak a változásra vonatkozó attitűdök (Rossi et al. 2012), a kockázatvállalási hajlandóság (Dedrick–West), valamint egyfajta OSS előhangoltság (Ward–Tao; Glynn et al. 2005), amibe beleértik az OS szoftverek intézményen belüli támogatottságát és az OSS ideológia ismeretét. Innovációt bevezetni az a vezető fog, aki nem fél a változástól és az ebből adódó bizonytalanságtól. A változásra vonatkozó pozitív attitűddel rendelkező vezetők a migrációt lehetőségnek élik meg, amely során felülvizsgálhatják a beszerzések menetét, és automatizációk bevezetésével átláthatóbbá tehetik a teljes ügymenetet (Rossi et al. 2012). A kétezres évek elején az OS megoldások alkalmazása elég nagy kockázatot hordozott magában. Egyrészt a programok sok esetben nem voltak elég stabilak, más-

részt kevés tapasztalat állt a döntéshozók rendelkezésére, nem ismerték a lehetséges veszélyeket, és az ezekre adott lehetséges válaszokat.

Az informatikusokkal kapcsolatban Glynn (2005) megállapítja, hogy lelkesedésüket és elhivatottságukat valószínűleg az Open Source ideológia motiválja. Ennek egyik jeleként említi az adófizetők pénzének lehető legjobb felhasználására való törekvést (Glynn: 228).

A dolgozók kapcsán általános tapasztalatnak tekinthető a változásokkal való szembehelyezkedés és bizonyos új szoftverek elutasítása (Fitzgerald 2009; Groganz 2007; Huysmans et al. 2008; Dilmurad et al. 2011; Gurusamy–Campbell, 2012). Ezt Fitzgerald azzal magyarázza, hogy az alkalmazottak már a bevezetés során rossz tapasztalatokat szereznek, a régi irodai csomagot biztosabbnak érzik, és inkább azt használják. Huysmans és munkatársai (2008) elemzésükben rámutattak arra, hogy bár az általuk vizsgált hivatal dolgozóinak a gépein mind a dobozos, mind az OS office csomagok megtalálhatók voltak, a dolgozók mégis az elsőt használták rendszeresen (sikertelen migráció), mivel a dokumentumok nem voltak kompatibilisek. Az elutasítás lehet a véletlen műve, magyarázható bizonyos emberi attitűddel (Dilmurad et al. 2011), de oka lehet a program valamilyen jellemzője is.

A szervezet, vagyis a hivatal szintjén maga a szervezeti struktúra jellege is erősen befolyásolhatja az innovációs folyamatot. Az informatikai alegység helye a teljes önkormányzati struktúrán belül, vagy az informatikusok által ellátott feladatkörök segíthetik, de gátolhatják is a migrációt. Ugyanígy meghatározóak lehetnek a bevett explicit (pl. stratégia, szabályzat) vagy implicit (pl. szokás, hagyomány) eljárásmodok is. Daniel és munkatársai (2006), valamint Fitzgerald (2009) a szervezet abszorbeáló, vagyis az újdonságok észlelésének és belső alkalmazásának, feldolgozásának képességét hangsúlyozzák. Dedrick és West (2003) a rendelkezésre álló belső erőforrások fontosságát (organizational slack) emelik ki. Véleményük szerint mind az adaptálást megelőző tesztelési szakaszban, mind pedig az adaptáció utáni szakaszban szükség van belső támogatásra, az emberi erőforrások elkülönítésére. Ennek ellentmondó eredményre jutottak azonban Rossi és munkatársai, akik vezetők körében végzett vizsgálatukban azt találták, hogy a bevezetésről szóló döntéseket nem vagy csak alig befolyásolja a fenti tényező (Rossi et al. 2012).

A kormányzati OS/IT stratégiák, valamint a törvényi szabályozások alapvetően meghatározzák az OSS terjedését (Ward–Tao 2009), mégpedig leginkább az adaptációról való döntésen keresztül (Rossi et al. 2012). Yildirim és Ansal (2011) a fejlődő országok stratégiáit tekintik át, és részletesen beszámolnak például a török állam intézkedéséről, míg Mtsweni és Biermann (2008) a dél-afrikai rendszert tekintik át. Véleményük szerint ahhoz, hogy egy kormányzati szervezet teljesen átálljon OS megoldásokra, nem elegendők a kormányzati irányelvek és stratégiák. Annak ellenére, hogy Dél-Afrikában kötelező az OSS-ek alkalmazása, sok helyütt mégsem azokat használják. A vállalati implementációval kapcsolatban Dedrick és West (2003) a környezeti hatások közé sorolják a helyi piacon elérhető IT szolgáltatókat, akik támogatást és segítséget nyújtanak a migráló szervezeteknek. Ausztráliában végzett kutatásuk során ezt a tényezőt különösen hangsúlyozza Gurusamy és Campbell (2012) is.

A szakirodalmi áttekintésben bemutatott kutatások egyik hiányosságának azt tartjuk, hogy az OSS adaptációt, vagy másként a migrációt nem elég differenciáltan közelítik meg. Meglátásunk szerint a migráció több lépcsőben zajlik, az egyes szakaszok

---

abban különböznek egymástól, hogy a változás eltérő dolgozói/szakmai köröket érint, melynek során más-más típusú és szintű gátak merülhetnek fel. Az OSS migráció szakaszolásával a statikus elemzési struktúrát dinamikusabbá tehetjük.

A másik hiányosság, amire szeretnénk rámutatni, hogy a szakirodalmi hivatkozások nem foglalkoznak az ún. spontán migrációval, mivel abból a feltételezésből indulnak ki, hogy a migrációt minden esetben megelőzi egy vezetői és/vagy testületi döntés. Megkülönböztetik egymástól az adaptáció vagy adaptációról szóló döntés és a bevezetés (implementáció) szakaszait (Rossi et al. 2012). Sokszor ez a döntés megjelenik az informatikai rendszerekről szóló középtávú stratégiákban is. Magyarországi tapasztalataink alapján azonban azt mondhatjuk, hogy létezik egy másfajta migrációs modell is, amit spontán migrációnak nevezhetünk, amelyre jellemző, hogy a vezetés nem tud a migrációról, vagy nem vesz róla tudomást. Az informatikusok között jön létre valamilyen szóbeli megállapodás arról, hogy a jövőben igyekeznek OSS, platformfüggetlen termékeket beszerezni, alkalmazni.

## Pilot kutatás bemutatása

Kutatásunk egyrészt arra irányul, hogy a hazai önkormányzatok milyen innovációs stratégiával rendelkeznek az OS alkalmazása területén, másrészt hogy az innovációt milyen egyéni, szervezeti és környezeti tényezők akadályozzák, illetve segítik. Felvetjük továbbá azt a kérdést, amit a nemzetközi szakirodalom nem vagy csak igen érintőlegesen tárgyal, hogy az OSS önkormányzati adaptációjának milyen szintjeit különböztethetjük meg.

A kutatás első szakaszában (2012. június) 4 megyei jogú város és egy budapesti kerület vezető informatikusával készült félig strukturált, 90–120 perces interjú az adott település polgármesteri hivatalában. A beszélgetés vezérfonalát az OS programok önkormányzati szintű alkalmazása képezte, amely az alábbi tematikus blokkokra épült:

- az informatikai egység helye a szervezeten belül, mérete, feladatköre
- az informatikusra vonatkozó személyes információk (feladatkör, mióta dolgozik az önkormányzatnál, kapcsolata az OS programokkal)
- az OSS-re való átállás folyamata (motivációk, előkészítés, döntés, résztvevők)
- az átállást segítő és gátló tényezők.

Az interjúk a válaszadók beleegyezésével kerültek rögzítésre. A feldolgozás tartalomelemzéssel történt. Jelen cikkünkben csak az átállást segítő és gátló tényezők elemzésével foglalkozunk, és kísérletet teszünk a migrációs folyamat szakaszolására.

Az eredményeket nem lehet általánosítani, tehát sem Magyarországra, de még csak a megyei jogú városokra sem lehet kiterjeszteni. A városok kiválasztásánál ugyanis kifejezetten követelmény volt, hogy valamilyen migrációs lépések már megtörténtek, az adott informatikai rendszerben.

Kutatói véleményünk szerint az önkormányzatokkal kapcsolatban felesleges megkülönböztetni az elméleti bevezetőben tárgyalt négy szintet (egyéni, szervezeti, környezeti, technológiai szint). Ehelyett az innovációt befolyásoló tényezők egy másfajta osztályozását javasoljuk, melyben a technológiai kompatibilitást nem kezeljük külön,

hanem a szervezeti kényszerek közé soroljuk, és ezzel együtt tárgyaljuk. Ennek oka az, hogy a technológiai függőségekhez minden esetben tartozik egy szervezeti eljárás-mód, ami fenntartja, vagy megváltoztatja ezt az adottságot. Egy adott szakrendszer (pl. gyámügyi nyilvántartó rendszer) bevezetése során felmerülő esetleges szerver-, hardverigény kielégítését elsősorban a beszerzési folyamatot leíró szabályozás határozhatja meg. Nem tagadjuk a technológiai kompatibilitás fontosságát és az OS szoftverek adaptációjában játszott szerepét, csupán arra hívjuk fel a figyelmet, hogy önmagában a technológiai környezet, az azt fenntartó vagy éppen megváltoztató szervezeti gyakorlatok nélkül nehezen értelmezhető. Összességében tehát az OSS bevezetését befolyásoló, meghatározó tényezők kapcsán a következő elemzési keretet állítjuk fel:

- egyéni szint
- szervezeti szint
- környezeti szint

Az általunk vizsgált intézménytípusra, az önkormányzatra érvényesek az államigazgatási törvények, hatással vannak rá a minisztériumoknál, állami szerveknél hatályos eljárások (környezet). Az átállási folyamatot befolyásolja az önkormányzat szervezeti felépítése, például az informatika hivatalon belüli pozíciója, a szervezeti egységben elfoglalt helye, a kiszabott feladatok és az informatikai egység érdekérvényesítő képessége (szervezeti adottságok). Ebben a struktúrában valósulnak meg az emberek egyéni mozgásai, vagyis a motivációk, a kommunikáció, a tanuláshoz, közügyekhez stb. való viszonyulásuk. Az alábbiakban sorra vesszük azokat a szereplőket, akik meghatározhatják a szoftveres migrációt: az informatikust, a vezetőt és a hivatalnokot.

## Eredmények

A következő részben bemutatjuk, hogy a vizsgálatban résztvevő informatikusok, hogyan látják és értékelik a saját szervezetüknél végbemenő OSS migrációs folyamatot, annak egyéni szereplőit (vezető, felhasználó, informatikus) valamint a migrációt segítő és gátló tényezőket. Az elemzés részben használt interjúrészletek végén (A, B, C, D, E) betűkkel jelöltük a különböző városokat, így azonosíthatóvá válik melyik idézetek származnak ugyanazon interjúalanytól. Az elemzés során követjük az elméleti részben leírt struktúrát, az egyéni szinttől haladunk a környezeti szint felé.

### Az informatikus

Az informatikus az önkormányzaton belül szakmailag független, döntéseit többnyire egyedül hozza, szakértelmét nem vagy csak ritkán kérdőjelezi meg. Függetlensége alapvetően abból ered, hogy a vezetők nem értenek az informatikához, ezért ellenőrizni sem tudják az informatikusok munkáját, és arra sem törekednek, hogy átlássák a hivatal ezen területét. Az informatika mint szervezeti egység az önkormányzat működését támogató eszközként jelenik meg és ágyazódik be a nagyobb hivatali struktúrába. Számos önkormányzatnál az informatikai egység végez el olyan feladatokat is, amelyek szorosan nem köthetőek a számítástechnikához.



---

*„Az informatikus feladata az, hogy beszorult a nyomtatóba a papír, meg meg kell vastagítani a szöveget a szövegszerkesztőben, megszerkeszteni a táblázatot. ... Az informatikus még mindig arra van, hogy egy szöveget megszerkesszen, mint akkor, amikor a házban volt 5 gép, és tényleg csak az informatikusnál volt számítógép, és akkor persze, hogy ő formázott meg egy levelet, mivel csak nála volt gép, a többieknél írógép. Szóval ez itt meg is rekedt, ha ezt nem látjuk el, akkor rossz pontot kaptunk. Csinálhat az ember közben akármit, akár országos projektet is.” (A)*

A technikai üzemeltetés (hangosítás, számítógépek bekapcsolása, beállítása, a vetítésekhez használt berendezések beállítása) is az elvégzendő feladatok közé tartozik, ami a konferenciák, gyűlések, tárgyalások és egyéb rendezvények technikai kiszolgálását jelenti. A műszaki üzemeltetés mellett a közgyűlés kiszolgálását is el kell végezniük, például az internetes anyagok frissítését, gondozását.

Az informatika funkciója az önkormányzaton belül az elmúlt 15-20 évben jelentősen megváltozott, de ezzel párhuzamosan nem vagy alig változtak a feladatkörök és elvárások. Ugyan a számítógéppark növekedésével és az informatika fejlődésével a rendszerek egyre bonyolultabbak lettek, és az informatikai szervezeti alegységek szakmai feladatai jelentősen megnövekedtek, de a hivatalon belüli megítélésük és az ehhez a munkakörhöz társított –valójában egyáltalán nem szakértői – feladatok nem változtak. A vezetők és a dolgozók elvárásai nincsenek összhangban az informatikusok munkaköri szerepmeghatározásával. Az informatikusok úgy vélik, hogy munkájuk tartalmát meghatározni és megítélni egyedül csak maguk tudják, és ahogy az egyik interjúalany fogalmazott, a lelkiismeretükre van bízva, hogyan végzik el a munkájukat.

Az eddig elmondottak az informatikai egység és az informatikus függetlenségéről és az ebből következő negatív következményekről szóltak. A továbbiakban azt vizsgáljuk, hogy ebben a környezetben hogyan képes az informatikus valamiféle változást elérni? Elemzésünk egyrészt az informatikus motivációira, másrészt az önkormányzat vezetése és az informatikusok közötti kapcsolatra irányul.

Az új OS megoldások keresését motiváló tényezők egyike a korlátozott anyagi lehetőségekkel függ össze, de ösztönző erőt jelentenek a jogi kényszerek is. Ez utóbbi két dolgot is jelent, a törvénysértéstől való félelmet, valamint a licenc árának megfizetésére vonatkozó kényszert.

Érdemes azonban felfigyelni arra, hogy a gazdasági erőforráshiányt, valamint a jogsértés lehetőségét arra való kényszerként megélni, hogy OS megoldásokat alkalmazzanak, korántsem egyértelmű. Az egyik interjúalany nyilatkozata szerint ezek kiegyenlítésére akár hitelt is lehet felvenni. Ezek a körülmények és szituációk csak egy olyan szereplő számára jelentenek „kényszert” az új megoldások bevezetésére, aki hivatásként úzi a rendszerek felügyeletét, akinek szívügye a jó rendszer kialakítása, és ezért áldozatokra is hajlandó, például konfliktusokat vállal a kollégákkal, szabadidejében is képezi magát. Változás, változtatás elképzelhetetlen anélkül, hogy a szereplők higgyenek az eredményességben és valamilyen eszmében, amit Glynn az ideológia megjelenésének tekint (Glynn et al. 2005).

*„A főiskolán ismerkedtem meg a Linuxszal, ... amivel én kicsit filozófiai magasságokban is egyetérték. Mondván annyira minden a profit körül forog a világban, és ez annyira értelmetlen sok helyen, és nem látják, hogy ki lehetne menekülni a profit világból, és erre*

*tessék, itt van egy terület, amiben azért nagy pénz van, és mégis profit nélkül tud működni, én csodálkozom rajta a legjobban, de működik.”(B)*

*„Az én koncepcióm az elmúlt kilenc évben az volt, hogy az adófizetők pénzét nem azért kell gondos gazda szerepével gondozni vagy kezelni, mert hiány vagy infláció vagy világgazdasági válság van. Amit nem használunk fel értelmetlen célokra, azt utána értelmes célokra is fel lehet használni.”(C)*

*„Bemész a WC-be, és ég az összes lámpa. Minek? Általában mi kapcsolgatjuk le a kollégámmal. Ugyanez a helyzet a szoftverekkel, senki sem gondolja azt át, hogy 180 ezer Ft-ért vegyünk neki egy szoftvert.” (A)*

A közösség pénzének ésszerű felhasználását hangsúlyozták a Glynn és társai által vizsgált Beaumont közkórház informatikusai is. Ebben a magatartásmódban azonban egyszerre két, egymástól nem független szubkultúra értékei, elvei is tükröződnek. Az egyik az OS ideológia, aminek olyan értékek képezik részét, mint a segítségnyújtás, a technikai tudás, az állandó önképzés, az önmagáért való tanulás magasra értékelése. Ezeket az elveket Stewart és Gosian (2006) a mozgalom emblemikus figuráinak írásában találták meg, ugyanakkor a különböző OS projektekből résztvevő fejlesztők körében végzett motivációkra vonatkozó kutatások nagyon hasonló faktorokat tártak fel (pl. Wasko et al. 2000; Bagozzi–Dholakia 2006; Baytiyeh–Pffaffman 2010). A fenti értékek másik forrása az információs technológiával foglalkozó szakmák szubkultúrája. Guzman és Stanton (2009) vizsgálatában a szakmai szocializáció egyik legfontosabb faktorának a tudás és a tudáshoz való viszony bizonyult. Vagyis a tanulás és az állandó önképzés olyan tulajdonságok melyeket mindenképpen el kell sajátítani az IT szubkultúrához tartozóknak. Guzman és munkatársai által végzett interjúk kutatás eredményei szerint az informatikusok belső szakmai kultúrájára a tanulás mellett jellemző még a probléma megoldás iránti lelkesedés (új és váratlan problémák megoldása), valamint az az aszimmetrikus viszony, amelyben a felhasználók, dolgozók függnek tőlük és szakmai kompetenciájuktól (Guzman et al. 2008).

## A vezető

Az informatikusok szerint a jó vezető (polgármester, jegyző) határozott, minden szervezeti ellenállás, függőség ellenére keresztülviszi akaratát. A változásokat nem csak felvállalja, hanem a szabályokat be is tartatja.

*„Volt egy egyszemélyű vezető, aki tank módjára politikussal, beosztottal, mindenkiével szembenemve keresztülvitte az akaratát. Ha tévedett, még akkor is jobb volt, mert mit tudom én, tíz döntésből volt egy téves, de akkor kilencet átvitt. De még mindig jobb, mintha olyan szétfolyó.” (B)*

*„Ha lenne egy felső vezetés, aki emögött kiállna, és támogatná, akkor ez mehetne. Gyakorlatilag mindenféle kezdeményezés azért dől össze egy idő után, mert nincs, aki álljon mögöttünk. (D)*

---

Az informatikusok meglátása szerint a vezető feladata a dolgozókkal való konfliktusok kezelése. Az interjúalanyok mindennapos helyzetként írták le, hogy a dolgozók, mivel a hatalmi hierarchiában az informatikusokkal mellérendelt és nem alá-fölérendeltségi viszonyban vannak, problémájukkal nem közvetlenül hozzájuk, hanem őket megkerülve a jegyzőhöz fordulnak, ha az aktuális új alkalmazásokat nem tudják használni. A vezetőket viszont addig nem érdekli az informatika működése, amíg a hivatal egy adott színvonalon el tudja látni a feladatait. A vezetők sokszor közönyösen szemlélnek ezeket a helyzeteket, és nem törekszenek arra, hogy betartassák az általuk hozott rendelkezéseket.

*„Jelenleg úgy állunk, hogy a jegyzőnk konyít valamennyit az informatikához, a polgármesterünket egyáltalán nem érdekli. Legyen leírva, azt vegyék tudomásul a dolgozók, és amikor nehézség van, és odaszaladnak hozzá [a jegyzőhöz], hogy ez mégsem jó, akkor ne bólogasson, hogy jól van, akkor tegyék vissza a régi.” (D)*

### **A hivatalnok**

Az általunk vizsgált hivatalokban 160–600 ember dolgozik, a település méretétől és a funkciók számától függően. Amint azt már a szakirodalmi összefoglalóban említettük, az OS rendszerek migrálását erősen gátolhatják a hivatali dolgozóknak olyan tulajdonságai, mint például a rossz informatikai felkészültség vagy a változástól való félelem. A rendszergazdák leginkább az alkalmazottak felkészületlenségéről panaszkodtak. A dolgozók nem tudják használni a szoftvereket, amiért az informatikusok elsősorban a közoktatást hibáztatták. Ennél súlyosabb problémának látták, hogy a tanulás is nehézkes, sok a rosszul berögzült szoftverhasználati technika, ami a hivatalon belül átörökítődik a fiatalabb dolgozókra. A megszokott szoftverhasználati módokon való változtatás nehézkes, mert kezdetben sokkal lassabb a munkavégzés, és sokkal többet hibáznak a felhasználók.

*„Másra rávenni az embereket nagyon nehéz. Több olyan migrációs projektünk volt, hogy mindenki szídtá a régi rendszert, és amikor lecseréltük, akkor meg visszasírták.” (B)*

Az alkalmazottak informatikai képzetlensége és az újdonságtól, a változtatástól való félelme további konfliktusok forrása lehet, hiszen az OS kultúra és szellemiség, illetve a technológia folyamatos változása folyamatos önképzést követel meg. A dolgozó egy része azonban nem képes önállóan tanulni, csak ha valamilyen külső kényszerrel (pl. oktatás, vizsga) alkalmaznak.

*„... amióta 2004 óta elkezdtem Linuxszal foglalkozni, azóta oda jutottam, hogy 30.000 Ft körüli összegért vásárolok egy évben szakkönyvet magamnak otthonra. Majdnem mindennap tanulok otthon. Addig itt a kollégák gyakorlatilag egy hónapban egy órát nem szánának rá arra, hogy tanuljanak.” (A)*

## Szervezeti és környezeti szintű kényszerek

Az egyéni szereplők után tekintsük át az intézményi kényszereket és útfüggéseket. Kényszernek tekintjük azokat a situációkat, amiken az önkormányzat keretein belül nem vagy csak nagyon nehezen lehet változtatni. Ilyen például a formális viszonyokon keresztül zajló információáramlás. Ha ez nem jól működik, a döntések, az új információk nem jutnak el a vezetőktől a dolgozóig, egy ilyen közegben az innováció bevezetése és elterjesztése sokkal nagyobb erőfeszítést igényel. Az egyik önkormányzatnál arról számoltak be, hogy a fenti formális szervezeti struktúrában a kapcsolatok, személyes ellentétek miatt gyakran akadozott az információáramlás, vagy teljesen meg is szűnt, így az információk csak nagy késéssel, kerülő úton, informális kapcsolatokon és helyzeteken keresztül (pl. közös ebéd) érkeztek meg a vezetőktől a dolgozóig.

Az önkormányzatokra ható elsődleges külső kényszer a kormányzati szervekkel, a Magyar Államkincstárral (MÁK), a minisztériumokkal való kapcsolattartásból eredő környezeti kényszer. Ezek során olyan formátumban kapnak, illetve kérnek be dokumentumokat az állami intézmények, amihez nélkülözhetetlen Microsoft Office (MSO) használata. Ugyanide tartozik az is, hogy bizonyos kényes információk (pl. elszámolás) beszolgáltatásához egyetlen nem platformfüggetlen szoftvert kell használniuk az önkormányzatoknak. Vagyis ahhoz, hogy a jelentési kötelezettségnek eleget tegyen a hivatal, üzemeltetnie kell MS Windows operációs rendszereket, mert csak ez alatt fut a program.

A második adottságot a célszoftverek jelentik. Azokat a szakrendszereket, amelyek egy terület (gyámügy, oktatásügy, gazdasági hivatal) ügyintézéséhez szükségesek, sokszor egy adott platformra programozták le, előfordul olyan is, hogy a platformfüggőségen kívül még egy konkrét böngésző adott verzióját is megköveteli a program futtathatósága.

Az átállás szempontjából korlátozó adottság a hardver- és perifériapark. Például a nagy teljesítményű nyomtatók és fénymásolók nem minden egyes típusához készíttetek drivereket a használt OS szoftverek alá. Nyilvánvaló, ha egy hivatal nem tudja a drága nyomtatóit használni egy adott nyílt forráskódú szoftver alól, akkor a bevezetését nem fogják megkezdni.

A korábbi rendszerekhez megvásárolt licencek is megkötéseket jelenthetnek, hiszen ha még évekig él az előre kifizetett licenc, akkor ezeken a gépeken nem fognak migrálni. Ennek az erőforráshiány az oka, kevés az informatikus és kevés idő jut az üzemeltetésre. A költségek csak a licencek lejárta után kezdenek el csökkenni, a ráfordítások, a kezdetben gyakrabban felmerülő problémák viszont azonnal jelentkeznek.

Az eljárásmodokban is találhatunk olyan gyakorlatot, ami szinte lehetetlenné teszi a szakrendszerek migrációját. A szoftverek beszerzésének menetéről az egyik önkormányzatnál elmondták, hogy az informatikai rendszer szempontjai egyáltalán nem, vagy csak minimálisan érvényesülnek. Ugyanis a döntést elsősorban a szakmai vezetés hozta meg (pl. könyvelési szakrendszer esetén a gazdasági vezetés), hiszen ők ismerik az igényeket, és ők tudják a beszállítók felé a szükséges funkciókat megfogalmazni. Informatikai szempontok csak úgy jelentek meg, hogy a már létező rendszerrel való kompatibilitás – tehát a használhatóság – követelmény volt. Mivel az informatikusokat csak a döntési folyamat végén vonják be, ezért a jövőbeli kompatibilitás, a jövőbeli rendszer tervezése lehetetlenné válik.

A rendszer szintű tulajdonságok közül az informális presztízsvizonyok is jelentős szerepet játszanak az informatikai rendszerek migrálásában. A hivatalon belüli hatalmi

viszonyokat a szervezeti hierarchiában elfoglalt pozíció határozza meg. Ezzel szemben az informális presztízsviszonyok számtalan más forrásból származhatnak, például a tapasztalatból, a hivatalban eltöltött idő hosszából, a rátermettségből, de eredhetnek a különböző erőforrásokhoz, javakhoz való hozzáférésekből is. Például egy új erőforrás feletti rendelkezés presztízsnövelő hatással bír, míg a hozzáférés elvonása presztízsveszteséggel jár. Az „ingyenes” szoftver használata ronthatja a felhasználó informális hierarchiában elfoglalt pozícióját, hiszen úgy érezheti, hogy rajta akarnak spórolni.

*„Mindig úgy kell, hogy egy területet állítunk át, mert azt nem lehet, hogy az asztalnál ülők közül az egyik ezt csinálja, a másik meg azt, mert akkor az enyém miért nem olyan, mint a tied, és ebből csak a veszekedés van.” (E)*

*„Akkor lehetne legtisztább a dolog, ha mindenkit átállítunk, ugyanis megfigyelhető, hogy ha a másíknak MSO-sza van, akkor ő most rosszabb dolgozó, azért kapott OO-t. Nem tudják elfogadni, hogy esetleg neki nincs rá szüksége, ugyanez igaz a számítógépre. Akinél mondjuk semmi nincs, csak egy szövegszerkesztő, nem tudja elfogadni, hogy neki miért nincs annyi memória benne, vagy miért nem olyan új.” (A)*

*„Tehát nagy az ellenállás az újjal szemben és az ingyenessel szemben is. Mondtam is a kollégáknak, hogy ott rontottuk el, hogy nem azt mondtuk, hogy találtuk ezt az új office-t, nagyon drága, de ti páran ezt kapjátok, tuti, hogy akkor mindenkinek ez kellett volna.” (A)*

A továbbiakban a megvalósulást segítő és gátló tényezőket a migráció folyamatába illesztve mutatjuk be.

1. táblázat

<i>Migráció szakaszai</i>	<i>Gátak</i>	<i>Példák a szoftverre</i>
1. szakasz: Szerverek és az informatikai rendszer működéséhez használt szoftverek	egyéni szint: motivációk hiánya környezeti szint: állami követelményeknek való megfelelés	Operációs rendszer, tűzfal, webszerver, levelezőszerver, adatbázis (pl. LDAP)
2. szakasz: Böngésző, videólejátszó, levelező rendszer, operációs rendszer terminálon	egyéni szint: motivációk hiánya böngészők esetén, állami követelményhez kapcsolódó függőség	LibreOffice, Gimp
3. szakasz: Irodai csomagok, képnézegető, hibabejelentő rendszer	egyéni szint: felhasználó: felkészültség, informatikai kompetencia hiánya vezető: következetlenség, szervezeti szint: presztízrendszer környezeti szint: állammal való kommunikáció	Mozilla, VLC
4. szakasz: Irodában, a hivatalnokok által használt célszoftverek	egyéni szint: felkészültség szervezeti szint: beszerzések szabályozása környezeti függőség: állami függőségek	
5. szakasz: Kliens oldali operációs rendszerek	környezeti függőség	Linux Ubuntu

## Az OSS migráció szakaszai és a szakaszokhoz tartozó lehetőségek

Az első szakasz a szerver oldali átállást tartalmazza, vagyis minden olyan megoldást, aminek kezelése kizárólag a rendszergazdák feladata. Ezekkel a szoftverekkel közvetlenül nem érintkezik egyetlen felhasználó sem. Az első szakasz változásai nem következnek be, hogyha az informatikusok nem motiváltak az OS rendszerek befogadására, vagyis nincsen erőforráshiány és jogi kényszer. Akadályt jelenthet még az informatikusok járatlansága az OS kultúrában, ideológiában és az, ha az állami környezet által diktált előírások miatt valamilyen szakrendszerhez fenn kell tartani nem nyílt forráskódú szoftverekkel ellátott szervereket is.

A második szakaszban az alkalmazásokkal már közvetlenül érintkeznek felhasználók. Az információk megkeresése és a honlapok behívása tekintetében a böngészők között nincs különbség, ezeket ugyanúgy kell használni. Tehát a gátak ebben az esetben nem különböznek az első szakasznál felsoroltaktól, csupán a szoftvert használók köre bővült ki jelentősen.

A harmadik szakaszba sorolt irodai csomagok és hibabejelentő rendszerek esetében a felhasználóknak már komolyabb erőfeszítést kell tenniük az új szoftver megtanulására. Közismert probléma, hogy a különböző verziókban és csomagokban bizonyos funkciók máshol találhatóak meg. Adott esetben megváltozik a menük kiosztása, és a program logikája (pl. Office7, LibreOffice). A platformfüggetlen Office csomagok bevezetésénél sok probléma merülhet fel a dolgozók elutasító magatartása miatt. A hibabejelentő rendszer az a felület, amin keresztül a dolgozók a meghibásodásokat bejelenthetik a rendszergazdáknak. A rendszergazdák szerint ennek a megoldásnak több pozitívuma is van. Egyrészt itt történik a hibák regisztrálása és kiutalása egy informatikusnak, másrészt pedig arra kényszeríti a felhasználókat, hogy a lehető legpontosabban fogalmazzák meg a hibát és annak környezetét. Tehát a harmadik szakaszban a felhasználók köre változatlan, ugyanakkor a szoftverek használatához szükséges szaktudás, informatikai készség magasabb foka szükséges. További rendszer- vagy intézményszintű gátat jelenthet a belső presztízshierarchia működése.

A negyedik szakaszban a célszoftverek cseréje zajlik le. A beszerzéseknél legtöbbször külső szolgáltatót bíznak meg a szakrendszer kiépítésével, testre szabásával, tehát az önkormányzatok erőteljesen függenek a környezeti tényezőktől. A beszerzést, ahogy azt már leírtuk meghatározzák a belső működésmódok (pl. a döntés során megjelennek-e az informatikai rendszer szempontjai). Egyéni szinten pedig a szakrendszerek felhasználóinak magatartása, valamint az informatikusok felkészültsége befolyásoló tényező.

Az utolsó, ötödik szakaszban jelenik meg a kliens oldali operációs rendszerek bevezetése, ami feltételezi az előző szakaszok sikeres bevezetését, hiszen az operációs rendszereken keresztül kommunikálni kell a célszoftverekkel, irodai csomagokkal, nyomtatókkal stb.

Az önkormányzatokban az operációs rendszerek teljes migrációja valószínűleg elképzelhetetlen addig, amíg a kormányzattal való kommunikáció megköveteli a dobozos megoldások alkalmazását. Az egyes szakaszoknak nem feltétlenül kell egymást időben követniük. Ez csupán egy elképzelt migrációs menetrend, ahol figyelembe

---

vettük a különböző szintű gátakat, és a szükséges felkészültségeket. A gyakorlatban valószínűleg több pont egyszerre is elvégezhető vagy felcserélhető.

## Összefoglalás

A pilot kutatás során önkormányzatoknál dolgozó informatikusokkal készültek interjúk az informatikai rendszerek OS migrációjáról. A kutatás eredményeit az innováció terjedéséről szóló irodalomban leírt szerkezetben tárgyaltuk (egyéni, szervezeti, környezeti, technológiai szint), azzal a fontos különbséggel, hogy a technológiai szintet a szervezeti szint alá rendelt részeként mutattuk be. Az adaptációval kapcsolatban elmondhatjuk, hogy Magyarországon megtalálható egy a megszokottól eltérő migrációs folyamat, amit spontán migrációnak neveztünk. Ennek lényege, hogy a migrációt nem előzi meg központi döntés, azt teljes mértékben az informatikusok irányítják. Minden bizonnyal azoknál az önkormányzatoknál, ahol tervezett migráció zajlik, valamiféle spontán migráció megelőzte az erről szóló hivatali döntést. Az informatikusok kezdeményezésére határoztak így, és dolgozták ki a jövőre vonatkozó stratégiákat. A legfontosabb szempont, amit elveszít egy önkormányzat a spontán migrációval, a tervezés, a jövőre vonatkozó elképzelések kialakítása és azok tervezett megvalósítása.

Megkülönböztettük továbbá az adaptáció öt szintjét, melyek az alkalmazott szoftverek felhasználói körében és az adaptációhoz kapcsolódó gátló tényezők szintjében térnek el egymástól. Ennek a részletesebb megkülönböztetésnek a használatával későbbi kutatásokban az önkormányzatok OSS adaptációjának és implementációjának mértékét is meg lehet állapítani.

Eddigi tapasztalatinkat összevetve a nemzetközi kutatásokkal azt mondhatjuk, hogy az OSS adaptációt gátló tényezők Magyarországon a spontán migrációból következően némiképp eltérnek az eddig leírtaktól, de leginkább csak felerősödnek (vezetők szerepe, intézményi eljárások stb.).

Az OS szoftverek terjedése szempontjából végül meg kell állapítsuk, hogy a spontán migráció nem lehet olyan hatékony, mint a tervezett stratégiát követő, projekt szemléletű migráció. Ez csupán annyit jelent, hogy egy szervezet könnyebben változik valamilyen szempontból, ha ezt a változást célként meghatározza, és ennek a célnak megfelelően végiggondolja a lehetséges cselekvések terét. A projektszerű tervezés mellett fontos segítséget jelenthetne az önkormányzatoknak egy minél szélesebb körű kooperáció. Ez érinthetné az összes megyei jogú város önkormányzatát, és az országban található egyetemeket egyaránt. Létezik nemzetközi példa arra is, hogy nemzetközi kooperációk alakuljanak ki: finn és svéd egyetemek között alakították ki azt az együttműködést, amely egy régió informatikai infrastruktúrájának open source alapokon való fejlesztését tűzte ki célul ([joinup.cc.europa.eu](http://joinup.cc.europa.eu))<sup>1</sup>. Ezek a projektek és kooperációk figyelemreméltóak, ugyanakkor kutatói szempontból fontos megjegyezni, ezek hatásának, eredményességének, és hasznosságának mérését minden esetben el kell végezni, mielőtt értékelésre és ajánlásra kerülnek.

<sup>1</sup> <http://www.openkvarken.fi/>

Várhatóan a közeljövőben folytatódik az Open Source Szoftverek önkormányzati felhasználásának bővülése. A fő kérdés, hogy a migráció mikor válik, válik-e egyáltalán tudatos döntéssé az önkormányzatoknál, vagy továbbra is marad a spontán adaptáció folyamata? Hogy melyik lesz a jövőben jellemző azt az állami intézkedések és az egyes önkormányzatok gazdasági pozíciója döntik majd el elsősorban. Tehát nem csak az informatikára fordítható költségvetési összegek alakulásán múlik majd a tudatos migráció tervének kidolgozása, hanem az állami intézkedések mellett a piaci reakciókon, a beszállítói hálózatokon, a tanácsadó cégeken stb. A szoftvermigráció fokozódása és az OS Szoftverek terjedése mind azt támasztják alá, hogy a témát érintő társadalomtudományi kutatásokat érdemes és szükséges folytatni.

A fenti pilot kutatás eredményei kijelölik a további kutatási kérdéseket és szempontokat, melyeket nagyobb mintán is meg kell majd vizsgálnunk. Ezek az egyes önkormányzatok belső presztízshierarchiái, és ezek hatása az adaptációra, az informatikusok és az informatika, felhasználók és vezetők által észlelt szerepei, valamint azoknak a technikáknak a feltárása és rendszerezése, melyek a gétek megszüntetésére jöttek létre.

## Irodalom

- Bagozzi, R. P., Dholakia, U. M. (2006): Open Source Softver User Communities: A study of participation of Linus User Groups, *Management Science*, Vol.52. No.7., 1099-1115.o.
- Baytiyeh, H.; Pfaffman, J. (2010): Open source software: A community of altruists, *Computers in Human Behavior* Vol.26. 1345–1354.o.
- Chau, P.Y.K. and Tam, K.Y. (1997), “Factors affecting the adoption of open systems: an exploratory study”, *MIS Quarterly*, Vol. 21 No. 1,1-24.o.
- Daniel, S., Agarwal, R., & Stewart, K. (2006): An absorptive capacity perspective on OSS development group performance, *27th International Conference on Information Systems*, Milwaukee Dec 2006.
- Dedrick, J. and West, J. (2003), “Why firms adopt open source platforms: a grounded theory of innovation and standards adoption”, *Standard Making: A Critical Research Frontier for Information Systems Proceedings*, Seattle, WA, 236-57.o.
- Dilmurad, V.; Kerem, E.; Murat, Ç; Sami, S.B. (2011): Open source software usage on municipalities; a case study: Çankaya municipality; *Procedia Computer Science*, vol. 3.; 805-808.o.
- Fitzgerald, B. (2009), “Open source software adoption: anatomy of success and failure”, *IJOSSP*, Vol. 1 No. 1, 1-23.o.
- Glynn E.; Fitzgerald, B.; Exton Ch. (2005): Commercial Adoption of Open Source Software: An Empirical Study, *Empirical Software Engineering*, International Symposium Proceedings. IEEE Computer Society, Washington, DC.
- Grogantz, G. (2007), “tOSSad Project. Obstacles and Barriers to F/OSS Adoption in Public Administration. Annex I”, [www.tossad.org/content/download/1386/6897/file/tOSSad\\_D18\\_Annex1\\_V2.3.pdf](http://www.tossad.org/content/download/1386/6897/file/tOSSad_D18_Annex1_V2.3.pdf) (letöltés: 2012. augusztus. 1.)
- Gurusamy, K.; Campbell, J. (2012): Enablers of Open Source Software adoption: A case study of APS organisations; *Australasian Journal of Information Systems*, Vol. 17, No. 2; 5-23.o.



- 
- Guzman, I.R., Stam, K.R. and Stanton, J.M. (2008): "The occupational culture of IS/IT personnel within organizations", *The DATA BASE for Advances in Information Systems*, Vol. 39 No. 1, 33-50.o.
- Guzman, I.R.; Stanton, J.M. (2009): IT occupational culture: the cultural fit and commitment of new information technologists, *Information Technology & People*, Vol. 22. No.2.; 157 – 187. o.
- Huysmans, P., Ven, K. and Verelst, J. (2008), "Reasons for the non-adoption of OpenOffice.org in a data-intensive public administration", *First Monday*, Vol. 13 No. 10.  
joinup.ec.europa.eu: Finland and Sweden collaborate using OSS (letöltés: 2012.08.02.) <https://joinup.ec.europa.eu/software/page/finland-and-sweden-collaborate-using-oss>
- Mtsweni, J. and E. Biermann (2008). An investigation into the implementation of open source software within the SA government: an emerging expansion model. Proceedings of the 2008 annual research conference of the South African Institute of Computer Scientists and Information Technologies on IT research in developing countries: riding the wave of technology, Wilderness, South Africa. ACM. 148-158.o.
- Rossi, B.; Russo B., Succi, G (2012): Adoption of free/libre open source software in public organizations: factors of impact, *Information Technology & People*, Vol. 25 No.2 156-187.o.
- Stewart, K.; Gosian, S. (2006): The Impact of Ideology on Effectiveness in Open Source Software Development Teams; *MIS Quarterly*, Vol. 30, No. 2., 291-314 o.
- Välimäki, M., Oksanen, V. and Laine, J. (2005), "An empirical look at the problems of open source adoption in Finnish municipalities", Proceedings of the 7th International Conference on Electronic Commerce (ICEC '05), Vol. 113, ACM, New York, NY, 514-520.o.
- Ward, D. and Tao, E.Y. (2009), "Open source software use in municipal government: is full immersion possible?", Proceedings of The World Congress on Engineering and Computer Science 2009, 1044-1049. o.
- Wasko, M., McLure, Faraj, S.(2000): "It is what one does": why people participate and help others in electronic communities of practice, *The Journal of Strategic Information Systems* september, 155-173 .o.
- Yildirim, N.; Ansal, H.(2011): Foresighting FLOSS from a developing country perspective: The case of Turkey, *Technovation*, Vol.31 No.12, 666-678.o.

Susánszky Pál 2010-ben végzett a Budapesti Corvinus Egyetem szociológia szakán, majd tanulmányait az ELTE Interdiszciplináris Társadalomkutatások doktori programjában folytatja. Érdeklődési köre: Open Source Szoftverközösségek szociológiai vizsgálata, technológiai innovációk terjedése.

Elérhetőség: [pal.susanszky@gmail.com](mailto:pal.susanszky@gmail.com)

Tattay Levente

# A tudás alapú társadalom és a szerzői jogból mint tudásgazdaságból eredő jövedelem<sup>1</sup>

## 1. A tudástársadalom fogalmi megközelítése

### Az információs társadalom és a tudástársadalom

Az információs társadalom<sup>2</sup> távlati képét a japán Masuda professzor futurológus határozta meg az 1970-es években. Az információs társadalom olyan új típusú emberi társadalom lesz, amely teljes mértékben különbözik a jelenlegi ipari társadalomtól. A társadalom átalakulása és fejlődése mögött álló hatóerő *az információs javak termelése lesz*, nem pedig az anyagiaké. Olyan társadalom terveit körvonalazza, amely az anyagi javak bőséges fogyasztása helyett az ember kreativitását virágoztatja fel<sup>3,4</sup>. Masuda professzor szerint az információs társadalomban az erkölcs és önfegyelem társadalmi részvétellel párosul, az ember és természet harmóniában élnek, és végül ahol a központosított hatalom és a hierarchia átadja a hatalmat egy sokközpontú társadalomnak.<sup>5</sup>

Az információs társadalom az Európai Közösség által kiadott népszerű ismeretterjesztő meghatározás szerint azon nagyszámú és *sokféle kihívás és lehetőség leírására szolgál*, amelyeket a gazdaságban a politika egészében *lezajlott modern információs és kommunikációs technológiai fejlődés hívott életre*. Legfontosabb elemeinek

- a multimédiát vagy a digitálisan tárolt adatok, szövegek, hangok, valamint képek összekapcsolását,
- a modern telekommunikációs rendszereket,
- a személyi számítógépeket és az
- internetet tartják.<sup>6</sup>

Mindenképpen említünk kell Z. Karvalics László fogalmát az információs társadalomról:

<sup>1</sup> A tanulmány a Pázmány Péter Katolikus Egyetem TÁMOP 4.2.2./B-11/2-KMR-2011-0002 projekt keretében jelent meg.

<sup>2</sup> Az információs társadalomnak több szinonimája is van: tudástársadalomnak, tudás alapú társadalomnak, elektronikus társadalomnak is nevezik.

<sup>3</sup> Joneji Masuda professzor 1980-ban jelentette meg „Az információs társadalom mint posztindusztriális társadalom” c. munkáját. Magyarul kiadta az OMIKK 1988-ban.

<sup>4</sup> Balogh Zsolt György: Jogi informatika. Dialóg Campus Kiadó, Budapest–Pécs 1998. 145.

<sup>5</sup> Mattelart, A: Az információs társadalom története. Budapest, Gondolat–Infonia, 2004, 112.

<sup>6</sup> Werner Weidenfeld – Wolfgang Wessels: Európa A-tól Z-ig. Európai Integrációs Kézikönyv. Európai Bizottság, Brüsszel 1997. (Magyar változat. Információs társadalom címszó 103.)

---

„Az információs társadalom a gazdasági információ és tudás szektorának domináns-  
sá válása, illetve a társadalom információs és tudás alapú fordulata révén keletkezett új  
társadalomfejlettségi állapot és civilizációs minőség.”<sup>7</sup>

Az információs társadalomra több további fogalmat is alkalmaznak az informatikusok:

„Az információs társadalom szociológiai kifejezés az információ egyszerű, gyors és  
széles körű terjedése nyomán kialakuló társadalomra. Következmenyei ma még beláthatat-  
lanok. Pozitív, mert mindenki hozzáférhet a médiumhoz és publikálhat, így egyre nehezebb  
bárkinek valótlanságokat állítani. Negatív, mert a gyakorlatban a szegények és gazdagok  
közötti különbség növekszik, lévén ennek a fejlődésnek egy olyan infrastruktúra az alapja,  
amely a szegény régiókban és a harmadik világban hiányzik.”<sup>8</sup>

„Az információs társadalom: a társadalmi együttélés új módja, ahol az információ  
hálózatba tárolása, előállítás, áramlása stb. játssza a központi szerepet.”<sup>9</sup>

Sokan leegyszerűsítik az információs társadalom fogalmát, amikor azonosítják<sup>10</sup> az  
internet elterjedésével.

Az Európai Közösség e téren új korszakot nyitó hivatalos dokumentuma *A szer-  
zői jog és szomszédos jogok az információs társadalomban* című Zöld Könyv (1995)<sup>11</sup> volt,  
amely az információs vagy tudástársadalom lényegét a határon átnyúló új szolgáltatá-  
sokban, nevezetesen az informatikában, a telekommunikációban és az audiovizuális szek-  
torban látta.<sup>12</sup> Az információs társadalom terminológia az információ szerepét hangsú-  
lyozza a társadalomban, azzal, hogy a legszélesebben értelmezhető információ döntő  
tényező volt minden korábbi társadalomban.<sup>13</sup> Egyértelműnek tűnik tehát, hogy az  
információs társadalomnak legfontosabb terméke az információ.

Az információs társadalom teljes értékű polgára csak az lehet, aki alkotó módon  
képes használni és létrehozni a társadalom legnagyobb tömegben termelődő termékét,  
az információt.<sup>14</sup> Az információs társadalom akkor jön létre, ha a társadalom döntő több-  
sége részt vehet abban, azaz birtokában van a technikai eszközöknek (számítógép stb.)  
és a felhasználásukhoz szükséges tudásnak.<sup>15</sup>

<sup>7</sup> Z. Karvalics László: Az információs társadalom – mi az? Egy kifejezés jelentése, történeti és fogalmi  
környezete (tananyag). Szegedi Tudományegyetem. Szeged, 2007; függelék.

<sup>8</sup> Angol–magyar informatikai értelmező szótár. Budapest, Panem kiadó, 2004; 132.

<sup>9</sup> Információs társadalom; Az elméletől a politikai gyakorlatig. Tankönyv; Budapest, 2007; 241.

<sup>10</sup> Lloyd Ian: Legal Aspects of the Informaton Society. Butterworths, London, 2000.

<sup>11</sup> Urheberrecht und Verwandte Schutzrechte in der Informationsgesellschaft. Brüssel, 1995.

<sup>12</sup> Lásd 6. jegyzet 42. pont.

<sup>13</sup> Csorba J.: A globalizáció az információs társadalommal kapcsolatos információtudományos gondolko-  
dásban. INCO internetes folyóirat 1999/2. In Sajó: Az információs társadalom fogalmi megközelítése régi és  
új paradigmákon keresztül. [http://www.inco.hu/inco\\_7h.htm](http://www.inco.hu/inco_7h.htm) Google által tárolt változat.

<sup>14</sup> Csorba J.: A globalizáció az információs társadalommal kapcsolatos információtudományos gondolko-  
dásban. INCO internetes folyóirat 1999/2. In Sajó: Az információs társadalom fogalmi megközelítése régi és  
új paradigmákon keresztül. [http://www.inco.hu/inco\\_7h.htm](http://www.inco.hu/inco_7h.htm) Google által tárolt változat.

<sup>15</sup> Lajtha Gy.: Az információ helyzete és jövőképe. INCO internetes folyóirat, 1999/2. In Sajó: Az infor-  
mációs társadalom fogalmi megközelítése régi és új paradigmákon keresztül. [http://www.inco.hu/inco\\_7h.htm](http://www.inco.hu/inco_7h.htm)  
Google által tárolt változat.

Az információs társadalomnak sokan hangsúlyozzák a negatív oldalait, és azt, hogy egyenlőtlenséget teremt az országok között. *A kapitalizmus globális, alternatíva nélküli világalma és a nemzetközi pénztőke diktatúrája, a megavállalatok világméretű expanziója jellemzi az elkövetkező éveket, melyekben az információs és tudástársadalom egyeseknek új típusú esélyeket nyújt, de a többség számára növekednek az esélyegyenlőtlenségek.*<sup>16</sup> Milliárdos nagyságrendű tömegek válnak a kommunikációs forradalom áldozatává, és veszélyeztetik a világ stabilitását.<sup>17</sup>

„Az információs társadalomban a termelés feletti kontrollt nem a hagyományos termelőerők feletti uralom, hanem az emberek interpretációs tevékenységének ellenőrzése lesz képes megvalósítani, a tömegtermelés helyébe a tömegkommunikáció lép.”<sup>18</sup>

### A tudástársadalom vagy tudás alapú társadalom és a tudásgazdaság

A tudástársadalom és a tudás alapú társadalom kifejezések szinonimaként kezelendők. *A tudástársadalom nem azonos az információs társadalommal, annak fejlettebb változatát, magasabb szintjét képezi.* Abból kell kiindulni, hogy az információ nem egyenlő a tudással. A tudás emberközpontú ismeretanyag, amelynek az elsajátítása számítógépeknek sem tanítható, másrészt az információ fogalma általánosabb.<sup>19</sup> A tudás szellemi tevékenységet feltételez, információnak pedig az olyan egyszerű adatok is tekinthetők, amelyek mögött semmilyen gondolat vagy kreativitás sem áll.

A tudástársadalom fogalmi megközelítéscével is találkozhatunk a szakirodalomban. „A tudástársadalom fogalma nem azonos az információs társadalom kategóriájával, mert a tudástársadalom az információs társadalom magasabb szintjét jelenti. A tudástársadalom nem más, mint az ember (transzcendensen) kapott és a földi létben szerzett szellemének globális tudatként és globális tudástársadalomként való visszafordíthatatlan megvalósulása; a *tudástársadalom tehát (a téridő koordinátái között) az emberi kultúrák múltjának, jelenének hipotetikus összegezése egy konkrétan elérhető jövőkép formájában.*”<sup>20</sup>

A rendelkezésre álló másik érdekes fogalmi megközelítés is az információ és a tudás különbségéből indul ki. „Az információ tehát vagy pusztán esetleges, vagy pedig szükségszerű ismeret, azaz tudás is. Egy interpretáció fennállhat, és szükségszerűen is fennállhat. Ezekből az összefüggésekből kiténik, hogy az információ fogalma általánosabb, és a fentiek értelmében részként tartalmazza a tudás fogalmát is. Ennek megfe-

<sup>16</sup> Beszteri B: A 20. század mérlege és a 21.század esélyei. INCO internetes folyóirat, 2000/1; In Sajó A: Az információs társadalom fogalmi megközelítése régi és új paradigmákon keresztül. [http://www.inco.hu/inco\\_7h.htm](http://www.inco.hu/inco_7h.htm) Google által tárolt változat. Ropolyi L.: Információ, tudás, társadalom; Információs társadalom, 2006/1.

<sup>17</sup> Beszteri B: A 20. század mérlege és a 21.század esélyei. INCO internetes folyóirat, 2000/1 In Sajó A: Az információs társadalom fogalmi megközelítése régi és új paradigmákon keresztül. [http://www.inco.hu/inco\\_7h.htm](http://www.inco.hu/inco_7h.htm) Google által tárolt változat. Ropolyi L.: Információ, tudás, társadalom; Információs társadalom, 2006/1

<sup>18</sup> Ropolyi L.: Információ, tudás, társadalom; Információs társadalom,2006/1

<sup>19</sup> Sajó A: Az információs társadalom fogalmi megközelítése régi és új paradigmákon keresztül. [http://www.inco.hu/inco\\_7h.htm](http://www.inco.hu/inco_7h.htm) Google által tárolt változat.

<sup>20</sup> Varga Cs: Egységkor víziója: posztmodern utáni jövőkép poszt-neokonzervatív szemlélettel; INCO internetes folyóirat, 2000/1; In Sajó A: Az információs társadalom fogalmi megközelítése régi és új paradigmákon keresztül. [http://www.inco.hu/inco\\_7h.htm](http://www.inco.hu/inco_7h.htm) Google által tárolt változat.

---

lelően a tudástársadalom vagy tudás alapú társadalom fogalma az *információs társadalom sajátos változatának megjelölésére szolgálhat, egy olyan információs társadalmi forma megnevezésére, amelyben az információs szabadság révén képesek vagyunk különbséget tenni társadalmi viszonyaink reprodukciójához szükséges esetleges és szükséges meghatározottságai között, amely átmenet az esetlegesség birodalmából a szükségszerűség birodalmába*.<sup>21</sup>

A tudástársadalom fogalmi megközelítésével behatóan foglalkozik Farkas János az *Információs vagy tudástársadalom?* című könyvében.<sup>22</sup> A könyv szerint (és a gyakorlatban) sokan nem tesznek különbséget információs társadalom és tudástársadalom között. A szerző véleménye szerint a tudás csak egyik formája a sokféle szervezett információnak. Ezek például a következők lehetnek: intelligencia, rejtett tudás, szimbólumok szervezett rendszerei, szervezési tudás és menedzselt know-how.<sup>23</sup>

Fontos, hogy magáról a tudásról legyen fogalmi megközelítésünk, és az, hogy a tudás mint fogalom elkülöníthető legyen az információ és adat fogalmától. Az adat: ami közvetlenül a szenzorokból és a változók megmért szintjéről tudósít.<sup>24</sup> Ezek események vagy entitások, amelyek szimbolikus formában reprezentálnak, és alkalmasak a felhasználásra.<sup>25</sup> Az adatok csak szervezett formájukban válnak információvá. Az információ az adatok feldolgozásának, reprezentációjának és értelmezésének a folyamatát jelenti. A tudás bizonyított és hasznos anyag termelése, és képes ezt az anyagot értelmezni.<sup>26</sup> Az információ a termelési rendszer jelenlegi vagy múltbeli státuszáról tájékoztat, addig a tudás megengedi az előrejelzést, az oksági összefüggéseket, vagy az arról szóló előíró döntéseket, hogy mit tegyünk.<sup>27</sup> A tudást az választja el az információtól, hogy a tudás aktív folyamat, rendelkezik az adatok értelmezésének a képességével, nem egyszerűen az adatbázis tartalmát jelenti.

A tudás különböző formákban létezik, megkülönböztethető három kategóriája:

- tudomány, amely magába foglalja az elismert törvényeket, elméleteket és eljárásokat;

- vélemények, amelyek jelenthetnek politikai szabályokat, valószínűségi paramétereket és heurisztikát.

- tapasztalatok, amelyek cselekvés feletti, történeti és megfigyelési adatok, amelyeket tudományos elemzés vagy véleménypreferencia tárgyává tehetünk, és új tudomány és vélemény építéséhez is alapul szolgálhatnak.<sup>28</sup>

A tudástársadalom olyan társadalom, melyet a tudás hatalmas növekedése, a számítógép mint tudás alapú gépezet fejlődése; és e két jelenség, a tudás alapú technikák és a mechanizált tudás kognitív technikai komplexumává történő összefonódása jellemez.<sup>29</sup>

<sup>21</sup> Ropolyi L.: *Információ, tudás, társadalom; Információs társadalom*, 2006/1.

<sup>22</sup> Farkas J.: *Információs vagy tudástársadalom?* Infonia szakkönyvek, Budapest, Aula Kiadó 2002, 102.

<sup>23</sup> Farkas J.: *Információs vagy tudástársadalom?* Budapest, Aula Kiadó 2002; 66.

<sup>24</sup> Bohn, R. E.: *Mesuring and Menaging Technological Knowledge*; Sloan Management review, 1964; 61. In Farkas J.: *Információs vagy tudástársadalom?* Budapest, Aula Kiadó, 2002; 67.

<sup>25</sup> Earl M.: *Information Management. The Organiational Dimension*. Oxford, Oxford University Press; 26. In Farkas J.: *Információs-vagy tudástársadalom?* Budapest, Aula Kiadó, 2002; 67.

<sup>26</sup> Farkas J.: *Információs vagy tudástársadalom?* Budapest, Aula Kiadó, 2002; 68.

<sup>27</sup> Bohn, R. E.: *Mesuring and Menaging Technological Knowledge*. Sloan Management review, 1964; 61. In Farkas J.: *Információs vagy tudástársadalom?* Budapest, Aula Kiadó 2002; 65.

<sup>28</sup> Farkas J.: *Információs vagy tudástársadalom?* Budapest, Aula Kiadó, 2002; 68.

<sup>29</sup> Farkas J.: *Információs vagy tudástársadalom?* Budapest, Aula Kiadó, 2002; 68.

## A tudásgazdaság

A tudásgazdaságot mint a tudástársadalom gazdasági vetületét az alábbi módon közelíthetjük meg: a tudásgazdaság középpontjában a pénz, a bevétel áll. Ezek a bevételek új típusú hálózati szolgáltatások megjelenésének köszönhetőek. A kialakuló új gazdaságban (new economy) megjelennek az elektronikus kereskedelem formái (e-business, e-commerce), az online tartalomszolgáltatás, az online reklám, az információbrókerség, és minden olyan elektronikus vagy azzal kapcsolatos tevékenység, amely bevételi forrása lehet az információs társadalom elvárásainak megfelelő új típusú szolgáltatásoknak.<sup>30</sup>

## 2. A tudástársadalom dimenziói

### Személyi számítógép használata

Az Institute for Management Development (IMD) Svájcban minden évben versenyképességi listát állít fel a világ legfejlettebb országairól. Ennek fontos adata az infrastruktúra adatai körében az egy főre eső személyi számítógépek száma.

A személyi számítógépek,<sup>31</sup> PC-k (personal computer) használata a fejlett és közepesen fejlett országokban 400–1000 között mozog évente, ezer lakosra vetítve.<sup>32</sup> A világszerte 2009-ben Svédország volt, ahol 1000 főre 909 PC-használó esett. Hasonló a helyzet az USA-ban, amely 899-cel a második helyet foglalta el, Japán 710-es értékével csak a 23. helyen állt; Németország 794-es értékkel a 15. helyezett.<sup>33</sup> Bár nem minden személyi számítógéphez kapcsolódik internethasználat, a számítógépek száma és az internethasználat elterjedtsége között szerves kapcsolat van.

2009-ben Magyarország 1000 lakosra vetítve 413 PC-vel csak a 31. volt.

### Internethasználat

Az internetet 1995-ben már 26 millióan használták, 1999-ben 201 millió, 2002-ben 580 millió volt az internethasználók száma.<sup>34</sup> Az internethasználók száma jelenleg meghaladja a kétmilliárdot.<sup>35</sup> Az ázsiai internethasználók száma 2011-ben

922,2 millió, az európaiaké 476,2 millió, az észak-amerikaiaké 271,1 millió volt.<sup>36</sup>

Az internethasználat a fejlett és közepesen fejlett államokban évente 850 és 550 között ingadozik.<sup>37</sup> Világszerte 2009-ben Izland volt 848 egységgel, az USA 794 internet-

<sup>30</sup> Sajó A: Az információs társadalom fogalmi megközelítése régi és új paradigmákon keresztül. <http://www.inco.hu/inco/7h.htm> Google által tárolt változat.

<sup>31</sup> Tattay–Pogácsás–Pintz: Szellemi alkotások joga. Budapest, Szent István társulat, 2011. 44.

<sup>32</sup> A Svájcban, Lausanne-ban székelő Institute for Management Development (IMD) minden évben közzéteszi a világ legjelentősebb 58 államának versenyképességi adatait.

<sup>33</sup> Annual Report of Institute for Management Development (IMD), 2010.

<sup>34</sup> Milassin, L.: Az információs társadalom és az EU szerzői joga. Doktori értekezés, Győr, 2008; 12.

<sup>35</sup> Az internethasználók száma 2011 végén 2,1 milliárd volt.

<sup>36</sup> besocial h. 2012/2; Ez történt 2011-ben az interneten weboldal

<sup>37</sup> Tattay–Pintz–Pogácsás: Szellemi alkotások joga. Budapest, Szent István társulat, 2011. 44.

---

használóval 10., Japán 805-tel a 9. Németország 733-cal 18.<sup>38</sup> Magyarország 560 internethasználattal 1000 lakosra vetítve 2009-ben a 34. volt.

### Filmek, audiovizuális alkotások felhasználása

Az Európai Bizottság 96 milliárd euróra becsüli Európa audiovizuális szektorának értékét, mely évente megközelítőleg 1 100 filmet állít elő, több mint hatmillió főnek nyújtva megélhetést.<sup>39</sup> Az *EU ma a világ egyik legnagyobb filmgyártója: 2009-ben 1168 játékfilm készült* itt, míg az Egyesült Államokban 677.<sup>40</sup> Becslések szerint az Unióban a jegyeladások mintegy 25%-át európai filmek teszik ki, míg az egyesült államokbeli filmek piaci részesedése 68%.<sup>41</sup> Ezzel szemben az USA piacán az egyesült államokbeli filmek részesedése 93%, míg az európai filmeké 7% volt 2009-ben.<sup>42</sup> Összehasonlításként India, Japán és Kína 2009-ben sorban 819, 456, illetve 445 filmet gyártott.<sup>43</sup> 2007-ben Franciaországban több mint 600, az Egyesült Királyságban 400, Németországban 200 filmgyártó működött.<sup>44</sup>

### 3. A tudás alapú ipar tudományos fogalmi megközelítése a szerzői jogban

Az International Intellectual Property Alliance 1977–2001 közötti időszakban részletes felmérést végzett a tudás alapú, szerzői jogi felhasználáson alapuló termékekről és szolgáltatásokról, jelentését 2002-ben adta ki. Ez lehetővé tette a tudásipar fogalmának speciális szerzői jogi megközelítését. *A tudás alapú ipar magában foglalja az elsődleges szerzői jogi tevékenységet és a szerzői jogtól függő ágazatokat, a részlegesen szerzői jogi ágazatokat, továbbá az egyéb kiszolgáló ágazatokat.*

A szerzői jogi ágazatok megjelölése a WIPO<sup>45</sup> (World Intellectual Property Organisation) szerint:

<sup>38</sup> Annual Report of Institute for Management Development (IMD), 2010.

<sup>39</sup> DG Information Society and Media Multi-Territory Licensing of Audiovisual Works in the European Union, Final Report Prepared for the European Commission. October, 2010. [http://ec.europa.eu/avpolicy/docs/library/studies/multiterr/exec\\_sum\\_en.pdf](http://ec.europa.eu/avpolicy/docs/library/studies/multiterr/exec_sum_en.pdf)

<sup>40</sup> Összehasonlításként India, Japán és Kína 2009-ben sorban 819, 456, illetve 445 filmet gyártott. Európai Audiovizuális Megfigyelő Intézet: Focus 2010; In Az Európai Tanács Zöld Könyve az audiovizuális művek európai uniós online terjesztéséről: a digitális egységes piac lehetőségei és kihívásai. COM(2011) 427 végleges.

<sup>41</sup> Az európai gyártású, az Egyesült Államokból finanszírozott filmekkel együtt.

<sup>42</sup> Az Európai Tanács Zöld Könyve az audiovizuális művek európai uniós online terjesztéséről: a digitális egységes piac lehetőségei és kihívásai. COM(2011) 427 végleges.

<sup>43</sup> Európai Audiovizuális Megfigyelő Intézet: Focus 2010. In Az Európai Tanács Zöld Könyve az audiovizuális művek európai uniós online terjesztéséről: a digitális egységes piac lehetőségei és kihívásai. COM (2011) 427 végleges.

<sup>44</sup> Az Európai Tanács Zöld Könyve az audiovizuális művek európai uniós online terjesztéséről: a digitális egységes piac lehetőségei és kihívásai. COM (2011) 427 végleges.

<sup>45</sup> A Szellemi Tulajdon Világszervezete, az ENSZ szakosított szerve, amelyet 1967-ben alapítottak.

1. *Elsődleges szerzői jogi ágazatok („core copyright industries”);*
2. *Szerzőijog-függő ágazatok („interdependent copyright industries”, vagy „copyright dependent industries”, vagy „copyright hardware”);*
3. *Részlegesen szerzői jogi ágazatok („partial copyright industries”);*
4. *Egyéb kiszolgáló ágazatok („non dedicated support industries”).*

**Az Elsődleges szerzői jogi ágazatok körébe tartoznak:**

- irodalmi művek és sajtótermékek;
- zene, színművek, opera (előadóművészi produkciók);
- mozgóképek (tv- és video-alkotások);
- hang- és képfelvételek (mágneses vagy CD hordozón);
- számítógépes adatbázisok és szoftverek (ideértve az üzleti célú és játékprogramokat is);
- fotóművészet;
- hirdetések, reklámtevékenység termékei;
- tévé- és rádióprogramok létrehozása és a műsorszórás (beleértve a kábeltévé szolgáltatásokat);
- külön kategória a terjesztés (könyvtár, kereskedelmi hálózat);<sup>46</sup>
- közös jogkezelő szervezetek.

1.

Vannak olyan szakterületek, amelyek ugyan szerzői jogi alkotásokat dolgoznak fel, de csak részben tartoznak ide (védett ipari termékek építészeti alkotások, textil és ruházati termékek).

2. *A szerzőijog-függő ágazatok*

A függő ágazatok, azaz szerzői jogi alaptervékenységgel összefüggő ipari és kereskedelmi szolgáltatások, a szerzői jogi alaptervékenységgel összefüggő ipari, illetve szolgáltató tevékenység olyan termékek létrehozatalát célozza meg, melyek a szerzői jogi művek kibocsátásához alapvetően szükségesek. Ezek az ágazatok a technikai háttérrel adják, olyan eszközöket – ”hardvereket” – állítanak elő, amelyeket az alkotások fogyasztására lehet használni (tévékészülék, fényképezőgép, számítógép).

A szerzőijog-függő ágazatok (az elsődleges szerzői jogi ágazatokhoz való viszony alapján) feloszthatók az elsődleges szerzői jogi ágazatoktól függő ágazatokra és a részlegesen szerzői jogi ágazatoktól függő ágazatokra.

Az elsődlegesen szerzői jogoktól függő ágazatok olyan javakat állítanak elő, amelyeket a fogyasztók az elsődleges szerzői jogi ágazatok termékeivel együtt használnak, ”fogyasztanak”:

- tévé- és rádió-vevőkészülékek;
- számítástechnikai eszközök;

<sup>46</sup> Siwek E. Copyright industries in the U.S. economy. The 2002 report. Economists Inco poreted, International Intellectual Property Alliance Washington 2002. Recenzió: Nádudvari Zoltán. Megjelent: Iparjogvédelmi és Szerzői Jogi Szemle 2004/5.



- 
- képet, hangot, filmet, elektronikus játékokat, DVD-felvételeket készítő és lejátszó készülékek;
  - ezek értékesítése és kölcsönzése;
  - számítógépek, hangszerek gyártása, kis- és nagykereskedelmi értékesítése, kölcsönzése.

A részlegesen szerzői jogi ágazatoktól függő ágazatok az alábbiakat foglalják magukba:

- fényképészeti eszközök és moziberendezések gyártása, kis- és nagykereskedelme,
- fénymásoló eszközök kis- és nagykereskedelme,
- üres rögzítő eszközök gyártása, kis- és nagykereskedelme,
- az ezekhez felhasznált (papír, fotókémiai mágneses, optikai jelrögzítő) anyagok.<sup>47</sup>

### 3. Részlegesen szerzői jogi ágazatok

A részlegesen szerzői jogi ágazatok csoportjába azok a szektorok tartoznak, amelyeknek a tevékenysége nem teljes egészében irányul a szerzői jogilag védett alkotások előállítására. A WIPO metodikája ezeket gazdasági-társadalmi szerepüknek megfelelő súllyal veszi figyelembe az ún. copyright faktor szerint.<sup>48</sup> A részlegesen szerzői jogi ágazatok:

- ruházati, textil- és cipőáru,
- ékszerek és érmék,
- egyéb kézműves áru,
- bútorok,
- háztartási eszközök, porcelán és üveg,
- tapéták és szőnyegek,
- játékok,
- építészeti, mérnöki tervezés,
- múzeumok.

### Egyéb kiszolgáló ágazatok

Egyéb kiszolgáló szektorok körébe olyan szektorok tartoznak, amelyek tág értelemben véve közvetítőként támogatják a szerzői jogilag védett áruk értékesítését.<sup>49</sup> Ide tartozik az általános kis- és nagykereskedelem, általános szállítás. Ebben a vonatkozásban meglehetősen alacsony (0,057–0,068) copyright faktorial lehet számolni.<sup>50</sup>

A tudás alapú ipar fogalmi megközelítése *nem kizárólag a tisztán szerzői jogi alkotásokat, hanem az azok felhasználásához, a közönséghez eljuttatásához szükséges eszközök és készülékek kereskedelmi forgalmát is magában foglalja*. Lehet vitatni az elsődleges szerzői

---

<sup>47</sup> Penyigei K. – Munkácsi P: A szerzői jogi alapú ágazatok gazdasági súlya Magyarországon. Budapest, Magyar Szabadalmi Hivatal, 2005; 24.

<sup>48</sup> A copyright faktor azt a százalékos részarányt fejezi ki, amely megmutatja, hogy az ágazat tevékenységének, termelésének hány %-a tartozik a szerzői jog által védett alkotások közé.

<sup>49</sup> Simon Dorottya – Pusztaszeri Katalin – Tarr Péter: Szerzői jogi ágazatok gazdasági súlya Magyarországon 3. Budapest, Szellemi Tulajdon Nemzeti Hivatala, 2012; 36.

<sup>50</sup> Simon Dorottya – Pusztaszeri Katalin – Tarr Péter: Szerzői jogi ágazatok gazdasági súlya Magyarországon 3. Budapest, Szellemi Tulajdon Nemzeti Hivatala, 2012; 18.

alkotások fogalmi megközelítését, mivel egyértelműen ide sorolják be a szomszédos jogokat (előadó művészi teljesítmények, hangfelvételek előállítása, sugárzás és reklámtevékenység termékeit), nemcsak a szerzői jogi alkotásokat. Ugyanúgy lehet azt is vitatni, hogy a szerzői jogi alaptervékenységgel összefüggő ipari és szolgáltatóipari tevékenységhez miért tartozik hozzá a felhasznált anyagok értékesítése. *A fentiek ellenére a tanulmányban közölt adatok tudományosan megalapozottnak tekinthetők.*

#### 4. A szerzői alkotások jövedelemnövelő hatása

A szerzői alkotások értékesítését nem teljesen szakszerű terminológiával tudás alapú vagy tudásiparból származó jövedelemnek nevezik az EU-ban és az Amerikai Egyesült Államokban. Közismert a szellemi alkotások jövedelemnövelő funkciója.<sup>51</sup> *Az azonban kevésbé köztudott, hogy az ún. tudásiparból vagy tudás alapú iparból származó jövedelem a fejlett országokban milyen komoly részesedéssel bír a nemzeti jövedelem megtermelésében. Az ún. tudásipar szoros kapcsolatban van a szerzői joggal. Az információs társadalom kialakulása erőteljesen megnövelte a tudás alapú ipar révén realizált jövedelmeket.*

##### Az Európai Unió

A fejlett ipari államokban a szerzői jogi ágazatok 2009-ben 6–8 %-kal járulnak hozzá a nemzeti jövedelemhez.<sup>52</sup> *A 2002-es becslések szerint jelenleg a szerzői alkotások terén a szoftvereknek, az adatbankoknak, számítástechnikának, audiovizuális alkotásoknak, tévé- és rádiókészülékeknek, zeneműveknek, valamint a képfelvételeknek, hangfelvételeknek, DVD-felvételeket készítő, valamint lejátszó készülékeknek kiemelkedő gazdasági jelentőségük van.*

*A 2002-es amerikai becslések szerint az Európai Közösségben a nemzeti jövedelem 5,3%-a eredt a tudásipar szerzői jogilag védett alkotásaiból. E jövedelem itt 450 milliárd eurót tett ki. A szerzői jogi szakterületen 5,2 millió embert foglalkoztatnak.*<sup>53</sup>

Az EU által közölt, az egységes audiovizuális online piac létrehozásáról szóló 2011-es Zöld Könyvben közölt későbbi adatok némiképpen mások, mivel azok csak az audiovizuális piacra vonatkoznak.<sup>54</sup> Európában a kulturális ágazatok, ezen belül az audiovizuális ágazat részesedése az Unió gazdaságában jelentős mértékű: az uniós GDP mintegy 3%-át adó, évi 500 millió eurónyi piaci értéket előállító ágazatok hatmillió főt foglalkoztatnak.<sup>55</sup>

<sup>51</sup> A szellemi alkotások ára az áru szellemi értékkomponenseként jelentkezik, azaz beépül az azt megtestesített termék árába. Így egy illusztrált könyv ára magába foglalja a szerző és grafikus szerzői díját.

<sup>52</sup> Simon Dorottya – Pusztaszeri Katalin – Tarr Péter: Szerzői jogi ágazatok gazdasági súlya Magyarországon 3. Budapest, Szellemi Tulajdon Nemzeti Hivatala, 2012; 22.

<sup>53</sup> Siwek E. Copyright industries in the U.S. economy. The 2002 report. Economists Incorporated, International Intellectual Property Alliance Washington 2002. Recenzió: Nádudvari Zoltán. Megjelent: Iparjogvédelmi és Szerzői Jogi Szemle 2004/5.

<sup>54</sup> Az Európai Tanács Zöld Könyve az audiovizuális művek európai uniós online terjesztéséről: a digitális egységes piac lehetőségei és kihívásai. COM (2011) 427 végleges.

<sup>55</sup> Tanulmány: The Economy of Culture in Europe. <http://www.keanet.eu/en/ecoculturepage.html>. Csak az Egyesült Királyságban az audiovizuális ágazatban a gyártás közvetlen hozzáadott értéke mintegy 4 milliárd GBP-t tesz ki évente, míg a közvetlen munkahelyek száma körülbelül 132 000 (2011 Study Creative UK, The Audiovisual Sector & Economic Success, 7.).

---

Az EU-ban 2002. évben végzett felmérés szerint az ún. elsődleges szerzői jogi ágazatok az alábbiakban járultak hozzá az egyes országok nemzeti jövedelméhez.

- Németország 3,5 %,
- Franciaország 3,4%,
- Olaszország 3,3%,
- Finnország 3,2%,
- Ausztria 2,3%.<sup>56</sup>

#### *Európa audiovizuális piaca*

Az Európai Bizottság 96 milliárd euróra becsüli Európa audiovizuális szektorának értékét, mely évente megközelítőleg 1100 filmet állít elő, több mint hatmillió euró értékben.

#### *Televíziós piac*

*Az Európai Unió a televíziózási idő rangsorában a világon a második; a világ bármely régiójánál több filmet állít elő, és több mint 500 online lekérhető mozgókép-szolgáltatásnak ad otthont.* Emellett az ágazat felbecsülhetetlen mértékben járul hozzá Európa kulturális sokszínűségéhez, felszabadítva az abban rejlő hatalmas alkotói potenciált.<sup>57</sup> Az európai televíziós piac az amerikai után a világ második legnagyobb regionális piaca. 2006 és 2010 között 12%-kal bővült, ennek több mint felét 2009 és 2010 között teljesítette. 2010-re a piac éves forgalma elérte a 84,4 milliárd eurót. Európa 2010-ben is tartotta 29% körüli világpiaci részesedését.<sup>58</sup>

A televíziós műsorszórás megoszlása egyre sokrétűbb. A műholdas műsorszórás 2009-ben az EU televíziós piacából 31%-ot, a vezetékes szolgáltatás 30%-ot, a digitális földfelszíni televíziós műsorszórás 25 %-ot, míg az IPTV szolgáltatás <sup>59</sup> 5%-ot tett ki.<sup>60</sup>

Az IPTV szolgáltatás videojelet továbbít a telefonhálózat dedikált részén keresztül. A jel elkülönül az internet adatfolyamától, valamint a televíziókészülékekhez lineáris adás, illetve lekérhető szolgáltatás vételéhez telepített kiegészítő egységen keresztül érkező tartalomtól. A szolgáltatást egyre szélesebb körben kínálják a távközlési szolgáltatók<sup>61</sup>

---

<sup>56</sup> Penygei K. – Munkácsi P.: A szerzői jogi alapú ágazatok gazdasági súlya Magyarországon. Budapest, Magyar Szabadalmi Hivatal, 2005; 71.

<sup>57</sup> European Commission: Green Paper on the online distribution of audiovisual works in the European Union: opportunities and challenges towards a digital single market, Brussels, 13. 7. 2011 COM (2011) 427 final.

<sup>58</sup> Idate News 541., 2011. január 12.

<sup>59</sup> Európai Audiovizuális Megfigyelő Intézet: Video on Demand and catch-up TV in Europe, 22. o. 22. In European Commission: Green Paper on the online distribution of audiovisual works in the European Union: opportunities and challenges towards a digital single market. Brussels, 13. 7. 2011 COM (2011) 427 final.

<sup>60</sup> Az elsődleges televízió-készülékre vonatkozó adatokat a Screen Digest szolgáltatta. European Commission: Green Paper on the online distribution of audiovisual works in the European Union: opportunities and Challenges towards a digital single market., Brussels, 13. 7. 2011 COM (2011) 427 final. Idate News 541., 2011. január 12.

<sup>61</sup> Európai Audiovizuális Megfigyelő Intézet: Video on Demand and catch-up TV in Europe, 22. o. 22. In European Commission: Green Paper on the online distribution of audiovisual works in the European Union: opportunities and challenges towards a digital single market. Brussels, 13. 7. 2011 COM (2011) 427 final.

Nyugat-Európa a legnagyobb IPTV-piac: 2010-ben a világ előfizetőinek 40%-át foglalta magában. Az IPTV rangsorát Franciaország vezeti a világpiacon 23%-ával, mögötte Kína és az Egyesült Államok áll, 16-16 %-kal.<sup>62</sup> Az EU televíziózási ideje a világ átlagánál magasabb, és világszerte a legnagyobb növekedést mutatta 2009 és 2010 között.<sup>63</sup>

### *Filmpiac*

Az EU ma a világ egyik legnagyobb filmgyártója: 2009-ben 1168 játékfilm készült itt, míg az Egyesült Államokban 677.<sup>64</sup> Becslések szerint az Unióban a jegyeladások mintegy 25%-át európai filmek teszik ki, míg az egyesült államokbeli filmek piaci részesedése 68%.<sup>65</sup> Ezzel szemben az USA piacon az egyesült államokbeli filmek részesedése 93%, míg az európai filmeké 7% volt 2009-ben. Az online piaci részesedésekre vonatkozóan nem állnak rendelkezésre nyilvános adatok.

*Lekérhető mozgókép-szolgáltatások (VoD-szolgáltatások).* A lekérhető mozgókép-szolgáltatás (VoD) magában foglalja a „katalógusban szereplő” audiovizuális művek online forgalmazását és kölcsönzését. Az ilyen művek elsősorban játékfilmek, de megtalálhatók közöttük audiovizuális játékfilmek, dokumentumfilmek, oktatóműsorok, rajzfilmek stb. is. A VoD-szolgáltatások feltörekvő európai piaca dinamikus, sokrétű és gyorsan bővül, de ezzel együtt elmarad az Egyesült Államok piaca mögött. Összességében Európában 2008 végén több mint 500 lekérhető audiovizuális szolgáltatás volt elérhető különféle üzleti modellekben,<sup>66</sup> amelyek forgalma 544 millió eurót tett ki. Az előrejelzések szerint a VoD forgalma a következő néhány évben drasztikusan megnő, így az audiovizuális piacok jelentősebb szeletét képezi majd.<sup>67</sup> Nem lebecsülendők a tagállamok adatai. Az Egyesült Királyságban a VoD- (lekérhető mozgókép-) szolgáltatások 139 millió eurós forgalma a szórakoztató filmekből származó bevétel 3%-át tette

<sup>62</sup> <http://www.telegeography.com/products/commsupdate/articles/2011/03/17/iptv-subscribers-reach-45-million-as-telcos-achieve-10-penetration-rate/>

<sup>63</sup> Eurodata sajtóközlemény, 2011. március 24. In European Commission: Green Paper on the online distribution of audiovisual works in the European Union: opportunities and challenges towards a digital single market. Brussels, 13. 7. 2011 COM (2011) 427 final. Idate News 541, 2011. január 12. European Commission: Green Paper on the online distribution of audiovisual works in the European Union: opportunities and challenges towards a digital single market. Brussels, 13. 7. 2011 COM (2011) 427 final.

<sup>64</sup> Összehasonlításként India, Japán és Kína 2009-ben sorban 819, 456, illetve 445 filmet gyártott. Európai Audiovizuális Megfigyelő Intézet: Focus 2010. In European Commission: Green Paper on the online distribution of audiovisual works in the European Union: opportunities and challenges towards a digital single market. Brussels, 13. 7. 2011 COM(2011) 427 final. Idate News 541., 2011. január 12.

<sup>65</sup> Az európai gyártású, az Egyesült Államokból finanszírozott filmekkel együtt

<sup>66</sup> Európai Audiovizuális Megfigyelő Intézet: Video on Demand and catch-up TV in Europe, 2009. október, 113. In: European Commission: Green Paper on the online distribution of audiovisual works in the European Union: opportunities and challenges towards a digital single market, Brussels, 13. 7. 2011 COM(2011) 427 final. Idate News 541., 2011. január 12. Green Paper on the online distribution of audiovisual works in the European Union: opportunities and challenges towards a digital single market, Brussels, 13. 7. 2011 COM(2011) 427 final

<sup>67</sup> Forrás: A KEA „Multi-territory Licensing of Audiovisual Works in the European Union” c. tanulmánya; In: European Commission: Green Paper on the online distribution of audiovisual works in the European Union: opportunities and challenges towards a digital single market, Brussels, 13. 7. 2011 COM(2011) 427 final

---

ki 2009-ben, amely a kiskereskedelmi és kölcsönzési piac 8%-ának felelt meg.<sup>68</sup> A televíziós csatornák forgalma a szórakoztató filmekből származó bevétel 31%-át tette ki 2009-ben.<sup>69</sup>

### *Az Amerikai Egyesült Államok*

Az Amerikai Egyesült Államokban az ezredfordulón a nemzeti jövedelem 6%-a származott az ún. tudás alapú iparágakból, és ez a terület a munkavállalók 4%-át foglalkoztatja.<sup>70</sup> *Az 1990-es évek második feléből meglepő adat az, hogy az Amerikai Egyesült Államok nemzeti jövedelmének 5%-a a szoftveriparból származott.* Ez jelentős bevételnek számít, és az itt realizált összeg nagyobb volt, mint a repülőgépipar, az autógyártás vagy a vegyipar révén realizált összegnél. A tendencia fokozódott a harmadik évezred elején.

– A tudás alapú ipar révén realizált többletjövedelem összvolu­me­ne 1977 és 2001 között évi 117 milliárd dollárról 1326 milliárd dollárra növekedett,

– a tudás alapú ipar a nemzeti jövedelem létrehozásában az 1977 évi 5,9%-ról 12,9%-ra növekedett,

– a tudás alapú iparágakban foglalkoztatottak száma az 1977-es 4,5 millió­szin­tről 2001-re 12,7 millióra növekedett,

– és végül a tudásiparban foglalkoztatottak aránya az 1977-es 5%-ról 9,4%-ra emelkedett 2001 végéig.

Feltétlenül meg kell jegyezni, hogy az ún. tudásipar jövedelmezősége az Amerikai Egyesült Államokban minden más iparágat megelőz. *A jövedelem­növekedési ütem a tudásiparban általában évi 6,7%,* lényegesen nagyobb, mint a GDP általános növekedési üteme (3%). A tudásipar jelentős élénkítő hatást gyakorolt az exportra is.<sup>71</sup> Az USA élen jár a telekommunikációs szolgáltatások megújítása terén. Az Egyesült Államokban a VoD, a lekérhető online szolgáltatások piaca 2009-hez képest 33%-kal növelte részesedését, így 2010-ben a teljes kiskereskedelmi és kölcsönzési forgalom 13%-át tette ki.<sup>72</sup>

---

<sup>68</sup> Az Egyesült Királyság Versenyügyi Bizottság „Movies on Pay TV Market Investigation” c. vizsgálatahoz készült „Pay TV and movies on pay TV” c. háttéranyag. In European Commission: Green Paper on the online distribution of audiovisual works in the European Union: opportunities and challenges towards a digital single market. Brussels, 13. 7. 2011 COM (2011) 427 final.

<sup>69</sup> Az Egyesült Királyság Versenyügyi Bizottság „Movies on Pay TV Market Investigation” c. vizsgálatahoz készült „Pay TV and movies on pay TV” c. háttéranyag. In European Commission: Green Paper on the online distribution of audiovisual works in the European Union: opportunities and challenges towards a digital single market. Brussels, 13. 7. 2011 COM (2011) 427 final.

<sup>70</sup> Siwek E. Copyright industries in the U.S. economy. The 2002 report. Economists Incorporated, International Intellectual Property Alliance Washington 2002. Recenzió: Nádudvari Zoltán. Megjelent: Iparjogvédelmi és Szerzői Jogi Szemle 2004/5.

<sup>71</sup> Siwek E. Copyright industries in the U.S. economy. The 2002 report. Economists Incorporated, International Intellectual Property Alliance Washington 2002. Recenzió: Nádudvari Zoltán. Megjelent: Iparjogvédelmi és Szerzői Jogi Szemle 2004/5.

<sup>72</sup> European Commission: Green Paper on the online distribution of audiovisual works in the European Union: opportunities and challenges towards a digital single market. Brussels, 13. 7. 2011 COM (2011) 427 final.

## 5. Hiteles, WIPO által kezdeményezett felmérés a szerzői jogi ágazatok gazdasági súlyáról Magyarországon

Az ezredfordulót követően a WIPO égisze alatt felmérték Magyarországon a szerzői jogi alapú tevékenység hozzájárulását a nemzeti jövedelemhez.<sup>73</sup> A felmérés a WIPO által kialakított, tudományos, statisztikai és gazdasági módszerekkel történt.

A felmérés mindazon tevékenységeket számba vette, *amelyik teljes egészében vagy részben a szerzői jog által védett alkotások létrehozására, terjesztésére, közvetítésére irányulnak, illetve a szerzői jogi alkotások „fogyasztásához” szükséges technikai háttérrel jelentik.*

Az elsődleges jogi ágazatok a kulturális szférát (irodalom, sajtó, zene, színház, film), valamint a szoftveripart ölelik fel. A technikai háttér ágazatok, szerzőijog-függő ágazatok<sup>74</sup> közé tartozik a *televízió, rádió, DVD, számítógépgyártás, míg a szerzői jogi szektor kiszolgáló ágazatoknak az általános kereskedelem, szállítás, általános telekommunikáció (telefon, internet) minősülnek.*

A teljes szerzői jogi szektor bruttó hozzáadott értéke 2002-ben 6,67 %-ot, 2006-ban 7,42 %-ot, 2009-ben 7,85 %-ot képviselt a nemzeti jövedelemhez viszonyítva<sup>75</sup>, ami 2002-ben 987 millió forintra, 2006-ban 1 524 millió forintra, 2009-ben pedig 1700 millió forintra rúgott, 2002-ben 278 ezer főnek, 2009-ben 277 ezer főnek adtak munkát (összes foglalkoztatott létszám 7,1%-a majd 7,98 %-a).

A szerzői jogi ágazatok legnagyobb súllyal a bruttó kibocsátásban szerepelnek, 2002-ben 9,69%-ot, 2006-ban 11,54%-ot, 2009-ben 10,97%-ot tettek ki.<sup>76</sup> Fontos annak a megállapítása, hogy az egyes szerzői kategóriák milyen súllyal rendelkeznek a szerzői ágazatban. A nemzeti jövedelemhez a primér szerzői jogi ágazatok (sajtó, irodalom, zene, filmek stb.) hozzájárulása 66%-os. A szerzőijog-függő technikai háttérágazatok (tévékészülékek, rádiók, képmagnók stb.) aránya 17%, a részlegesen szerzői jogi ágazatok (ruházati cikkek, ékszer, háztartási eszközök gyártása) 4%-ot képviselnek, végül pedig az egyéb kiszolgáló ágazatok (kiskereskedelem, szállítás) aránya 13%.<sup>77</sup>

### Nemzetközi összehasonlítás

A nemzetközi összehasonlítás eredményei azt igazolják, hogy Magyarország a szerzői jogi ágazatok nemzetközi jelentőségét tekintve az élvonalban van. A harminc országot magában foglaló mezőnyben a 2009-es felmérés szerint a nemzeti jövedelemhez való hozzájárulás (bruttó hozzáadott érték) tekintetében csak az USA, Ausztrália és Dél-Korea múlta felül hazánkat.<sup>78</sup>

Németországban a „Kultur in Deutschland” elnevezésű bizottság alkotta meg a

<sup>73</sup> A felmérést az ENSZ Szellemi Tulajdon Világszervezete szakmai, módszertani útmutatással segítette.

<sup>74</sup> Penyigei K. – Munkácsi P: A szerzői jogi alapú ágazatok gazdasági súlya Magyarországon. Budapest, Magyar Szabadalmi Hivatal, 2005; 24.

<sup>75</sup> Simon Dorottya – Pusztaszeri Katalin – Tarr Péter: Szerzői jogi ágazatok gazdasági súlya Magyarországon 3. Budapest, Szellemi Tulajdon Nemzeti Hivatala, 2012; 21.

<sup>76</sup> Simon Dorottya – Pusztaszeri Katalin – Tarr Péter: Szerzői jogi ágazatok gazdasági súlya Magyarországon 3. Budapest, Szellemi Tulajdon Nemzeti Hivatala, 2012; uo.

<sup>77</sup> Simon Dorottya – Pusztaszeri Katalin – Tarr Péter: Szerzői jogi ágazatok gazdasági súlya Magyarországon 3. Budapest, Szellemi Tulajdon Nemzeti Hivatala, 2012; 23.

<sup>78</sup> Simon Dorottya – Pusztaszeri Katalin – Tarr Péter: Szerzői jogi ágazatok gazdasági súlya Magyarországon 3. Budapest, Szellemi Tulajdon Nemzeti Hivatala, 2012; 8.

---

szertői jogi ágazatok anyagi súlyának számbavételi rendszerét. A szerztői jogi ágazatok fogalmát szűkítő értelmezéssel közelítették meg. A szerztői jogi ágazatok évi 60 milliárd eurós teljesítménnyel a nemzeti jövedelemhez 2,6 %-kal járultak hozzá.

Vizsgálták a kreatív ágazatok súlyát más államokban is Eszerint 2006-ban Ausztrália exportálta (0,42) a legtöbb kulturális terméket saját GDP-jéhez képest. Ez az arány az Egyesült Királyságnál 0,32%, Németországnál 0,17%, Magyarországon 0,07 % (az EU államok között 21-dikként rangsorolva).

A foglalkoztatottság a szerztői jogi ágazatokban – a német vizsgálat szerint – 3%, Svédországban, Hollandiában, Finnországban és Észtországban az összes munkaerő több mint 3%-át érinti. Németországban a szerztői jogi iparban foglalkoztatottak arány 2,4%, Magyarországon a foglalkoztatás 2%-os (Az EU-rangsorban 18.).<sup>79</sup>

A WIPO módszerekkel történő, 2012-ben folytatott vizsgálat releváns eredményei:

A nemzeti jövedelemhez való hozzájárulás tekintetében negyedikek vagyunk 7,85 összértékkel (megelőzve többek között Kínát, Hollandiát és Kanadát).<sup>80</sup> A szerztői jogi ágazatok hozzájárulása a foglalkoztatottsághoz (7,89 érték) tekintetében az első három (Fülöp-szigetek, Mexikó, Bhután) követésével a hetedikek vagyunk, megelőzve többek között Kanadát, Kínát és Finnországot.<sup>81</sup>

## Összefoglalás

A szerztői az információs társadalom fogalmi megközelítésétől kiindulva, a tudástársadalom és tudásgazdaság vázlatos ismertetésén keresztül eljut a szerztői jog tudásiparának, továbbá a szerztői alkotások anyagi dimenzióinak bemutatásához.

A tanulmány arra ad választ, hogy definiálhatók-e egy ország szerztői kreatív iparágai, mérhető-e ezek teljesítménye, továbbá milyen súlyt képviselnek a nemzetgazdaságban. A Szellemi Tulajdon Nemzeti Hivatala 2012-ben elvégezte a szerztői alkotások, szerztői jogi ipar nemzetgazdasági súlyának a számszerűsítő vizsgálatát a Szellemi Tulajdon Világszervezete (World Property Organisation, WIPO) által kialakított módszertan alapján. Az egységes metodika lehetővé tette nemcsak a korábbi nemzeti adatokkal, hanem a nemzetközi eredményekkel való összehasonlítást is.

---

<sup>79</sup> Dapp, T. – Ehmer P: Cultural and creative industries. Growth potencial in specific segments. Deutsche Bank Research, 2011. április 29. In Simon Dorottya – Pusztaszeri Katalin – Tarr Péter: Szerztői jogi ágazatok gazdasági súlya Magyarországon 3. Budapest, Szellemi Tulajdon Nemzeti Hivatala, 2012; 10.

<sup>80</sup> Simon Dorottya – Pusztaszeri Katalin – Tarr Péter: Szerztői jogi ágazatok gazdasági súlya Magyarországon 3. Budapest, Szellemi Tulajdon Nemzeti Hivatala, 2012; 37.

<sup>81</sup> Simon Dorottya – Pusztaszeri Katalin – Tarr Péter: Szerztői jogi ágazatok gazdasági súlya Magyarországon 3. Budapest, Szellemi Tulajdon Nemzeti Hivatala, 2012; 39.

A szerző által ismertetett kutatás meglepő eredményekhez vezetett. Egyrészt a szerzői jogi ágazatok fejlettsége, gazdasági súlya vonatkozásában Magyarország világviszonylatban az elsők között van. Másrészt ezek az ágazatok 2009-ben 1700 milliárd Ft-tal gyarapították a GDP-t, és a nemzeti jövedelem egészében való részesedésük 7,85%-os volt.<sup>82</sup>

**Tattay Levente** vállalati jogászként és a Magyar Szabadalmi Hivatal munkatársaként dolgozott. Kutatási területe a szellemi alkotások joga. 1989-ben szerzett tudományos fokozatot. Jelenleg a Pázmány Péter Katolikus Egyetem Jog- és Államtudományi Karának egyetemi tanára. Több mint tíz monográfia és mintegy 250 magyar és idegen nyelvű szakcikk szerzője.  
Elérhetőség: [tattay.levente@jak.ppke.hu](mailto:tattay.levente@jak.ppke.hu)

<sup>82</sup> Simon Dorottya – Pusztaszeri Katalin – Tarr Péter: Szerzői jogi ágazatok gazdasági súlya Magyarországon 3. Budapest, Szellemi Tulajdon Nemzeti Hivatala, 2012; 21.



---

Sulyok Judit

## Mi újság a médiában?

Az írott sajtó szerepe az imázs formálásában egy turisztikai desztináció, a Balaton példáján keresztül<sup>1</sup>

### Bevezetés

A média és a turizmus életünk szerves része. A médiában megjelenő híradások nagymértékben befolyásolják mindennapjainkat, akár tudatosan fogyasztjuk, akár tudatosan kerüljük a ránk zúduló információtömeget. A lakosság egyre nagyobb hányada vesz részt szabadidejében turisztikai célú utazáson. „Boldogító utazásaink” (Michalkó 2010) során nem csupán élményekkel leszünk gazdagabbak, de a környezetváltozás életminőségünket hosszabb távon is pozitívan befolyásolja. Egy-egy terület turizmusáról szóló megjelenések széles célcsoportokat érnek el, ezáltal az adott földrajzi egység (település, kistérség, régió) általános imázsát is alakítják. Az így kialakult pozitív kép pedig nem csupán a látogatók, de a befektetők és a lakosok számára is vonzó.

A média és a turizmus számos ponton kapcsolódik, kimondatlanul is ott vannak az utazók tudatában a tömegkommunikáció által közvetített információk. Jelen tanulmány célja a média és a turizmus kapcsolódási pontjainak bemutatása a szakirodalmi áttekintés és egy konkrét úti cél, a Balaton segítségével.

A vizsgálat eredményeként levont következtetések pillanatképet adnak a média világában megjelenő sokszor misztifikált Balaton-imázsról. Emellett közelebb visznek a turisztikai célállomás imázsának komplex értelmezéséhez, és így hozzájárulnak a hely által közvetített, minden célcsoport számára releváns értékek meghatározásához. Figyelembe véve a balatoni turizmus specifikumait, Magyarország gazdaságában betöltött szerepét, a cikkek tartalmi elemzése más, turisztikai és nem turisztikai célállomások számára is hasznos információkkal szolgálhat.<sup>2</sup>

### Szakirodalmi áttekintés

A szakirodalmi áttekintés három irányból közelíti meg a vizsgált témát:

- A potenciális utazók médiafogyasztási szokásai,
- A média szerepe az utazási döntéshozatalban, valamint

<sup>1</sup> A tanulmány a *Marketing és Menedzsment* 2012/1-2. számában Mit mutat a média? – A nyomtatott sajtó szerepe az imázs formálásában egy turisztikai desztináció, a Balaton példáján keresztül (szerző: Sulyok Judit) címmel megjelent cikk másodközlése.

<sup>2</sup> A jelen cikkben bemutatott kutatási eredmények erőteljesen támaszkodnak a doktori disszertációmra, amely egy komplex – a lakosság és a turisztikai szakemberek körében végzett megkérdezést is magában foglaló – kutatás segítségével vizsgálja a vízparti célállomások márkázási lehetőségeit.

– A média szerepe a turisztikai desztináció életében.

### A potenciális utazók médiafogyasztási szokásai

Napjainkban a média percről percre jelen van az életünkben, függetlenül attól, hogy van-e televízió, internetünk, mobiltelefonunk, az információk dömpingszerűen érkeznek hozzánk. Az információk dzsungelében ki-ki maga próbálja a számára fontos híreket „kiválogatni”, ámde a ránk zúdított adatok, klisék, mondatok elraktározódnak bennünk. Ennek fényében nem meglepő, hogy sokan „elfáradnak” a temérdek hírtől, reklámtól, hirdetéstől. A nem fizetett médiatartalmak a fogyasztók számára hitelesebbek, hitelesebbek, objektívek (Simon Anholt, idézi WTO<sup>3</sup> 2002, Bokody 2011), így remélhetőleg a vizsgálatuk is közelebb hozza a média világot a turisztikai döntéshozókhoz, és segít megérteni imázsformáló szerepét. A média által tulajdonképpen „mindenki” kap információt, ellentétben a marketingüzenetek által megcélzott szűkebb célcsoportokkal.

A hazai és a nemzetközi felmérések egyaránt azt mutatják, hogy a televízió után az Internet a legfontosabb hír- és információforrás (Bokody 2011). Az internetezők számára a világháló az elsődleges hírforrás. A nyomtatott sajtóban az olvasók a hírek utóéletére, háttérére kíváncsiak, illetve regionális és helyi hírek iránt érdeklődnek (Bokody 2011). A nyomtatott sajtó előnye a nagyobb megbízhatóság, ezzel szemben komoly hátránya a lassúság (Bokody 2011). Az egyes médiafajták (nyomtatott, elektronikus) fogyasztói nem különülnek el egymástól markánsan, jellemzően többféle médiumból is tájékozódnak rendszeresen. A világháló nem feltétlenül szorítja ki a többi médiumot (Magid Associates 2004 idézi Bokody 2011). A hazai eredmények szerint ugyanakkor az Internet részben más médiumok – újság, rádió, televízió – elöl veszi el az időt (Bokody 2011).

Az Európai Unió lakosságának<sup>4</sup> 34%-a használta az internetet 2010-ben, hogy online újságokat, hírmagazinokat olvasson (Eurostat). Magyarországon ez az arány 41%, ezzel hazánk a 27 ország középmezőnyében helyezkedik el. Ezek a számok annak tükrében is figyelemre méltóak, hogy az EU lakosainak 69%-a, illetve a magyar lakosság 62%-a rendelkezett 2010-ben Internet hozzáféréssel<sup>5</sup>

A Nemzeti Médiaanalízis<sup>6</sup> szerint a magyar lakosság döntő többsége médiafogyasztó. A teljes népesség 86%-a olvas újságot, 87%-a néz televíziót és 73%-a hallgat rádiót (2007. II–III. negyedévi adatok). A sajtóolvasás aránya a médiaanalízis által meghatározott hat fogyasztási csoport mindegyikében magas, a legalacsonyabb (79%) arány az ún. „nem vásárló” szegmensben tapasztalható.<sup>7</sup> Az utazók, utazást tervezők még

<sup>3</sup> WTO = World Tourism Organisation.

<sup>4</sup> 16–74 éves lakosságra vonatkoztatott adat. Forrás: <http://epp.eurostat.ec.europa.eu/tgm/printTable.do?tab=table&plugin=1&language=en&pcode=tin00097&printPreview=true> (letöltés ideje: 2011. november 26.)

<sup>5</sup> 16–74 éves lakosságra vonatkoztatott adat, a megkérdezést megelőző három hónapban történt internethasználat. Forrás: <http://epp.eurostat.ec.europa.eu/tgm/printTable.do?tab=table&plugin=1&language=en&pcode=tin00028&printPreview=true> (letöltés ideje: 2011. november 26.)

<sup>6</sup> Standard és folyamatos médiahatókör-vizsgálat a magyar lakosság sajtóra, rádióra, televízióra, internetre vonatkozó médiahasználati szokásairól. A Nemzeti Médiaanalízis a Szonda Ipsos és a GfK Hungária közös kutatása. Forrás: [mediaanalizis.hu](http://mediaanalizis.hu) (letöltés ideje: 2011. november 26.)

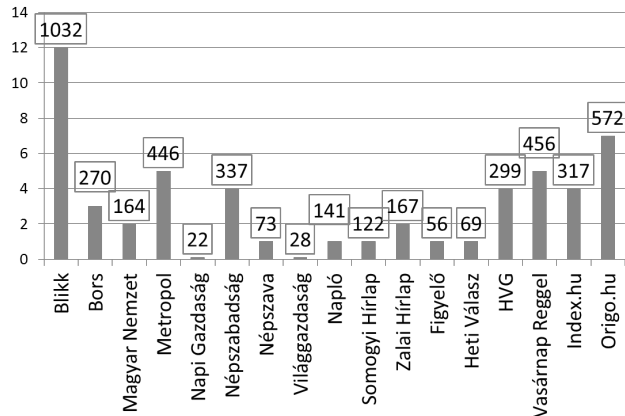
<sup>7</sup> A hat fogyasztói csoport: 1) konzervatív, minőségorientált, 2) nem vásárló, 3) szuverén költelező, 4) reklámkövető költelező, 5) takarékos, beosztó és 6) megfontolt informálódó. Forrás: [medializis.hu](http://medializis.hu) (letöltés ideje: 2011. augusztus 12.).

inkább médiafogyasztók, a sajtó, a televízió és a rádió tekintetében egyaránt (2007. IV. – 2008. I. negyedévi adatok). Egy átlagos fogyasztóval (4,7 lap) szemben az utazók átlagosan hat lapot vesznek kezükbe. Míg a teljes lakosság a legnagyobb arányban a – legtöbbször ingyenes – hirdetési lapokat olvassa, az üdülők körében az általános női lapok vezetnek. Elmondható, hogy a sajtó jó eszköz a nagyközönség, ezen belül az utazás szempontjából releváns szegmensek eléréséhez.

A World Internet Project (WIP)<sup>8</sup> 2007. évi magyarországi adatai ugyancsak alátámasztják más médiumok fontosságát is az internet mellett. Eszerint a médiafogyasztással (televízió, rádió, újság, könyv, telefon, videojáték) töltött idő a 14 éven felüli lakosság körében átlagosan 40 óra volt, azonban ennek szerkezete eltér az internetezőktől és a nem internetezők esetében: az internetet nem használók többet néznek televíziót, hallgatnak rádiót és olvasnak újságot. Az internetezők elsősorban a világhálón tájékozódnak, ott keresik a legfrissebb híreket.

### 1. ábra

A magyar lakosság által olvasott médiumok



Forrás: Nemzeti Médiaanalízis (2008. IV. negyedév)<sup>9</sup>

Megjegyzés: az ábra a %-os arányt mutatja, a felirat pedig a fogyasztók számát ezer főben.

## A média szerepe az utazási döntéshozatalban

A potenciális látogatók az utazás előtt vagy után tájékozódnak a desztinációt érintő hírekről. Bár a célállomás kiválasztásában a híreket az utazók nem nevezik meg mint döntő tényezőt, „a turisták tudatában létrejövő imázs objektív tényszerűségéhez a média jelentősen hozzájárul” (Michalkó 2005, 128). Ennek oka, hogy a média hihető és széles tömegeket ér el (Castelltort–Mader 2009). A média szerepét „békeidőben” sem szabad lebecsülni,

<sup>8</sup> A World Internet Project a kaliforniai UCLA és a szingapúri NTU School of Communication Studies kezdeményezésére indult útjára 1999 nyarán. A WIP kutatás egyik fontos újítása, hogy a nemhasználókra is kiterjeszti a vizsgálódást. A 2007. évi kutatás során 3059 személyt kérdeztek meg személyesen. Forrás: wiphungary.hu (letöltés ideje: 2011. augusztus 11.)

<sup>9</sup> www.mediaanalizis.hu (letöltés ideje: 2011. november 27.)

ilyenkor is aktív médiakapcsolatra van szükség (WTO 2002). A pozitív hírek hosszú távon befolyásolják a látogatók szemében élő képet, ezzel párhuzamosan az esetleges negatív események rövidebb távon hatnak (Morgan et al. 2011). Maga a negatív jelenség ugyanakkor nem feltétlenül befolyásolja egy-egy úti cél látogatottságát, ámde szerepet játszik az egyéni biztonságérzet formálásában (Morgan et al. 2011). Egy vízparti desztináció esetében pedig könnyű belátni, hogy a környezettel kapcsolatos híradások (például vízminőség, időjárás) kiemelt szerepet kapnak az olvasók számára.

Mansfeld (1992, in Castelltort–Mader 2009) szerint az információforrások három funkciója a kockázatminimalizálás az úti cél kiválasztásában, az imázsépítés és a végső döntés alátámasztása/igazolása. A turisztikai promóciós anyagokkal (például útikönyv, prospektus) szemben a hírek naprakész információkkal szolgálnak (Castelltort–Mader 2009). A földrajzi távolság – a küldő- és a fogadóterületek között – ez esetben sem hagyható figyelmen kívül, hiszen minél távolabbi a küldőpiac, a tömegtájékoztatás annál nagyobb szerepet kap (Avraham 2000, in Castelltort–Mader 2009).

### A média szerepe a turisztikai desztináció életében

A média fontos szerepet játszik a turizmusban, egyrészt mint a turizmust is érintő híradások, másrészt a desztináció promóciója tekintetében (WTO 2002). A turizmus az a gazdasági ágazat, amelyről a legtöbb és a legpozitívabb híradás szerepel (WTO 2002). A média hatékony megszólítási formája egyéb célcsoportoknak (például a helyi lakosság) (ETC–UNWTO 2010). Ahogy a médiával való kapcsolat egy szelete a turisztikai desztinációk marketingtevékenységének, úgy a turizmus is része az adott úti helyről a médiában megjelenő képnek (Simon Anholt idézi WTO 2002).

A turizmus rendszerében a kereslet és a kínálat közötti közvetítő kapocs maga az utazás mellett a marketing (Lengyel 1994; Michalkó 2007), a média itt lép be a szereplők közé. A turisztikai döntéshozók három fő csoportja különíthető el (ETC<sup>10</sup>–UNWTO 2010): a kulcsfontosságú befolyásolók és véleményformálók (vezető személyiségek), a desztináció teljesítményében közvetlenül érdekeltek (üzleti, politikai stb. alapon), valamint a helyi lakosság és a média.

Az úti célokról kialakult imázsát a médiában megjelenő hírek is alakítják (Gunn 1998 és Gartner 1993, idézi Sulyok 2006). Egy desztináció általános, nem a turizmushoz kapcsolódó imázsát a hírek, riportok; a televíziós és rádióriportok; a filmek és az egyéb információk formálják (Gunn 1998, idézi Sulyok 2006). Ezt egészíti ki a célállomás által küldött üzenetek. A médiában megjelenő híreket az úti célok közvetlenül nem befolyásolhatják (WTO 2002).

A turisztikai desztinációk életének szerves része a médiával való kapcsolattartás. Ez az országos, regionális és helyi szintű desztinációs menedzsment szervezetekre (DMO) és a profitorientált vállalkozásokra, szolgáltatásokra egyaránt jellemző. A DMO-k esetében ez különösen így van, hiszen ezen szervezetek éppen azért jöttek létre, hogy a piaci szereplők „átadják” számukra a – jellemzően – marketingfeladatokat, köztük a médiával való kapcsolattartást. A WTO desztinációs menedzsment szervezetek körében végzett felmérésének eredményei szerint (Sulyok–Kiss 2005) a DMO-k

<sup>10</sup> ETC = European Travel Commission.

---

30%-a foglalkozik médiakapcsolatokkal, PR-ral, tanulmányutak szervezésével. A média széles spektrumával való kapcsolat ez esetben költséggel járó tevékenységet foglal magában. Bár ez az arány elmarad a klasszikusnak tekinthető marketingfeladatoktól (például hirdetések, kiadványok, honlap üzemeltetése stb.), a média mint közvetítő át- és átszövi mindezen tevékenységeket. A turisztikai kínálati és keresleti trendek következtében mára egyre inkább előtérbe kerülnek az újszerű marketingeszközök, az e-marketing, a potenciális utazók közvetlen megszólítása. A média hatalma egy-egy negatív híradás esetén kerül előtérbe, ekkor a célállomásért felelős szervezetek sok esetben utólag próbálják pozitív hírekkel ellensúlyozni a romboló hatást (ennek példája a Balaton vízállásáról szóló híradások hangvétele). A médiumok széles spektruma releváns a turisztikai döntéshozók számára (WTO 2002), így például a stratégiai tervek, fejlesztések a gazdasági médiumok számára lehetnek fontos(abb)ak, ezzel szemben a napilapok vagy a bulvársajtó érdeklődése más.

Ahogy a marketingtevékenység más szeleteit, úgy a médiakapcsolatokat is leggyakrabban kvantitatív mutatókkal vizsgálják a szakemberek. Az elköltött források eredményességének jelentősége nem vitatott, de emellett értékes információkkal szolgál a kvalitatív típusú megközelítés (Castelltort–Mader 2009, ETC–UNWTO 2010). Ennek segítségével feltérképezhető, hogy az adott célállomás által közvetített márkaértékek hogyan jelennek meg a médiában, milyen formában jutnak el a potenciális látogatókhoz. Természetesen a nagyobb olvasótáborral, eléréssel rendelkező médiumok nagyobb eredményt érnek el az imázs közvetítésében, és kiemelt szerepe van a híradások – pozitív vagy negatív – hangvételének (ETC–UNWTO 2010). Bár a média a rossz híreket részesíti előnyben, illetve ezekre érzékenyebben reagál, ennek ellenére egy turisztikai úti célról kialakult kép esetében a pozitív híradások dominálnak (Castelltort–Mader 2009).

*„Az ide látogatók, a helybéliek, illetve a média egyaránt megtalálja itt a számára megfelelő programot, utóbbi különösen fontos, mert be kell látni, ma már szinte csak az létezik, amiről a sajtó hírt ad.” (Bóka István – naplo-online.hu, 2009. július 7.)*

## A Balaton mint turisztikai célpont

Közép-Európa, így Magyarország legnagyobb édesvízi tava, a Balaton hazánk egyik legnépszerűbb turisztikai úti célja. 2010-ben a kereskedelmi szálláshelyeken országosan regisztrált vendégéjszakák 21,6%-a realizálódott a Balaton régióban (KSH). A 179 településből mozaikszerűen összeálló desztináció több megyéhez és tervezési-statisztikai régióhoz tartozik. Turisztikai szempontból a tó és környéke önálló régiót alkot, a potenciális utazók is egy egységként tekintenek rá. A Balaton elsősorban vízparti célállomás, ezért a természeti környezet meghatározó a régió turisztikai kínálatában. A vízpartok önmagukban vonzóak és turizmusra predesztináltak, ami a Balaton esetében évszázados múltra tekint vissza.

A Balaton és környéke széles célcsoportok számára elérhető úti cél, a gazdag turisztikai kínálatban mindenki megtalálja az ízlésének és pénztárcájának megfelelő lehetőséget. A tömegturizmus leáldozásával, a rendszerváltozást követően a vízparti desztinációk, így a Balaton régiója is új kihívásokkal került szembe, ami a minőségi fej-

lesztések mellett az úti cél újrapozicionálását is szükségessé tette. Mindezen folyamatokat a média is figyelemmel kísérte, hol pozitív, hol negatív hangvételű híradásokkal segítette a potenciális utazók és a döntéshozók tájékozódását. A magyarországi média és a Balaton, mint téma változó kapcsolatát vizsgáljuk 2009 és 2010 során született cikkek segítségével.

## A kutatás módszertana

Jelen tanulmány a Balaton példáján keresztül keresi a választ arra, hogy egy turisztikai úti cél esetében a média által közvetített hírek a desztinációról élő képet hogyan befolyásolják. Az elemzés a 2009–2010-ben megjelent magyarországi, magyar nyelvű híradásokat (1483 darab cikk) veszi alapul (1. táblázat).<sup>11, 12</sup> Figyelembe véve a napjainkban igen széles körű médiát, a híradások napról napra történő megjelenését, a vizsgálat minden valószínűség szerint nem foglalja magában a Balatonnal kapcsolatban megjelent összes hírt. A cikkek alapja az írott (nyomtatott és elektronikus egyaránt) sajtót magában foglaló, a Magyar Turizmus Zrt. számára napi rendszerességgel végzett sajtószemle. Az elemzés a hírek szöveges részének vizsgálatát foglalja magában. Nem kerültek kiválasztásra a Hévízről, a Zalakarosról és a Művészetek Völgyéről szóló híradások, valamint a döntően céginformációkat (FlyBalaton, Balaton Sound és Balatonring) tartalmazó cikkek.

Az egyes cikkek tartalma az alábbi szempontok szerint került elemzésre:

- pozitív, negatív vagy semleges (a szakmai hírek a semleges kategóriába kerültek);
- önálló vagy részcikk-e (előbbi esetben kizárólag a Balaton a témája);
- a Balaton és környéke mint földrajzi táj hogyan jelenik meg (jellemzők, cikkekben használt fordulatok);
- mely települések szerepelnek a hírekben;
- a cikk fő témája (víz és vízpart, más turisztikai termékek, utazáshoz kapcsolódó infrastruktúra, szakmai híradások, helyi lakosság szerepe a turizmusban stb.).

A kétéves időszak elemzése eredményeképpen az egy-egy évre vonatkozó egyedi események (például világörökségi pályázat, Kultúra Magyar Városa, városimázs-felmérés) nem torzítják az eredményeket. A vizsgált időszakban a 2008 őszi kirobbant gazdasági válság mint külső tényező a balatoni utazás megítélését is befolyásolta.

A híreket közvetítő médiumok között kiemelt helyet kapnak az országos napilapok (Magyar Nemzet, Metropol, Napi Gazdaság, Népszabadság, Népszava és Világ-gazdaság) és a Balatont közvetlenül érintő megyei hírlapok (Napló, Somogyi Hírlap és Zalai Hírlap), amely utóbbiak a helyi lakosság felé fontos közvetítő, véleményformáló szerepet töltenek be. Az egyes orgánumok döntő többségének nyomtatott és elekt-

<sup>11</sup> A magyarországi turizmus alakulását figyelemmel kísérő, havonta megjelenő vendégforgalmi adatok egy cikknek számítottak. Ennek oka, hogy a Központi Statisztikai Hivatal közleményét számos orgánum vette át szó szerint.

<sup>12</sup> Kiegészítésképpen: 2009–2010-ben az egyik legnépszerűbb hazai online hírportálon, az index.hu oldalon 664 cikk volt található, amelyben a „Balaton” szó szerepelt, ezen belül 308 hír látott napvilágot a június–augusztusi időszakban.

ronikus változata egyaránt létezik, így elmondható, hogy a jelen cikkben bemutatott hírtartalmak az elektronikus és a hagyományos írott médiában egyaránt megjelentek. A kettő között szignifikáns eltérés nem volt megfigyelhető a vizsgált tartalmak tekintetében.

#### 1. táblázat

Az elemzésben szereplő hírek száma, 2009–2010 (vizsgált cikkek száma)

	<i>Összesen</i>	<i>Pozítív hangvételű</i>	<i>Balaton mint önálló téma</i>
Január	100	73	77
Február	80	47	56
Március	73	48	56
Április	144	103	112
Május	167	110	131
Június	214	152	158
Július	214	141	133
Augusztus	149	86	79
Szeptember	121	56	41
Október	102	66	82
November	62	41	50
Décember	57	34	42
Összesen	1483	957	1017

Forrás: Saját kutatás

## A kutatás eredményei

### A balatoni turizmus szerepe és jellemzői

A Balaton kiemelt helyet foglal el a magyarországi médiában, ahogy hazánk turizmusában is. A magyarországi turizmus értékelésénél a balatoni szereplők is mindig szót kapnak, köztük elsősorban a magasabb minőséget nyújtó szolgáltatások (például négycsillagos szállodák), illetve a nagyobb desztinációk adott képviselői (például Balatonfüred, Hévíz, Siófok). A Balaton egészét képviselő szervezetek (például Balaton Fejlesztési Tanács, Balatoni Hajózási Zrt., Balaton-felvidéki Nemzeti Park) munkáját folyamatos médiaérdeklődés kíséri. Egy-egy üzleti szereplőre (például a volt SCD csoport) vagy kisebb településre (például balatonboglári Gömbkilátó) a fejlesztések, új vonzerők, létesítmények hívhatják fel a média figyelmét. Az egyes desztinációkban (például Balatonfüred, Balatonmárfiafürdő, Fonyód, Hévíz, Keszthely, Siófok, Tihany, Zamárdi) történt rekonstrukciókról, a településközpontok megújításáról a média is hírt adott.

A nagy horderejű, országos vonzerejű turisztikai akciók (például Balaton7, Torkos Csütörtök, Műemléki Világnap) és az ünnepekhez kapcsolódó hosszú hétvégék a híradások kedvelt témái. Az olvasók ilyenkor ún. „gyűjteményes” cikkekkkel találkozhatnak, amelyekben a kisebb települések, vonzerők is helyet kapnak.

A balatoni hírek területi és időbeni eloszlása illeszkedik a tópart turizmusának jellemzőihez. Az április–október közötti időszakban, ezen belül a június–augusztusi hónapokban jelent meg a vizsgált cikkek többsége. A kereskedelmi szálláshelyeken az

április–októberi hónapokban realizálódott 2010-ben a vendégéjszakák 82,4%-a, ezen belül a nyári hónapok részesedése 58,5%<sup>13</sup> volt.

*„A hagyományokhoz híven idén is húsvétkor kezdődik a balatoni hajózási szezon.” (Magyar Nemzet, 2010. április 1.)*

*„A Balatonba dobott koszorúval indult május 1-jén a szezon.” (Magyar Hírlap, 2010. május 3.)*

*„A MÁV-START Zrt. a növekvő balatoni utazási igényekhez igazította nyári menetrendjét, amely június 19-től augusztus 29-ig lesz érvényben.” (nepszava.hu, 2010. június 2.)*

*„Augusztus 20-a évről évre tulajdonképpen lezárja a balatoni szezont.” (Napi Gazdaság, 2009. augusztus 31.)*

A nyári időszakot megelőzően felerősödik a biztonsággal kapcsolatos híradások szerepe: az utazók komfortérzetét a vízbiztonság, a közbiztonság, a higiénia, a fogyasztóvédelmi ellenőrzések és a strandok tisztasága (Kék Hullám zászló) növeli. A turizmusban a motiváció mellett az utazással járó költségek fontos szerepet kapnak a döntéshozatalban, ami a médiában nyomon követhető: a nyári időszakban az utazókat az árak összehasonlításáról szóló cikkek, gyűjtések segítik. Ár-összehasonlító cikkek csak nyáron jelentek meg.<sup>14</sup> A vizsgálatba bevont cikkek a 2009–2010 években összesen 800 fő témát foglaltak magukba. A szakmai hírek száma volt a legmagasabb minden hónapban, ami a média közvetítő szerepét támasztja alá, illetve jelentőségét a turisztikai szakma lobbijában. A víz(part) turisztikai hasznosítása egyértelműen a nyári időszakhoz kötődik, a témák száma az április–augusztus időszakban kiemelkedő (a 800 hírből 59 foglalkozott a vízparttal az említett hónapokban). Ha a hónapok felől közelítünk, elmondható, hogy április és augusztus között az aktuális hónap hírein belül vezető szerepet töltenek be az infrastruktúrával (ide értve a biztonságot) és a vízzel kapcsolatos híradások.

Az augusztus 20-i hétvégét követően, illetve szeptemberben a nyári időjárás vége a balatoni szezon végét jelenti. Ekkor középpontba kerülnek a szakmai értékelések, illetve egy-egy piaci szereplő (például Balatoni Hajózási Zrt., Balatontourist/SCD) eredményeinek kommunikációja. Októberben ismét visszhangot kap a nyári szezon értékelése, akkor válnak elérhetővé a kereskedelmi szálláshelyi vendégforgalmi adatok. A biztonság (vízbiztonság, bűnmegelőzés) a szezonértékelésben fontos szerepet kap.

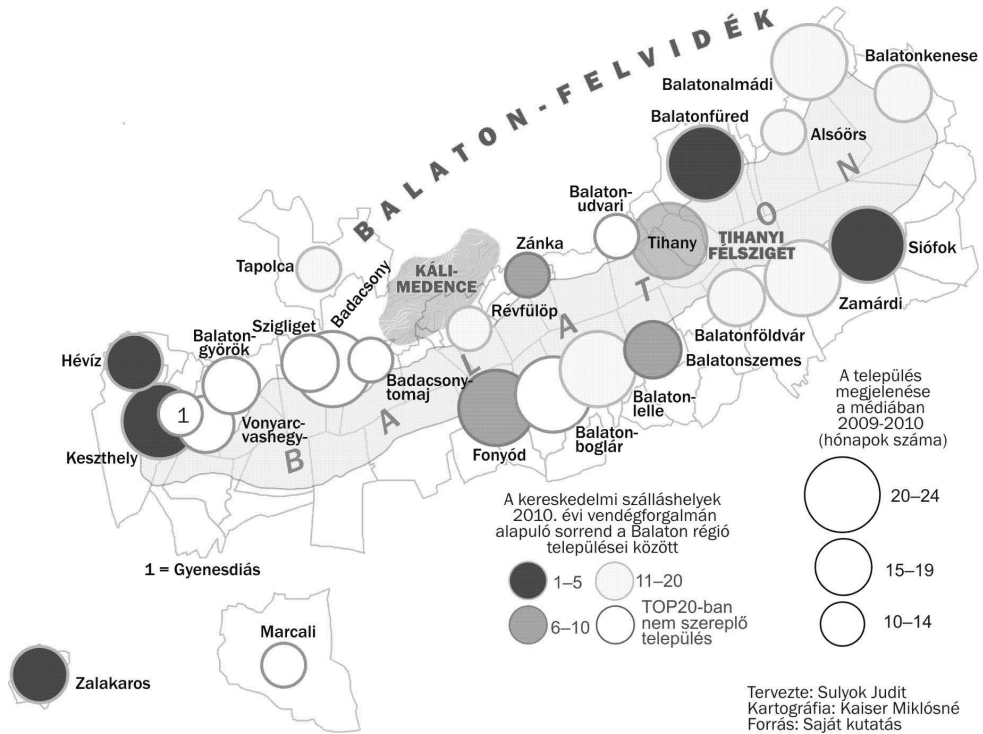
A hírek területi eloszlása alapján megrajzolt képzeletbeli Balaton-térképen a Balaton régiót alkotó 179 település közül több mint százán (2009-ben 103, 2010-ben 113 település) szerepeltek a vizsgált időszakban. A hírekben rendszeresen megjelenő úti célok köre azonban jóval szűkebb: Balatonfüred, Keszthely és Siófok városok kommunikációja a legaktívabb, legtudatosabb. A Nyugat-Balatoni térség (Balatongyörök, Gyenesdiás, Vonyarcvashegy) jó példája annak, hogy több kisebb település együttesen hogyan „hallatja a hangját”. A képzeletbeli térképen döntően part menti úti célok találhatóak, ami felhívja a figyelmet a nem part menti célállomások periferikus helyzetére. Az a tény, hogy a part mentén vannak „szürke területek” a média térképén, alátá-

<sup>13</sup> Forrás: Központi Statisztikai Hivatal.

<sup>14</sup> A vizsgált időszakban a Balaton vize „átlagos” volt (vízminőség és vízállás tekintetében), így ilyen hírek nem szerepeltek jelentős számban a vizsgált cikkek között.



masztja, hogy a part menti települések között jelentős különbségek figyelhetők meg, vagyis nem önmagában a parti fekvés vonzza a média érdeklődését.



2. ábra

A Balaton régió a média képzeletbeli térképén

A „magyar tenger” szinonima gyakran visszaköszön a médiában, ami előrevetíti a potenciális versenytársak körét. A Balatont mint tópartot/vízpartot a média a nyári időszakban más tavakkal állítja párhuzamba. Emellett kiemelt szerepet kapnak a tengerpartok, azon belül Horvátország. Az év többi időszakában nem tavakkal, hanem más – nem vízparti – magyarországi úti célokkal történik az összehasonlítás.

### A Balaton mint földrajzi táj megjelenése az írott médiában

A vizsgálat fontos célja volt, hogy feltérképezze a Balaton esetében meghatározó vízparti környezet helyét a média által közvetített imázsban. Ez két vonatkozásban került vizsgálatra:

A cikkek szövegezésében használt fordulatok, jellemzők segítségével bemutatatható a „magyar tengerről” élő kép.

A hírek fő témáját tekintve felrajzolható a desztináció termékalapú képe, hogy az – elsősorban a nyári utazással társított – vízpart mellett mely vonzerők lehetnek a balatoni turizmus fő pillérei.

A tó mint természeti táj gyakran visszatér a médiában, a nyári és a nem nyári kép azonban jól elkülönül egymástól. Az, hogy maga a táj valamilyen formában egész évben nyomon követhető a híradásokban, arra utal, hogy a természeti környezet lehet a Balaton mint turisztikai desztináció márkaértékeinek a középpontjában.

*„megnyugtató, csodálatos környezet” (Magyar Hírlap, 2009. július 17.)*

*„balatoni táj szelíd szépségét” (Népszabadság, 2009. augusztus 31.)*

*„festői táj” (Népszava, 2009. november 4.)*

*„változatos hangulatokat tükröző panoráma” (Magyar Nemzet, 2009. november 16.)*

A tó maga a nyári időszakban egyértelműen a fürdőzéshez kapcsolódóan jelenik meg, tavasszal és ősszel a vitorlázás kapcsán kerül a híradásokba, míg télen – az időjárástól függően – a korcsolyázási lehetőségekről tudósítanak a médiumok. A víz maga minden évszakban vonzó lehet, kisebb-nagyobb mértékben egész évben hasznosítható a turizmus számára.

*„Kék víz (ha nem is mindig), vakító napsütés, gondozott strandok, megfizethető szolgáltatások” (Magyar Nemzet, 2009. június 23.)*

*„A lángos és a palacsinta ma is sláger, a balatoni keszeg helyett azonban népszerűbb az Argentínából importált hekk. Az egykor kizárásos alapon választható csoki, vanília és puncsfagyi helyett ma minden ízben létező fagyaltköltemények várják a vendégeket. A balatoni hangulat nem sokat változott, a turisták és az igények azonban annál inkább. A tó a maga sokszínűségével ma is unikumnak számít Európa közepén, s turisztikai jelentőségét jobban befolyásolja a napsütés, mint a pénzügyi válság – állítja az idegenforgalomból élő vállalkozók egy része.” (Hetek, 2010. augusztus 19.)*

*„Műanyag krokodilok a hónapok alatt, törölköző a vállakon, hűtőtáska a kezekben, víz felé tartó kocsisor, napozóktól tarkálló strandok – először mutatta igazi nyári arcát a Balaton az idén.” (Somogyi Hírlap, 2010. június 14.)*

Az ősztől tavaszig tartó időszakban a nyárra hivatkozó és az attól független Balaton kép egyaránt megjelenik a médiában. Egyfelől pozitívumként értékelhető, hogy a Balaton a nyártól függetlenül is vonzó lehet. Másfelől a nyár dominanciája mind a mai napig rányomja bélyegét egy olyan turisztikai desztinációra, ahol az elmúlt években komoly erőfeszítések történtek a főszezonon kívüli attrakciók és turisztikai szolgáltatások megteremtésére.

*„Tévedés, hogy a Balatonhoz csak nyáron, strandidőben érdemes elutazni.” (Vasárnap Reggel, 2009. április 5.)*

*„... azért a téli Balaton sem annyira unalmas, mint amilyennek első ránézésre tűnik.” (sonline.hu, 2010. január 18.)*

*„Gyönyörű arcát mutatja ilyenkor a Balaton, a víz kristálytisza, felette a madarak első felfedező köreibet róják. És csend van.” (Magyar Nemzet, 2010. április 12.)*

*„A Balatont az ismeri igazán, aki a tó nyári arca után a kora őszi hangulatba is bepillantást nyer. Nemcsak a táj szépségét, hanem a helyi borokat is érdemes ilyenkor fízlelgetni.” (Vasárnap Reggel, 2010. augusztus 29.)*

---

„Különös, rabul ejtő hangulatú ősszel a Balaton.” (Metropol, 2010. október 5.)  
„Az őszi Tihany, ha lehet, még vonzóbb, mint a nyári például amiatt, hogy kevésbé zsúfolt, mint kánikula idején, miközben csaknem ugyanannyi látóival szolgál.” (Népszabadság, 2010. október 14.)

Az éppen aktuális időjárásra – amiről az emberek többsége a televízióból értesül – az írott média híradásai reflektálnak.

„Fuldoklik az esőben az ország, az október végi időjárás nemcsak a mezőgazdaságnak, de a turizmusnak és az építőiparnak is egyre nagyobb gondot okoz.” (Népszabadság, 2010. június 2.)

„A rossz idő miatt lényegében elmaradt az utószezon a Balatonnál.” (Népszabadság, 2010. október 4.)

A magyarországi média által közvetített Balaton képnek van egy, a belföldi lakosság számára értéket jelentő vonása, megfoghatatlan egyedisége.

„ezt a csodálatos nemzeti kincsünket, amit szerénytelenség nélkül hív a népnyelv magyar tengernek” (Vasárnapi Hírek, 2009. január 18.)

„az ország egyik legkiválóbb adottságú szőlőtermő vidéke” (Magyar Hírlap, 2009. május 12.)

„A Balaton az ország legizgalmasabb, legszórakoztatóbb és egyik legszebb tájegysége.” (Magyar Hírlap, 2009. június 23.)

„... a magyar tenger ügye érzelmi kérdés, mindenkinek mást és mást jelent, de éppúgy része a turisztika, mint a gasztronómia, a szerelem, a borturizmus vagy a horgászat.” (Magyar Hírlap, 2010. május 3.)

„a Balaton egyedi jegye az országnak” (Népszabadság, 2010. december 17.)

A balatoni turizmus gyengeségeit (például vonatközlekedés, gasztronómia, magas árak, rossz időjárás) kritikusan szemlélő cikkek ritkán szerepelnek a médiában a vizsgált időszakban.

### ***A Balaton mint turisztikai célállomás fő vonzerői***

A Balaton mindenki számára elérhető úti cél. Ennek okai között kell megemlíteni a régió turisztikai kínálatának sokszínűségét. Ez visszatükröződik a turisztikai döntéshozók szemléletében: „Hihetetlenül szerteágazó a Balaton településeinek vágya és elképzelése arról, miképp tehetnék magukat vonzóvá a hazai és a külföldi turisták számára.” (Népszava, 2010. április 15.) A Balaton mint turisztikai célállomás egyedisége hazai, illetve európai szinten fogalmazódik meg a médiában. Ez összhangban van a tó turizmusával: 2010-ben a kereskedelmi szálláshelyeken regisztrált vendégéjszakák 98%-át az Európából érkező vendégek töltötték el (KSH).

„A Balaton egy kis mosollyal az új St. Tropez is lehetne” (Index, 2009. szeptember 5.)

„A Balaton – 600 négyzetkilométeres felületével – Közép-Európa legnagyobb tava.” (Bors, 2009. szeptember 13.)

„Legyen a Balaton Európa kulturális tava” program (Magyar Nemzet, 2009. december 30.)

„a Balaton hamarosan Európa egyik vitorlás fellegvárává válhat” (Vasárnapi Hírek, 2010. április 11.)

„a Balaton Európa családi tava lehetne” (Somogyi Hírlap, 2010. május 18.)

A települések felől közelítve, a „legtisztább” pozicionálás Balatonfüred (kultúra) és Siófok (buli, wellness) esetében figyelhető meg. A tóparton két konkrét látnivaló kapott nagyobb médiavisszhangot a vizsgált időszakban: a balatonboglári Gömbkilátó („... ipartörténeti műemlék és turisztikai látványosság, amely a Balaton-régió egyik jelképévé vált ...” (stop.hu, 2010. március 23.)) és a siófoki Kenyérgyár („... egy olyan egyedi, emblemikus kulturális objektum létesülhet, amely jelentős kiállító- és eseménytérrel, étteremmel, kávéházzal, alkotóházzal és műhelyekkel rendelkezik majd.” (metropol.hu, 2010. április 23.)). Ezek a létesítmények megjelelő fejlesztéssel hosszú távon a Balaton emblemikus vonzerői közé kerülhetnek.

A média szívesen használja a megkülönböztető elnevezéseket, szinonimákat: így például a Kékszalag Nagydíj, mint „a kontinens leghosszabb versenye” (Napi Gazdaság, 2010. július 2.), a badacsonyi szüreti felvonulás, mint az „ország leghosszabb és legszínesebb szüreti felvonulása” (Vasárnap Reggel, 2010. augusztus 1.) vagy maga a Tihanyi-félsziget mint egy „nemcsak hazánkban, hanem Európában is egyedülálló természeti adottságú terület.” (greenfo.hu, 2010. augusztus 1.).

### A víztől független vonzerők helye a Balaton turisztikai kínálatában

A balatoni utazás nem csupán a passzív pihenésről, a strandolásról szól. A látogatók igénylik a sokszínű programkínálatot. A vizsgált cikkek tartalmának termékközpon-tú megközelítése (3. ábra) alapján elmondható, hogy 2009–2010-ben a szakmai hírek mellett a kulturális turizmussal kapcsolatos tudósítások voltak a legszélesebb körűek.

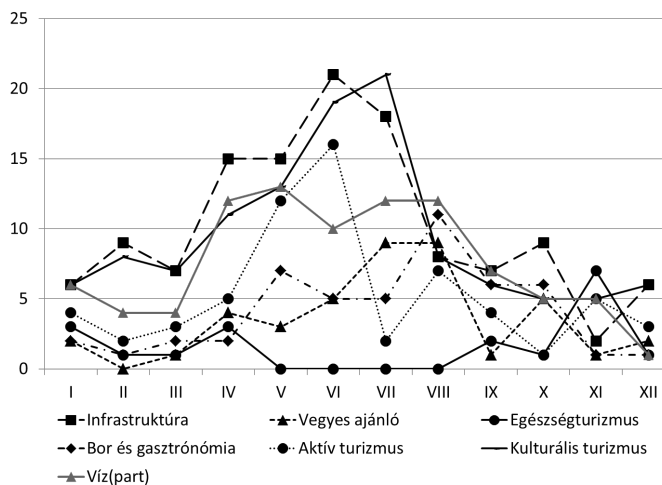
„Sokak számára a magyar tenger csak a nyár kellemes kelléke. Pedig a Balaton régió sokkal többet kínál, egyszerű vízparti üdülnél a nyári forróságban. Itt tavasszal is gazdag program, kapcsolódási lehetőség várja a vendégeket, nem csak napsütésben, hanem frissítő záporokban is.” (Vasárnapi Hírek, 2009. április 12.)

„A magyar tenger és környéke élménygazdag üdülnhely, aktív és vendégszerető desztináció.” (Napi Gazdaság, 2010. május 27.)

„Gyönyörű strandok, gyógyító-relaxáló tó, kalandpark, ezernyi kirándulóútvonal, szép panorámát nyújtó kilátások, finom borok, lenyűgöző kastély, izgalmas múzeumok, programok az egész családnak” (Metropol, 2010. június 8.)

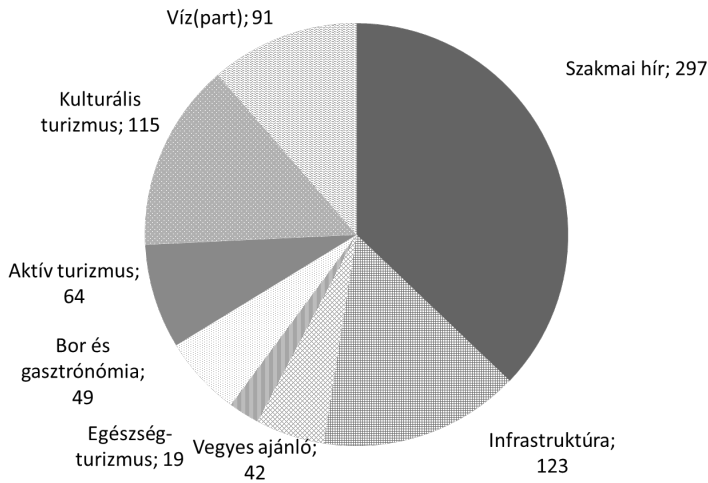
„... a Balatonnál is: strandjai tisztaságban és kényelemben felveszik a versenyt a tengerparttal, de emellett számos túrára és programra nyílik alkalom, hogy a gasztronómiai élvezetekről, a jó borról ne is beszéljünk! A fiatalok pedig kedvükre válogathatnak a Balaton-parti fesztiválok és szórakozóhelyek kínálatából.” (Bors, 2010. július 9.)

A vizsgálat fontos célja volt annak feltérképezése, hogy a víztől független vonzerők milyen szerepet töltenek be a Balaton média által közvetített imázsában. A cikkek időbeni eloszlása és témák mennyisége alapján elmondható, hogy a kulturális turizmus, az aktív turizmus, valamint a bor és gasztronómia szerves részét képezik a balatoni turisztikai kínálatnak. Ugyanakkor ezek a híradások is jellemezhetők egyfajta szezonalitással, ami arra enged következtetni, hogy a víztől független látnivalók és tevékenységek a szélesebb utazóközönség számára az utazás alatt végzett tevékenységek körét gazdagítják. Önálló vonzerőként vélhetően jóval szűkebb célcsoportokat csábítanak balatoni utazásra. Ez egyfelől összhangban van azzal a turisztikai trenddel, miszerint az utazók egyre aktívabbak, élményeket keresnek, több programon vesznek részt. Másfelől a víztől független vonzerők is feltételeznek némi kedvező időjárást, gondoljunk csak például a kerékpározásra. Az egészségturizmus az egyetlen, amelynek megjelenése a vizsgált időszakban markánsan elkülönül a nyári időszaktól. Kulturális turizmus témában a legtöbb hírt az április-július időszakban olvashatták a potenciális utazók (64 hír a 115 hírből). Az aktív turizmus témában kiválasztott 64 cikk közel fele (28 cikk) április-májusban jelent meg. A bor és gasztronómia ezzel szemben inkább az őszi hónapokban vonzerő (a 49 cikkből 23 cikk az augusztus-október időszakban jelent meg). Az ún. vegyes ajánlók pedig egyértelműen a belföldi turizmusban fontos helyet elfoglaló hosszú hétvégekhez kapcsolódnak (például március 15., augusztus 20., október 23.).



3/a. ábra

A vizsgált cikkek tartalma



3/b. ábra

A cikkekben megjelenő fő témák megoszlása (témák száma) Forrás: Saját kutatás  
Megjegyzés: témák száma (n) = 800

Felvetődik a kérdés, hogy az elmúlt évek szezonhosszabbító fejlesztései milyen mértékben sikeresek és mutatnak jó irányt a balatoni turizmus számára. A szezon szét-húzására az új célcsoportok (például kisgyermekes családok, idősebbek) és a termékek (például egészségturizmus) tekintetében egyaránt lehetőséget látnak a szakemberek, ahogy ez a szakmai jellegű hírekben megjelenik. A cikkek döntően termék alapú szemléletet tükröznek, célcsoportok ritkán jelentek meg.

„... az egészség, a bor, a vitorlázás és a kultúra lesz a Balaton idei és jövőbeli húzó-ereje.” (Vasárnapi Hírek, 2010. április 11.)

„... a tó és turizmusa számára a fürdőzés és a vitorlázás az egyik legfontosabb lehetőség és nem a robbanómotoros hajók közlekedése.” (greenfo.hu, 2010. szeptember 3.)

„a Balaton régió szezonális jellegét, a rövid évadok meghosszabbítását – a későbbiekben egész évvessé válását – nagyon jól szolgálná az egészségturizmus.” (Magyar Hírlap, 2010. november 24.)

„Adott a természetes víz, s ehhez kell hozzáadni csáberőként a helyi adottságokat, legyen az vitorlázás, bor, vagy levendulaterápia.” (sonline.hu, 2010. november 24.)

„a Balaton az elő- és az utószezonban nem lenne népszerű, hiszen az aktív turizmus, a wellness, a bor és gasztrónómia szerelmesei ilyenkor is szívesen jönnek.” (metropol.hu, 2010. augusztus 19.)

„Miótán a strandidőnek nyoma sincs, a balatoni utazásszervezők és vendégfogadók egyre inkább a vitorlás-, a golf- és a kerékpáros turizmusra igyekeznek koncentrálni.” (Napi Gazdaság, 2010. június 28.)

---

## A helyi lakosság szerepe a turizmusban

A vizsgálatba bevont médiumok között vannak a Balaton régió lakosságának tájékoztatásában fontos szerepet betöltő regionális sajtótermékek (Napló, Somogyi Hírlap, Zalai Hírlap). Az utazók körében nő az igény a helyi kultúra és társadalom megismerésére, így a helyi kereslet (f)elismerése a turizmus eredményességének szempontjából is alapvető. Annak ellenére, hogy a turisták számára azon helyek vonzóbbak, amelyeket a helyi lakosok is szívesen látogatnak, a Balaton esetében a lakosság turisztikai fogyasztását a kutatásba bevont cikkek nem tartják jelentősnek.

*„Akár a külföldi, akár a hazai vendégek számára a legvonzóbb és leghitelesebb mindig az, ha mi pozitívan viszonyulunk saját természeti és kulturális adottságainkhoz, ha kedvesen, örömmel és büszkén beszélünk például arról, milyen páratlan csodája a természetnek a befagyott Balaton, melyet Európa legnagyobb korcsolya-, illetve sífutó- és jégszörpáradicsomaként is hirdethetnénk, ha egyáltalán felfognánk, hogy az, és megteremténék a lehető legbiztonságosabb, kulturált téli sportolás lehetőségeit. A feltételekhez tartozna nyilván a téli vendéglátás fejlesztése is, hogy több étterem legyen nyitva egész évben és a jégpályákon mindenütt lehessen kapni meleg teát, forralt bort, netán meleg ételt. Nem elérhetetlen dolgokról beszélünk, leginkább csak a hozzáállásunkon múlik.” (naplo-online.hu, 2010. február 12.)*

*„A kiemelt üdülőkörzet állandó lakosai 25 százalékos kedvezménnyel utazhatnak a menetrend szerinti hajójáratokon.” (vg.hu, 2010. június 6.)*

*„A vendéglőknek is komoly kárt okoz a rossz idő, mert már nemcsak a turisták, de a helyi vendégek is elmaradnak.” (Népszabadság, 2010. június 23.)*

## Következtetések

A Balaton mint turisztikai desztináció írott média által közvetített imázsának vizsgálata több turizmuselméleti tételt erősít meg:

1) a médiában megjelenő nem fizetett tartalmak a turizmus vonatkozásában inkább pozitívnak tekinthetők;

2) a kutatás eredményei alátámasztják a tömegtájékoztatás közvetítő szerepét: a sajtóban megjelent cikkek egyfelől az olvasói, vagyis a potenciális utazói igényekre reflektálnak (például látnivalók, árak, időjárás), másfelől eljuttatják a turisztikai döntéshozók üzeneteit (például víztől független vonzerők, fejlesztések, szakmai hírek, lobb) a nagyközönséghez.

Ahogy a turizmus fontos szerepet tölt be Magyarországon gazdaságában, úgy a Balaton kiemelt jelentőségű hazánk turizmusában. Ezzel összhangban a média érdeklődése a turizmus mint gazdasági ágazat, illetve a Balaton régió iránt „békeidőben” is fokozott. A híradások időbeni és területi eloszlása illeszkedik a tó és környéke turizmusához: a nyári időszakban jóval több a médiában megjelenő nem fizetett tartalom. Területi szempontból elmondható, hogy bár a 179 település közül százat meghaladja a médiában szereplő települések száma, a folyamatos médiaérdeklődést kiváltók köre ennél jóval szűkebb, a part menti sávra és a nagyobb településekre koncentrálódik.

Ez alátámasztja a desztinációs menedzsment szervezetek szerepét és felelősségét. Ők lehetnek a turizmusban domináns kis- és középvállalkozások közvetítői, szócsövei a média felé, ami a célállomás egészére pozitív hatással van.

A számos szereplő mellett a Balaton turizmusának fontos jellemzője a vízparti táji környezet dominanciája. Ennek értelmében egy vízparti célállomás imázsában a földrajzi táji környezet kiemelt helyet kell hogy kapjon. Az a tény, hogy a természeti környezet arca minden évszakban ott van a híradásokban, arra utal, hogy a vízparti táj lehet az, ami a célállomás évszaktól és célcsoporttól független értékeit megalapozhatja.

Összefoglalóan elmondható, hogy a magyarországi írott médiában kirajzolódó Balaton-kép ismerete nem csupán a turisztikai szakemberek, de a régió egésze számára értékes információkkal szolgál. Egy terület számára a turizmus egy biztos, pozitív pontot jelenthet, aminek eredményeként más gazdasági ágazatok befektetői és a lakosság számára is vonzó célpont lehet. A média által közvetített, nem fizetett tartalmak negatív (például klisék erősítése) és pozitív (például fejlesztések, változások) irányban egyaránt kiegészítik, formálják az adott vidékről kialakult képet. Ennek ismerete és megértése nem csupán a turisztikai szolgáltatók számára lehet fontos, hiszen az olvasók által hitelesebbnek tartott tartalmak jelentős költségmentesítést eredményezhetnek a döntéshozóknak.

A jelen tanulmányban bemutatott, a média által közvetített imázs mélyebb megismerését szolgálhatja a tartalmi elemzés kvantitatív mutatókkal (elérés, hírérték) történő kiegészítése, a fizetett tartalmak (hirdetések, PR cikkek) által sugallt kép vizsgálata, a más célcsoportok (utazók, döntéshozók) körében vagy más desztinációkban végzett hasonló kutatás.

## Irodalom

- Bokody, T. (2007): *Nincs tévém, nem olvasok papírujságot*. [http://www.mediakutato.hu/cikk/2007\\_02\\_nyar/06\\_nincs\\_tevem/01.html](http://www.mediakutato.hu/cikk/2007_02_nyar/06_nincs_tevem/01.html) (letöltés dátuma: 2011. augusztus 12.)
- A digitális jövő térképe – A magyar társadalom és az Internet (World Internet Project magyarországi kutatássorozat)* (2007). ITHAKA Kht., Tárki Zrt. és BME-ITTK, <http://www.wiphungary.hu> oldalról letöltött tanulmány.
- ETC–UNWTO (2010), „*Handbook on Tourism Destination Branding*”. World Tourism Organisation, Madrid.
- Castelltort, M., Mader, G. (2010): Press media coverage on destinations – A Monetary Public Value (MPV) analysis. *Tourism Management* 31 (2010), 724–738.
- EUROSTAT adatbázis*: <http://epp.eurostat.ec.europa.eu/tgm/printTable.do?tab=table&plugin=1&language=en&pcode=tin00097&printPreview=true> (letöltés ideje: 2011. november 26.)
- EUROSTAT adatbázis*: <http://epp.eurostat.ec.europa.eu/tgm/printTable.do?tab=table&plugin=1&language=en&pcode=tin00028&printPreview=true> (letöltés ideje: 2011. november 26.)
- Hindle, D. (2004): The Importance of Tourism Communication, *UNWTO Tourcom Conference on Tourism Communication* című konferencián elhangzott előadás, Madrid, 2004. január.
- Központi Statisztikai Hivatal (2011): *Jelentés a turizmus 2010. évi teljesítményéről*. Központi Statisztikai Hivatal, 2011. <http://portal.ksh.hu/pls/ksh/docs/hun/xftp/idoszaki/jeltur/jeltur10.pdf> (letöltés ideje: 2011. november 27.)



- 
- Lengyel, M. (1994): *A turizmus általános elmélete*. KIT Képzőművészeti Kiadó, Budapest.
- Michalkó, G. (2010): *Boldogító utazás – a turizmus és az életminőség kapcsolatának magyarországi vonatkozásai*. Budapest, 2010, MTA Földrajztudományi Kutatóintézet.
- Michalkó, G. (2007): *A turizmuselmélet alapjai*, Kodolányi János Főiskola, Székesfehérvár
- Sulyok, J. (2010): A Balaton imázsa a magyar lakosság körében, trendek és változások. *Turizmus Bulletin XIV. évfolyam 1-2. szám, 2–13.*
- Sulyok, J. (2006): A turisztikai imázs. *Turizmus Bulletin 2006/4, 55–62.*
- Sulyok, J., Kiss, K. (2005): A desztinációs menedzsment szervezetek működése és a desztinációs menedzsment trendjei. *Turizmus Bulletin 2005/2, 36–42.*

**Sulyok Judit** a Magyar Turizmus Zrt. vezető kutatója, emellett PhD-hallgató a Széchenyi István Egyetemen. 2001-ben végzett a Budapesti Kereskedelmi, Vendéglátóipari és Idegenforgalmi Főiskolán, 2003-ban egyetemi oklevelet szerzett a Pécsi Tudományegyetem Gazdálkodástudományi Szakán. 2001 óta a Magyar Turizmus Zrt. munkatársa, tagja a European Travel Commission kutatói munkacsoportjának és az International Association of Scientific Experts in Tourism (AIEST) szervezetnek. 2007-ben kezdte doktori tanulmányait a győri Széchenyi István Egyetem Regionális és Gazdaságtudományi Doktori Iskolájában, ahol kutatásának fő témája a magyarországi vízpartok, ezen belül a Balaton mint turisztikai desztináció márkázási lehetőségeinek, valamint a földrajzi táj turizmusban betöltött szerepének vizsgálata.  
Elérhetőség: judit.sulyok@gmail.com

Némethné Tömő Zsuzsanna – Kovács Zsuzsanna

## „Mevásároljam, vagy sem?”

Mi befolyásolja az időseket a döntésben?

### Bevezetés

Hazánkban ma több mint 3 millió 700 ezer ember, azaz a magyar népesség 37%-a 50 éves vagy annál idősebb. 2050-ben ez a szám várhatóan 4 millió 400 ezerre fog emelkedni, amely 49%-os arányt fog jelenteni a teljes lakosságon belül (KSH 2012). Egy 2011 második félévében végzett felmérés szerint a teljes lakosság 48%-a rosszabb, 27%-a ugyanolyan, 12%-a jobb anyagi körülményeket jósolt az idei év második félévére saját magának. Az 50+ korosztály ennél borúlátóbb volt. 59%-uk rosszabb, 22%-uk ugyanolyan, 8%-uk jobb anyagi helyzetre számított egy évvel ezelőtt (Pénzcentrum 2011).

### Háttér

A Nemzeti Médiaanalízis publikus adatain keresztül megismerhetővé válnak a magyar lakosság különböző szegmenseinek sajtóra, rádióra, televízióra, internetre, moziira vonatkozó médiahasználati szokásai, illetve az egyes lakossági csoportok életmódbeli jellemzői. Hazánkban ez a legnagyobb volumenű folyamatos lakossági kutatás.<sup>1</sup>

2010 első félévében mintegy 3 millió 579 ezer 50+ korcsoportba tartozó polgárra vetítették ki az elemzés eredményeit. 42%-uk férfi, 58%-uk nő. A válaszadók 40%-a az 50–59 éves korcsoportba tartozik. 19%-uk a fővárosban él, 17% megyeszékhelyi. 32%-uk városban, 33%-uk községben lakik. Iskolai végzettség szempontjából 15%-uk a 8 általános alatti kategóriába sorolható. 35% befejezte a 8 általánost, 16%-uk szakmunkásképzőben végzett, 22% érettségivel, 12% diplomával rendelkezik (Ipsos 2010).

A hirdetési lapokat 29% rendszeresen, 20% alkalmanként olvassa, és a legkedveltebb – 32% számára – a heti, kétheti lapok közül az ingyenes Szuperinfo. A válaszadók átlagosan naponta 4 óra 29 percet töltenek rádióhallgatással. Csak 18 százalékuk

<sup>1</sup> Havonta 2610, a 15+ korosztályba tartozó, Magyarországon állandó lakhellyel rendelkező személyt keresnek meg. A minta elemszáma éves szinten több mint 31 ezer, napi egyenletes elosztású mintát használnak. A kérdezés módja személyes interjú standard kérdőív segítségével, CAPI módszerrel, a megkérdezettek otthonában. A nyomtatott sajtó esetében a Recent Reading módszert használják, ami a legutóbbi olvasási időpontból indul ki. Példányonkénti olvasó (RPI) az, aki a kérdéses lapot annak megjelenési gyakoriságán belül olvassa. Az internetes portálok napilapként szerepelnek a kutatásban. A televízió esetében a tegnapi módszerrel dolgoznak. A Nemzeti Médiaanalízissel egyszerre alkalmazzák a Rádiónaplót, amelyet a megkérdezettek otthonában hagyva egy hétiig szükséges tölteni (Ipsos 2012).

---

internetezik, annak ellenére, hogy 27% rendelkezik otthoni hozzáféréssel. Ez azzal magyarázható, hogy a megkérdezett személy gyermekével, unokájával vagy dédunokájával lakik egy háztartásban, akinek viszont szüksége van a világhálóra. 66%-ukat nagyon zavarják a televízióműsorokat megszakító reklámok. 51% teljes mértékben idegenkedik az internetes vásárlástól. 67% (27% abszolút) egyetért azzal, hogy az igazán jó dolgoknak nincs szükségük reklámra. 63% (25% maximálisan) helyesli azt az állítást, mely szerint általában tolatkodóak a reklámok. 65% (25% maradéktalanul) osztja azt a véleményt, hogy a reklámok olyan dolgok megvásárlására akarják rábírn az embert, amikre igazából semmi szüksége. 89% (71% teljes egészében) tagadja, hogy az internetes vásárlással időt spórol meg (Ipsos 2010).

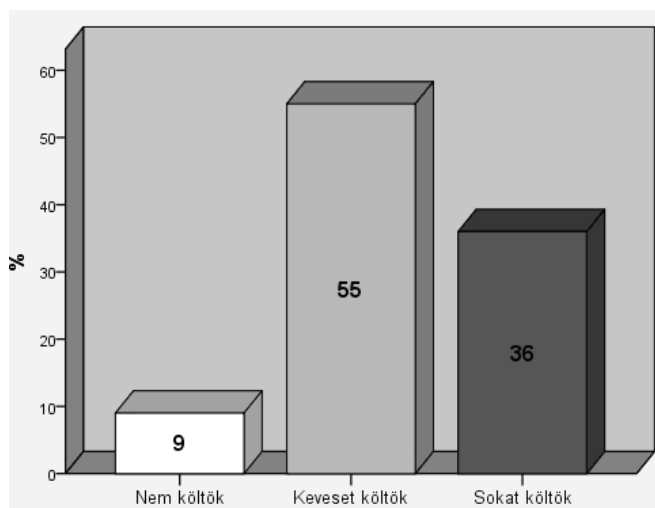
## Primer kutatás

A leíró kutatás 2010. március 21-e és április 18-a között valósult meg Vas megye területén, az 50+ generáció körében. A kvantitatív kutatás egyik módszere, a kérdőíves felmérés került alkalmazásra, ezen belül pedig a kérdezőbiztossal személyesen történő kérdéses technika, valamint szűrőkérdőív is készült. A szűrőkérdőív segítségével lettek kizárva azok, akik 50 évnél fiatalabbak, valamint azok, akik, illetve akiknek rokona, közeli ismerőse a közvélemény-kutatás, a marketing, hirdetés, reklám vagy a média valamely területén dolgozik. Ezért a szűrőkérdőív 105 alanya közül, csak 100 személy folytathatta a válaszadást.

16 százalékkal több nő (58%) vett részt a felmérésben, mint férfi (42%). 47 százalékuk szombathelyi, egynegyedük más városban lakik, míg 28% falun, községben él. Nagyrészüik érettségizett (36%), a szakmunkásképzőt (22%), illetve főiskolát (21%) végzettek száma közel azonos. Egyaránt 8-8 százalékot tesz ki a 8 általánossal és az egyetemi diplomával rendelkezők száma. Túlnyomó többségük még aktív kereső (63%). Egytizedük nyugdíj, járadék mellett dolgozik, kiegészítve ezzel jövedelmét. 24% nyugdíjas vagy járadékos. Hozzávetőlegesen a megkérdezettek fele közepesnek ítéli jövedelmét. 18% viszonylag alacsonynak, 21% alacsonynak gondolja rendelkezésére álló pénzügyi forrásait. Mindössze 7% választotta a viszonylag magas kategóriát, és csupán egy ember jelölte meg a legpozitívabb (magas) válaszlehetőséget. Néhány kivétellel mindenkinek van gyermeke a kérdőívet kitöltők között. 35% már az unokáját is kényeztetheti. 4% azon kevesek közé tartozik, akik ott lehetnek dédunokájuk megszületésekor, és láthatják őket életük hajnalán. 81% házastársával él egy háztartásban, és több mint 50% azon háztartások száma, amelyben az ötven feletti együtt lakik gyermekével. 6% egyedül él, illetve szintén ennyien laknak együtt unokájukkal.

## Eredmények

A kutatás során összegyűjtött információk lehetőséget adnak arra, hogy megvizsgáljuk, milyen tényezők befolyásolják az ezüst- és aranykorúak vásárlását, valamint vannak-e olyan egyéb összefüggések, amelyek erre a cselekvésre közvetlenül vagy közvetve hatnak, hathatnak (Khi-négyzet próba alkalmazása).



1. ábra

Rendelkezésre álló jövedelméből mennyit költ közlekedésre, hírközlésre? Forrás: Saját kutatás, 2010

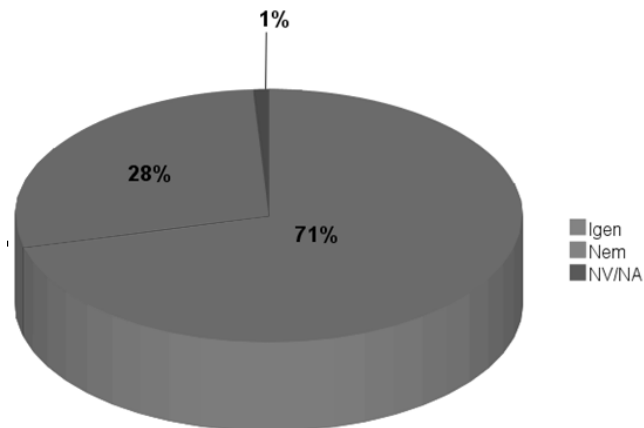
A felmérésben részt vevők több mint háromnegyede sok pénzt fordít élelmiszerre, és 75% élvezeti cikkeket nem vásárol. Zömében keveset költenek a jövedelmükből ruházkodásra, valamint nem meglepő, hogy a rezsi is sokat elvisz. Csupán 10% szán sokat művelődésre, üdülésre és szórakozásra; ellenben 17% semmit sem. Az egyéb személyes célú kiadás 24% számára nem része a költségeknek, illetve szintén 24%-ot tesz ki azoknak az aránya, akik nem válaszoltak a kérdés ezen részére. Furcsa, hogy kevesebben jelölték meg a „sokat költök” válaszlehetőséget az egészségügy, testápolás esetében, mint a közlekedésnél, hírközlésnél. Ennek az lehet az oka, hogy az idősek nagy része, félve a magánytól, a Maslow-szükséglet hierarchia legalsó szintjén elhelyezkedő fiziológiai szükségletekkel egy szintbe vagy még lejjebb helyezi a közösség iránti szükségleteket – amely eredetileg a harmadik szinten foglal helyet a biztonság felett. Vagyis: „ha van, aki meglátogat, illetve aki felhív engem beszélgetni, és viszont; akkor már számít, hogy milyen az egészségem, vagy hogyan nézek ki”. Mint ahogy az 1. ábrán látszik, a megkérdezettek több mint fele keveset, majdnem 40 %-uk viszont sokat szán az utóbbi kiadási tételre, a nem költők aránya pedig 10% alatti. Ezeket az arányokat befolyásolja a nem (Sig. 0,036), a munkaerő-piaci aktivitás (Sig. 0,021), valamint hogy van-e dédunokája (Sig. 0,000). Több férfi áldoz sokat közlekedésre, hírközlésre, mint nő. Beigazolódtott az is, hogy az aktív keresők és a nyugdíj, járadék mellett dolgozók között szintén nagyobb kiadási tételt jelentenek az ilyen célú szolgáltatások. Viszont nem ad ki pénzt erre azok döntő többsége, akinek már dédunokája van.

Azonban meg kell jegyezni azt, hogy teljesen szubjektív az, hogy a sok vagy a kevés mennyi. Mivel egyrészt az emberek képtelenek vagy nem akarják meghatározni semmilyen egzakt formában – még (százalékos) arányban kifejezve sem –, mire mennyi pénzt fordítanak. Másrészt nagyon változó a mintában résztvevő emberek kora, anyagi helyzete, neme. Ezért ez inkább attitűdvizsgálat, és azt mutatja meg, hogy mit

gondolnak, mennyit költenének saját értékrendszerükben, illetve hogyan ítélik meg az ilyen költséket.

## Újságolvasás

A megye napilapját a válaszadók 94 százaléka rendszeresen olvassa. A heti/kétheti lapok győztesei a Szuperinfo és a Nők Lapja, egyaránt 30-30%-kal. Több mint 70%-uk el szokta olvasni a hirdetéseket (2. ábra). Érdekes módon úgy látszik, hogy semmitől sem függ az, hogy ki pásztázza végig a hirdetéseket.



2. ábra

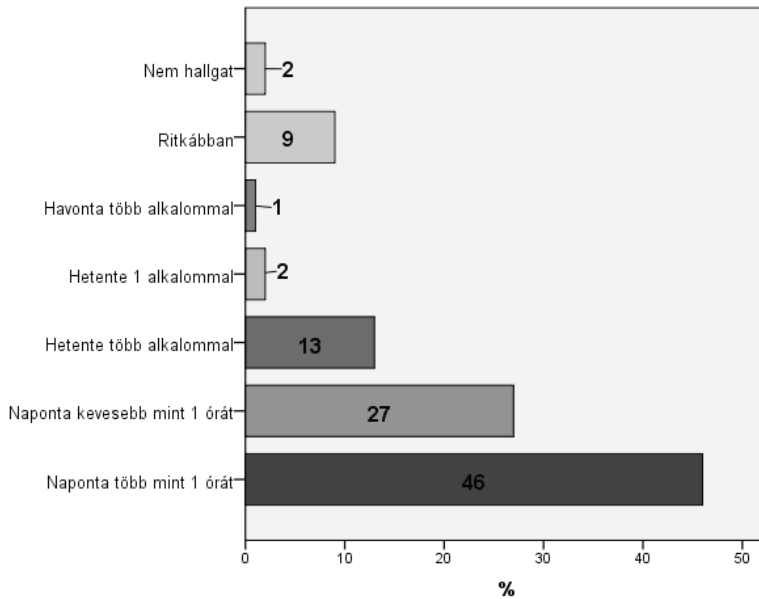
Ön el szokta olvasni a hirdetéseket? Forrás: Saját kutatás, 2010

A kutatás alapján a következők figyelhetők meg a hirdetéseket olvasók körében. A 71%-ból csak 11% választaná a rendszeres újságot, magazint kizárólagos információhordozóként egy lakatlan szigeten. Több mint fele úgy gondolja, hogy 2010-ben Magyarországon a legtöbb embert a televízió éri el. 41-en keveset, 23-an sokat fizetnek közlekedésre, hírközlésre. Csak 35%-ukat nem zavarják semennyire sem a sajtóban megjelenő reklámok. Majdnem fele csak részben ért egyet azzal, hogy a reklámok fontos információkat közölnek, megkönnyítik a választást a különböző termékek és szolgáltatások között. 37%-uk teljes mértékben, 31%-uk csak részben véli úgy, hogy a reklámok olyan dolgok megvásárlására akarják rábírni az embert, amikre igazából semmi szüksége. 31%-uk többnyire nem ért egyet, 32%-uk pedig döntésképtelen abban a kérdésben, hogy általában szórakoztatóak-e a reklámok. Ezen kérdés ellentétpárjánál („Általában tolatkodóak-e a reklámok?”) 42%-uk igenlő választ adott. 62%-uk osztja azt a véleményt, mely szerint az igazán jó dolgoknak nincs szükségük reklámra – 41%-uk teljes egészében. 54%-uk használ olyan terméket, amelyet a reklám hatására vett meg, 44%-uk viszont azt állítja, hogy egyáltalán nem befolyásolják a reklámok.

A hirdetéseket olvasó válaszadók 56%-a nő. A vasi megyeszékhelyen lakik 51%-uk. 35%-uk érettségizett. 59%-uk aktív kereső. 44%-uk alacsonynak, illetve viszonylag alacsonynak tartja jövedelmét.

## Rádiózás

A megkérdezettek 73%-a mindennap az éteren keresztül tájékozódik a világ eseményeiről, hallgat zenét, kulturálódik a műsorokon keresztül. A válaszadók kevesebb mint a fele naponta több órán át, és valamivel több mint a negyede kevesebb mint 1 órát hallgat rádiót (3. ábra).



3. ábra

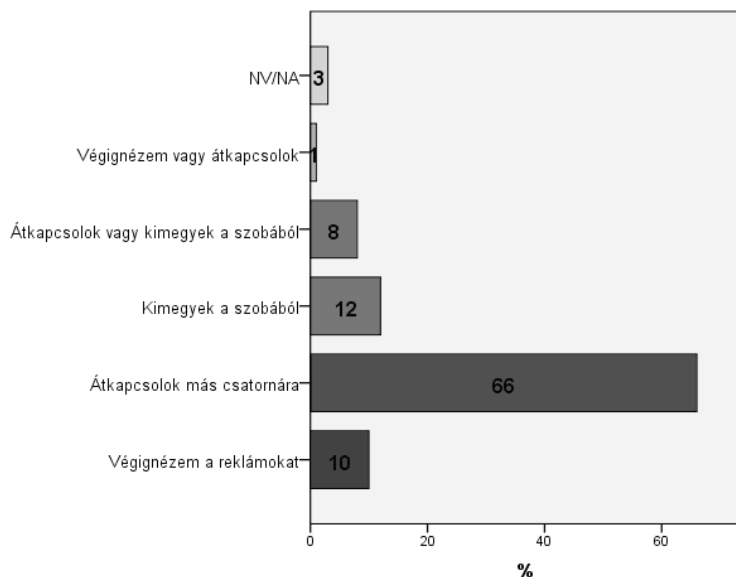
Milyen gyakran/Mennyit hallgat rádiót? Forrás: Saját kutatás, 2010

A rádiót hallgatók 21 százaléka választaná ezt a médiumot egyetlen kapcsolóként a külvilághoz egy elhagyatott szigeten. Azoknak a száma, akik így döntöttek, nem a használat gyakoriságának arányában változik (naponta több mint 1 órát – 30%, naponta kevesebb, mint 1 órát – 19%, hetente több alkalommal – 8%, hetente 1 alkalommal – 50%, 0%, ritkábban – 0%). 20 százalékukat nagyon irritálja a rádióban sugárzott reklám, 17 százalékukat viszont egyáltalán nem. Nem található összefüggés a hallgatás gyakorisága és a reklámok zavaró hatása között sem.

E csoport demográfiai és egyéb jellemzői rendkívül csekély mértékben térnek el a teljes minta ismérveitől, hiszen csak ketten nem hallgatnak rádiót.

## Televíziózás

A válaszadók 86%-a napi több mint egy órát tölt a televízió előtt. Ha egy műsor vagy film közben reklám következik, a többség átkapcsol. Csupán egytizedük nézi végig a reklámokat (4. ábra).



#### 4. ábra

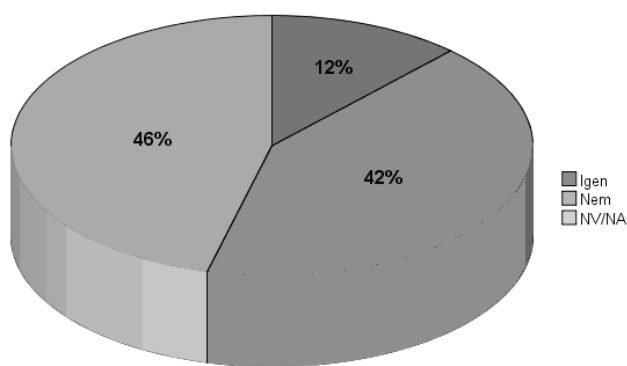
Leggyakrabban mit tesz, ha a műsor/film közben reklám következik? Forrás: Saját kutatás, 2010

Ha csak ennek a 10 embernek a válaszait elemezzük tovább, akkor elmondhatjuk, hogy csupán négyen választanák a televíziót egyedüli médiumként akkor, ha egy kihalt helyre számúznék. Döntő többségük – 8 fő – jövedelmükből keveset szentel közlekedésre, hírközlésre. A TV-műsorok közötti reklámok 5 személy számára nem igazán számítanak zavaró tényezőnek – hármukat egyáltalán nem idegesíti, kettőjüket pedig kevésbé. A tévéműsorokat megszakító reklámok esetében rosszabb a helyzet – négyüket eléggé dühítik, sőt kettőjüket rettenetesen bosszantják. Azzal az állítással, hogy a reklámok fontos információkat közölnek, megkönnyítik a választást a különböző termékek és szolgáltatások között, négyen részben egyetértenek, 3-3 fő viszont a legnegatívabb, illetve legpozitívabb választ adta. („A reklámok olyan dolgok megvásárlására akarják rábírní az embert, amikre igazából semmi szüksége.”) Ezzel kapcsolatosan 2 válaszadó meggyőződése nagyjából, háromé pedig teljes egészében azonos, ugyanakkor szintén 3 megkérdezett maximálisan elutasítja ezt a megállapítást. 7-7 idős csak részben gondolja úgy, hogy a reklámok általában szórakoztatóak vagy tolatkodóak lennének. Azonban azt is meg kell jegyezni, hogy hárman többnyire nem tartják szórakoztatónak a reklámokat. Hatan totálisan helyeslik azt a meggyőződést, mely szerint az igazán jó dolgoknak nincs szükségük reklámra. Igazán meglepő, hogy öten – a többség, mivel egy ember nem nyilatkozott erről – azt állították, egyáltalán nem befolyásolják őket a reklámok és hirdetések abban, milyen termékeket fogyasztanak, vásárolnak.

Mivel e csoport elemszáma túl kicsi, és demográfiai jellemzői nagyon kis mértékben különböznek a teljes minta sajátosságaitól, ezért ennek ismertetésétől eltekintünk.

## Internet

Annak ellenére, hogy a megkérdezettek 79%-a rendelkezik otthon internet-hozzáféréssel, csak 21% internetezik. Sőt még ennél is kevesebben vásárolnak interneten keresztül, mindössze 12%-uk (5. ábra). Azt, hogy valaki vásárol-e online módon, az befolyásolja, hogy ahol lakik, az a település milyen szerepet tölt be a településhálózatban (Sig. 0,004). Vagyis a megyeszékhelyen, városokban többen vásárolnak interneten, mint a falvakban, községekben. Ezenkívül hatással van rá a munkacső-piaci státusz is (Sig. 0,002). Azaz, akik valamilyen formában még aktívak, azok közül többen vásárolnak a világháló segítségével.



5. ábra

Szokott-e interneten keresztül vásárolni? Forrás: Saját kutatás, 2010

Az internetes vásárlók 83%-a szerint 2010-ben hazánkban a televízió juttatta el az információkat a legtöbb emberhez. 67%-uk választaná az internetet egyedüli információforrásként. Háromnegyedük sok pénzt ad ki közlekedésre, hírközlésre. Nem meglepő, hogy mindegyiküknek van lehetősége otthon a weben szörfözni. 50%-uk számára rendkívül, illetve eléggé zavaróak az online reklámok. Ezzel szemben egyharmaduk kevésbé vagy egyáltalán nem foglalkozik vele. Szintén 50%-uk csak részben gondolja úgy, hogy a reklámok fontos információkat közölnek, megkönnyítik a választást a különböző termékek és szolgáltatások között. De 42%-uk egyáltalán nem véli igaznak. Egynegyedüknek jobbára, egyharmaduknak teljesen az az álláspontja, hogy a reklámok olyan dolgok megvásárlására akarják rábírn az embert, amikre igazából semmi szüksége. 50%-uk csak részben gondolja szórakoztatónak a reklámokat. Ugyanakkor 42%-uk maximálisan, negyedük javarészt tolatodónak tartja a reklámokat. Szintén 42%-uk vallja azt a nézőpontot, hogy az igazán jó dolgoknak nincs szükségük reklámra. Egynegyedük zömében, 58%-uk totálisan egyetért azzal, hogy „az internetes vásárlással időt spórolok meg”. 8%-uk, azaz 1 fő annak ellenére, hogy vásárol a világhálón keresztül, idegenkedik az online vásárlástól. A vásárlók a leginkább használt online vásárlási helyek között a műszaki webáruházakat, a Vatera internetes aukciós piacteret, valamint az Alexandra.hu online könyvúrházat említették. Kétharmaduk fogyaszt, vásárol olyan terméket, amelyre a reklám hívta fel a figyelmüket.



---

Szintén kétharmaduk nő. Ugyanennyi a megyeszékhelyen lakók száma is. Az érettségizettek és a főiskolai diplomával rendelkezők egyaránt 42-42 %-ot tesznek ki ebben az alcsoportban. Mindegyikük dolgozik, 92%-uk az aktív keresők közé sorolta magát, 8% pedig a nyugdíj mellett dolgozók csoportjába tartozik.

Végül bemutatjuk a teljes minta hozzáállását a reklámokhoz, vásárláshoz, termékekhez, szolgáltatásokhoz.<sup>2</sup>

A döntő többség (66%) a legzavaróbbnak a tévéműsorokat megszakító reklámokat tartja. A tévéműsorok közötti reklámok esetében a legnegatívabb válaszlehetőség már csak 47%-ot kapott. A postaládába bedobott szórólapok, reklámanyagok közel 30%-ukat rettenetesen nyugtalanítja. A rádiónál a középső, a zavar kategóriát jelölték meg a legnagyobb számban (31%). A sajtóban, az óriásplakátokon megjelenő, illetve a boltokban vagy szórakozóhelyeken lévő reklámok a megkérdezettek minimum egyharmadát (33%-37%-36%) egyáltalán nem idegesíti. Bár igaz, hogy 48% nem válaszolt az internetes reklámokra vonatkozó kérdésre (a kitöltőknek csupán 21%-a használja a világhálót), de 17%-ukat nagyon zavarja. *(Az alkalmazott skála kategóriái a következők: 1 – nagyon zavar, 2 – eléggé zavar, 3 – zavar, 4 – kevésbé zavar, 5 – egyáltalán nem zavar.)*

A válaszadók majdnem fele (47%) teljes mértékben egyetért azzal, hogy az igazán jó dolgoknak nincs szükségük reklámra. Azt a véleményt, mely szerint a reklámok olyan dolgok megvásárlására akarják rábírní az embert, amikre igazából semmi szüksége, már csupán 40% osztja teljes egészében. „Általában tolaodóak a reklámok”: ezen állítás esetében a legtöbbször 34% az „igen is, nem is” kategória mellett döntött, azonban így is „szélesebb” az a csoport (45%), aki abszolút, illetve többé-kevésbé egyetért ezzel. A kérdés párjával, amely így hangzik: „Általában szórakoztatóak a reklámok”, fordított a helyzet, mert noha itt is a középső kategória győzött (36%), mégis sokkal magasabb azoknak az aránya (52%), akik totálisan vagy inkább nem fogadják el ezt a kijelentést. „A reklámok fontos információkat közölnek, megkönnyítik a választást a különböző termékek és szolgáltatások között.” Ennél a mondatnál választották a legtöbbször (46%) az „arany középutat”. A két internettel összefüggő megnyilatkozásnál („Az internetes vásárlással időt spórolok meg”, „Idegenkedem az internetes vásárlástól”) a teljes mértékben kifejezés érte el a legnagyobb (18, illetve 21) százalékat.<sup>3</sup>

52 %-ra egyáltalán nem hatnak a reklámok a tekintetben, hogy mit vásárol, illetve fogyaszt.

A legtöbbször (40%) úgy gondolják, hogy a szemüvegkeret-akciók – „Ahány éves, annyi százalékat elengedünk” – szólnak kizárólag hozzájuk, illetve hasonló értéket (38%) értek el az egyes vitaminok. Egynegyedük az érelmeszesedés és memóriazavarok elleni készítményeket tartja időseknek szánt terméknek. 21% nem válaszolt, lehet, hogy ezt a kérdést már túl intimnek gondolták. A továbbiak sorrendje: élet- és örökjárdék (16%) termékbemutatóval összekötött kirándulások (14%), műfogsorrögzítő krém (10%), hárman pedig külön felírták a nyugdíjtakarékot.

---

<sup>2</sup> A válaszadók egy ötfokú skálán jelölték meg a rájuk jellemző attitűdöt, az általuk vallott nézetet, véleményüket.

<sup>3</sup> Az alkalmazott skála kategóriái a következők: 1 – egyáltalán nem értek egyet; 2 – többnyire nem értek egyet; 3 – igen is, nem is; 4 – többnyire egyetértek; 5 – teljes mértékben egyetértek.

## Összefoglaló

A primer kutatásból kiderült, hogy a megkérdezetteknek kicsivel több, mint a fele keveset szán közlekedésre, hírközlésre. 30% olvassa a Szuperinfót és a legkedveltebb a heti, kétheti lapok között a Nők Lapját. Bár több mint 70% végignézi a hirdetéseket, közülük 65% zavarónak találja őket, igaz, nem azonos mértékben. A megkérdezettek 73 százaléka mindennap az éteren keresztül tájékozódik, ugyanakkor csupán 21 százaléka választaná az audiomédiumot egyetlen kapocsként a külvilághoz egy elhagyott szigeten. Annak ellenére, hogy 86% több mint egy órát ül a televízió előtt, csak a válaszadók 10 százaléka nézi végig a tévéspotokat. Sőt ezen a kis csoporton belül is 2 százalékat rettenetesen bosszantják a reklámok. Ami azonban még ennél is elszomorítóbb, hogy az említett 10 százalék nagyobb része azt állította, egyáltalán nem befolyásolják a reklámok és hirdetések abban, milyen termékeket fogyaszt, vásárol. Az országos adatokhoz képest jobb a helyzet Vas megyében az otthoni internet-hozzáférést és az internetezők számát illetően. A 12% online vásárló önmagában alacsony, viszont arra vonatkozóan nincs információ, hogy országos viszonylatban, mi a helyzet az adott korcsoportot tekintve. A megyében 19,6%-kal többen értenek teljes egészében egyet a következő kijelentéssel, mint országosan: „Az igazán jó dolgoknak nincs szükségük reklámra”. „A reklámok olyan dolgok megvásárlására akarják rábírní az embert, amikre igazából semmi szükségé.” – Ugyanaz a helyzet, mint az előzőnél; vagyis 14,9%-kal nagyobb azoknak az aránya (az Ipsos Zrt. felméréséhez képest), akik ezt a nézetet vallják. „Általában tolaakodóak a reklámok.” – Ebben az esetben is (a szekunder adathoz viszonyítva) 1 százalékkal szélesebb azoknak a köre, akik osztják ezt a véleményyt.

A hirdetésekhez, reklámokhoz és az internetes vásárlásokhoz való negatív hozzáállás kialakulásában és fenntartásában nagymértékben közrejátszik az (is), hogy nem (mindig) megfelelő a marketingkommunikáció.

## Irodalom

- Ipsos Média-, Reklám-, Piac- és Véleménykutató Zrt. 2010. *Nemzeti Médiaanalízis*. Adatbanki szolgáltatás egyedi igénylés alapján: 2010. I. féléves adatok, táblázatos formában. Az adat-szolgáltatás időpontja: 2011. szeptember 30.
- Ipsos Média-, Reklám-, Piac- és Véleménykutató Zrt. 2012. *Nemzeti Médiaanalízis*.  
Letöltve: 2012. augusztus 18-án a Ipsos Média-, Reklám-, Piac- és Véleménykutató Zrt weboldaláról: <http://www.ipsos.hu/site/nemzeti-mediaanalizis/>
- Kovács Zsuzsanna 2010. *Saját kérdőíves kutatás*.
- KSH 2012. *Magyarország népességének száma nemek és életkor szerint, január 1*. Letöltve: 2012. augusztus 18-án a Központi Statisztikai Hivatal weboldaláról: <http://www.ksh.hu/interaktiv/korfak/orszag.html>
- Pénzcentrum 2011. *Nemcsak a 20 éveseké a világ*. Letöltve: 2012. augusztus 18-án a Pénzcentrum weboldaláról: [http://penzcentrum.hu/ongondoskodas/nemcsak\\_a\\_20\\_eveseke\\_a\\_vilag.1030463.html](http://penzcentrum.hu/ongondoskodas/nemcsak_a_20_eveseke_a_vilag.1030463.html)

---

**Kovács Zsuzsanna** a Széchenyi István Gazdálkodás- és Szervezéstudományok Doktori Iskola (NYME-KTK) PhD-hallgatója, 2010-ben végzett Vállalkozásfejlesztés mesterszakon. Már egyetemi hallgatóként intenzíven foglalkozott a magyar idősök médiafogyasztási szokásaival, illetve kereste annak okait, miért elhanyagolt célcsoport a média, a marketing és a vállalatok számára. Célja e helyzet megváltoztatása. Jelenlegi munkahelyén piackutatóként dolgozik.  
Elérhetőség: kovacszsuzsanna12@gmail.com

**Némethné Dr. Tömő Zsuzsanna** a Nyugat-magyarországi Egyetem Természettudományi Karán a Gazdaságtudományi Intézeti Tanszék vezetője. 1978-ban a József Attila Tudományegyetem Természettudományi Karán programozó matematikus diplomát szerzett. 1993-ban a Külkereskedelmi Főiskola nemzetközi marketing szakosító posztgraduális képzését, 1995-ben a Zalaegerszegi Pénzügyi és Számviteli Főiskola pénzügyi szak vállalkozási szakirány posztgraduális képzését fejezte be. 2000-ben a Janus Pannonius Tudományegyetem művelődési és felnőttképzési menedzser szakán egyetemi diplomát szerzett, majd 2010-ben okleveles közgazdászként végzett a Nyugat-magyarországi Egyetem Közgazdaságtudományi Karán. Ugyanitt 2005-ben PhD-fokozatot szerzett az anyagtudományok és technológiák (műszaki tudományok) tudományterületen. Kutatási területe elsősorban az informatika és a marketing.  
Elérhetőség: ntzsuzsa@ttk.nyme.hu

Rab Árpád

## Csata a digitális kultúráért

Könyvismertető. The digital divide. Szerkesztette és a bevezetőt írta: Mark Bauerlein  
Jeremy P. Tarcher/Penguin kiadó, 2011

Mark Bauerlein angol nyelvészprofesszor az Emory Egyetemen, aki már 1997-ben a kritikai írástudásról adott ki könyvet. Számos helyen publikált, téziseinek gyűjtőhelye és munkássága megismerésének jó lehetősége a [www.dumbestgeneration.com](http://www.dumbestgeneration.com) weboldal. A professzor itt erőteljes üzenetekben („ne bízz meg senkiben 30 év alatt”, illetve „hogyan kábítja el a digitális kultúra az amerikai fiatalokat, és hogyan lopja el a jövőnket?”) hívja fel a figyelmet a digitális kultúra veszélyeire.

A most bemutatandó kötet szerencsére nem ennyire egyoldalú és leegyszerűsítő, akkor talán nem is érdemelne bemutatást. A könyv 27, három nagy szakaszba rendezett fejezetből áll, és célja, hogy sok szerzőt, sok véleményt megszólaltatva objektív képet alakítson ki az olvasóban. Ezt a célt leginkább a könyv alcíme írja le: „Érvek és ellenérvek a közösségi hálózatok koráról, különös tekintettel a Facebook, a Google és az írásbeliség témaköreire”.

Vita azonban nincs, a *The Digital Divide* nem egy koherens, vagy akár párbeszédet folytató munka, hanem a témakör számos írásának szöveggyűjteménye, melyet rendkívül lazán fog össze a három fő halmaz. Az első halmazban az agyról és az érzékelésről olvashatunk, a másodikban a személyes és közösségi hálózatokról, a harmadikban pedig nemes egyszerűséggel a kultúra sorsát próbálhatjuk megismerni. A szöveggyűjtemény fejezetei (pontosabban cikkei) egymástól időben és témában, sokszor színvonalban is távol esnek. Mindazonáltal a vaskos kötet (366 oldal) mégis értékes, tartalmas kiadvány.

Koherenciára, végső konklúziók levonására, egységes álláspont kialakítására maga a szerző sem vállalkozik, bevezetőjében kiemeli a téma aktualitását (számos szuperlatívusz-adatra támaszkodva, melyek a digitális kultúra rekordjait emelik ki SMS és e-mail üzenetek milliárdjain keresztül), másrészt azt, hogy ez a téma kifejezetten érdeklő nemcsak a szakmát, de a félig-meddig (ezen a téren) laikus olvasókat is. Az egész kötet hangvétele egyébként inkább a népszerű tudomány, mintsem a száraz adatok világába vezet el bennünket – de ez egyébként is jellemző ezen recens, izgalmas terület kutatására.

A kötet sajátos módon egy immár több mint tízéves cikkel indul, Mark Prensky *Digitális bennszülöttek, digitális bevándorlók* című írásával. Mark Prensky méltán klasszikus szerző, a komoly játékok, illetve a gamifikáció kutatása során elengedhetetlen alapvető munkáinak ismerete. 2001-es (*Game-Based Learning*) és 2005-ös (*Don't bother Me Mom – I'm learning*) könyveiben jó tollal, meggyőző erővel érvel amellest, hogy a digitális bevándorlók (ebben a kontextusban a tanárok) és a digitális bennszülöttek (ebben

---

a kontextusban a diákok) között hidakat kell építeni, és mindkét félnek nagyon sokat kell tanulnia egymásról. A tanároknak az új típusú gondolkodási módokról (párhuzamosságok, frissesség, interaktivitás), a diákoknak pedig arról, hogy mit és hogyan kell megtanulniuk, hogy arra építkezni tudjanak a későbbiekben. Írásai mellett több mint 100 játékot is fejlesztett. Ez a rendkívül leegyszerűsítő, kitérőnek tűnő szakmai bemutatás egyáltalán nem kitérő, mert Prensky ezen cikke gyakorlatilag a fenti állítások bő, színes példákkal tarkított leírása. A látásmódbeli különbségeken túl elkötelezetten küzd a gamifikáció mellett, őt olvasván az az érzésünk, hogy nincs száraz tananyag, csak még nem játékosított tudás van.

A második cikk is tőle, és ugyanebből az évből származik (2001). Ebben (szintén nem megcáfolva eddigi téziseit) azt a kérdést teszi fel, hogy valóban máshogy gondolkodnak-e a digitális kor gyermekei (*Do they really think differently?*).

A cikk az előbbi gondolatmenet egyenes folytatása. Kiemeli, hogy egy átlagos amerikai diák (2001-ben) még mielőtt leérettségizik, 10 000 órát játszik, 200 000 e-mail és azonnali üzenetet olvas el, 20 000 órányi tévét néz (ráadásul pergő, gyors vágású műsorokat), és mindössze 5000 órát olvas. Prensky szerint a digitális kor bennszülötteinek, a mai fiataloknak gyakorlatilag már másképpen működik az agyuk, ezért legeredményesebben számítógépes játékok segítségével lehet elérni őket. Könnyed stílusban a neurobiológiától kezdve a kulturális sokkhatásokon át gyorsan eljut állítása „bizonyításáig”. Prensky érdeme nem is a tudományos bizonyítás, inkább az az elkötelezett elméleti és gyakorlati teljesítmény, mely rengeteget segített mind a komoly játékok elterjedésében, mind pedig a generációs szakadék csökkentésében, vagy legalábbis a szakadék feletti kölcsönös egymásra nézésben.

Steven Johnson *The Internet* című írása nem különálló cikk, hanem szemelvény híres munkájából, az *Everything Bad is Good for You: How Today's Popular Culture is Actually Making Us Smarter* című kötetből.

Steven axiómának tekinti azt, hogy az interaktivitás fejleszti az agyat. Véleménye szerint az internet három alapvető módon változtatta meg az emberi gondolkodást: felerősítette a folyamatokban való részvétel lehetőségét, kényszerítette a résztvevőket, hogy új felületeket tanuljanak meg, illetve a közösségi viselkedés új formáit honosította meg. Az online aktivitás minden formája valamilyen módon a részvételt és a bevonást erősíti: a levelezés, a chatelés, a blogok készítése stb. Minden technológiai vívmány elsajátítása és beépülése a kultúrába időbe telik. Az internettel kapcsolatos vívmányok megtanulása, bár sokkal nagyobb kihívás, mint az eddigiek (például a telefonálás), de bír néhány előnnyel is. Három kulestényezőt emel ki, melyek segíthetnek a digitális írástudás elsajátításában: elsőként említi a játékokat, melyek sokszínűek, könnyen tanulhatóak, érdekesek és vonzóak. Másodsorban említi a felfedezés örömet, amikor egy-egy új szoftver letöltése és működésének, lehetőségeinek felfedezése lenyűgözi a kísérletezőt. Néha érdekesebb először használni egy alkalmazást, mint később dolgozni vele – emeli ki. Harmadsorban pedig a szociális kapcsolatokat emeli ki, az internet alkalmazásainak túlnyomó többsége együtt jár(hat) egy közösségbe való belépéssel, mások eredményeinek megismerésével stb. A televízió és az autó bezárta az embereket a nappalijukba, az internet pedig élő közösségi tereket nyit nekik.

Maryanne Wolf cikke – *Learning to think in a digital world* – nem más, mint egy rövid eszme-futtatás, figyelmeztetés arra, hogy az olvasás és a megértés terén olyan vál-

tozások indultak el és zajlanak, mind kulturális, mind pedig biológiai téren, melyeket még fel sem foghatunk. Legyünk óvatosak, de ne féljük a változástól – üzeni a szerző.

James Paul Gee *Learning theory, video games and popular culture* című írása szintén szemelvény egy kötetből, és szintén a játékkultúrán keresztül igyekszik megragadni a digitális kultúra okozta változásokat. Az emberi viselkedés azon vonását emeli ki, miszerint a mindennapi élet során agyunk úgy működik, hogy létrehozza minden fogalomnak, ismeretnek a szimulációját (például amikor esküvőre gondolunk, akkor nem száraz definícióként jelenik meg előttünk, hanem személyes tapasztalatokon, vagy a média által közvetített képeknek a fejünkben rögzült összessége jelenik meg). Ezek a szimulációk segítenek a való életben való viselkedésben. Az agy és a gondolkodás ebben a megközelítésben tehát nem más, mint egy szimulációs környezet, amire alapozva vagy előre gondolkodva, vagy ösztönösen reagálunk a környezetünkre. Nem nagy az ugrás innen a játékokig, melyek gyakorlatilag szimulációs környezetek. Ezekben a környezetekben a játékosok nem módosítják a játékot magát (a környezetet), de hatással vannak rá, és számtalan különböző helyzetben, helyszínen cselekednek, és cselekedeteiknek hatása van. A tanulási folyamatok (és az igény a tanulásra) kódolva van, mivel bizonyos típusú cselekedeteket csak akkor tudunk kivitelezni, ha megtanultuk előtte a vonatkozó képességet (skilt). A játékok két dolgot építenek be a játékosokba: valamit tenned kell azért, hogy elérj valami mást, illetve hogy a környezeti változókra kell reagálni azonnal és hatékonyan. A játék folyamata a játékos számára nem áll másból, mint helyzetek, akciók és (a részéről nyújtandó) ellenakciók dinamikus sorozata. Bár James Paul Gee nem használja a fogalmat, a gamifikáció szellemi hátterének egyik megalapozója ezzel az írásával.

Jakob Nielsen két primer kutatás eredményeit prezentálja cikkeiben. A kutatás során 33 különböző weblapot vizsgáltak, pontosabban a használhatóságukat fogyasztói szempontból. Egyesült Államokbeli és ausztrál fiatalokat és idősebbeket kértek meg alapvető feladatok elvégzésére az adott oldalon (keresés, letöltés, kiválasztás stb.).

A kutatás legfőbb eredménye az, hogy a digitális bennszülötteknek titulált fiatalok rosszabbul teljesítettek a weblapok használatában, mint a felnőttek. A sikerességi arányuk 55%-os volt, míg az idősebbeké 66%-os. A fiatalok alacsony teljesítőképessége három tényezőre volt visszavezethető: elégtelen olvasási képességek, kevésbé kifinomult keresési stratégiák és a türelmetlenség.

Újabb demifiszifikáló eredmény volt az, hogy a fiatalok a színes, látványos, grafikákkal teli honlapoknál jobbnak tartották a letisztult, egyszerű oldalakat. Keveset olvasnak, ők sem szeretik a kicsi betűket, és jobban teljesítettek az interaktív feladatokban (kvízek, online játékok).

A szerző második cikke is ugyanezre a területre (web usability) vezet vissza. A további kutatások is azt erősítik meg, hogy az (online) szövegértés, keresési képességek nagyon alacsonyak. Például az egyik feladat a Nasa.gov weblapján megtalálni, hogy mikor jöttek létre a Szaturnusz gyűrűi. Még azok is, akik megtalálták az adott oldalt, rossz választ adtak, 1980-at, amikor felfedezték ezeket a gyűrűket. A keresést jól használják, a keresőszavak jól megfogalmazottak, de a találati lista értelmezése csapnivaló. Ennek következtében általában az történik, hogy a találati lista első tételére valamelyikére rákattintnak. A használhatósági tanulságok hosszan sorakoznak, de ezek túlnyomó többségét valószínűleg teljesen elavulttá tette az okostelefonok terjedése.

---

Nicholas Carr írása remekül illeszkedik az eddigi sodorvonalba (az internet megváltoztatja az agy működését és az olvasási szokásokat), de nem lép túl a blogszerű személyes elmélkedéseken, és különösebb erős állítást sem fogalmaz meg.

Gary Small és Gigi Vorgan cikke annyiban nyújt többet az eddigi írásoknál, hogy itt mérésekkel is próbálták bizonyítani az internet gondolkodásmódosító hatását. MRI-vizsgálatok segítségével kimutatták, hogy az online keresés más agyterületeket stimulált, mint például az olvasás, ahogyan ők fogalmaztak, már öt óra internetezés elkezdti „újradrótózni” az agyat.

A második blokk nyitó cikkében (*Identity crisis*) Sherry Turkle hosszan járja körül az online identitás különbségét az eddigi kulturális identitáskezelésekhez képest, meglepően kevés állítást fogalmazva meg. Nem is jut tovább azon a (könnyen támadható) megállapításon, miszerint ezen a téren (is) nagy változások várhatóak, és az online identitások valószínűleg jóval töredezettebbek, mint a való világ identitásai.

Douglas Rushkoff neves szerzője a digitális kultúrával, ezen belül kifejezetten a médiával foglalkozó irodalomnak. Számos, azóta már elterjedt, széles körben használt fogalom kitalálója és elterjesztője (például a viral media, social currency, screenagers). Ez a cikke az ősidőkbe nyúlik vissza (valószínűleg a szerzői jogok miatt), 1996-os. A *They call me cyberboy* egy meglepően őszinte és izgalmas vallomás az internet hőskoráról, arról a szellemi pezsgésről, melyben az internet (és az általa hordozott kultúra) megszületett, és beépült egy elragadtatott elit mindennapjaiba. A *The people's net* már frissebb, 2001-ből származik, de értéke (talán) alacsonyabb, nem több egy ismeretterjesztő-bevezető cikknél, mely az internettel kapcsolatos félelmeket igyekszik eloszlatni. Nem véletlen, hogy eredeti megjelenési helye a Yahoo Internet Life magazinja. A harmadik cikk, a *Social currency* rendkívül rövid írás egy feszes, rövid üzenettel: nem a tartalom a király, hanem a kapcsolat, aminek létrejöttét a tartalom elősegítheti.

Don Tapscott írása (*The eight net gen norms*) az 1997-es *Grown Up Digital* könyv egyik fejezete. Saját gyermekei digitális kultúrába történő belenevelődése inspirálta a kutatásra, személyes megfigyeléseit tudományosan megalapozott kutatással bővítette ki 6000 fős mintán. A digitális kultúra új normáit próbálta beazonosítani. Az első a szabadság (a választás szabadsága), ami például abban mutatkozik meg, hogy az új, digitális kultúra nemzedékei sokkal gyorsabban váltogatják munkahelyeiket, mint az előző generációk, vagy hogy tudatosabb vásárlók (előre informálódva tudják, mit fognak vásárolni). A második a testre szabhatóság. Egy újonnan érkező technikai eszköznél azonnal a lehetőségek határait keresik, a rugalmasságot, a testre szabhatóságot, a megjelenés és a funkciók számosságát. Hogyan lehetne még jobb vagy még személyesebb? Még akkor is erre törekednek, ha ez a személyre szabás nem okoz teljesítmény- vagy hatékonyságnövekedést. Harmadikként az alapos vizsgálatot azonosította, mely azt jelenti, hogy a fiatal generációk megfigyelőképessége nagyon alapos, apró jelekből következtetnek jól, és nehezebb őket becsapni például egy hamis képpel. A negyedik a feddhetetlenség, véleménye szerint az új generáció tagjai nem szívlelik a hamisságot, és nem vásárolnak például olyan cégektől, melyekről azt gondolják, hogy becsapják őket.

Ugyanígy, a fiatal (net-) generáció tagjai más szinten kezelik az együttműködéseket (született együttműködők), a szórakozást (mindenben, például a munkában is keresik, és meg is találják) és a sebességet is (megszokták az azonnali válaszokat, napi 24 órában, heti hét napban). Azonnal válaszol a kereső, azonnal válaszol a játékos, és azonnal

válaszolnak a partnerek is, mindegy, milyen időszakban vagyunk. Végül, de nem utolsósorban az innováció, a fejlesztésre való hajlam tömeges megjelenése is egy új norma.

Todd Gitlin *Nomadcity* című cikke már a kultúra jövőjével foglalkozó harmadik nagy blokk nyitó anyaga. Központi gondolata az a felismerés, hogy a mindennapi életben a hordozhatóság és a miniatürizáció felé haladunk. Olyan, mint ha mindannyian a saját kis birodalmunkat akarnánk magunkkal vinni mindenhová. A nagy hátizsák lassan átalakul kényelmes oldaltáskává, amiben már benne van a hordozható vizes palack, a walkman (és utódai), a számítógép (okos telefon, tablet) és egyéb személyes tárgyaink – nomadizálódunk. Egy érdekes kettősség alakul ki: a cél az, hogy bárhová megyünk, bármikor, legyen elérhető számunkra az, amit szeretnénk. Viszont a nomád életmód lemondásai helyett a hordozható kényelem és luxus a cél. A függetlenség iránti vágy más szinten is jelentkezik: egyrészt függetlenek akarunk lenni, zavartalanul élni, de ezt a zavartalanságot más zavarásával érzjük el sokszor.

Az utolsó blokk egyértelműen legkiemelkedőbb cikke Tim O'Reilly és John Battelle *Web squared: Web 2.0 five years on* című írása, ami online is elérhető a szerzők honlapján.

A cikk azzal a felismeréssel indul, hogy a dotcom lufi kipukkadását azok a cégek élték túl, melyek a szolgáltatásra és az (emberi) kapcsolatokra alapoztak. Ezt az irányt igazolja a YouTube, a Twitter és a Facebook sikere is. Közben lezajlik egy másik nagy változás: az okostelefonok az internetet az íróasztalról áthelyezik a zsebünkbe. Az internet többé nem valami, ami leírja a világunkat, hanem ő maga a mi világunk.

Az online tartalom bővülésével a szolgáltatások maguk is átalakulnak. Például az első keresők definiált kulcsszavakon alapultak, a kevés statikus oldalt igyekeztek követni és behatárolni. A Google megjelenésével egy új metódus, az intelligens, automatizált kulcsszavazás és a rangsorolás is megjelent. Egy mai kereső pedig (pl. Google kereső egy okostelefonon) felismeri, hogy a fülemhez emeltem a telefont, hangfelismerő módba megy át, a kimondott szót felismeri, rákeres, és a találatokat helyfüggően is megjeleníti). Hogyan fejlődik az internet? Egyrészt szenzoriálisan (pl. GPS-adatok, hangbevitel), másrészt a szaporodó adatbázisoknak mi tanítjuk meg a jelentést azzal, hogy összekapcsolunk dolgokat, megtanítjuk arra, hogy a strukturálatlan adatokból hogyan tud strukturált adatokat kinyerni. Például a mobilos fotózás összekapcsolása az online térképpel tipikusan ilyen.

A web fejlődésének másik erőteljes jellemzője a jelen idejűség térnyerése. Egy-egy keresési találat akár percekkel később is elavult lehet, vagy egy későbbi keresés más, frissebb találatokat hozhat ki. De ez nem csak a keresésre igaz, hanem az elérhető adatokra, információkra, kapcsolatokra is. Az üzleti szférának meg kell tanulnia valós idejű, tömeges adatokkal bánnia, és azok alapján jó döntéseket hoznia, megoldásokat szállítania. A Web és a világ (World) találkozott: ez a – szerzők fogalma szerint – Webtér (Web squared).

Bár a szöveggyűjtemény nehezen értelmezhető többnek, mint a 2000-es évek slágerkönyvei egyes fejezetei, vagy esszenciái újrakiadásának (kivéve az utolsó blokk néhány cikkét), és különösebb koherencia sincsen a cikkek között (ráadásul rejtély, miért ez a címe), de mindenképpen érdemes megismerni és átolvasni. Egyrészt elkerülhető vele az újrafelfedezés rettenete (és némelyek számára kényelme), illetve elgondolkodtató, hogy az akkor felvetett problémák túlnyomó többségére azóta sem született megnyugtató válasz.



---

## SZEMLE

### Csodára várva?

Az információs társadalom eszköztára gyakorlatilag megjelenése óta kecsegtet mind egyéni, mind pedig nemzeti szinten különböző gazdasági, társadalmi, kulturális és egészségügyi nehézségek leküzdésével, megoldásával. Az ICT4D terjedése számos sikerrel gazdagította ezt az irányt, de szaporodnak a szkeptikus(abb) vélemények is. Ezek közé tartozik ez a cikk is, mely a globális trendek sokat ígérő eredményei (Afrika esetében leginkább a hatalmas mértékű mobil penetráció) és a helyi körülmények racionalitása közötti feszültséget emeli ki. Bár a cikk üzenete nem újszerű (lényege, hogy az új technológiák elfogadása és sikere számos helyi speciális kulturális gát körülménye), de szisztematikus írás, és számos életszerű példát hoz. Figyelmeztet arra, hogy ne a nyugati információs társadalmak friss megismétlését várjuk Afrikától, hanem egy sajátos, helyi jellegzetességekkel bíró fejlődést.

Kyem, P. (2012): Is ICT the panacea to sub-Saharan Africa's development problems? Rethinking Africa's contentious engagement with the global information society. *Progress In Development Studies*, 12(2/3), 231–244. doi:10.1177/146499341101200309

### Élethosszig tartó tanulás az információs társadalomban

A szerző megállapítása szerint Oroszországban egyre nagyobb szükség van kiterjedt, az élethosszig tartó tanulást segítő programokra. A növekvő szükség két tényezőn alapszik, az egyik az, hogy a lakosság elöregszik, viszont munkavállalásra kényszerül, a másik pedig az, hogy mindezt egy teljes új gazdasági környezetben kell megtennie. 30 millió orosz nyugdíjasból jelenleg 8 millió dolgozik, de a közeljövőben további 12 millió tervezi ezt. A szerző legfontosabb kritikája, hogy a kormányzati szintű elkötelezettség az élethosszig tartó tanulás fejlesztésében szinte egyáltalán nincs meg, és az üzleti szféra oldaláról is csekély az érdeklődés. Az orosz helyzet áldatlan mivoltát jól jellemzi az a tény, hogy a cikkben régióink többször is követendő példaként jelenik meg.

Orlanova, A. I. (2012): Continuous Education for the Knowledge Society. *Russian Education & Society*, 54(4), 3–13.

## Nyílt rendszerek az idősök életminőségéért

Az idősök életminőségét szinten tartó vagy javító fejlesztések egyre gyakoribbak nem csak a fejlett országokban. Ezen nagy európai projektek közül az egyiket, a Naviga fejlesztést ismerhetjük meg alaposabban a cikkből. A projekt számos, manapság oly divatos irányt egyesít, a virtuális valóság alkalmazásától kezdve egészen a személyre szabott információs szolgáltatásokon át a közösségi megoldásokig. Ez most kivételesen nem (csak) a máskor megszokott pályázati elvárások miatt alakult így, hanem a Naviga delegáltan egy számos megoldást összesítő, nyílt, európai platform igényével lép fel. Egy olyan nyílt platformot építenek, melyre később bárki tud különböző alkalmazásokat és szolgáltatásokat fejleszteni, hasonlóan pl. az okostelefonok online piacteréhez. A technológia alapvetően Java és Javascript alapú. A cikk a felület lehetőségeit egy komplex virtuális valóság projekttel demonstrálja.

Gachet Páez, D. – Aparicio, F. – De Buenaga, M. & Padrón, V. (2012): Personalized Health Care System with Virtual Reality Rehabilitation and Appropriate Information for Seniors. *Sensors* (14248220), 12(5), 5502–5516. doi:10.3390/s120505502

## Fizetési hajlandóság a kínai gazdálkodók körében

A mezőgazdaságban dolgozók információellátottságának növelése döntéshozatali képességük fejlesztése érdekében fontos iránya az információs társadalom hagyományos rendszerekre való hatásának. A cikk eredményei primer kutatáson alapulnak, 120 főt kérdeztek meg kérdőíves adatgyűjtés segítségével, kilenc különböző városból. Az elemzés során kvantitatív adatokkal támasztották alá az amúgy kvalitatív módon várható eredményeket. Kimutatható, hogy a farmerek fizetési hajlandósága információszolgáltatásért egyenes és pozitív kapcsolatban van végzettségükkel, korukkal, jövedelmükkel, a mezőgazdaság szerepével teljes bevételük arányában, kockázatvállalási hajlandóságukkal és aktivitásuk mértékével. A szerzők javaslata az, hogy a kínai mezőgazdaságban dolgozók tudatosságának és tudásának növelésével növeljék az igényt a még több tudásra.

Fu, G. – & Zeng, P. (2012): The Characteristics of Farmers and Paying Willingness for Information. *Journal Of Agricultural Science* (1916–9752), 4(4), 163–170. doi:10.5539/jas.v4n4p163

## Fejleszthető az e-demokrácia?

A szerzőcsapat megállapításai kiterjedt empirikus kutatásokon alapulnak. Hét éven keresztül 48 – szegény, illetve elmaradott – közösséget vizsgáltak. Bár az adatmennyiségből kevés szűrődik át a cikkben, az irodalmi hivatkozottság eléggé részletes. A cikk üzenete egyértelműen pozitív, az IKT eszközök segítik a demokrácia fejlődését és megszilárdulását, egyértelműen azonosítható a közvetett és közvetlen pozitív hatás is.

---

Soper, D. S. – Demirkan, H. – Goul, M. – St. Louis, R. (2012): An Empirical Examination of the Impact of ICT Investments on Future Levels of Institutionalized Democracy and Foreign Direct Investment in Emerging Societies. *Journal Of The Association For Information Systems*, 13(3), 116–149.

### Versengenek a figyelmünkért

A szerzőpáros a reklám és marketing területére kísér át bennünket. Fő kérdéskérdésük az, hogy a jelenlegi, információ-túlterhelt világban hogyan lehet megragadni az átlagember figyelmét, és hogyan lehet eljuttatni a kívánt üzenetet hozzá. A cikk kifejezett értéke a matematikai/statisztikai alapú megközelítés, a közhelyeket gyorsan lezárva áttérnek a gyakorlati útmutatókra. Forgatókönyveket, különböző csatornák együttműködését és sikerességi görbéket vázolnak fel, ezek segítségével ésszerűbben tervezhető egy-egy információs kampány, pl. mennyi üzenet után nem érdemes már ugyanazon a csatornán ismételni, illetve hogy milyen többletlehetőségeket jelentenek a kevert megoldások.

Anderson, S. P. – De Palma, A. (2012): Competition for attention in the Information (overload) Age. *RAND Journal Of Economics* (Blackwell Publishing Limited), 43(1), 1–25. doi:10.1111/j.1756-2171.2011.00155.x

### A teleházak mint kapcsolati központok

A teleházak és a hozzájuk hasonló közösségi hozzáférési pontok az ICT4D második korszakának központi elemei voltak, mára már fényük mintha megkopott volna, köszönhetően az egyéni hozzáférés robbanásszerű terjedésének. A teleházakban dolgozók és a mentorok megítélése is vegyes a szakirodalomban, a pozitívumok kiemelése mellett (szociális hálózat, segítők, bevonók) negatívumok is előkerültek (rossz információgazdálkodás, a régi hierarchiák újrafelépítése stb.). A szerzők a közösségi hozzáférési pontokon dolgozók fontos jellegzetességét emelik ki: kulcsfigurái több hálózatnak, egyszerre több hálózatot kapcsolnak össze, az általuk elérhető társadalmi kapcsolatrendszer kognitív. Véleményük szerint a jövőbeni fejlesztéseknél ezekre a jellemzőkre érdemes lesz alapozni, hiszen a legtöbb ICT4D fejlesztésnél például pont erre, több hálózat és minőség összekapcsolására van szükség.

Bailur, S. – Masiero, S. (2012): The Complex Position of the Intermediary in Telecenters and Community Multimedia Centers. *Information Technologies & International Development*, 8(1), 27–42.

---

## CONTENTS

danah boyd – Kate Crawford

### **Critical questions for big data – Provocations for a cultural, technological, and scholarly phenomenon**

The era of Big Data has begun. Computer scientists, physicists, economists, mathematicians, political scientists, bio-informaticists, sociologists, and other scholars are clamouring for access to the massive quantities of information produced by and about people, things, and their interactions. Significant questions emerge. Will large-scale search data help us create better tools, services, and public goods? Or will it usher in a new wave of privacy incursions and invasive marketing? Will data analytics help us understand online communities and political movements? Or will it be used to track protesters and suppress speech? Will it transform how we study human communication and culture, or narrow the palette of research options and alter what ‘research’ means? Given the rise of Big Data as a socio-technical phenomenon, we argue that it is necessary to critically interrogate its assumptions and biases. In this article, we offer six provocations to spark conversations about the issues of Big Data: a cultural, technological, and scholarly phenomenon that rests on the interplay of technology, analysis, and mythology that provokes extensive utopian and dystopian rhetoric.

*Keywords:* Big Data, analytics, social media, communication studies, social network sites, philosophy of science, epistemology, ethics, Twitter

7

Krisztina Csüllög

### **Leisure time on the Internet – social or lonely?**

The social impact of the internet has been in the focus of debates in recent decades. In the beginning of the diffusion the extreme positive or negative views were abundant. From the middle nineties these speculations were replaced by the empirical researches. The main question of these was whether the new communication technologies would facilitate or interfere the maintenance of personal relationships. One branch of these researches considers the Internet usage as a way of spending time, and it analyses the association of net usage with time spending on social and other leisure time activities. This study is aimed to review the main international and Hungarian literature concerning the topic, and my own research results based on the analysis of the World Internet Project’s database.

*Keywords:* internet usage, leisure time spending, social relationships, cohort-analysis

24

---

Erzsébet Hetesi – Balázs Révész

### **Does Information Technology redraw the Role of Personal Relationship in Inter-organizational Cooperation?**

Does the spread of information technology terminate the importance of personal relationships, trust, fairness and the loyalty in inter-organizational relationships? In our study we present the results of two researches, which draw the attention to the fact that while information technology transforms the inter-organizational relationship techniques, the personal encounters maintain their significance. The results of our survey indicate that new IT solutions bring enormous changes in handling customer relationships. In the same time, however, the analysis of the interviews seems to indicate an opposite trend: the parties consider that the face to face interaction will be important in the future too. We believe that during inter-organizational relationships both ways of interaction can be effective, and they jointly play an important part in the parties' valuation of the relationship.

*Keywords:* Information Technology, Customer Relationships, Personal Relationship, Relationship Management

41

Richárd Galli

### **Information society, business intelligence**

The article shows that business intelligence cannot only provide a ground for business decisions, but also answers workforce questions. This is why the article revolves around two – connecting – topics: the first is the management of corporate human resources – the definition of who is the most capable of filling which positions and how to keep her/him there – the second part is about hierarchical questions, such as the creation of the business intelligence competency center.

*Keywords:* business intelligence, company hierarchy, competency center, BI, BICC

68

Pál Susánszky

### **The barriers of Open Source Software (OSS) adaptation in Hungary: the case of five cities**

Adaptation and implementation of Free/Open Source Software (OSS) by different organisations have been a hot topic of numerous studies in the last decade. In this pilot study (based on interviews with the administrators in the municipalities) we examined the main factors (environmental, structural and personal) of adaptation of OSS in five Hungarian cities. The main findings are: in Hungary we could discern a new way of adaptation that we can call 'spontaneous adaptation'. The main characteristic of this method is the lack of the adaptation-decision by the political leaders of the municipal-

---

ity. We also discern five steps in the implementation of OSSs that are characterized by different impeding features.

*Keywords:* OSS, Adaptation, Municipality

77

**Levente Tattay**

### **Copyright law and income in the knowledge based society**

Starting with a conceptual approach, the author describes the main characteristics of the knowledge economy and using this framework outlines the questions of copyright and income in knowledge industries. The article answers the following questions: is it possible to define the creative industries of a country and to measure their performance and share in the economy?

*Keywords:* knowledge society, copyright, creative industries, income

90

**Judit Sulyok**

### **What is going on in the media? The Role of the Written Media in Forming the Image of the Lake Balaton as a Tourism Destination**

Media and tourism are connected in a lot of ways, both are integral part of the daily life. Tourism is the industry that shows the positive picture of a destination in the media. Acknowledging its economic importance, the Hungarian media has a strong focus on tourism. The article's aim is to provide an overview of the image of the Lake Balaton in the written media, analysing the messages sent out by the media to potential travellers and stakeholders. The research includes the analysis of the news (unpaid articles). The results prove some general tourism hypothesis, and shows connection with the characteristics of the Lake's tourism. The mainly positive media image reflects the main characteristics of the destination, furthermore is often the scene for actual problems. The conclusions aim to understand the complexity of tourism image, and so help to find out the brand values that a tourism destination can offer for all of its stakeholders.

*Keywords:* tourism image, media, waterside destination, destination management

108

## RESEARCH REPORT

**Zsuzsanna Némethné Tömő – Zsuzsanna Kovács****„Shall I buy it or not?” – What influences elderly people to make a decision?**

Europe is getting older so it is evident that the age group over 50 will affect the economy to a considerable extent in the coming decades. As this age group will be the largest, they will also offer one of the most significant purchasing power group. In this study – based on the results of a primary research – we consider among other issues whether the media as the fourth branch of power influenced by ads and commercials affects or not purchases of elderly people in Hungary.

*Keywords:* elderly population, media, advertising, internet, online shopping

122

## BOOK REVIEW

**Árpád Rab****The digital divide – arguments for and against Facebook, Google, texting, and the age of social networking (Mark Bauerlein)**

132

## REVIEW

137

## ENGLISH SUMMARIES OF THE PAPERS

140

