



KUTATOPONT piac és vélemény

Infomédia monitoring 2012

nmh NEMZETI MÉDIA- ÉS
HÍRKÖZLÉSI HATÓSÁG

Tartalomjegyzék

Infomédia monitoring 2012	1
Összefoglaló	3
I. Bevezetés	6
II. Kvantitatív kutatás eredményei	8
Hozzáférés telekommunikációs csatornákhöz	8
Internetes tartalom- és médiafogyasztás	16
Online fizetés	32
Közösségi oldalak	39
Kiskorúak internet használata	45
Biztonságos internet használat	49
Internethasználói attitűdök	54
III. Kvalitatív lakossági eredmények	56
Médiafogyasztási szokások	56
Infokommunikációs technológiákhoz fűződő viszony	60
Internetes biztonság, szabályozás	74
IV. Módszertani összefoglaló	82

Összefoglaló

A Kutatópont által a Nemzeti Média- és Hírközlési Hatóság számára készített „Infomédia monitoring éves kutatás” célja feltérképezni az infokommunikációs technológiák fejlődését, a kínálatot és a fogyasztók számára elérhető technikai lehetőségeket, az információs társadalom és a média konvergenciájából eredő folyamatokat, jelenségeket.

A kutatás több, egymást kiegészítő modulból áll össze. A vizsgálat alapját egy (1) országos reprezentatív, személyes kérdőíves vizsgálat adja, amelyet egy (2) a magyarországi internetező társadalomra reprezentatív online kérdőíves kutatással egészítettünk ki. A kvantitatív módszertanra épülő adatfelvételeket a lakossági szegmensre koncentráló (3) fókuszcsoporthoz tartozó vizsgálatok kísérték.

Kutatásunkból kiderül, hogy 2012. második félévében a 18. életévét betöltött magyar lakosság kétharmada (67 százalék) rendelkezik otthoni internet hozzáféréssel, és 63 százalékuk szokott is internetezni. A nem internetezők jellemzően a társadalom rosszabb anyagi körülményei között élő rétegeiből kerülnek ki, magasabb közöttük az idősebbek, az alacsonyabb iskolai végzettségűek, és a nem városias jellegű településeken élők aránya, mint az internetet használók között.

A vizsgált telekommunikációs csatornák közül vezető helyen a televízió áll, hiszen a lakosság 99 százaléka rendelkezik televízió vételi lehetőséggel. A médiafogyasztás elsősorban offline módon zajlik, különösen a televízió nézés tekintetében. A különféle hírek, tartalmak olvasása az, ahol az online végzett tevékenység mennyisége valamelyest megközelíti az offline-t.

A fókuszcsoportokon résztvevők médiafogyasztási szokásait tekintve azt a képet kapjuk, hogy a legtöbb időt számítógépezéssel és televízió nézéssel töltik, azonban az utóbbit leginkább háttérzajként használják. A rádió- és zenehallgatás gyakorisága elmarad a tévézésétől, amely a legtöbbször szintén háttérfogyasztásként van jelen, leginkább utazás, munka és sportolás közben. Az olvasás népszerűsége messze elmarad a többi tevékenységtől, inkább könyveket olvasnak, újságot és magazinokat (hagyományos módon) azonban kevesen. Habár a résztvevők jó része - főként az infokommunikációs technológiák adaptálásában élenjárók és a követők közül - rendelkezik okostelefonnal és táblagéppel, mégsem helyettesítik ezekkel a hagyományos tévézést. A rádió- és zenehallgatás azonban már jórészt a számítógéphez és a telefonhoz kötődik, nem jellemző, hogy lenne külön lejátszójuk.

Internetes médiatartalomért igen alacsony a fizetési hajlandóság, egyedül a filmletöltés az, ahol elképzelhető a jövőben növekedés a fizetési szándékot tekintve. Akik vásároltak már digitális tartalmat, azt jellemzően magyar weboldalon keresztül tették. A fókuszcsoportokból kiderül, hogy hasonlóan a hozzáférési és használati különbségekhez az online fizetéssel kapcsolatban is inkább az idősebbek bizalmatlanok.

Az online válaszadók magukat tudatos vásárlónak tartják (technikai újdonság vásárlása előtt 75 százalékuk alaposan utána olvas), a közösségi oldalakon jártasnak (segítség nélkül tud tartalmakat megosztani 67 százalékuk), és abban is inkább egyetértenek, hogy az internet gyorsítja a napi ügyintézést.

A 15 éven aluliak internetezésének korlátozását a hozzátartozók elsősorban tiltással és személyes felügyelettel igyekeznek megoldani. A kontrollhoz igénybe vehető technikai lehetőségek használata igen mérsékelt, hiszen a szűrőeszközök ismertsége igen alacsony.

Az internetező lakosság jelentékeny részét érték már kellemetlenségek internetezéssel kapcsolatban, 38 százalékuk kapott már kéretlen levelet, 27 százalékuk pedig már vírus vagy kémprogram áldozata is volt. Az Internet Hotline ismertsége a 15 éves és idősebb internethasználók körében 9 százalékos, ami figyelembe véve azt, hogy az Internet Hotline mindössze 1 éve létezik, egyáltalán nem rossz eredmény.

A fókuszcsoportok tapasztalata alapján elmondható, hogy habár az internetezők úgy érzik, hogy minden lépésük visszakövethető, amit az interneten végeznek, ez mégsem zavarja őket. Elmondásuk szerint nem végeznek olyan tevékenységet, amelyből problémájuk adódhatna. Jellemző, hogy a közösségi oldalakon odafigyelnek az adatkezelési beállításokra, legtöbbször csak ismerőseikkel osztanak meg személyes tartalmakat.

I. Bevezetés

Az NMHH Infomédia Szabályozási Főosztálya a 2012-es évtől kezdődően „*Infomédia monitoring éves kutatás*” néven az interneten keresztül elérhető médiapiaci kínálat és fogyasztói igények felmérését kezdi meg.

A kutatás célja feltérképezni az infokommunikációs technológiák fejlődését, a kínálatot és a fogyasztók számára elérhető technikai lehetőségeket, az információs társadalom és a média konvergenciájából eredő folyamatokat, jelenségeket. A kutatás célja a hazai infokommunikációs és média szektorokkal kapcsolatos trendek, tények feltárása, amelyek más, már meglévő kutatásokból nem kinyerhetőek és amelyek az NMHH-nak a feladatai ellátásában, tevékenységeinek a megtervezéséhez szükségesek és hasznos információkat szolgáltatnak. A kutatás eredményeinek megfelelő módon kell hozzájárulnia az internetes médiapiaci helyzet elemzéséhez.

A Kutatópont által készített „*Infomédia monitoring éves kutatás*” több, egymást kiegészítő, a fogyasztói és a kínálati oldalt egyaránt vizsgáló modulból áll össze. A vizsgálat alapját egy (1) országos reprezentatív, személyes kérdőíves vizsgálat adja, amelyet egy (2) a magyarországi internetező társadalomra reprezentatív online kérdőíves kutatással egészítettünk ki. A kétféle adatfelvételi módszer alkalmazása lehetőséget ad az internetezők többirányú, alaposabb megismerésén túl az internettől távolmaradók vizsgálatára is. A monitoring a 2012-es megalapozó kutatással indult, amelynek tapasztalatai alapján kialakulhat az alkalmazandó indikátorrendszer, amely a következő évek hullámai során használni lehet.

Az „*Infomédia monitoring éves kutatás*” keretében a kvantitatív (hagyományos és online survey) módszertanra épülő adatfelvételeket rendszeres kvalitatív kutatással, lakossági szegmensre koncentráló (3) fókuszcsoportos vizsgálatokkal egészítjük ki.

Fogyasztói oldal

- (1) Az internetezők és távolmaradók szokásait, attitűdjeit feltáró személyes kérdőíves kutatás
- (2) Az internetezőkre koncentráló online kérdőíves kutatás
- (3) Speciális célcsoportokban készülő fókuszcsoportos mélyfúrások

1. ábra: Infomédia monitoring felépítése

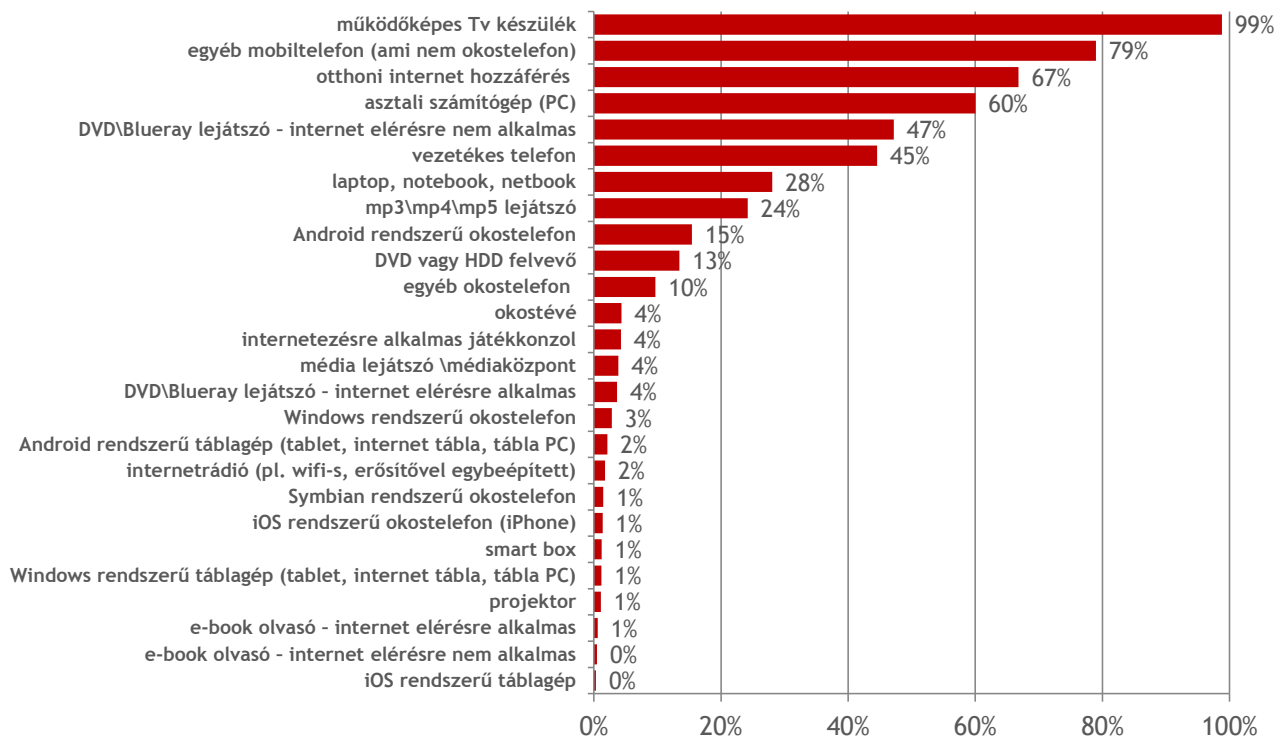
II. Kvantitatív kutatás eredményei

A kvantitatív vizsgálat egy 2000 fős 18 éves és idősebb megkérdezett válaszait tartalmazó országos reprezentatív, személyes kérdőíves kutatásból és egy 1000 fős 15 éves és idősebb a magyarországi internetező társadalomra reprezentatív online kérdőíves kutatásból áll. A kvantitatív kutatások célja számszerűsíthető adatok szolgáltatása az infokommunikációs eszközökhöz való hozzáférés és használat, a tartalomfogyasztás különböző helyzeteivel, preferenciáival, stb. kapcsolatban.

Hozzáférés telekommunikációs csatornákhöz

A lakosság számára a legáltalánosabb telekommunikációs csatorna a televízió, ami gyakorlatilag minden magyar felnőtt otthonában jelen van. A 18 éven felüliek háromnegyede pedig otthoni internet hozzáféréssel is rendelkezik.

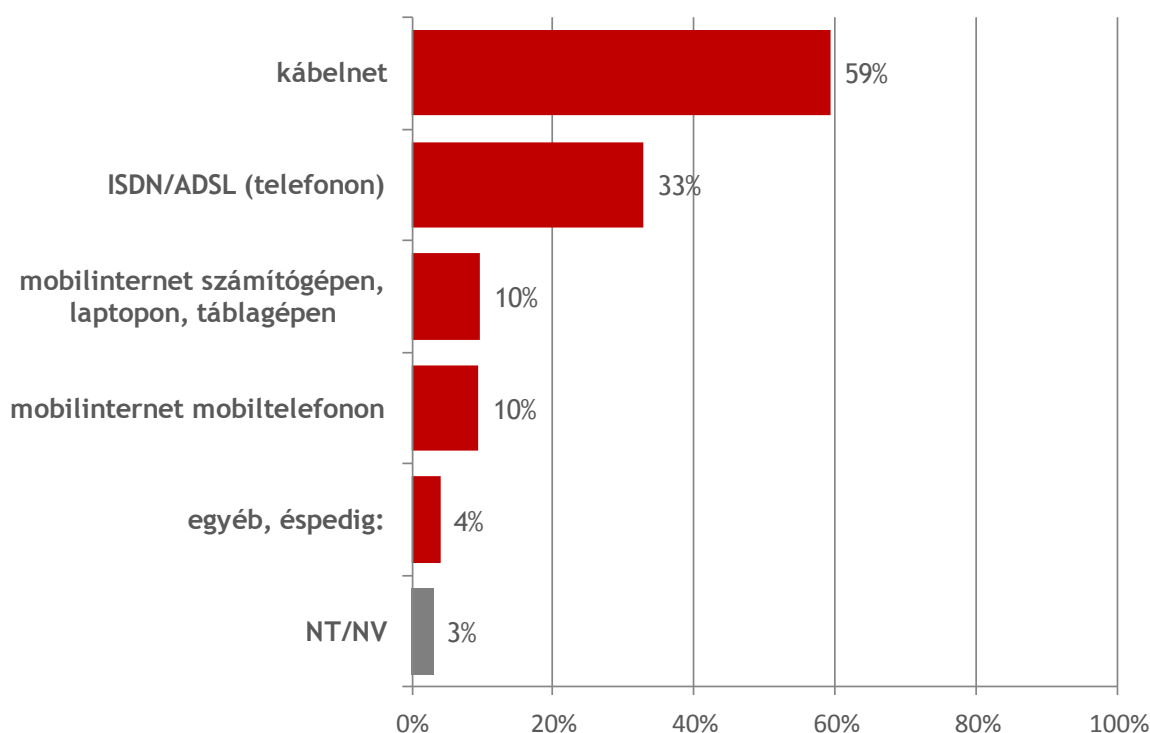
Okostelefon minden negyedik háztartásban van jelen, az okostelevíziók és táblagépek penetrációja 4-4 százalék. Szintén 4 százalék az internet elérésére alkalmas DVD/Blueray lejátszók eloszlása is.



2. ábra: Van Önöknek otthon?
 (teljes lakossági minta, N=2000)

Otthoni internet típusa

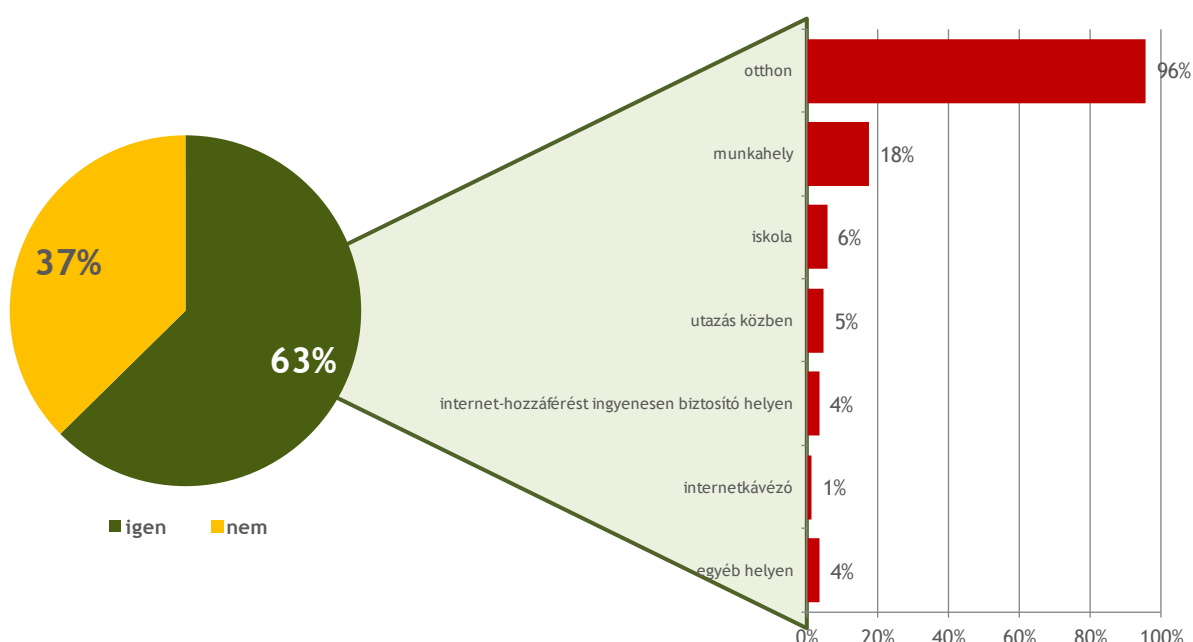
A legjellemzőbb otthoni internet a kábelt, ami a 15 éves és idősebb online válaszadók által képviselt háztartások 59 százalékában jelen van. Az ISDN/ADSL penetráció ennek alig több, mint fele (33 százalék), míg a mobilinternet számítógépen és mobiltelefonon használva is a háztartások 10-10 százalékában van jelen.



3. ábra: Milyen otthoni internet hozzáférésük van?
(teljes online minta, N=1000)

Internetelérés

A 18 éves és idősebb lakosság közel kétharmada szokott internetezni (63 százalék). Az internetezők szinte mindegyike internetezik otthon (96 százalék), s majdnem minden ötödik közülük a munkahelyén is hozzáfér az internethez (18 százalék). Az internet-hozzáférést ingyenesen biztosító helyeken az internetezők alig 4 százaléka internetezik. Az internetkávézók részesedése a mobilinternetezőknél (utazás közben az internetezők 5 százaléka internetezik) alig ötöde (1 százalék).

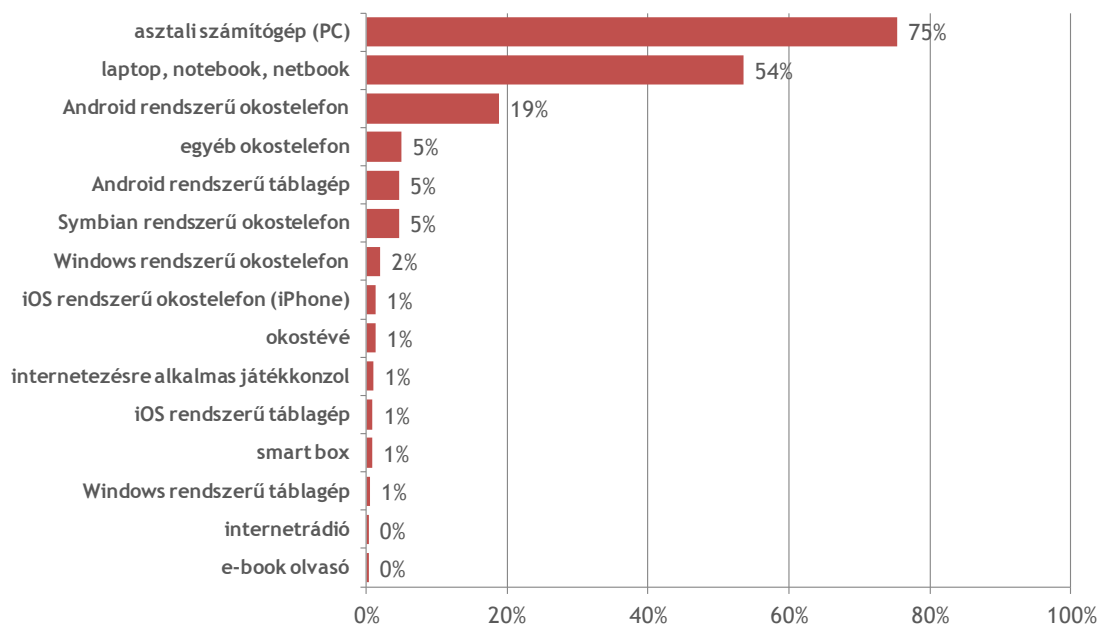


4. ábra: Szokott-e Ön internetezni? A felsorolt helyek közül, hol szokott Ön internetezni? (teljes lakossági minta, N=2000)

Internetelérés eszköze

A 15 éves és idősebb lakosság számára az internetelérés legnagyobb arányban asztali számítógépen történik, a laptopok 18 százalékos internetelérésben történő használata mellett az Android rendszerű okostelefonok használata nevezhető még jelentősebbnek (a lakosság 4 százaléka használja internetezéshez). A többi eszköz használata elenyésző.

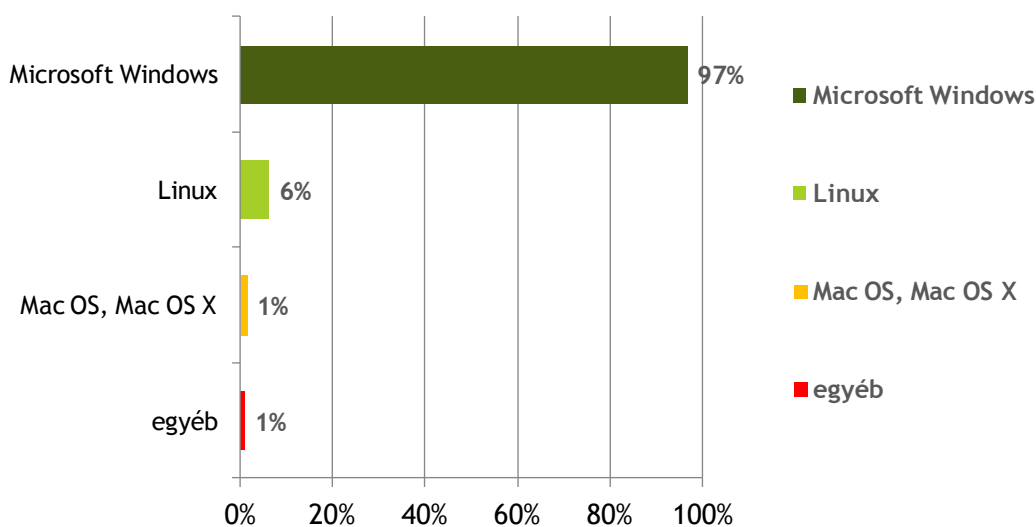
Az internetezők között az internetelésre történő PC használat (75 százalék) majdnem másfélszerese a laptop használatnak (53 százalék). Az okostelefonok internetelésre történő használata tekinthető még jelentősnek, hiszen nagyjából minden negyedik internetező okostelefon segítségével használja az internetet. A többi vizsgált eszköz részesedése az internetelésben várhatóan jelentősen megemelkedik majd a következő években az eszközök penetrációjának növekedésével párhuzamosan.



5. ábra: Milyen eszközökön szokott Ön internetezni?
(teljes online minta, N=1000)

Internetezéshez használt operációs rendszer

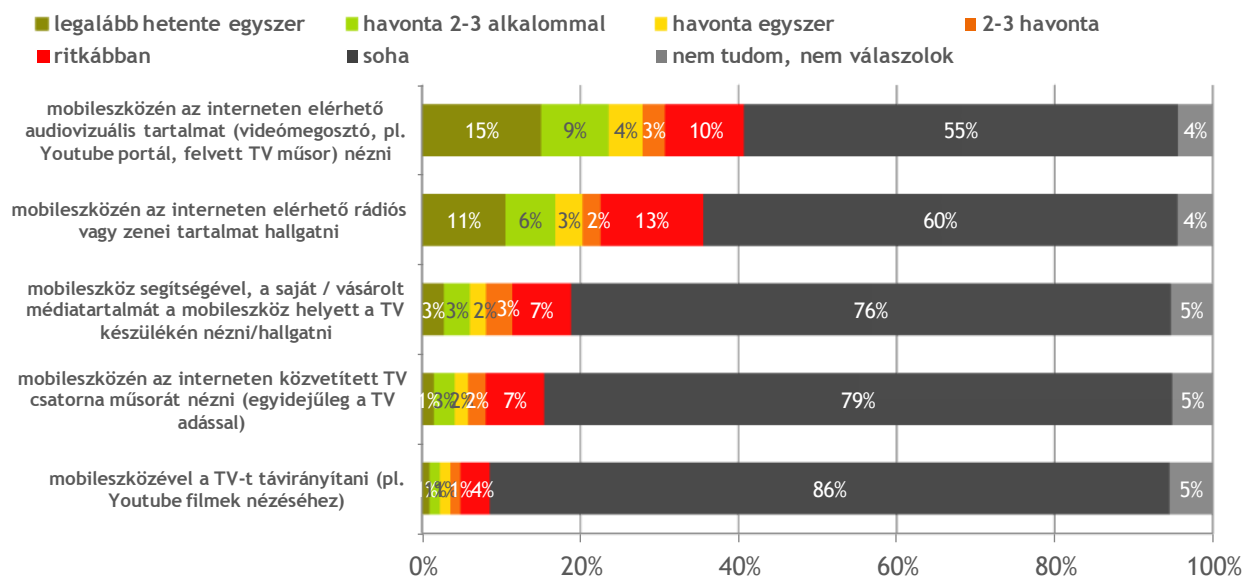
A Microsoft egyeduralkodónak mondható az online válaszadók által PC-ken és laptopokon használt operációs rendszerek tekintetében, egyedül a Linux tud még kismértékben megjelenni mellette a használati oldalon, de még a Linux-ot használók aránya is eltörpül a Windows használók mellett.



6. ábra: Internetezésre használt asztali számítógépén, laptopján milyen operációs rendszer(ek)e)t használ Ön?
(teljes online minta, N=1000)

Mobileszközök használata audiovizuális tartalmak elérésére

Az online válaszadók között egyelőre még kevesebben vannak azok, akik mobileszközt (mobiltelefon, laptop, tablet) használnak internetes audiovizuális tartalom fogyasztására. Mobileszközökön online elérhető audiovizuális tartalmat az online válaszadók majdnem fele (41 százaléka) tekintett már meg, míg a mobileszköztől irányított televíziózás egyelőre még kevésbé elterjedt (9 százalék).



7. ábra: Mobileszközön (pl. telefon, tablet, laptop) milyen gyakran szokott Ön....? (teljes online minta, N=1000)

A telekommunikáció legelterjedtebb vételi eszköze a televízió: a 15 éves és idősebb válaszadók 99 százalékának van a háztartásában. Asztali számítógépek a 18 éves és idősebb lakosság 60 százalékuk, laptopok 28 százalékuk otthonában érhetőek el.

2012. második félévében a 18. életévét betöltött magyar lakosság kétharmada (67 százalék) rendelkezik otthoni internet hozzáféréssel, és 63 százaléka szokott is internetezni.

A 15 év feletti válaszadók otthonaik 59 százalékába kábelen érkezik az internet, a felnőtt internetezők 33 százalékának van otthoni DSL technológiájú internete, míg a mobilinternet közel 20 százalékos penetrációt mutat.

Az internetező válaszadók zömében otthon interneteznek, de minden ötödik közülük (18 százalék) a munkahelyén is hozzáfér az internethez.

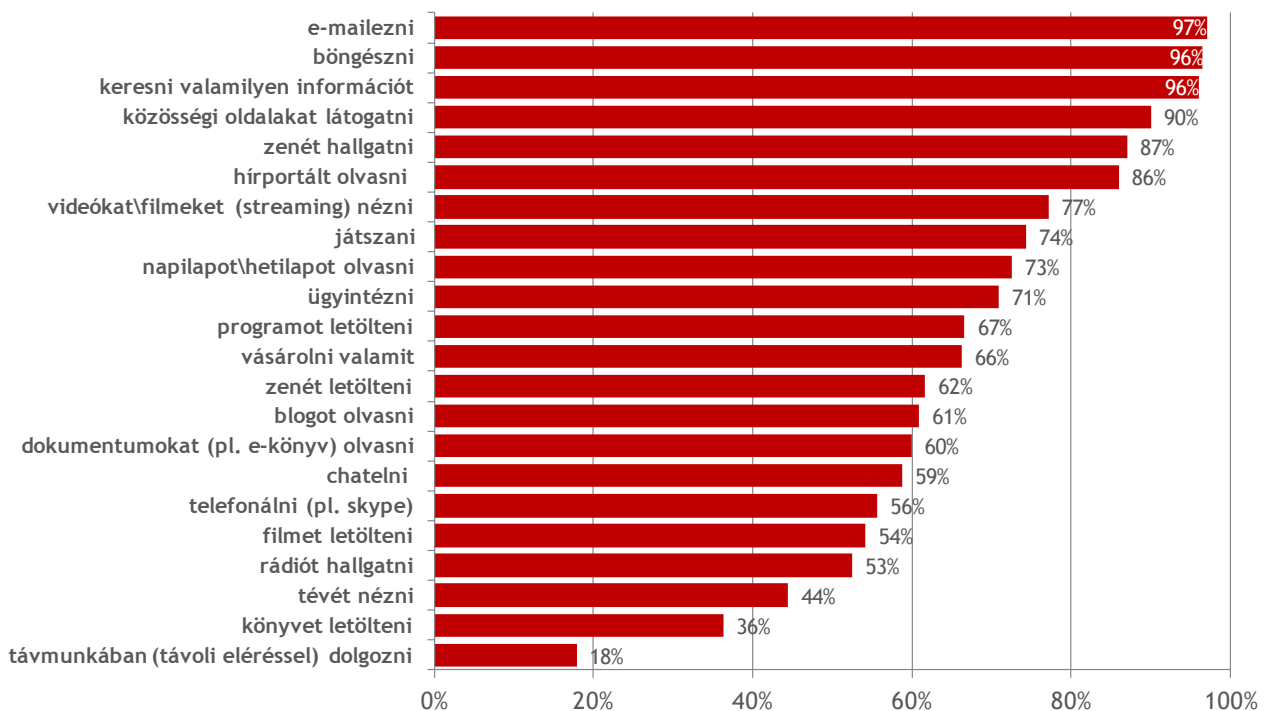
Az internetezéshez leginkább asztali számítógépet használnak a válaszadók, a laptop használat az asztali PC használatának közel másfélszerese (53 százalék). Az okostelefonok internetezésre használata (a netezők körében 28 százalék), ami egy jelentős jövőbeni fejlődési potenciálra mutathat rá. Az internetezésre használt operációs rendszerek közül a Microsoft Windows kiemelkedik Magyarországon 97 százalékos arányával.

Internetes tartalom- és médiafogyasztás

Az internethasználat elsődlegesen böngészést, e-mailezést és keresést jelent a válaszadók számára (lényegében minden internetező válaszaiban megjelennek ezek a tevékenységek). Az internetező, 15. életévét betöltött lakosság túlnyomó része (90 százalék) közösségi oldalakat is látogat internethasználat közben.

A médiatartalmak közül a hírportál olvasás (86 százalék) és a zenehallgatás (87 százalék) a legelterjedtebbek, de a válaszadók háromnegyede videókat/filmeket, 44 százaléka pedig tévét is szokott nézni.

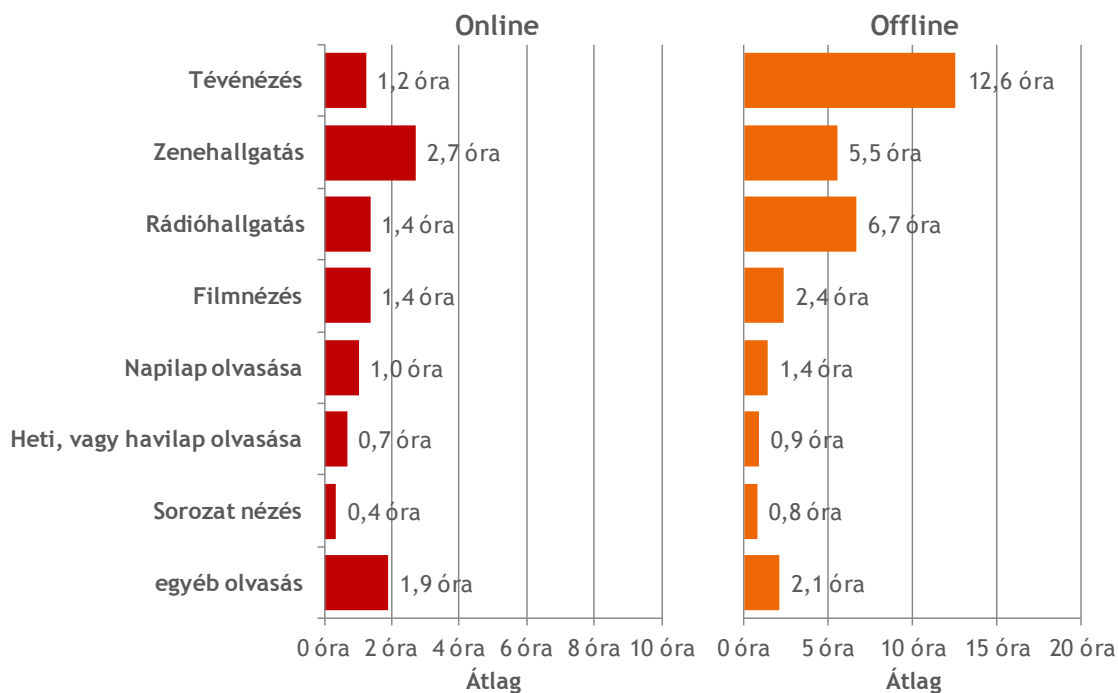
A távmunka meglehetősen alacsony szinten van, hiszen az 15 éves és annál idősebb internetezők alig 18 százaléka használja erre a tevékenységre az internetet.



8. ábra: Szokta-e Ön az alábbi tevékenységeket végezni az interneten?
(teljes online minta, n=1000)

Online és offline médiafogyasztás egy átlagos héten

A médiafogyasztás többnyire offline módon zajlik az internetezők számára, különösen a tévénézés, rádióhallgatás és zenehallgatás esetén. Az online tevékenység aránya olvasás, illetve film- és sorozatnézés esetében közelíti meg leginkább az offline tevékenységét.

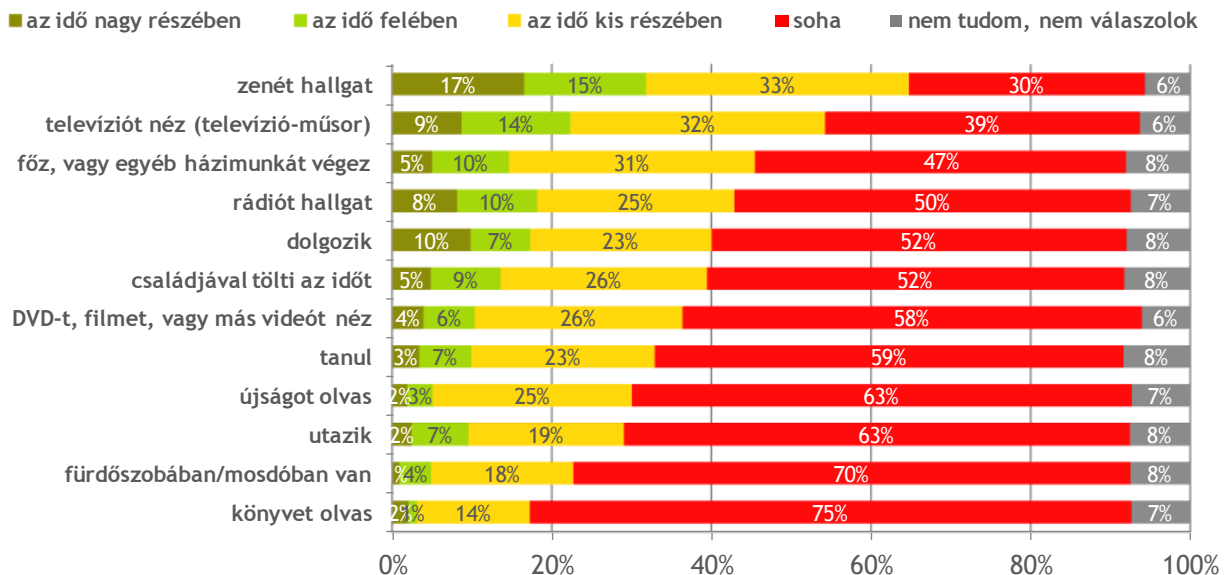


9. ábra: Mennyi időt szokott a következő tevékenységekkel tölteni egy átlagos héten interneten (online), illetve hagyományos (offline) módon? (internethasználók a lakossági mintában, n=1252)

Párhuzamos tevékenységek (multitasking)

Az egy időben, egymással párhuzamosan végzett tevékenységek (multitasking) nem ismeretlenek az online válaszadóktól, leginkább a zenehallgatás (64 százalék) és a televízió nézés (55 százalék) azok a tevékenységek, melyekkel párhuzamban valamilyen internetes tevékenységet is folytatnak.

Jellegéből fakadóan legkevésbé az újság-, vagy könyvolvasás párosul internethasználattal, az utazás közbeni internethasználat viszonylag alacsony aránya (28 százalék) pedig a mobilinternet használat elterjedtségével magyarázható.

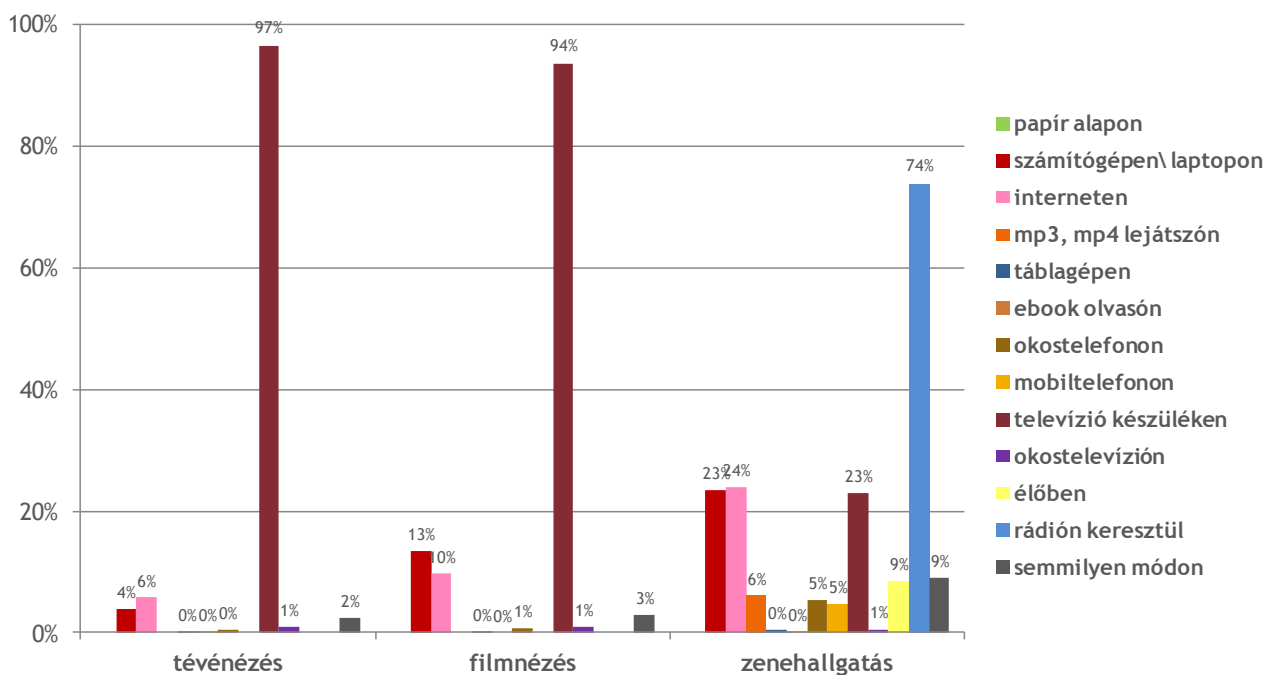


10. ábra: Miközben Ön ... az idő mekkora részében végez Ön valamilyen internetes tevékenységet, mint például e-mailezés, online zenehallgatás, böngészés, stb.? (teljes online minta, N=1000)

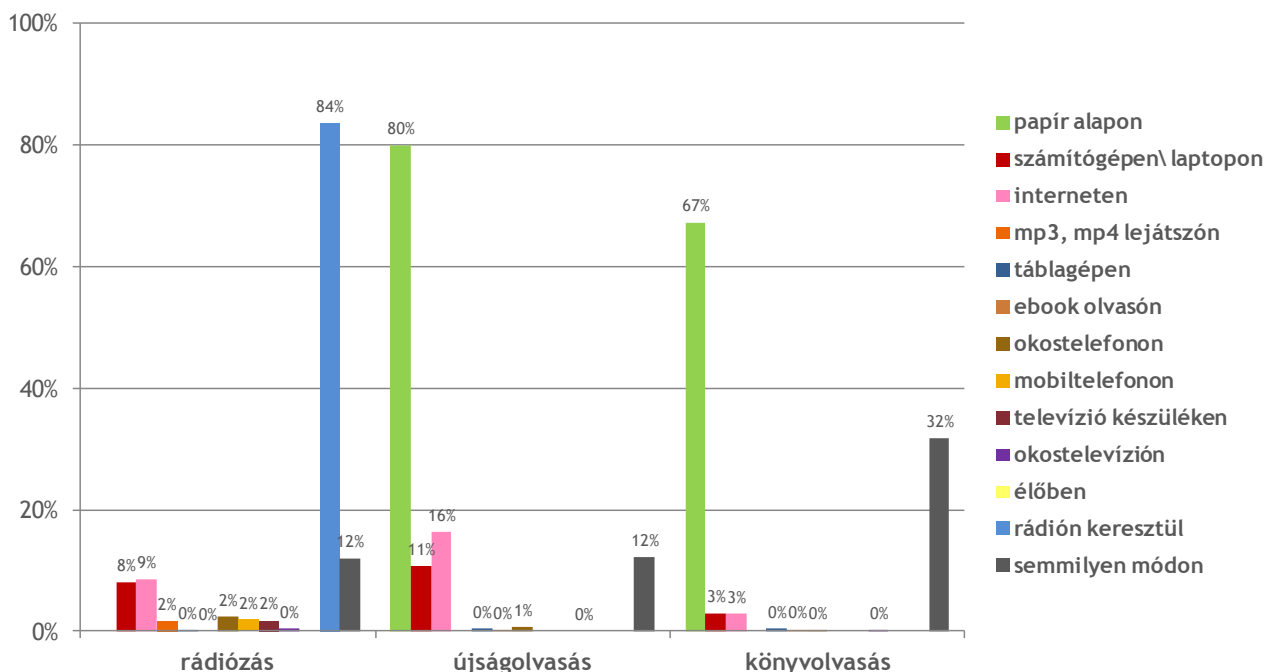
Médiafogyasztás és a médiafogyasztás eszközeinek kapcsolata

A lakosság médiafogyasztásában az offline csatornák és eszközök az elsődlegesek. Online kapcsolatra képes eszközökön (számítógépen, interneten) közel kétszer annyian néznek filmeket (10-13 százalék), mint tévéadást (4-6 százalék). A zenehallgatás az a tevékenység, ami a leginkább megoszlik a vizsgált eszközökön, és amin belül a legnagyobb az internet elérésére képes eszközök aránya.

Bár a rádiózás és az olvasás is elsősorban még hagyományos (offline) módon zajlik, az újságolvasásban erősebben jelenik meg az internet (16 százalék) és vele szoros összefüggésben a számítógép (11 százalék) szerepe is. Érdekes, és egyben sokatmondó adat, hogy a 18. életévét betöltött felnőtt lakosság közel harmada (32 százalék) egyáltalán nem olvas könyveket.



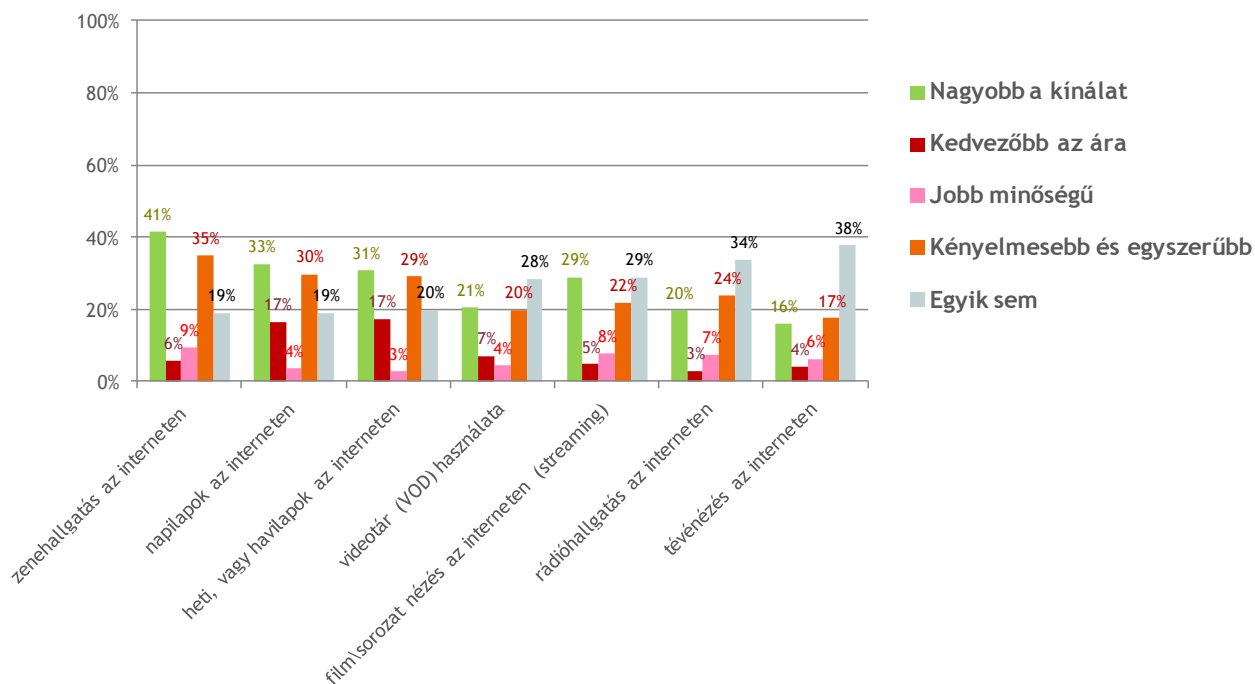
11. ábra: Milyen módon szokott Ön...?
(teljes lakossági minta, N=2000)



12. ábra: Milyen módon szokott Ön...?
(teljes lakossági minta, N=2000)

Online tartalmak megítélése

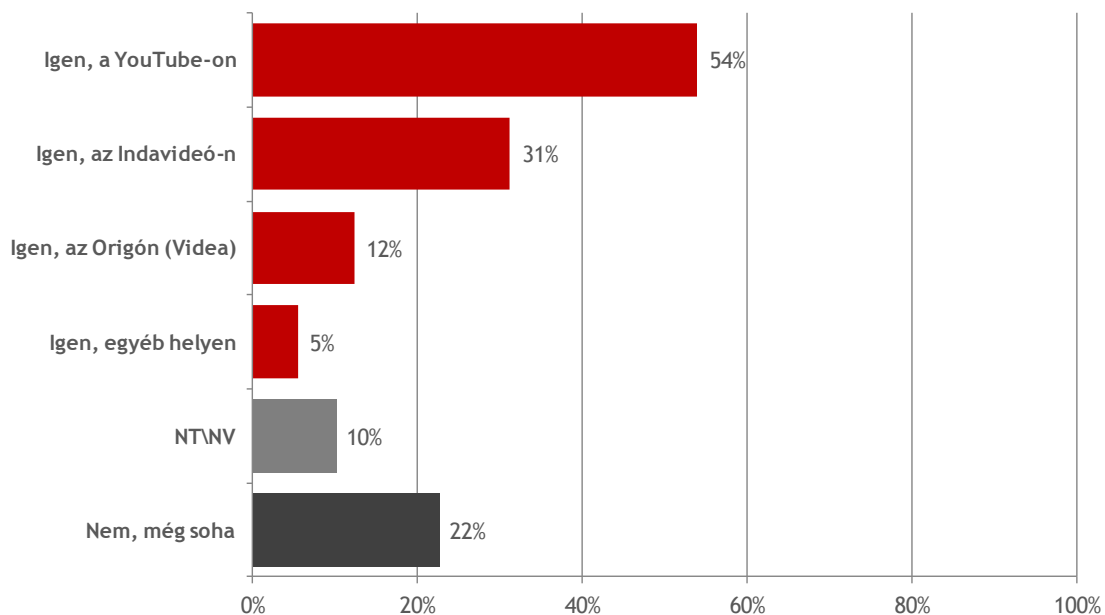
Az internetező felnőtt lakosság az online tartalmakat elsősorban kínálatukban és kényelmesebb hozzáférésükben érzik erősnek, ugyanakkor a hagyományos (offline) tartalmak még ezen jellemzők mentén is előnyt élveznek. A zenehallgatás és a hírportálok/újságok (napilapok és heti/havilapok) azok a tartalmak, amikkel a leginkább elégedettek a válaszadók a vizsgált szempontok mentén, és az online televíziózás az, amivel a legkevésbé.



13. ábra: Ön szerint mely állítások jellemzőek a következőkre?
(internethasználók a lakossági mintában, n=1252)

Online videóhoz csatolt reklám

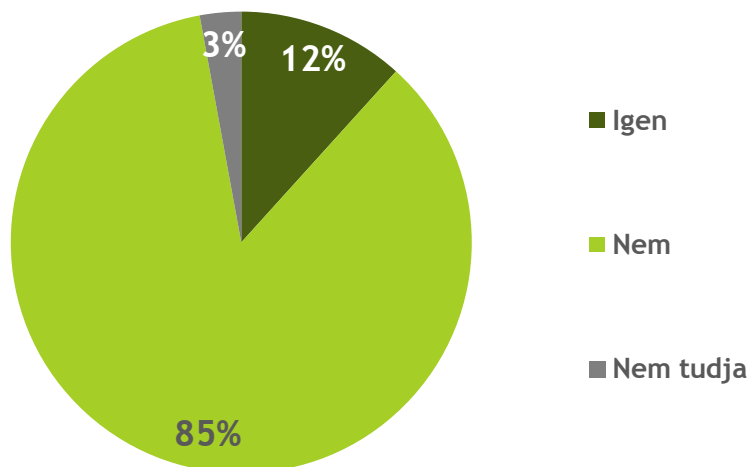
Az internetező felnőttek kétharmada találkozott már online videóhoz csatolt reklámmal. 54 százalékuk a YouTube-on, 31 százalékuk az Index videó szolgáltató oldalán, 12 százalékuk pedig az Origo oldalain látott ilyet.



14. ábra: Látott-e már internetes videó tartalomhoz csatolt reklámot? Ha igen, akkor hol? (internethasználók a lakossági mintában, n=1252)

Reklámszűrő alkalmazása

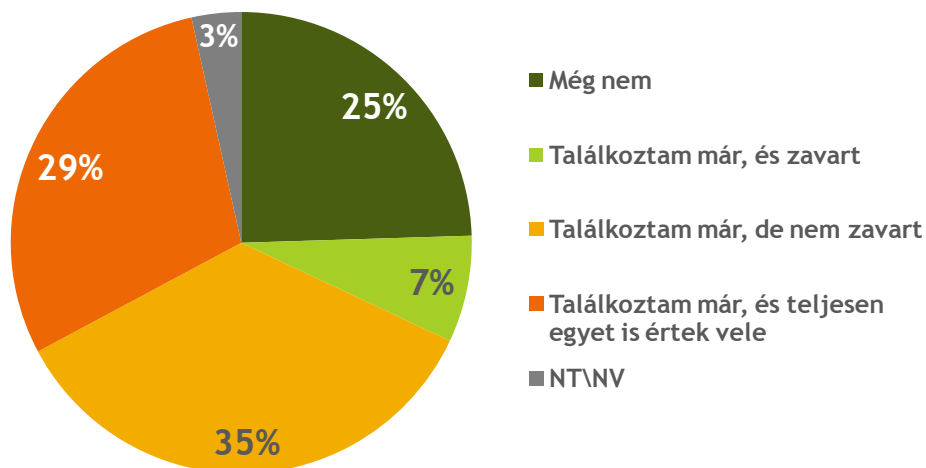
A reklámszűrők alkalmazása nem igazán elterjedt az internetező felnőttek köreibben, alig 12 százalékuk használ valamilyen szűrőt internetezés közben.



15. ábra: Használ-e Ön internetezés során reklám tartalmak megjelenését blokkoló szűrőt (Ad-Block)?
(internethasználók a lakossági mintában, n=1252)

Korhatárjelzés böngészés közben

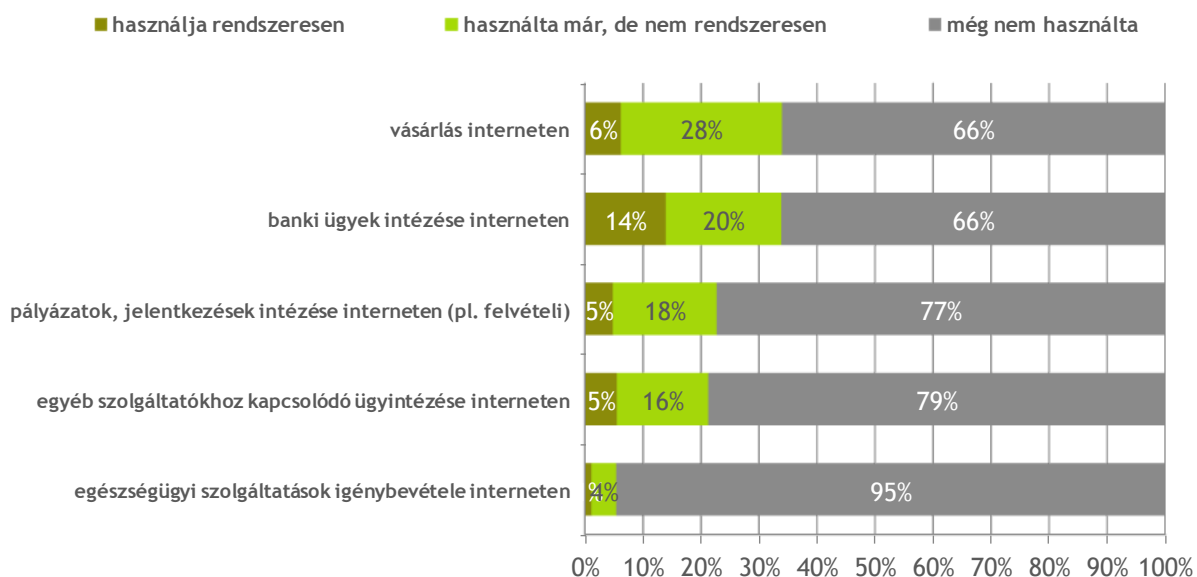
Az internetet használó 18. életévüket betöltött lakosság negyede nem találkozott még böngészés közben korhatárjelzéssel. Az internetezők többségét ez a jelzés nem zavarta, sőt 29 százalékuk kifejezetten támogatja azt. A válaszadók alig 7 százaléka számolt be nem tetszéséről a korhatárjelzést illetően.



16. ábra: Találkozott-e már korhatárjelzéssel, pl. „18 éven felülieknek” böngészés közben?
(internethasználók a lakossági mintában, n=1252)

Elektronikus ügyintézés használata

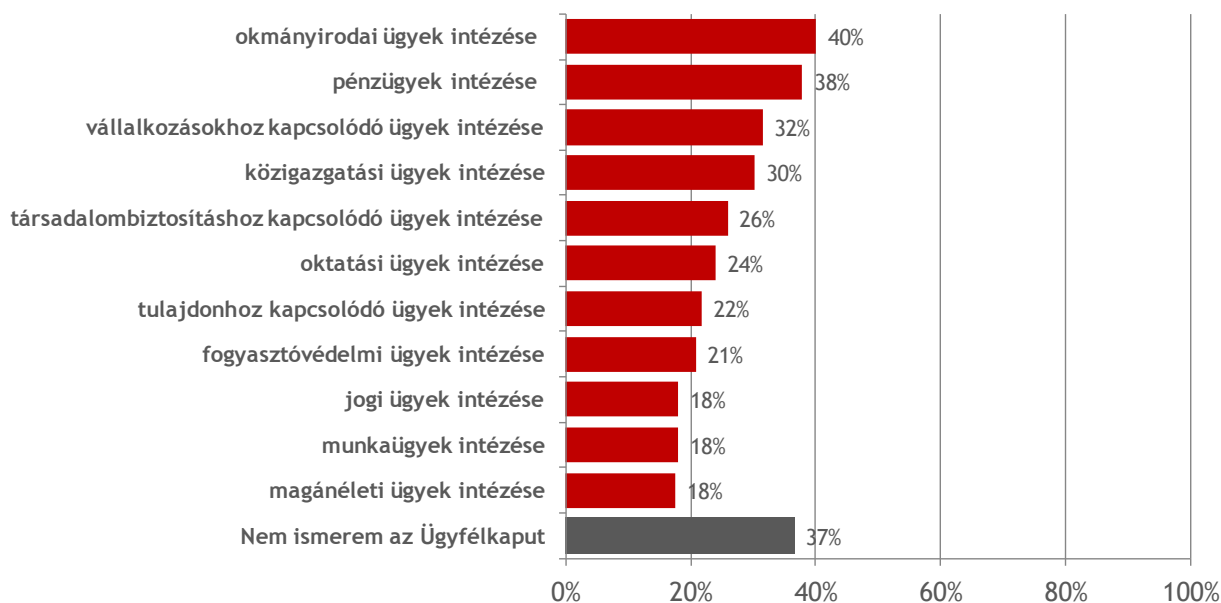
A vásárlás (34 százalék) és a banki ügyek intézése (34 százalék) a legelterjedtebb elektronikus ügyintézési tevékenység a felsoroltak közül az internetező 18 éves és idősebb válaszadók között, melyek közül a banki ügyintézt a válaszadók 14 százaléka rendszeresen is használja. Legkevésbé az egészségügyi szolgáltatások igénybevétele elterjedt.



17. ábra: Használja-e Ön az alábbi elektronikus ügyintézési lehetőségeket? (internethasználók a lakossági mintában, n=1252)

Ügyfélkapu ismerete

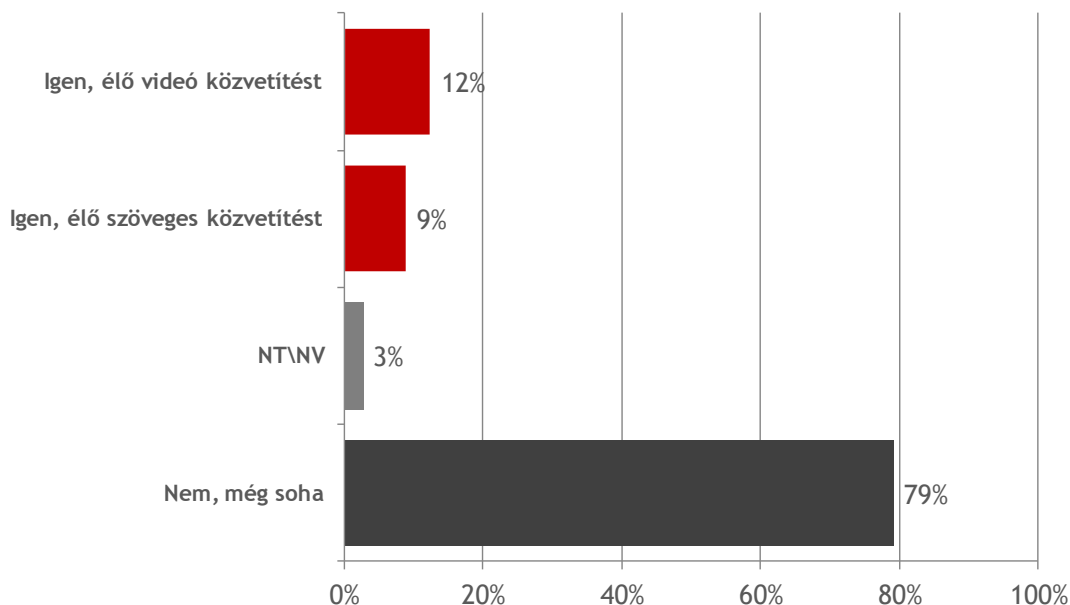
Az Ügyfélkapu az internetező 18. életévüket betöltött válaszadók több mint harmada számára ismeretlen (37 százalék). Az Ügyfélkapuhoz elsősorban az okmányirodai ügyintézt (40 százalék), és pénzügyek intézését kötik a válaszadók (38 százalék). A jogi ügyek, munkaügyek és magánéleti ügyek intézésére nyújt legkevésbé lehetőséget az Ügyfélkapu a válaszadók szerint, hiszen csak 18-18 százalékuk tartja intézhetőnek a Magyar Kormány e-Ügyintézési oldalán.



18. ábra: Használja-e Ön az alábbi elektronikus ügyintézési lehetőségeket? (internethasználók a lakossági mintában, n=1252)

Sportesemény online követése

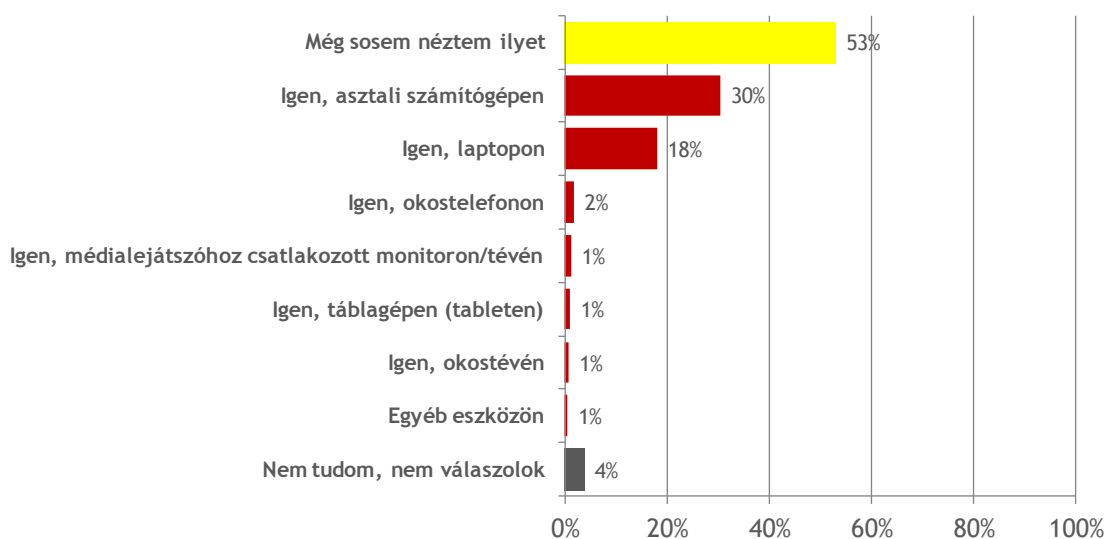
Az internetező felnőttek túlnyomó többsége (79 százalék) még soha nem követett sporteseményt élőben az interneten. 12 százalékuk már nézett élő videó közvetítést, 9 százalékuk pedig élő szöveges közvetítésben követett sporteseményt figyelemmel.



20. ábra: Követett-e már sporteseményt (például olimpiát) élőben online módon (azaz az interneten)?
(internethasználók a lakossági mintában, n=1252)

Mozifilm interneten

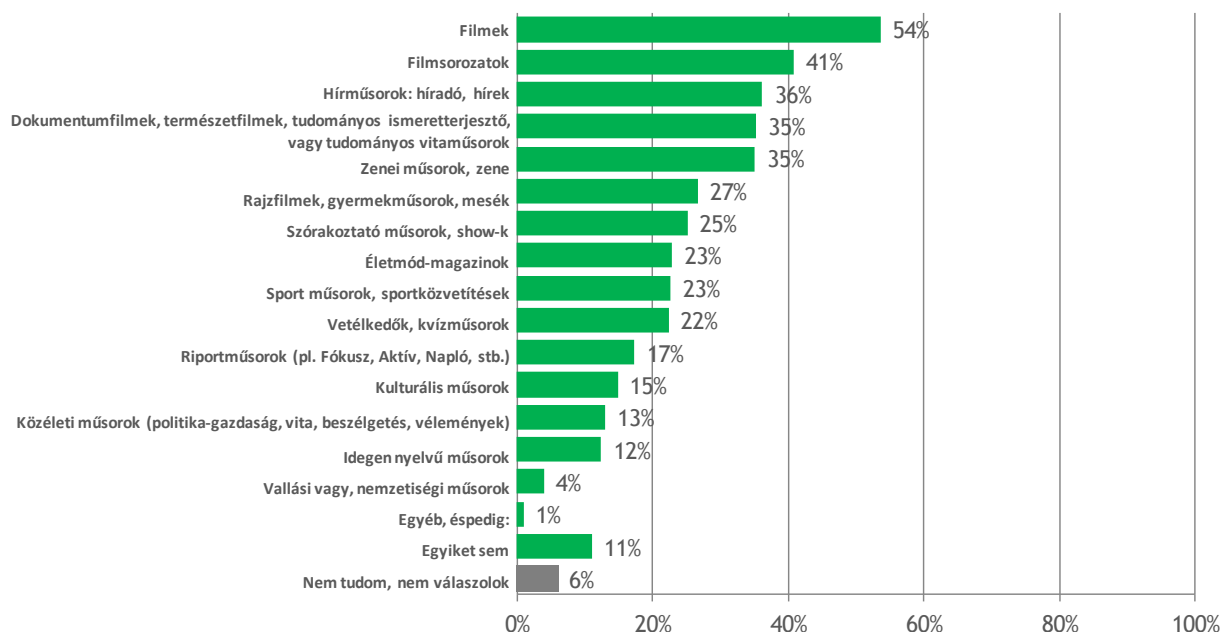
Az online válaszadók kevesebb, mint fele nézett interneten keresztül mozifilmet. A hosszú streaming tartalmakat elsősorban az elterjedtebb, nagyobb felületű kijelzővel rendelkező eszközökön, asztali számítógépen, illetve laptopon keresztül használják a válaszadók.



22. ábra: Nézett-e már meg interneten teljes hosszúságú mozifilmet (streamelve, azaz közben töltötte, már nézte is)? Ha igen, akkor milyen eszközön tekintette azt meg? (teljes online minta, N=1000)

Online audiovizuális tartalmak preferenciája

Az online válaszadók leginkább filmeket és filmsorozatokat szeretnek interneten nézni (54, illetve 41 százalékuk véleménye alapján), ugyanakkor a kulturális, közéleti, idegen nyelvű és vallási vagy nemzetiségi műsorokra kicsi az igény (a válaszadók legfeljebb 15 százaléka szeretne kulturális műsorokat nézni, vallási vagy nemzetiségi műsorokat 10 százaléknál is kevesebben).



23. ábra: Milyen típusú műsorokat nézne/hallgatna szívesen az interneten? (teljes online minta, N=1000)

Az internethasználat elsődlegesen böngészést, e-mailezést és keresést jelent a válaszadók számára (lényegében minden internetező válaszaiban megjelennek ezek a tevékenységek). A 15 éves és annál idősebb internetezők túlnyomó része (90 százalék) közösségi oldalakat is látogat internethasználat közben.

A médiafogyasztás elsősorban offline módon zajlik, különösen a televízió nézés tekintetében. A különféle hírek, tartalmak olvasása az, ahol az online végzett tevékenység mennyisége valamelyest megközelíti az offline-t.

Multitasking szempontjából a televízió nézés, és a zenehallgatás azok a tevékenységek, melyekkel legalább részben párhuzamosan interneteznek a válaszadók.

A zenehallgatás az a tevékenység, ami arányaiban a leginkább megoszlik a különféle médiafogyasztásra alkalmas eszközök között, azaz zenét hallgatnak a válaszadók a legtöbb eszközön.

Az online médiatartalmak elsősorban kínálatukban és egyszerű, kényelmes hozzáférhetőségükben tudnak versenyezni az offline tartalmakkal, de az offline tartalmak még ezen online jellegzetességeket figyelembe véve is egyértelmű előnyt élveznek a vásárlók szempontja szerint.

A válaszadók alig tizede használ csak reklámszűrőt (12 százalék), korhatárjelzéssel azonban közel háromnegyedük már találkozott (72 százalék), és csak igen kis részük számára volt zavaró.

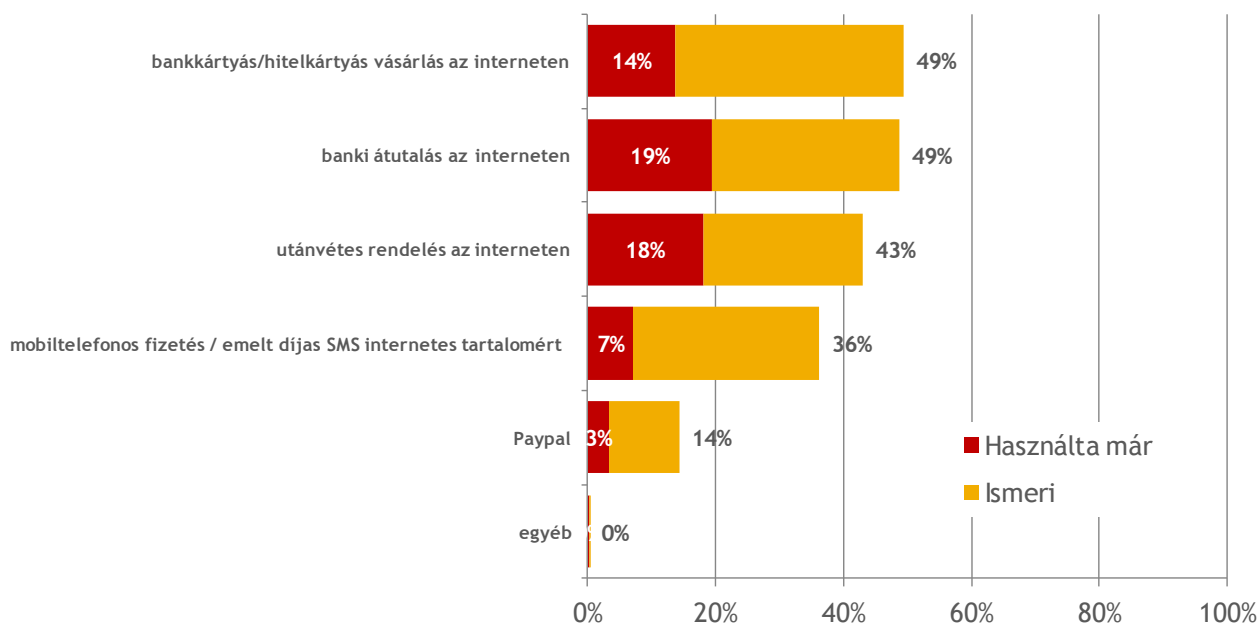
A vizsgált elektronikus ügyintézési tevékenységek közül a válaszadók leginkább vásárolnak és banki ügyeket intéznek az interneten, de még ezen tevékenységek végzése is csak az internetező, 18. életévét betöltött, magyarországi lakosok alig harmadára (34-34 százalék) igaz.

Az elektronikus ügyintézési lehetőségek közül az Ügyfélkaput az internetezők 63 százaléka ismeri.

A szórakozást tekintve sporteseményeket az internethasználók 21, míg filmet 47 százalékuk követett már interneten keresztül. Audiovizuális tartalmak közül ennek megfelelően sporteseményt csak a válaszadók 23 százaléka, míg filmet 54 százalékuk követne szívesen figyelemmel. A filmek területén tehát igény mutatkozik a nagyobb arányú internethasználatra a jövőben.

Online fizetés

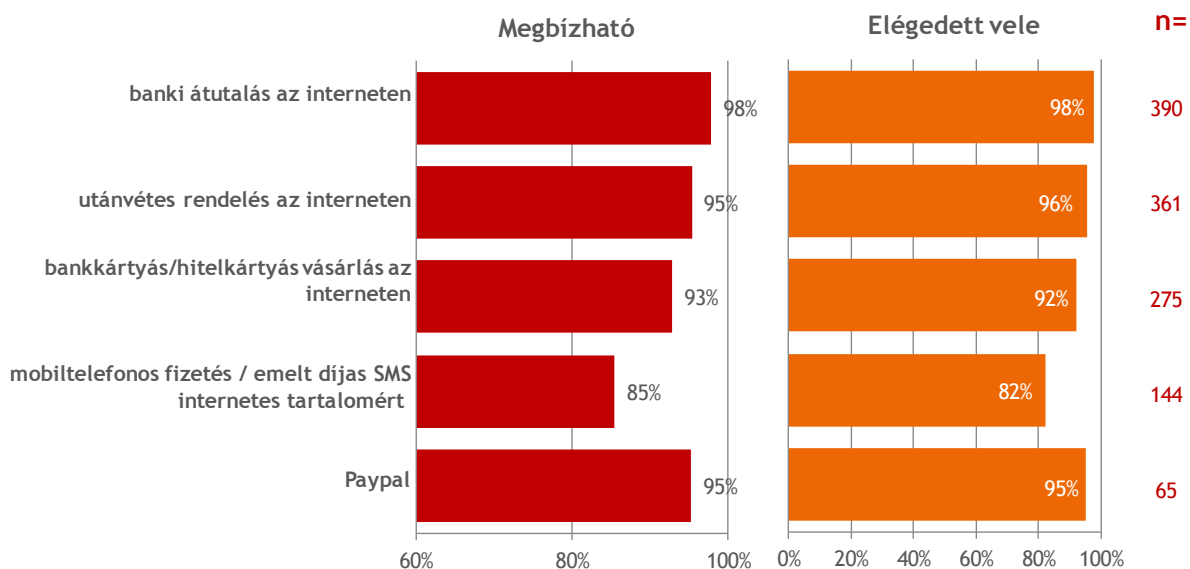
A legismertebb online fizetési módokat a lakosság közel fele ismeri, ezek a bankkártyás vásárlás (49 százalék) és a banki átutalás az interneten (49 százalék). Használni ugyanakkor a banki átutalás (19 százalék) mögött legtöbben az utánvétes rendelést használták (18 százalék).



25. ábra: Milyen internetes fizetési módokat ismer az alábbiak közül? (teljes lakossági minta, N=2000)

Online fizetési módok megítélése

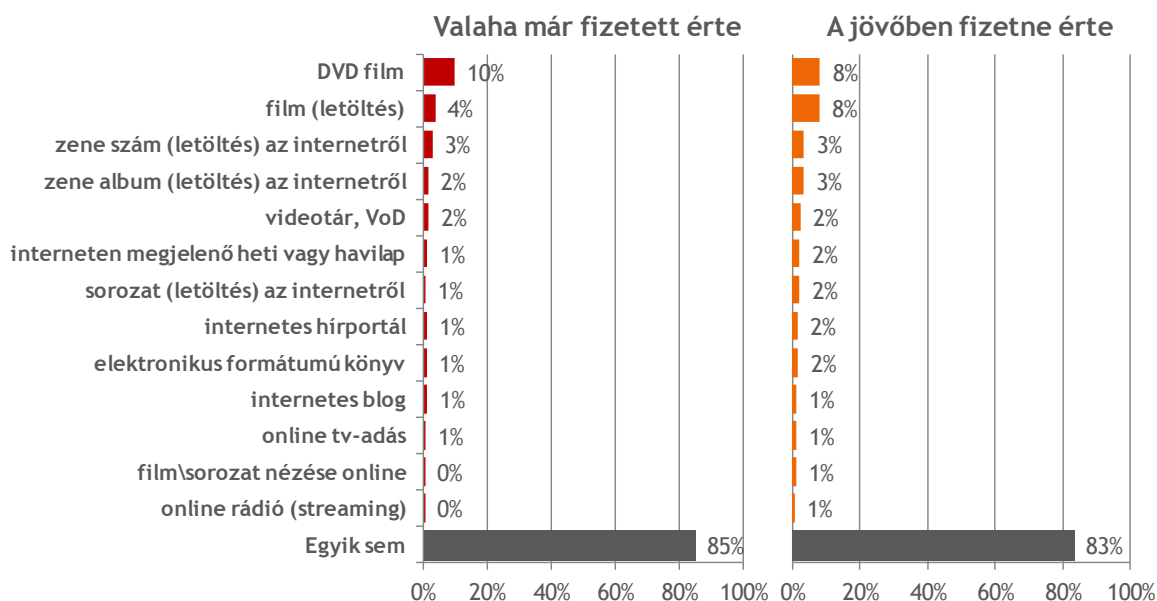
Azon válaszadók, akik a vizsgált fizetési módokat használták már, szinte kivétel nélkül megbízhatónak is találták azokat, és elégedettek is voltak velük. Leginkább a banki átutalás nyerte el az azt használók tetszését (a használók 98 százaléka találta megbízhatónak és ugyanennyien voltak elégedettek is vele), míg legkevésbé a mobiltelefonos fizetés internetes tartalomért (a használók 85 százaléka tartja megbízhatónak, és 82 százaléka elégedett vele).



26. ábra: Megbízhatónak tartja-e ezt az internetes fizetési módot? Kérem, mondja meg, elégedett-e ezzel az online fizetési módszerrel?
(akik használták az adott fizetési módot a teljes lakossági mintában)

Fizetési hajlandóság médiatartalomért

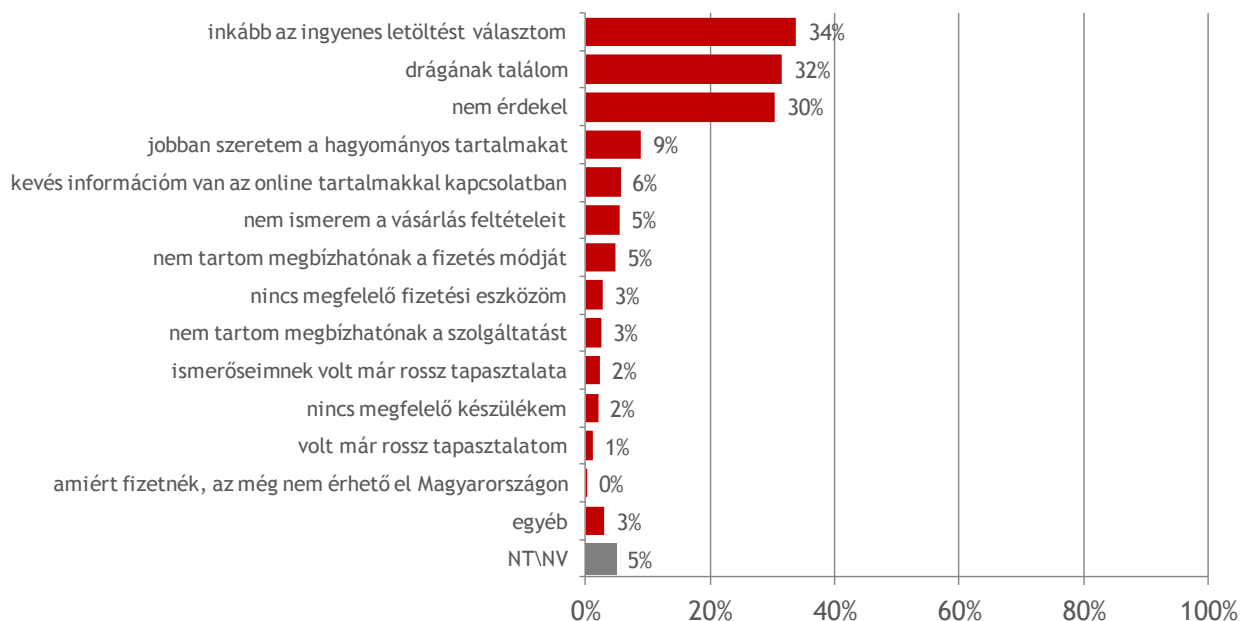
Az egyes online médiatartalmakért nagyon kevesen fizettek eddig (internetező felnőttek 15 százaléka), és a jövőbeni fizetési hajlandóság is igen korlátozott (17 százalék). A filmletöltés lenne képes egyedül jelentősebb mértékben megnövelni a fizetési hajlandóságot, hiszen a jövőben a lakosság 4 százalékkal nagyobb arányban lenne hajlandó fizetni ilyen tartalomért.



27. ábra: Kérem, mondja meg, a következő lehetőségek közül mely tartalmakért fizetett már Ön valaha! Fizetett már Ön valaha...? Kérem, mondja meg, a következők közül mely tartalmakért lenne hajlandó Ön a jövőben fizetni, akár egy jelképes összeget is! (internethasználók a lakossági mintában, n=1252)

A nem fizetés okai

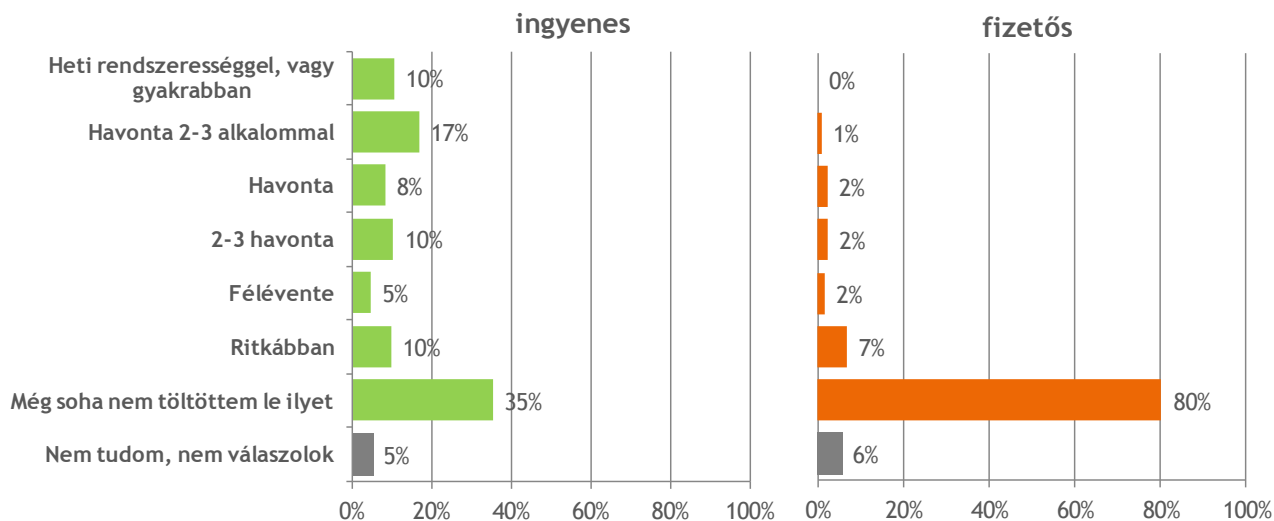
Az online tartalmakért leginkább költséghatékonysági szempontból nem fizetnének az internetező válaszadók, 34 százalékuk inkább ingyen tölt le, 32 százalékuk pedig drágának találja az online médiatartalmakat. Jelentős még azon nem fizető internetező felnőttek aránya, akiket saját állításuk szerint nem érdekelnek az online médiatartalmak (30 százalék).



28. ábra: Az Ön válaszaiból az derül ki, hogy Ön nem fizetne semmilyen online tartalomért. Mi ennek az oka?
(internetezők, nem fizetne semmilyen online tartalomért, n=1087)

Alkalmazások felhasználási gyakorisága

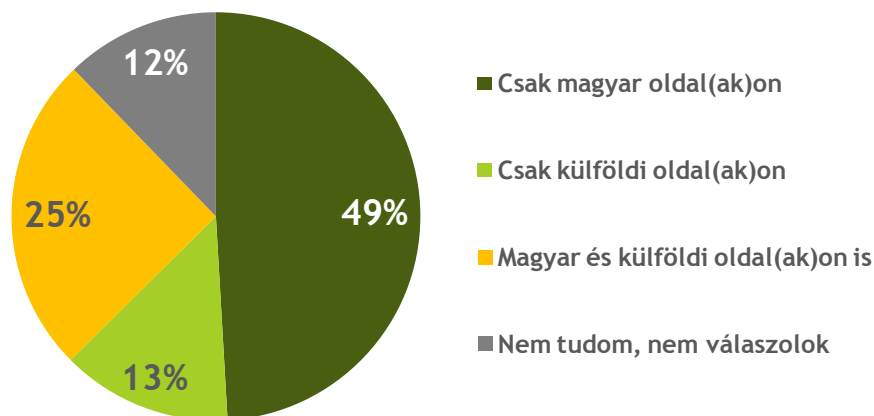
A különféle internetképes készülékekkel rendelkezők leginkább ingyenes alkalmazásokat töltenek le, a válaszadók túlnyomó többsége (80 százalék) még soha nem fizetett alkalmazásért. Ingyenes alkalmazást viszont a válaszadók 35 százaléka havi rendszerességgel tölt le, igaz, ugyanekkora az aránya azoknak is, akik soha nem töltöttek még le ingyenes alkalmazást.



29. ábra: Milyen gyakran szokott okostelefonhoz/okostévéhez/tabletthez ingyenes / fizetős kiegészítő programot vagy alkalmazást (app-ot) letölteni / vásárolni? (akik rendelkeznek az alábbi eszközökkel az online mintában: okostelefon/okostévé/tablet, n=512)

A vásárolt digitális tartalom forrása

Az online médiavásárlás elsődlegesen magyar weboldalon keresztül történik, a válaszadók 13 százaléka csupán az, aki kizárólag külföldi oldalakon vásárol médiatartalmat.



30. ábra: Ön korábban azt jelölte, hogy vásárolt már elektronikus formátumú könyvet (e-bookot), és/vagy legális forrásból származó zeneszámot, és/vagy filmet. Külföldi, vagy magyar weboldalon történt ez a vásárlás?
(aki vásárolt már elektronikus tartalmat az online mintában, n=128)

Az egyes online fizetési módok mindegyikét a 18 éves és idősebb lakosság kevesebb, mint fele ismeri, és egy olyan sincs közöttük, amit minden ötödiknél többen vettek volna eddig igénybe. Legtöbben a banki átutalást, és az utánvétes rendelést próbálták ki eddig.

Akik használták az egyes online fizetési módokat, azok azzal elégedettek is voltak, és megbízhatónak is tartották. Legkevésbé az internetes tartalomért cserébe küldött emelt díjas SMS-t (vagy mobiltelefonos fizetés) tartják a válaszadók megbízhatónak, és ezzel valamivel kevesebben is elégedettek, mint a többi fizetési móddal.

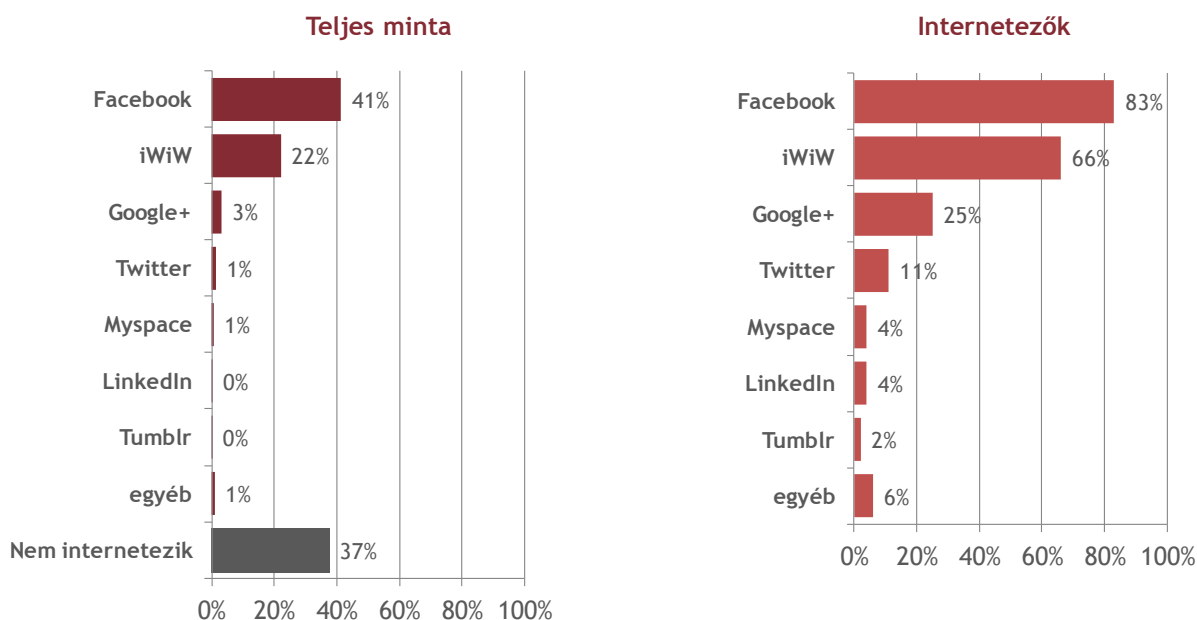
Internetes médiatartalomért igen alacsony a fizetési hajlandóság, egyedül a filmletöltés az, ahol elképzelhető a jövőben növekedés. Akik vásároltak már digitális tartalmat, azt jellemzően magyar weboldalon keresztül tették.

Internetképes eszközökhöz elsősorban ingyenes alkalmazást töltenek le a felhasználók, fizetős alkalmazást az okostelefon/okostévé/tablet tulajdonosok alig 14 százaléka vett igénybe. Az ingyenes alkalmazások választását elsősorban anyagi okokkal indokolták a válaszadók.

Közösségi oldalak

A 18 éves és idősebb lakosság 41 százaléka megtalálható Facebook-on. Jelentős közösségi oldalnak számít még az iWiW, ahol a válaszadók ötöde regisztrálva van (22 százalék). A többi közösségi oldal közül a Google+ tekinthető a legjelentékenyebbnek 3 százalékos penetrációjával.

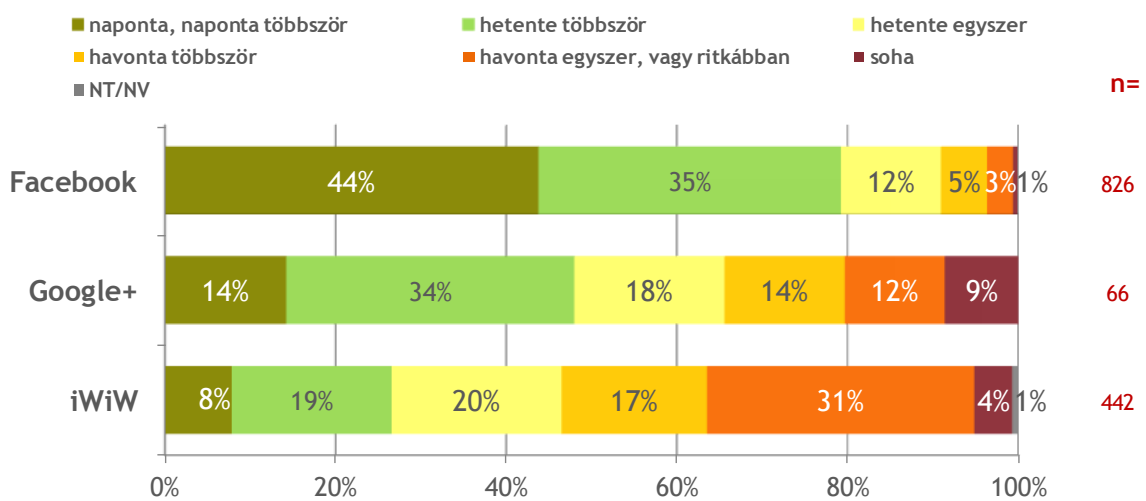
A 15 éves és idősebb internetezők között értelemszerűen magasabb arányú az egyes közösségi oldalak használata, de használat szerinti sorrendjükben és az egymáshoz viszonyított arányukban nem tapasztaltunk lényeges különbséget a teljes minta eloszlásaihoz képest.



31. ábra: Tagja-e Ön a következő internetes közösségi oldalnak?
(teljes lakossági minta, N=2000, teljes online minta, n=1000)

Közösségi oldalak használati gyakorisága

A közösségi oldalak közül a legintenzívebben a Facebook-ot használják a közösségéhez tartozók, 44 százalékuk naponta legalább egyszer megtekinti azt. Az iWiW használati intenzitása a Google+-tól is elmarad, hetente egyszer a felhasználók 47 százaléka látogatja, míg a Google+-t a felhasználói 66 százaléka keresi fel legalább heti rendszerességgel.

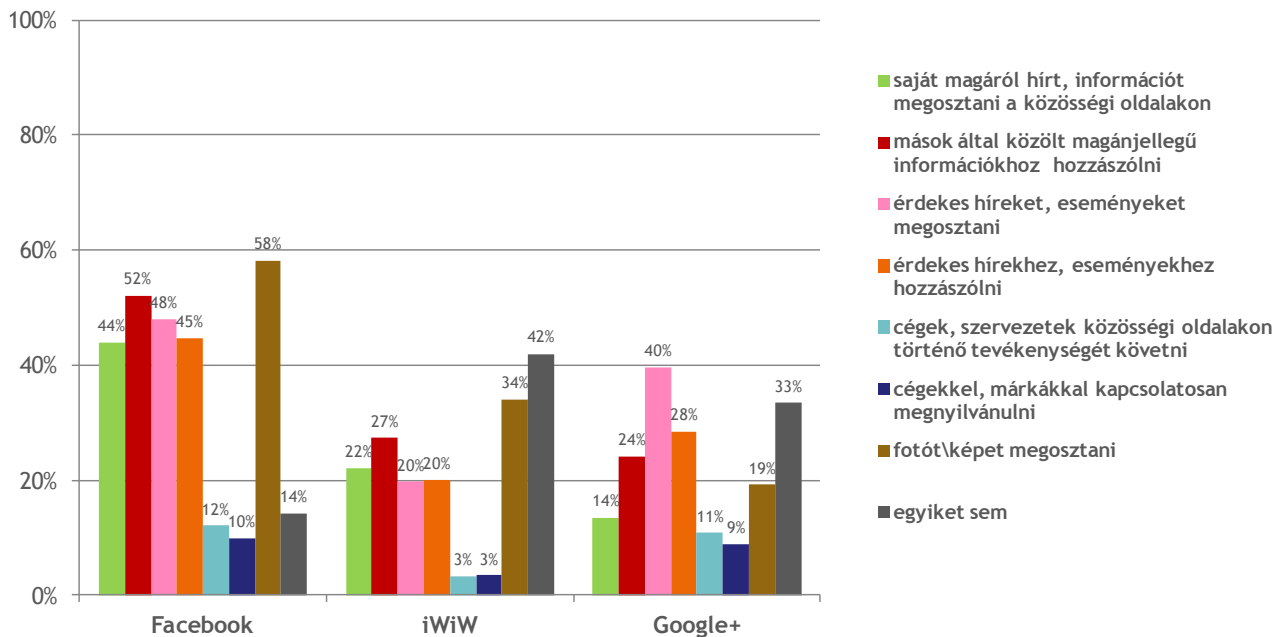


32. ábra: Milyen gyakran szokott Ön ... ?
(akik tagjai az adott közösségi oldalnak a lakossági mintában)

Közösségi oldalon végzett tevékenységek

Az egyes közösségi oldalakon végzett tevékenységek szempontjából a Facebook és az iWiW egymáshoz hasonlóknak mondható, a képek megosztásának aránya a legmagasabb, amit a mások által közölt magánjellegű információkhoz hozzászólás, és az érdekes hírek, események megosztása, azokhoz hozzászólás követ.

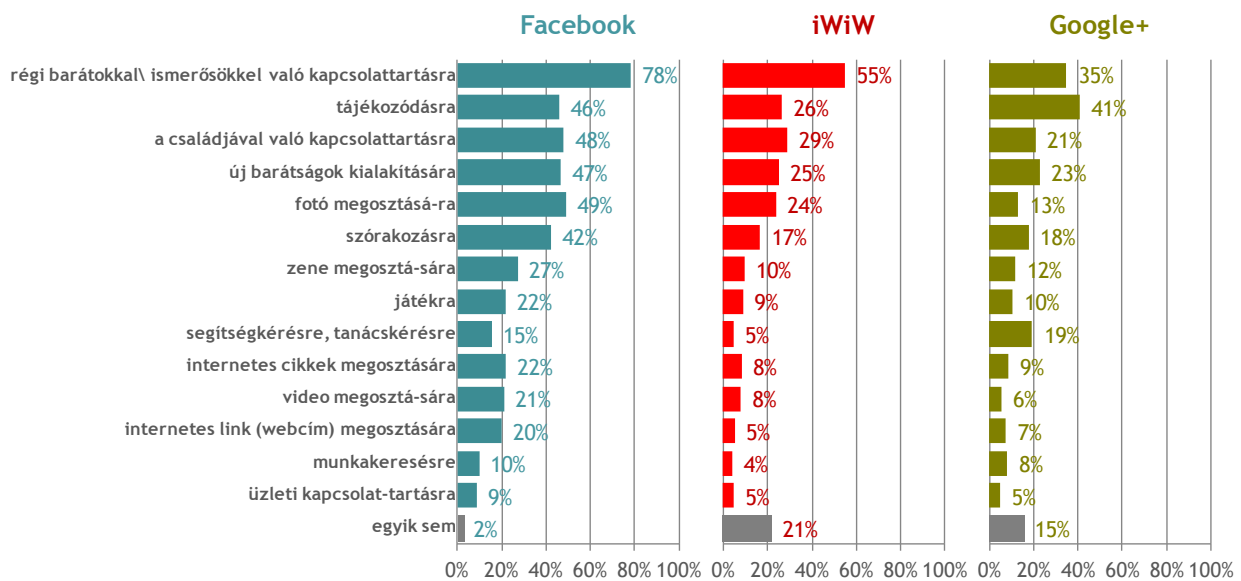
A másik két közösségi oldalhoz képest eltérő mintázatot mutat a Google+-on végzett tevékenységek egymáshoz viszonyított aránya, ahol leginkább érdekes híreket, eseményeket osztanak meg egymással a felhasználók, és ezekhez szólak hozzá, a képfeltöltés itt kevésbé jelentős.



33. ábra: Milyen gyakran szokott Ön...?
(akik tagjai az adott közösségi oldalnak a lakossági mintában, n1=826, n2=442, n3=66)

Közösségi oldalak használata

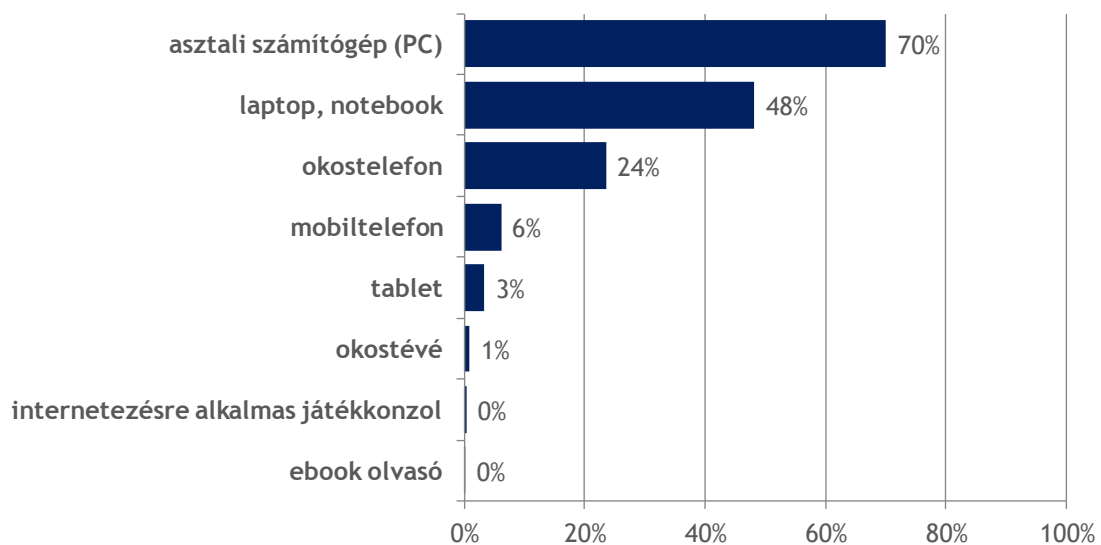
A Facebook-ot és az iWiW-et a felhasználók hasonló célokból használják, elsődlegesen az ismerősökkel és családdal való kapcsolattartásra, új barátságok kiépítésére, fotómegosztásra. A Google+ használatában jelentősebb szerepet kap a tájékozódás és a segítségkérés.



34. ábra: És szokta-e Ön a közösségi oldalakat ... használni?
(akik tagjai az adott közösségi oldalnak a lakossági mintában, n1=826, n2=442, n3=66)

Eszközhasználat közösségi oldalak elérésére

A közösségi oldalak látogatása elsősorban az elterjedtebb internet elérésre alkalmas eszközökön történik (asztali számítógépen és laptopon), de igen jelentős a mobiltelefonok szerepe a közösségi kapcsolatépítésben, hiszen az online válaszadók közel negyede okostelefonról, további 6 százaléuk egyéb mobiltelefonról látogatja a közösségi oldalakat.



35. ábra: Milyen eszközön/ eszközökön szokta Ön látogatni a közösségi oldalakat? (több válasz lehetséges, közösségi oldalak tagjai)
(akik tagjai az adott közösségi oldalnak az online mintában n=913)

A 18. életévét betöltött lakosság közel fele (45 százaléka) megtalálható valamilyen közösségi oldalon. A Facebook-on vannak regisztrálva a legtöbben, a 18 éves és idősebb felnőttek 41 százaléka, mely közösséget az iWiW (22 százalék) és a Google+ (3 százalék) követi.

Legintenzívebben a Facebook-ot használják felhasználói, de a Google+ használati intenzitása is megelőzi az iWiW-ét.

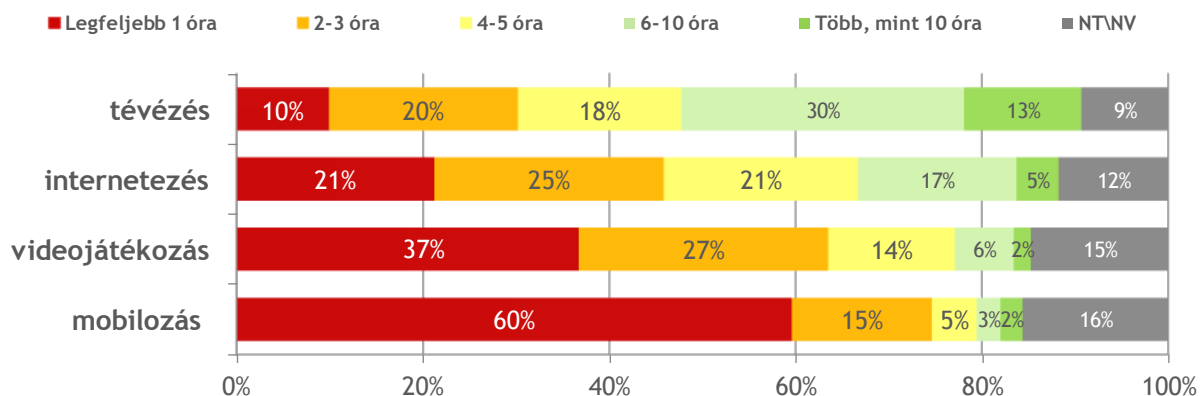
Az egyes közösségi oldalakon végzett tevékenységek szempontjából a Facebook és az iWiW egymáshoz hasonlónak mondható, hiszen mindkettőn a képek megosztásának aránya a legmagasabb, amit a mások által közölt magánjellegű információkhoz hozzászólás, és az érdekes hírek, események megosztása, azokhoz hozzászólás követ.

A közösségi oldalak legfontosabb szerepe a kapcsolattartás, de a Google+-on ezt a funkciót megelőzi a tájékozódás céljából történő használat.

A közösségi oldalak elérése elsődlegesen asztali számítógépről és laptopról történik, de igen jelentős már az okostelefonról történő közösségi oldal használat is (az online mintában szereplő, valamilyen közösségi oldalon regisztrált 15 éves és idősebb válaszadók 26 százaléka).

Kiskorúak internet használata

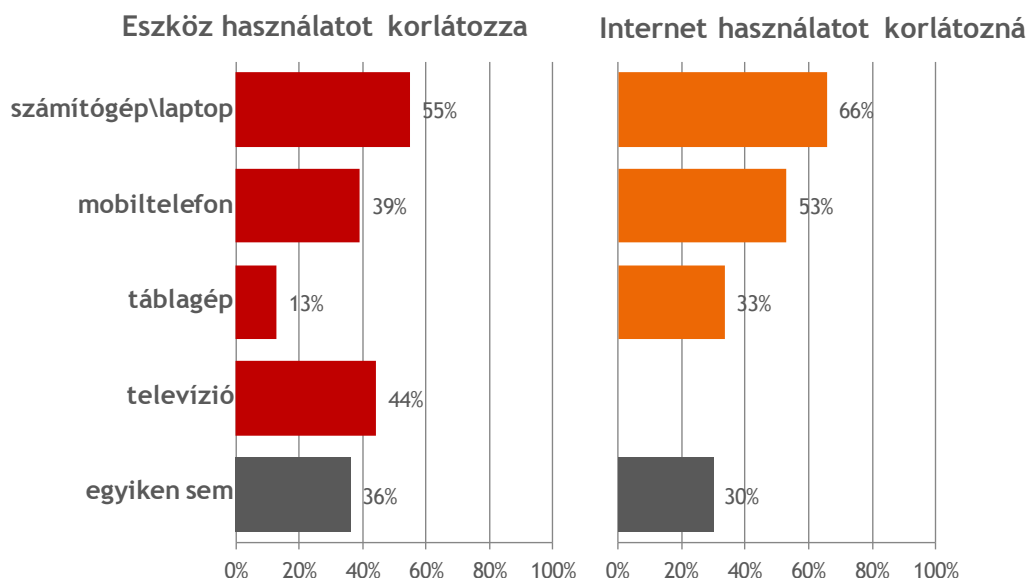
A 18 éves és idősebb lakosság az általános iskolások televízió nézésével kapcsolatban a legelnézőbbek (43 százalékuk heti 5 óránál többet engedélyezne), míg a mobiltelefonálási szokásaikat korlátoznák leginkább (a válaszadók 60 százaléka szerint heti 1 óránál több mobilhasználat nem engedhető meg a kiskorúak számára).



36. ábra: Véleménye szerint az általános iskoláskorúak számára - a tanulásra fordított időn kívül - hetente hány óra ... megengedhető?
(teljes lakossági minta, N=2000)

Gyermekek eszközhasználatának korlátozása

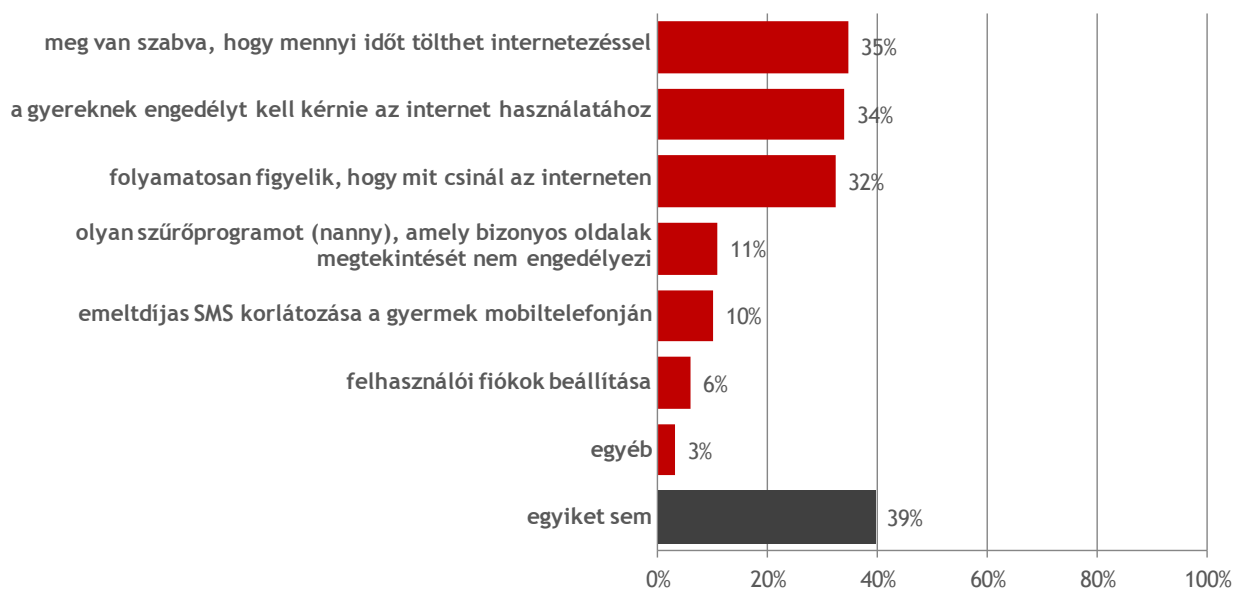
Általánosan jellemző a háztartásukban 14 éves, vagy annál fiatalabb gyermeket tudó válaszadók vélekedésére, hogy az egyes internetképes eszközök használatának korlátozásán túl annál nagyobb arányban korlátoznák az adott eszközön az internet használatot. Ez a vélekedés a kiskorúkra leselkedő internetes veszélyektől való félelemre utal.



37. ábra: Korlátozzák-e Önök a következő eszközök használatát bármilyen módon az ilyen korú gyermeknél? Korlátozná-e Ön bármilyen módon 14 éves, vagy annál fiatalabb gyermekek internethasználatát az alábbi eszközökön? (ahol van 14 éves, vagy annál fiatalabb gyermek a családban a lakossági mintában, n=477)

Módszerek használata a gyermekek internet használatának ellenőrzésére

A gyerekek internet használatát elsősorban nem technikai eszközökkel, hanem neveléssel, személyes ellenőréssel igyekeznek a válaszadók kontroll alatt tartani. Ez a hozzáállás a szűrőprogramokkal, eszközök beállítási lehetőségeivel kapcsolatos ismeretek esetleges hiányosságára, avagy az irányukban megnyilvánuló bizalom hiányára utal. A technikai eszközök alacsony használati aránya a szóba jöhető megoldások ismeretének hiányából, ill. azok használatának (bonyolult a használat) nem ismeretéből fakad - fontos tehát a megoldások ismertségének további növelése, egyszerű technikai eszközök biztosítása



38. ábra: A gyerekek internethasználatának ellenőrzésére használják-e, használnák-e Önök a következő módszereket?
(ahol van 14 éves, vagy annál fiatalabb gyermek a családban a lakossági mintában, n=477)

A 14 éves vagy fiatalabb gyermekek szórakozásával kapcsolatban a lakosság a televízió nézéssel szemben a legelnézőbb, míg a mobiltelefon használat a legérzékenyebb terület szerintük.

Azon válaszadók, ahol 14 éves vagy annál fiatalabb gyermek is van a háztartásban, az internetképes készülékek használatának jelenleg alkalmazott korlátozásánál nagyobb mértékben korlátozná az azon elérhető internet hozzáférést, ami az internethasználat veszélyeivel, költségeivel kapcsolatos félelmeken alapulhat, illetve az adott eszközökön az internet korlátozás lehetőségeinek elégtelen ismeretére utal.

Az internetezés korlátozását a hozzátartozók elsősorban tiltással és folyamatos személyes felügyelettel igyekeznek megoldani, az esetleg igénybe vehető technikai kontroll lehetőségek használata igen mérsékelt.

Biztonságos internet használat

Az internetező felnőtt korú lakosság az esetleges internetes támadások ellen leginkább a vírusirtókban bíz (79 százalék), de jelentős még a tűzfal használók aránya is (60 százalék). A válaszadók alig tizede (9 százalék) nyilatkozott úgy, hogy a felsoroltak közül semmilyen védelmet nem használ internetezés közben.

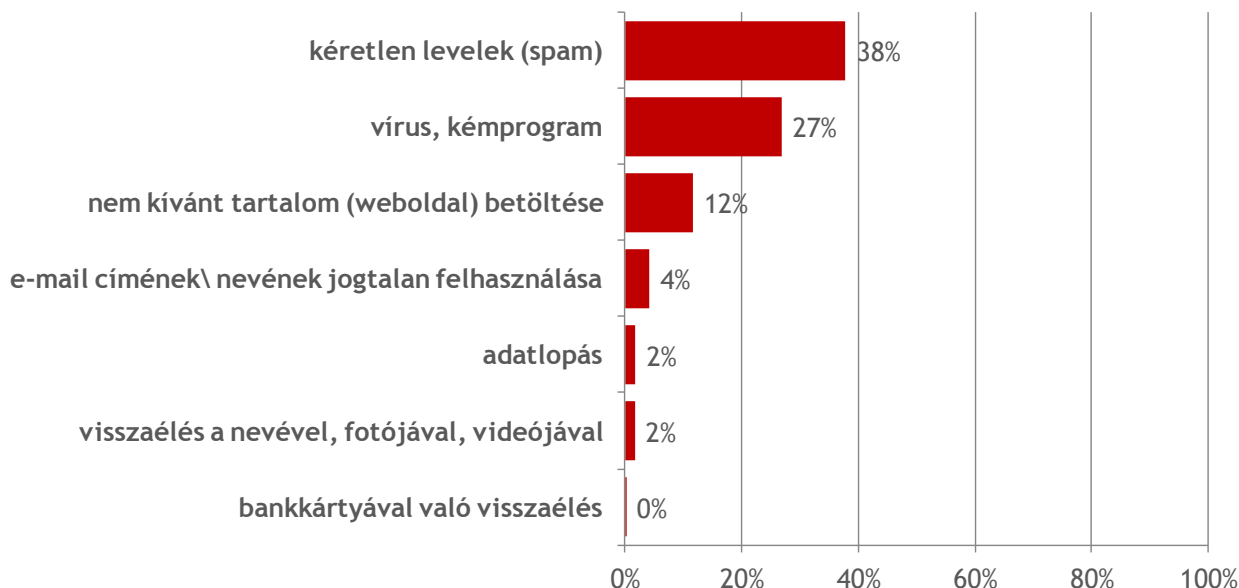


39. ábra: Milyen módon védekezik Ön az interneten terjedő vírusok, kártékony programok ellen?
(internethasználók a lakossági mintában, n=1252)

Személyes érintettség internetes visszaéléssel kapcsolatban

Az internetező lakosság jelentős részét érték már kellemetlenségek internetezéssel kapcsolatban, 38 százalékuk kapott már kéretlen levelet, 27 százalékuk pedig már vírus vagy kémprogram áldozata is volt.

A személyes adatokkal való visszaélés a válaszadók állítása szerint nem volt jelentős: e-mail címükkel kapcsolatos visszaélésről 4 százalékuk számolt be, adatlopásról, fotóval visszaélésről 2-2 százalék, bankkártyás károsult pedig alig akad közöttük. Ezen válaszok természetesen nem jelentik az, hogy csak ilyen kevés visszaélés történt, csupán arról árulkodnak, hogy a válaszadóknak miről van tudomásuk.

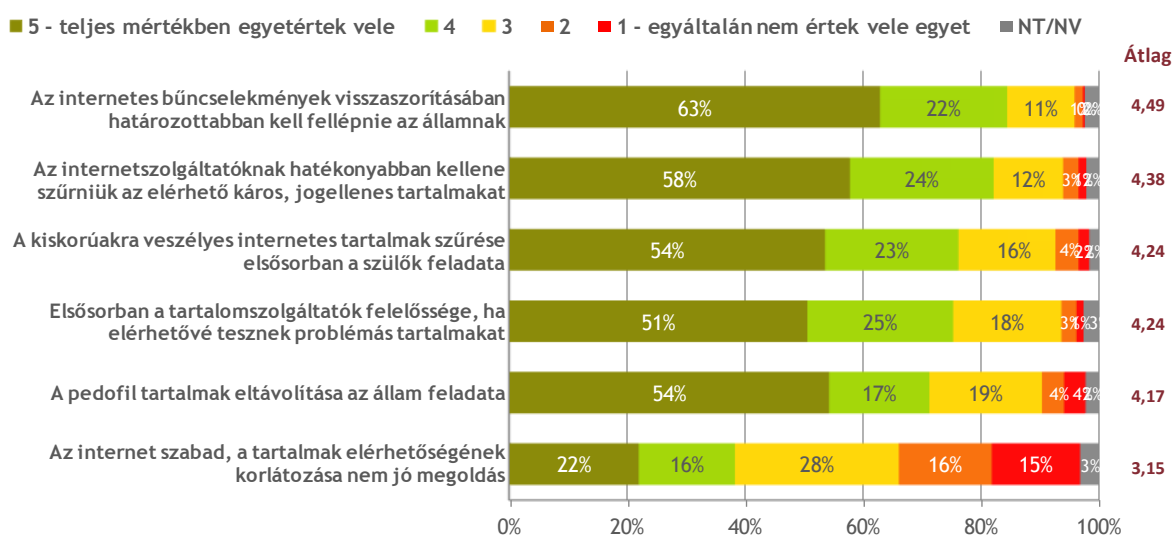


40. ábra: Előfordult-e már következők közül valamelyik Önnel internethasználat során? (internethasználók a lakossági mintában, n=1252)

Vélemények az internet biztonságáról

Az internet biztonságát az internetező válaszadók szerint leginkább az államnak kellene szavatolnia, de a tartalomszolgáltatók felelősségét is felvetik a problémás tartalmak elérhetőségével kapcsolatban. A válaszadók szerint tehát az internet nem korlátozás, vagy jogmentes tér.

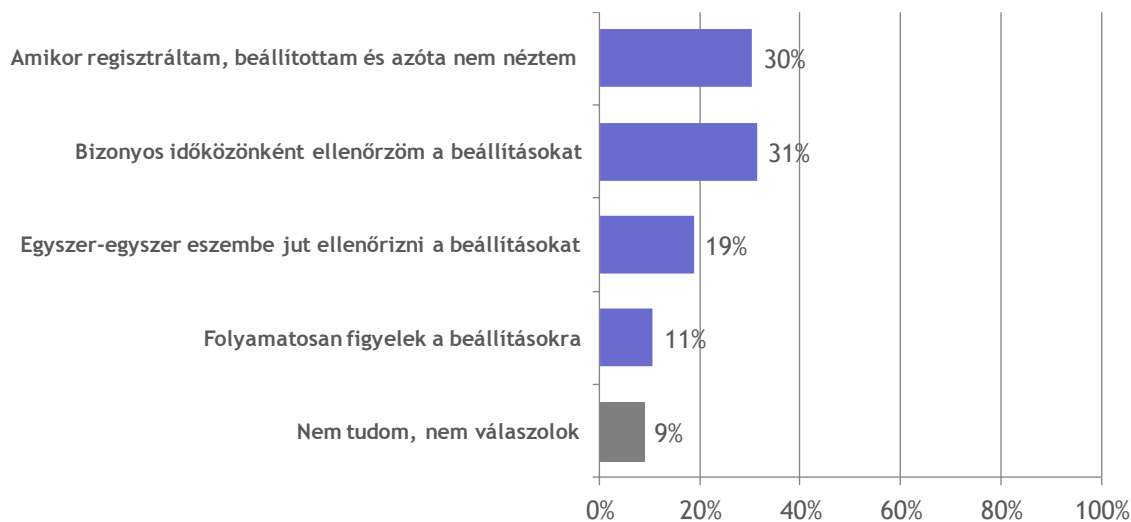
Habár a kiskorúakra veszélyes tartalmak szűrése részben a szülők feladata is (a válaszadók 77 százaléka vélekedik így), a probléma ismertségének növelése és az eszközök biztosítása a szolgáltatók és a hatóság feladata.



41. ábra: Kérem, egy 1-től 5-ig terjedő skálán mondja meg, hogy mennyire ért egyet az alábbi állításokkal, ahol az 1-est azt jelenti, hogy egyáltalán nem ért egyet, míg az 5-ös azt, hogy teljes mértékben egyetért!
(internethasználók a lakossági mintában, n=1252)

Közösségi oldalak adatvédelmi beállításai

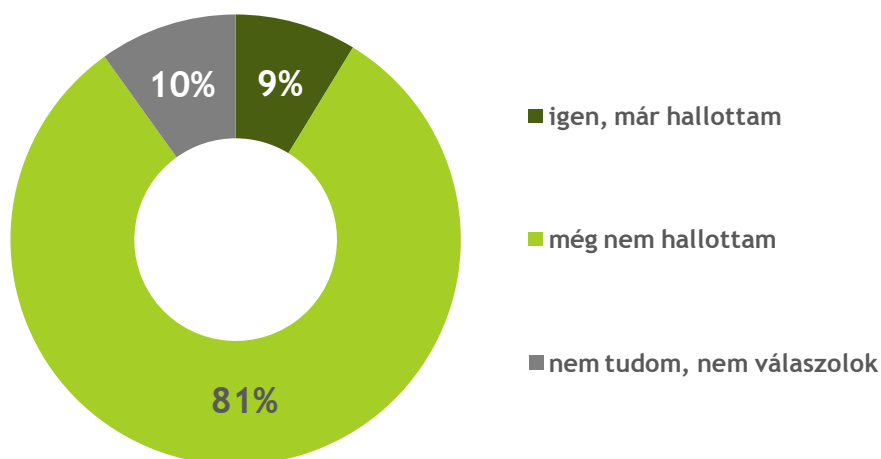
A 15 éves és idősebb közösségi oldalakat használók jelentős része (30 százalék) csak regisztrációkor végzett adatvédelmi beállítást a profilján, azóta azt változatlanul hagyta, és mindössze 11 százalékuk az, aki folyamatosan figyelemmel követi beállításait. Összességében a közösségi oldalakat látogatók az online válaszadók adatvédelmi szokásait az alkalmi odafigyelés jellemzi, hiszen 50 százalékuk bizonyos időközönként vagy egyszer-egyszer, alkalmanként ellenőrzi ezen beállításait. Megjegyzendő ugyanakkor, hogy az általuk végzett adatvédelemmel kapcsolatos tevékenységet a válaszadók tökéletesen elégségesnek vélik, és magukról azt tartják, hogy nagyon odafigyelnek az adatvédelmi beállításokra, mint az a fókuszcsoportos kutatás tapasztalataiból kiderül.



42. ábra: Változott-e az Ön adatvédelmi beállítása az Ön által leggyakrabban használt közösségi oldalon az elmúlt egy évben?
(akik tagjai valamely közösségi oldalnak az online mintában, n=913)

Internet Hotline

Az Internet Hotline ismertsége a 15 éves és idősebb internet használók körében 9 százalékos, és ez az eredmény viszonylag jónak tekinthető, különösen annak tükrében, hogy a szolgáltatás alig egy éve indult útjára.



43. ábra: Hallott-e már Ön az Internet Hotline-ról?
(teljes online minta, N=1000)

Az internetező felnőtt korú lakosság az esetleges internetes támadások ellen leginkább a vírusirtókban bíz (79 százalék), de jelentős még a tűzfalat használók aránya is (60 százalék). A válaszadók alig tizede (9 százalék) nyilatkozott úgy, hogy a felsoroltak közül semmilyen védelmet nem használ internetezés közben.

A válaszadók egyetértenek azokkal a kijelentésekkel, hogy az internet biztonságát az államnak, illetve a tartalomszolgáltatóknak kell biztosítaniuk.

Az internetezés korlátozását a hozzátartozók elsősorban tiltással és folyamatos személyes felügyelettel igyekeznek megoldani, az esetleg igénybe vehető technikai kontroll lehetőségek használata igen mérsékelt.

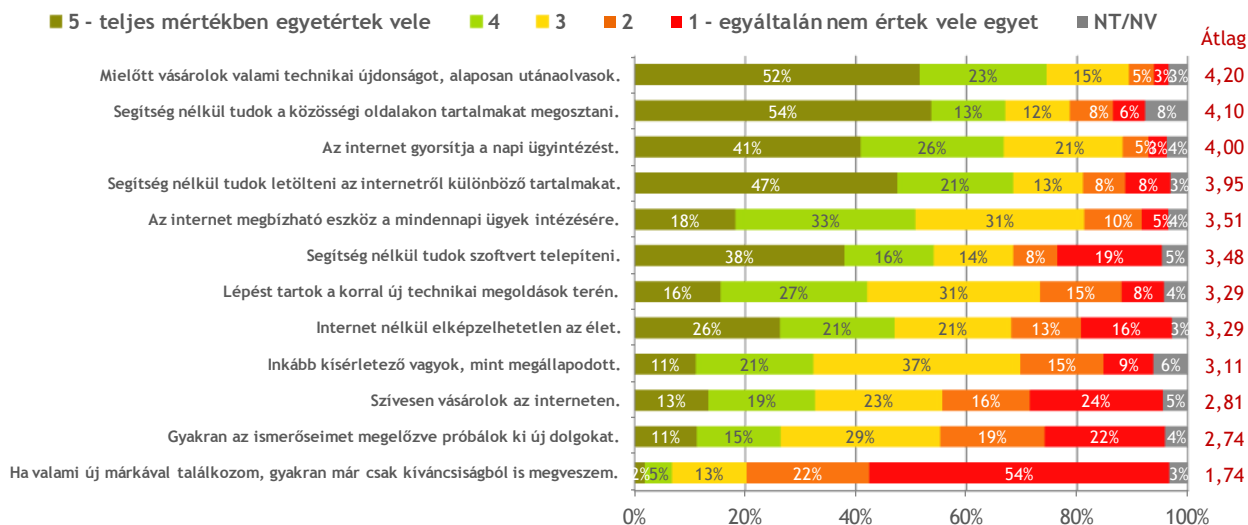
A 15 éves és idősebb közösségi oldalakat használók jelentős része (30 százalék) csak regisztrációkor végzett adatvédelmi beállítást a profilján, azóta azt változtatlanul hagyta, és mindössze 11 százalékuk az, aki folyamatosan figyelemmel követi beállításait.

Az Internet Hotline ismertsége a 15 éves és idősebb internet használók körében minimálisnak mondható (9 százalékos).

Internethasználói attitűdök

Az online válaszadók magukat tudatos vásárlónak tartják (technikai újdonság vásárlása előtt 75 százalékuk alaposan utána olvas), a közösségi oldalakon jártasnak tartják magukat (segítség nélkül tud tartalmakat megosztani 67 százalékuk), és abban is inkább egyetértenek, hogy az internet gyorsítja a napi ügyintézését.

Az online válaszadók a többi jellemvonáshoz képest kevésbé szívesen vásárolnak az interneten (40 százalékuk nyilatkozott így), és az újdonságok kipróbálása, megvásárlása sem a legjellemzőbb rájuk (41, illetve 76 százalék nem értett ezekkel a kijelentésekkel egyet). Ezen jelenségek mögött szintén egyfajta tudatosság, körültekintés állhat.



44. ábra: Kérem, mondja meg, hogy Ön mennyire ért egyet az alábbi állításokkal! Kérem, értékelje 1-től 5-ig terjedő skálán, ahol 1 azt jelenti, hogy egyáltalán nem ért vele egyet, 5 pedig azt, hogy teljes mértékben egyetért vele!
(teljes online minta, N=1000)

III. Kvalitatív lakossági eredmények

A számszerűsíthető eredményeken túlmenően a folyamatok mélyebb megismerést szolgálta a kvalitatív kutatás, amely során összesen 9 fókuszcsoportot szerveztünk. A fókuszcsoportokat a médiafogyasztáshoz és a technikai újdonságokhoz fűződő viszony szempontjából úgy alakítottuk ki, hogy megkülönböztettük az infokommunikációs eszközhasználat tekintetében az „élenjárókat”, a „követőket” és a „távolmaradókat”.

Médiafogyasztási szokások

Médiafogyasztás tekintetében a résztvevők televíziózási, rádió- és zenehallgatási, valamint könyv- és újságolvasási szokásait térképeztük fel a fókuszcsoportok során.

A tévénézési szokások megosztják a résztvevőket, ugyanis a csoportokon résztvevők egy része jelentős időt tölt tévénézéssel (azonban legtöbb esetben csupán háttér tevékenységként), a másik része pedig tudatosan zárja ki a televíziót az életéből.

„Nálunk egész nap megy a tévé, folyamatosan. Háttérként. Számítógépezek, itt a gép, itt a tévé és akkor kettőt egyszerre, és hát híradót minden nap megnézem, arra odafigyelek, hogy mi van, de amúgy meg csak ilyen elkapás szinten szoktam.”

(15-29 éves, élenjáró nő)

„Van egy TV készülék, amit régebben arra használtam, hogy DVD lejátszóval dugtam össze, hogy azt nézzem, de most már 2-3 éve porfogó.”

(15-29 éves, távolmaradó nő)

Háttértevékenységként leginkább a fiatalok, illetve az élenjáró csoporttagok használják a televíziót. A televízió elutasításának több oka is van. Az egyik okaként említették többen is, hogy kevés olyan értékteremtő tartalmat találnak, amit érdemes lenne megnézni, illetve többször elhangzott az „agymosás” kifejezés is a televíziózással kapcsolatban. A másik legfőbb oka az elutasításnak a reklámok, a megszakítások elkerülése. Többen említették, hogy inkább internetről letöltik az adott filmet és egyben nézik meg azt. A letöltés mellett voltak olyanok is, akik a set-top-box megállítható funkcióját kihasználva inkább fél órával később kezdik el az adott televíziós műsort vagy filmet megnézni, így a reklámokat át tudják később tekerni.

„A számítógépen nézem a filmeket. Párhuzamosan egyszerre több dolgot is csinállok és kiszorultam a tévézésből. Valószínűleg én eleve nem viseltem jól azokat a műsorokat. Annak, hogy közben mást csináljak, és háttér televíziózzak, sok értelme nincs és egyszerűen azt vettem észre magamon, hogy nem. Ennyi időm nincs, hogy fölöslegesen ott bosszankodjak egy-két emberen.”

(50-69 éves, élenjáró férfi)

„Be lehet állítani, hogy felvegye a filmet, vagy esetleg vissza lehet tekerni. Mondjuk 8-kor kezdődik a film, 9-kor ülök oda, de ha megállítom az adást, visszatekerem, akkor át tudom tekerni a reklámokat. Ez tök célszerű, mert szerintem is hülyeség, hogy állandóan reklámok szakítják meg.”

(15-29 éves élenjáró férfi)

Habár a résztvevők egy része (főként az élenjárók és a követők) rendelkezik okostelefonnal és táblagéppel, mégsem jellemző rájuk, hogy azon néznének televíziót.

Néhány csoporttag említette, hogy táblagépen, utazás közben szokott filmet nézni, azonban ezt mégsem lehet gyakran tekinteni. Tehát főként a képernyő mérete határozza meg azt, hogy milyen eszközökön néznek filmet vagy televíziót az emberek.

A televíziózási szokáshoz és az ehhez kapcsolódó preferenciákhoz, attitűdökhöz kapcsolódva feltettük azt a kérdést a tagoknak, hogy el tudnák-e képzelni, hogy a jelenlegi tévészolgáltatásuk helyett (műholdas, kábeles, vagy IPTV) az interneten állítanának össze saját csatornalistát, így csak azokért a csatornákért fizetnének, amik valóban érdeklik őket. Ez a kérdés szintén megosztotta a résztvevőket. Főként a középkorúak és az idősebbek tetszését nyerte el ez a koncepció, a fiatalok szinte kivétel nélkül elutasították. A középkorúak és az idősebbek közül is leginkább azoknak tetszett ez a megoldás, akik kevésbé értenek a számítógéphez és az letöltésekhez. Arra a kérdésre, hogy ki mennyit fizetne ezért a szolgáltatásért átlagosan azt felelték a résztvevők, hogy csatornánként kb. 100 forintot.

A résztvevők jelentős többsége említette, hogy szokott zenét és rádiót hallgatni. A zene- és rádióhallgatás módját az jellemzi, hogy a tagok leginkább otthon, munkahelyen vagy utazás közben szokták ezeket a tevékenységeket végezni. Zenét legtöbbször YouTube-on hallgatnak, vagy onnan letöltve átkonvertálják mp3 formátumba. Mindössze 1-2 résztvevő említette az internetes rádiózást. Az újabb mobiltelefonok előnyeinek tartják a megkérdezettek, hogy lehet rajtuk zenét hallgatni, így nem kell külön erre használható eszközöket magukkal hordaniuk.

„Minden nap, YouTube-ról szoktam letölteni, átkonvertálom magamnak mp3-ba és telefonra felteszem. Minden nap találok valami újat... Tehát napi szinten töltöm le ezeket.”

(15-29 éves, élenjáró nő)

A résztvevők többsége említette, hogy szokott olvasni napi, vagy heti szinten, főleg könyveket és csak kevesen voltak azok, akik valamilyen hírlapot vagy magazint olvasnak. Felvetődött az e-bookok olvasásának kérdése is, ami megosztotta a csoporttagokat. Az

offline könyv olvasás előnyei közé sorolták, hogy jó érzés úgy olvasni, hogy az ember a kezében tartja a könyvet, valamint többen említették a könyv illatát is, mint előnyt. A legfőbb érv az e-bookok mellett az volt, hogy azok sokkal olcsóbbak, vagy adott esetben teljesen ingyenesek, azonban a többséget zavarja, ha számítógépen kell olvasnia egy könyvet. Egy másik érv az e-bookok mellett az volt, hogy vannak olyan könyvek, amelyeket offline kivitelben nagyon nehéz beszerezni, viszont az internetről egyszerűen le lehet tölteni.

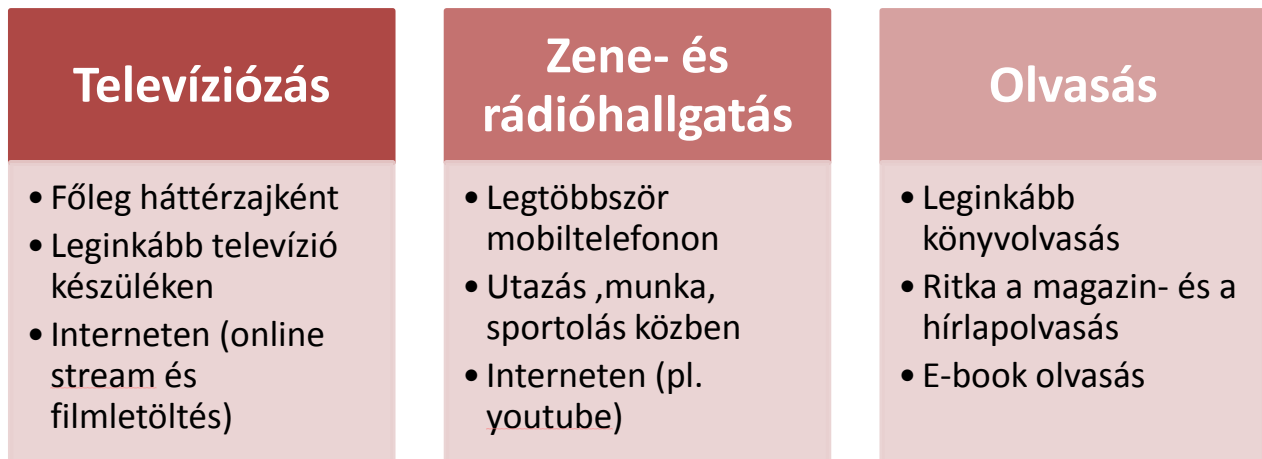
Csupán néhány résztvevő rendelkezik e-book olvasóval, azonban ők rendszeresen ezen az eszközön olvasnak könyveket. Volt olyan csoporttag is, aki azelőtt elképzelhetetlennek tartotta, hogy e-book olvasót használjon, azonban azóta csak ilyen módon olvas.

„Van ez az e-book, vagy mit mondtál. Teljesen elveszik az az érzése az embernek, hogy lapozza a könyvet: Úristen, elfogyott a könyv!”

(15-29 éves, távolmaradó nő)

„Szerintem sem lehet monitor előtt egy egész könyvet elolvasni. Én is töltöttem le, de nem az igazi. Viszont az e-book olvasó (nekem nincs olyan), az szerintem alkalmas lehet könyv olvasásra. Nem merül le olyan hamar, mint akár egy telefon és még a kijelzője sem olyan, mint egy monitor.”

(30-49 éves, követő férfi)



45. ábra: Médiafogyasztás jellemzői

Infokommunikációs technológiákhoz fűződő viszony

Az új infokommunikációs eszközök használata tekintetében jól különválaszthatók a különböző csoportok. Megfigyelhető, hogy az élenjárók többségének van saját használatú okostelefonja, notebookja, esetleg táblagépe, míg a távolmaradók csoportjába tartozók közül senkinek sincsen táblagépe és okostelefonnal is mindössze körülbelül a felük rendelkezik. Az okostévé és az e-book olvasó szintén nagy választóvonal volt a csoportok között, ugyanis az élenjárók jelentős többsége ismerte ezeket az eszközöket (habár kevesen használták még), míg a távolmaradók többsége nem is ismerte őket.

Feltettük azt a kérdést a fókuszcsoport részvevőinek, hogy vajon hasznosak-e az előzőekben felsorolt eszközök, jobbá teszik-e a világot. Minden csoportban mondtak előnyöket és hátrányokat is, azonban jellemző volt, hogy az ezeket az eszközöket ritkábban használók és az idősebbek többnyire a hátrányait említették, míg a gyakrabban használók és a fiatalok inkább az előnyeiket sorolták fel.

Azzal gyakorlatilag mindenki, még a távolmaradók is egyetértettek, hogy ezeknek az eszközöknek az ésszerű használata mindenképpen előnyt jelent az embereknek. Többen említették, hogy nem az eszköznek kell alakítania a használóját, hanem az embernek tudnia kell határokat szabni az eszközök használatában.

Az előnyök között minden esetben megjelent, hogy megkönnyíti a kapcsolattartást a barátokkal, családtagokkal, mintegy leküzdve a távolságokat. Szintén fontos előnye ezeknek az eszközöknek, hogy meggyorsítják az információáramlást, tehát minden szükséges információhoz sokkal könnyebben és gyorsabban lehet hozzájutni, mint régebben. Az előnyök között említették a könnyen elérhető tudást, azaz, hogy egy gombnyomással hozzáférnek hasznos programokhoz (például térkép, számológép) és információkhoz, adatokhoz (például Wikipédia, Google). Ez azonban egyben hátrányát is jelenti az infokommunikációs eszközök elterjedésének, ugyanis a résztvevők szerint a tudás fölöslegessé válik, hiszen minden megtalálható az interneten. Szintén hátrány között említették - főleg az idősebb korosztály -, hogy a fiatalok már alig tudnak kézzel írni, minden a számítógépen és telefonon írnak és ezáltal nem csak a kézírás válik feleslegessé, hanem a kifejezésmódjuk is átalakul, például azáltal, hogy rövidítéseket használnak. Negatívumként szerepelt az is, hogy az emberek egy részénél (főleg a fiatalabb generáció tagjainál) kialakul egyfajta eszköz-fetisizmus, azaz, hogy túlságosan ragaszkodnak ezekhez az eszközökhöz és el sem tudják képzelni, hogy 1-2 napig nélkülözzék azokat. Ilyen attitűddel néhány esetben találkozhattunk is, főként az élenjáró csoportokban.

A legfőbb negatívumnak azt említették, hogy az emberi kapcsolatok leépülnek, ez a kijelentés minden csoportban elhangzott és mindenki állította, hogy találkozott olyan emberrel, aki csak az online világban tudott kommunikálni és a társadalmi kapcsolatai leépültek. Főleg az idősebb korosztályban váltott ki ez a téma hosszas beszélgetéseket.

„Azt mondanám (hogy az előnyét is hadd említsem), hogy világpolgárok lettek az emberek. Nem úgy van most már, hogy lakunk Budapesten vagy lakunk Székesfehérváron és ott van a gyerekünk is, esetleg ott lesz majd az unokánk. Hanem lehet, hogy külföldön vagy több kilométerrel, több száz kilométerrel tőlünk. És megmondom őszintén, hogy szeretem a Skype-ot. Amikor nincs lehetőség, hogy nap, mint nap találkozunk a barátnőmmel, aki Németország-

ba ment férjhez, akkor igenis nagyon sokáig nem tartottuk a kapcsolatot, de amióta van a Skype, tudunk beszélni.”

(50-69 éves, élenjáró nő)

„Szerintem jobbra. Tény, hogy már meg sem erőltetem az agyam, előkapom - Google -megnézem. Viszont vannak olyan dolgok, amit nem tudnál, ha megerőltetnéd az agyad, sem jutna eszedbe. Húgommal elmentünk sétálni és nálunk nagyon sok sündisznó van a környéken és akkor hú nézzük meg mit eszik egy sündisznó, ezt nem tanulom biológia órán - előkaptam a telefont, elolvastam - ez jó dolog.”

(15-29 éves, élenjáró nő)

„Hazamegyek, bekapcsolom a laptopot, ahelyett, hogy a nagymámammal vagy bárkivel beszélgetnék otthon. Az elmarad, illetve ha Facebook-ot használok, (akkor) egymástól megkérdezzük, hogy „hogyan vagy”, és elmarad jellemzően a találkozás. Nem tudom mindenkinél így van-e.”

(30-49 éves, távolmaradó nő)

Előnyök

- Gyors információáramlás
- Könnyen elérhető tudás
- Egyszerűbb kapcsolattartás

Hátrányok

- Emberi kapcsolatok leépülése
- Íráskészség romlása
- Tudás feleslegessé válása
- Eszköz-fetisizmus

46. ábra: Infokommunikációs technológiákkal szembeni attitűdök

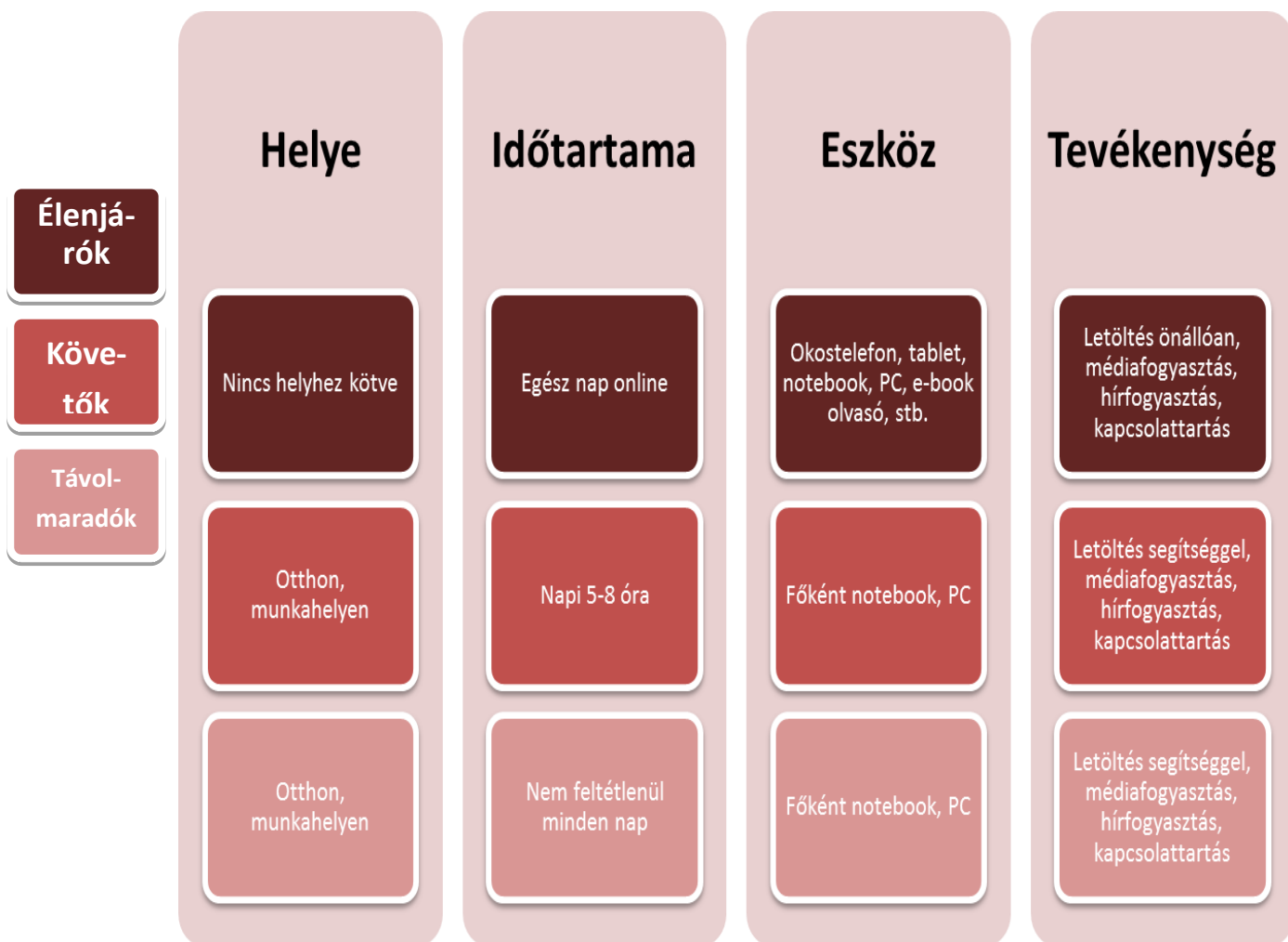
Internetezési szokások

Internetezési szokásokat tekintve a három különböző csoport eltérő attitűdökkel rendelkezett. Az internetezés helyét az élenjárók csoportjában nem korlátozza gyakorlatilag semmi, ugyanis ők kihasználják a különböző infokommunikációs technológiákat, így ők általában bármikor elérik az internetet, azonban legtöbbször ők is otthon vagy a munkahelyen interneteznek, illetve sok esetben utazás közben is. A követők és a távolmaradók legtöbbször csupán otthon és a munkahelyen interneteznek és csak ritka esetben kapcsolódnak a világhálóra utazás közben.

Az internetezés időtartama sincs korlátozva az élenjárók esetében, éppen az előzőekben említett okok miatt, míg a követők és a távolmaradók valamivel kevesebbet szörföznek a világhálón. A távolmaradók csoportjában többen is voltak olyanok, akik nem interneteznek minden nap, csupán a héten néhány napot.

Az eszközhasználatot tekintve az élenjáró csoport rendelkezik a legszélesebb palettával, ugyanis ők rendszeresen használnak okostelefont, notebookot, PC-t és néhány esetben tabletet, illetve e-book olvasót, esetleg okostévé. A követők és a távolmaradók azonban nagyrészt a notebookos és a PC-s internetezésre szorítkoznak.

Az interneten végzett tevékenységekben csupán olyan eltérés figyelhető meg, hogy az élenjárók minden esetben képesek önálló letöltésre, míg a követők és főleg a távolmaradók esetében általában segítséget kérnek ahhoz, hogy letölthessenek valamit - főként az idősebb korosztály. A letöltés módjától eltekintve azonban hasonló tevékenységeket végeznek az interneten az egyes csoportok. Minden csoportban említették, hogy szoktak filmet, sorozatot, videót nézni, zenét, rádiót hallgatni, híreket olvasni, Facebookozni és Skypeolni. Az online újságolvasást azonban egyik csoportban sem említették. A filmnézést ketté lehet osztani, ugyanis voltak, akik online streameléssel néznek filmeket és voltak, akik inkább letöltik a filmeket, sorozatokat. Az online televízióadásokat főként a sportcsatornákkal kapcsolták össze a megkérdezettek, ugyanis olyan csatornákat szoktak nézni online, amelyeket a hagyományos televíziós kínálatban nem találnak meg. Többen is említették, hogy az olimpiát online streameléssel nézték.



47. ábra: Internetezési szokások a különböző csoportokban

Az internetezési szokásokhoz hozzátartozik az a kérdés, hogy milyen hajlandóságot mutatnak a csoporttagok az internetes fizetős tartalmak iránt. A legkisebb hajlandóságot a fiatal csoporttagok mutatták a tartalmak kifizetése iránt, mindössze 1-2 résztvevő említette, hogy fizetett már tartalomért, illetve, hogy a jövőben fizetne érte, ez is mindössze az e-bookra vonatkozott. A középkorúak és az idősek körében valamivel többen említették, hogy esetleg hajlandóak lennének fizetni jó minőségű tartalomért, maximum 1000-2000 forintért havonta korlátlan letöltéssel. A csoportok többségében azonban általános attitűd volt, hogy, ha valamit ingyenesen meg lehet szerezni, akkor nem fizetnek érte.

„Engem nem zavar abszolút, ha nem jogtiszta, nem fizetnék érte egy forintot sem. Azt szoktam, hogy letöltök valamit, elolvasom neten, ha tetszik, megveszem könyv formában. Ha azt a könyvet szeretném birtokolni, az oké, de hogy minden vacakért fizessek, azt nem hiszem. Egyébként meg érdemes fizetni, mert ebből lesz a következő album. Szóval valahol ebből él a zenekar is, ha nem fizetsz, előbb-utóbb nem lesz a zenekar sem. De kell tudnod szelekciót tartani. Annyi mindent le tudsz tölteni az internetről fél óra alatt, és ha ezért mindért fizetnél, akkor gondok lennének.”

(30-49 éves, távolmaradó férfi)

„Ha bemegyek egy boltba, van egy film, CD lemez akármelyik ilyen nagy boltban és azt mondja nekem 3-5 ezer forint a lemez, közben hazamegyek és az egészet egy fillér nélkül letöltöm. Nem fogom megvenni a lemezt, ha jogtiszta, ha nem, nem fogok érte egy megveszekedett vasat sem adni.”

(30-49 éves, távolmaradó férfi)

„Ha elérhetem egy ingyenes portálon ugyanazt, nyilván nem fogok érte fizetni. Ha meg nem, mérlegeli az ember, hogy ár-érték arányban mennyire éri meg nekem. Ha azt mondom, 500 forintot fizetek a regisztrációért, szerintem az megéri, mert visszatérül másban, de ha azt mondják 5 ezer forint a regisztráció, akkor nem.”

(15-29 éves, élenjáró nő)

Letöltés

Ahogy már az előzőekben is szó volt róla, a csoporttagok szinte kivétel nélkül szoktak letölteni az internetről, vagy önállóan, vagy segítséggel. Többen bevallották, hogy nem (csupán) legális oldalakat használnak a letöltésre. Felmerült tehát a kérdés, hogy mennyire zavarja a résztvevőket, ha nem jogtiszta tartalmakat birtokolnak. Általános attitűd volt ezzel kapcsolatban, hogy nem fontos számukra, hogy milyen forrásból származik a tartalom. A letöltések elsődleges forrása a különböző torrent oldalak voltak, amivel kapcsolatban a résztvevők kifejtették, hogy az onnan való letöltés nem minősül illegálisnak, csupán a tartalom visszaosztása, így ők nem érzik kényelmetlenül magukat emiatt. A résztvevők azért döntenek az illegális letöltések mellett, mert úgy érzik, hogy túl drágán lehet hozzájutni az egyes tartalmakért. Többen azt állítják, hogy ha olcsóbbak lennének a könyvek, a CD-k, a DVD-k, akkor valószínűleg jogtiszta forrásból vásárolnák őket.

Egyesek úgy gondolják, hogy az már legális letöltést jelent, ha valaki küld egy SMS-t egy torrent vagy warez oldalra a belépéshez.

(A kérdésre, hogy a film minőségére mennyire igényes) „Én nem igazán. Ha nagyon nézhetetlen, az rossz. Alapjáraton nagyon türelmetlen vagyok, ha akarok valamit, azonnal, rögtön, ha mozis, azt is megnézem, hogy lássam, és legfeljebb megnézem még egyszer jobb minőségben.”

(15-29 éves, élenjáró nő)

„Igen, egyértelmű, hogy mindenki tölt le. Nem fizetős. Nem hiszem, hogy mindenki fizet a filmért. Megmondom őszintén, az ember odáig eljut, hogy sajnos meg kell elégedni azzal, hogy letöltött filmet nézünk meg, mert sajnos nincs pénz.”

(50-69 éves, élenjáró férfi)

„Olyan volt, hogy SMS-t kellett küldeni, hogy sorozatot tudjak letölteni vagy filmet. Nekem már volt, hogy ilyen formában fizettem.”

(15-29 éves, követő nő)

A letöltött tartalmakat tekintve kiemelkedik a filmek és zenék letöltése. Minden csoportban a legtöbben ezt a két tartalmat említették. Jóval kevesebben mondták, hogy könyveket töltenének le, illetve a programokat és a játékokat szinte senki sem említette.

Az internetes letöltéstől való félelemmel csupán a távolmaradó csoportokban lehetett találkozni, ott is mindössze 1-2 résztvevő mondta azt, hogy fél az internetről letölteni amiatt, hogy nehogy valamilyen vírussal megfertőzze a számítógépét.



48. ábra: Letöltéssel kapcsolatos attitűdök

Vásárlás

Az internetezési szokások fontos elemei az internetes vásárlással kapcsolatos attitűdök. A résztvevők jelentős része vásárolt már az interneten, azonban az egyes csoportok más és más attitűdökkel rendelkeznek. Az élenjáró csoportok tagjai gyakrabban vásárolnak az interneten, havi, vagy akár heti szinten is. Erre a csoportra jellemző, hogy biztonságosnak tartja az online vásárlást, így külföldi és belföldi oldalakon is vásárol egyaránt. Fontos megjegyezni, hogy ennek a csoportnak a tagjai általában tisztában vannak az internetes fizetési lehetőségekkel, úgy, mint a bankkártyás, internetes bankkártyás, dombornyomott kártyás, PayPal és átutalásos fizetéssel, valamint használják is azokat.

A követő csoportba tartozók valamivel ritkábban, általában havonta, vagy annál is ritkábban vásárolnak az interneten, és jellemzően belföldi oldalakon teszik azt. Rájuk jellemző, hogy leginkább átutalással, utánvétellel vagy személyesen fizetnek a megrendelt termékekért, szolgáltatásokért. Ennek oka, hogy szkeptikusan és kevés bizalommal állnak az online vásárláshoz. A távolmaradókra jellemző, hogy csak ritkán vásárolnak az interneten, illetve legtöbbször csupán egyszer-kétszer próbálta a vásárlás ezen formáját. Ők kizárólag belföldi oldalakon vásárolnak és utánvétellel vagy személyesen fizetnek.



49. ábra: Internetes vásárlás jellemzői

A résztvevőket megkérdeztük arról, hogy mik az internetes vásárlás előnyei és hátrányai. Legfőbb előnyének azt említették a legtöbben, hogy jóval olcsóbb, mintha az ember boltban venné meg, valamint sokkal egyszerűbb a vásárlás, emellett pedig olyan termékek is megtalálhatók az interneten, amelyeket hagyományos boltban nem lehet kapni.

„Nálunk például könyveket vagy zenéket. Mindig a gyerek utánanéz, hogy maradandó legyen, és akkor én meg szoktam venni. Utánanézek, hogy hol az interneten és ott vannak különböző aukciós

portálok, meg van ez a Bookline, lehet sok helyen vásárolni. 20 százalékkal nagyjából olcsóbb.”

(30-49 éves, élenjáró nő)

„Számítástechnikai cuccokat szoktam, DVD-ket, kártyákat. Az a jó hogy nemcsak házhoz vivés van, hanem csomagponton át lehet venni, az ezerszer olcsóbb, amúgy is olcsóbb úgy a termék is.”

(15-29 éves, követő férfi)

Előnyöket főként az élenjárók és a követők mondtak, a távolmaradók inkább az online vásárlás hátrányait említették, valamint a vásárlással kapcsolatos fenntartásaikat. A követő és a távolmaradó csoportban megfigyelhető volt, hogy általános bizalmatlansággal rendelkeznek az interneten való vásárlás iránt. Az egyik legnagyobb félelmük a résztvevőknek az, hogy ellopják az adataikat, főleg a bankkártyájukra vonatkozó adatokat. Többen is említették, hogy emiatt nem vásárolnak az interneten.

„Én félek tőle. Nem tudom, nekem ez is necces, a fizetős dolog. Adjak meg egy bankkártya-számot, az meg para, nem tudom mi az, ami megbízható, mi az, ami nem. Nagyrészt ki lehet szűrni, de undorodom tőle. Másrészt meg vonz, mert egy csomó minden tök jó dolog van fent, ami itthon nincs, vagy olcsóbb.”

(15-29 éves, távolmaradó nő)

Kiemelt hátrányként említették a résztvevők - főleg az idősebbek és a távolmaradók -, hogy nem látják megvásárlás előtt a terméket, nem tudják azt kipróbálni. Ehhez kapcsolódik a tagok azon félelme is, hogy a termék nem a megfelelő állapotban érkezik meg, vagy pedig nem azt a terméket kapják, amit megrendeltek. Ennek a problémának az elhárítására többen említették, hogy csak személyesen átvehető terméket vásárolnak,

így nem szükséges interneten keresztül fizetniük és megtekinthetik a termék állapotát is. A résztvevők közül szinte mindenki egyetértett abban, hogy ruházati cikkeket soha nem vennének interneten, csak olyanokat, amelyek nem méretfüggőek.

Az internetes vásárlással kapcsolatban negatív élményekről csak néhány csoporttag tudott beszámolni, azonban senki sem nyilatkozott úgy, hogy komoly hátránya származott volna ebből.

„Repülőjegyen kívül semmit nem vásároltam még, nem is fogok. Annál az egyszerű oknál fogva, hogy én szeretem megnézni, amit vásárolok. Inkább veszem a fáradságot, elmegyek ebbe vagy abba a boltba. Amit elérek Magyarországon és elérhető, azt elmegyek és megnézem.”

(50-69 éves, távolmaradó férfi)

„Csak úgy vásárolnék én is, hogy utánvéttel. Felbontom, megnézem, ha nincs sérülés, minden megvan, akkor kifizetem. Ha ismerőbb a cég, ott az ember tudja, hogy nem fogja a cég ilyen-olyan dologért kockára tenni az ő presztízst, hogy engem átvágjon, és ha probléma van, azt elmismásolja. Ott (volt nekem is) természetesen bankkártya-szám megad, levonják és elintézik az egész.”

(30-49 éves, követő férfi)

„Személyemet illetően nem (volt negatív tapasztalat), de az egyik barátnőm rendelt Amerikából egy felsőt és csupán annyi volt vele a gond, hogy 5 dollárral drágább volt, két héttel később jött, kisebb volt és más színű.”

(15-29 éves, követő nő)

Szintén az online vásárlás hátrányaként emlegették a kiszállítással kapcsolatos problémákat, egyrészt, hogy a külföldről rendelt termékek kiszállítási ideje bizonytalan, másrészt, hogy nehezen tudják átvenni a csomagokat, mivel munkaidőben nem tartózkodnak otthon. Erre szintén azt a megoldást szokták alkalmazni, hogy inkább személyesen veszik át a megrendelt terméket.

„A szállítás is nehézkes. Barátnőm Londonból küldött nekem egy csomagot, azt is GLS futár hozta ki, és így horror volt mire sikerült végre találkozoznunk és megkapnom. Tök ideges volt a csávó, pedig semmit nem csináltam, az nagyon rossz volt. De hallottam, hogy valahol külföldön kitaláltak egy félig-meddig design dolgot. Automaták vannak például metró aluljárókban, mint a fotóautomata, csak sokkal nagyobb és ott egy kóddal, vagy valamivel ki lehet venni a csomagot.”

(15-29 éves, távolmaradó nő)

Az internetes vásárláshoz hozzátartoznak az úgynevezett közösségi vásárlói oldalak, ahol kuponokat lehet vásárolni. Ezeknek az oldalaknak az ismertsége magas volt a résztvevők között, főleg a középkorúak és a fiatalok körében, és többségük már vásárolt is ilyen módon. Alapvetően mindenki elégedett volt velük és csak az előnyeikről és pozitív tapasztalatokról tudtak beszámolni.

Előnyök

- Egyszerű
- Olcsó
- Olyan termékek is megtalálhatók, amelyeket nem lehet máshol megvenni
- Közösségi vásárlás

Hátrányok

- Általános bizalmatlanság
- Adatlopás
- Sokat kell várni
- Nehezen átvehető
- Hibás vagy nem megfelelő termék
- A termék kipróbálásának/ felpórbálásának hiánya

50. ábra: Internetes vásárlás előnyei és hátrányai

Internetes biztonság, szabályozás

Feltettük azt a kérdést a résztvevőknek, hogy mennyire érzik biztonságban magukat az interneten, illetve, hogy mennyire érzik úgy, hogy visszakövethetők az ő általuk végzett tevékenységek. Általában mindenki azt válaszolta, hogy teljesen biztosak abban, hogy minden visszakövethető, amit az interneten csinálnak, azonban ez nem igazán zavarja őket. Azonban az internettel kapcsolatban mindenkiben van egy általános bizalmatlanság, fenntartásokkal kezelnek minden olyan e-mailt és hirdetést, ami túl sokat ígér számukra.

„Én nem akarok tudni róla, mert annyira paranoid ez az egész világ, amiben élünk, IP cím alapján azt is látják, hogy mikor kerestem rá a Google-ben arra hogy ásványvíz.”

(15-29 éves, követő nő)

„Igen, én is hallottam, hogy MSN-t feltörik, a Skype-ot feltörik, rögzítik a már összes beszélgetést. Nemzetbiztonság figyeli, hogy milyen szavakat használsz.”

(30-49 éves, élenjáró férfi)

„Ameddig nem tudok róla, addig nem tudok róla. Az, hogy normál levelezést folytatok, akár politikait, akár tők mindegy, hogy mit, és nem üt vissza valamilyen formában, addig azt mondom, hogy nem tudok róla. Nem is szabad. Ha az emberek agyában állandóan ez van, hogy lelopják, meg kinyomoznak, akkor miből áll az élete?”

(50-69 éves, távolmaradó férfi)

A résztvevők - állításuk szerint - odafigyelnek az adatvédelemre és az adatvédelmi beállításokra, főleg a közösségi oldalakon. A tagok jelentős része említette, hogy regisztrált tag a Facebook-on és ott csupán ismerőseivel osztja meg a tartalmakat, valamint rendkívül odafigyelnek arra, hogy milyen tartalmakat osztanak meg. A résztvevők csekély hányada nem regisztrált tagja a Facebook-nak, elmondásuk szerint azért, mert nem akarnak még több információt kiadni magukról. Nem csak a közösségi oldalakon figyelnek oda az adatvédelemre, hanem a teljes internetes tevékenységük során, ugyanis tisztában vannak azzal, hogy milyen veszélyeknek vannak kitéve.

„Én abszolút nem érzem magam biztonságban. Mert hogyha jönnek olyan levelek, hogy ön nyert, vagy esélyes, ilyen-olyan nyereményre, belekukkantok, és már törölöm is ki. Mindig arra gondolok, hogy nem adatrablók-e vagy akármí. Elveszik az adataidat és leemelnek a bankszámládról, vagy megtudják hol laksz.”

(50-69 éves, követő nő)

„Be lehet állítani (Facebook-on), hogy ne lássák csak a nevemet meg a képeimet, de ugye nagyon sok helyen ezt hallani, megnézik a közösségi oldalakon. Valakit láttak ott, okot adott arra, hogy kirúgják. Én a családtagjaimat sem igazoltam vissza, elég nagy a családom, nehogy valaki azzal visszaéljen, így is olyan kommentek kerültek fel a múlt héten, hogy most picit pihentetem.”

(30-49 éves, távolmaradó nő)

Az interneten terjedő vírusok és jogtalan behatolások ellen a résztvevők többsége használ vírusirtót és/vagy tűzfalat. Bizonyos csoportokban (főleg az élenjárók és a fiatalok) voltak olyan résztvevők, akik a vírusirtó és a tűzfal mellett további biztonsági intézkedéseket is tesznek. Ők említették, hogy az általuk meglátogatott oldalak előzményeit folyamatosan törlik, esetleg olyan böngésző módot használnak, amely nem menti az előzményeket, továbbá használnak szűrőt a kérértlen levelek elkerülése érdekében is. Kérértlen levelekkel egyébként minden résztvevő találkozik rendszeresen, de a többség csak az előre beállított spam szűrőt használja. Többen említették, hogy szoktak személyre szabott hirdetésekkel találkozni, azonban voltak, akiket ez nem zavar, sőt örülnek is neki, azonban a többséget megrémiszti.

„Engem az is felbosszant, nemrég vettem észre (valószínűleg nagyon rég így van), írtam egy e-mailt, ugye voltak benne bizonyos szavak, teljesen átlagos párbeszéd volt, aztán észrevettem, hogy annak alapján ad ki nekem oldalt, reklámot. Ezen nagyon felhúztam magam. Szóval én értem, végül is akár érdekelhetne is, de nem. Inkább bosszant és az ember paranoiás lesz. Jézusom, gondolom ez automata valami, nem tízmillió ember ül és figyeli ezt. Szóval ez már túlzás.”

(15-29 éves, távolmaradó nő)

A gyermekvédelemmel kapcsolatban mindenki egyetértett abban, hogy a fiatalkorúakat meg kell óvni az interneten terjedő káros tartalmaktól, azonban ennek módja eltérő a különböző korcsoportokban. A fiatalabbak inkább a tiltást részesítik előnyben, ők jellemzően úgy gondolják, hogy a 14 év alattiaknak nem is lenne szabad internetezniük, valamint, hogy érdemes letiltani minden olyan oldalt, amely káros lehet számukra. Az idősebb korosztály inkább az edukációban hisz, főleg azok, akiknek már van gyermekük. Ők jellemzően azt vallják, hogy ki kell alakítani egy bizalmat a gyermekkel, így megelőzve azt, hogy olyan tartalmakat nézzenek, vagy olyan tevékenységeket végezzenek, amely negatív hatással lehet a személyiségfejlődésükre. Többen említették a középkorúak és idősebbek közül, hogy hiába állítanának be biztonságos böngészőt, a gyermekek informatikai tudása van olyan fejlett, hogy kikerüljék a korlátozást, emellett pedig, ha valamit nagyon meg akarnak nézni az interneten, akkor megteszik azt egy barátjuknál, vagy egy internet kávézóban.

„Hát az én gyerekeim kenterbe vernek engem, úgy törik fel a gépet, ahogy akarják. Én kozmetikus vagyok. Én, amit tanulok, tőlük tanulom. Nekem nincs olyan beleszólásom. Néha, amikor a laptop át szokott menni és éppen a fiam vagy a lányom fent volt a Facebook-on, ha nagyon olyan vagyok, akkor végignézem, hogy mit szokott beszélgetni és kivel.”

(30-49 éves, követő nő)

„Egyetértek vele teljesen (azzal, hogy kontrollálni kell a gyermekek internethasználatát). Ez kétélű fegyver, az információ az lehet pozitív, negatív, főleg kisgyermekkorban is. Pont emiatt nem lehet igazán kontrollálni, hogy ő mindenféle tartalomhoz hozzáférjen, akármilyen szűrőt beállítani, egyszerűen azért, mert nagyon talá-lékonyak. Már nagyon pici korban, ebben nőnek fel. Mi is így voltunk, ember beleszokik, beletanul, nem lehet azt igazán

kiküszöbölni, milyen információ halmazhoz fog hozzáférni. Amennyire jó ez, annyira megvan az árnyoldala is ennek a hihetetlen nagy tudás-adatbázisnak.”

(15-29 éves, követő nő)

Szabályozás

Az internetes szabályozás megosztotta a résztvevőket, ugyanis egyik részük erősebb szabályozást igényelne, míg másik részük a szabadabb internethasználat mellett áll ki. Abban azonban csaknem mindannyian egyetértettek, hogy az olyan tartalmakat, amelyek bűncselekményekre utalnak (főleg a pedofil tartalmakat) el kell távolítani az internetről.

„Kell bizonyos szabályozás, persze hogy kell. Ne kerüljön fel atom-bomba recept, meg ne lehessen drogot növényként árulni. Így kell, ilyen szempontból.”

(50-69 éves, követő férfi)

„Nem vagyok Amerika majmolós, de a szólásszabadság része nekem az amerikai szabályozás, mindenki azt mond, amit akar, egészen addig, amíg bűncselekményt nem követ el. Nem úgy, mint nálunk. Meg amit most akartak, az ACTA nevű tervezet, ami volt az internettel kapcsolatosan az EU-ban, hogy kőkeményen leszabályozták volna, hogy mit lehet és mit nem...”

(30-49 éves, követő férfi)

„Szóval, ha a pedofil tartalom konzekvensen le van tiltva, az ellen semmi kifogásom. Minden más az egyéni szabadságjogunknak a megtiprása.”

(50-69 éves, távolmaradó nő)

A jelenlegi szabályozással kapcsolatban a fókuszcsoport résztvevőinek egy része elégedett, míg másik részük nem tartja eléggé visszatartó erőnek azt, hogy csupán egy gombnyomás választja el a gyermekeket-fiatalokat a felnőtteknek szóló tartalmaktól. Habár a résztvevők ezen része nem tartja kielégítőnek a jelenlegi megoldásokat, mégsem tudtak olyan javaslatot tenni, amellyel hatékonyabban lehetne elválasztani a fiatalokat a 18+-os tartalmaktól. Jellemző azonban, hogy a szülők megbíznak a gyermekeikben és úgy érzik, hogy elég jó nevelést kaptak ahhoz, hogy a nekik nem való tartalmakat elkerüljék. A szakértőkkel folytatott beszélgetések során azonban kiderült, hogy a legnagyobb olvasottságot generáló tartalmak azok, amelyeknél a 18-as korhatárt jelölő karika meg van jelenítve.

A résztvevők többsége egyetértett abban, hogy csak nehezen lehetne szabályozni az internetet. Többen azt vizionálták, hogy egy esetleges erősebb állami szabályozás diktatórikus módszert eredményezhetne.

„Nem tartunk ott, hogy szabályozni lehetne. A tévénél volt gyerekzár, vagy kiírták, hogy ki nézheti és ki nem. Itt sem társadalom, sem én személy szerint, sem senki családon belül nem tudunk ráhatással lenni. Mert a gyerek lehet, hogy az egyik pillanatban kinyitott egy oldalt és akkor ott marad, és amikor bemegyek, akkor azt látom, hogy természetfilmet néz, és lehet, hogy meg van neki négy oldal nyitva. Nem tudjuk szabályozni. Nincs szabályozás. Ez világháló. Nincs mit szabályozni rajta.”

(50-69 éves, élenjáró férfi)

A korhatár-besorolásokról a résztvevők úgy vélekednek, hogy nem érik el a hatásukat, ugyanis a 18 éven aluliak ugyanúgy megnyitják a felnőtteknek szóló tartalmakat, sőt,

többek szerint ezzel csak fordított hatást érnek el, mivel vonzóvá teszik a felnőtt tartalmakat a fiataloknak.

„Bocsánat, ez olyan... Ha egy cikket el akarsz olvasni, két opciód van: elmúltam 18 éves, nem múltam el. Tök mindegy hány éves az illető, biztos vagyok benne, hogy mindenki az „elmúltam 18 éves” opciót fogja választani, tévénél meg ugyanez. Mindenki úgy van vele, fejlettebb vagyok a koromnál, senki nem tartja be.”

(15-29 éves, követő nő)

A szabályozáshoz kapcsolódóan beszélgettünk arról is a résztvevőkkel, hogy találkoztak-e már olyan tartalommal az interneten, amely jogsértő vagy káros tartalom volt. Többen válaszolták azt, hogy találkoztak ilyennel akár a közösségi oldalakon, akár más weblapokon. Voltak olyanok, akik említették, hogy a Facebook-on használták már azt a lehetőséget, hogy bizonyos adatlapokat bejelentenek, amelyen káros tartalmak jelentek meg.

Ezzel kapcsolatban felmerült az Internet Hotline is, mint a káros és jogsértő tartalmakat vizsgáló szolgáltatás. Mindössze 1-2 résztvevő hallott már róla, azonban a többség egyetértett a működési elvével. Voltak azonban szkeptikusok, akik úgy érzik, hogy Magyarországon nem működhet egy ilyen kezdeményezés, mivel az emberek a konkurens weblapokat jelentenék fel, hogy ezzel ártsanak neki, valamint, hogy politikai célokra lehetne ezt felhasználni. Voltak, akik úgy gondolják, hogy azért nem működhet az Internet Hotline, mert az emberek többsége inkább elmegy a problémák mellett, mintsem hogy tegyen ellene.

„Hát rossznak nem rossz dolog. De akkor mindenki majd mindenkit... Ha nem tetszik, amit te mondasz, akkor én feljelentelek.”

(30-49 éves, élenjáró férfi)

„Kérdés hogy melyik oldalt jelenti fel az ember, biztos vagyok benne, hogy ez alap emberi mentalitás. Elmegyünk mellette, puffogok rajta tíz percet, hogy ilyen van, de nem jelenti az ember. Én szoktam Facebook-on is, amikor valaki bejelöl egy fake profillal, én azonnal jelentem.”

(15-29 éves, követő nő)

„Kérdés, hogy kik vizsgálják ki, politikailag mennyire elfogult, mit nevezünk jogsértőnek. Ebben a politikai csatározásban mindenki könnyen a másikra ráhúzza, hogy fasiszta vagy jogsértő, azt kivonom belőle, de a pedofil oldal (a klasszikus értékrendben lévő dolgok) ami mindenkinek úgymond morális gondot jelent, arra szerintem tökéletes.”

(30-49 éves, távolmaradó férfi)

A beszélgetés végén feltettük azt a kérdést is a résztvevőknek, hogy ismerik-e a Nemzeti Média- és Hírközlési Hatóságot. Az NMHH ismertsége magasabb volt a résztvevők körében, mint az Internet Hotline-é, azonban minden csoportban csupán 2-3 ember hallott róla. Azok közül, akiknek ismerősen csengett az NMHH neve, csak kevesen tudták megmondani, hogy mivel is foglalkozik a Hatóság pontosan. A legtöbben a televíziós szabályozásokat említették és inkább negatív kontextusban említették a Hatóság tevékenységét.

IV. Módszertani összefoglaló

Személyes lakossági kutatás

Módszer	személyes kérdőíves kutatás laptopos kérdezéssel (CAPI)
Célcsoport	18 éves és annál idősebb magyarországi népesség
Mintanagyság	2000 fő
Interjú hossz	25-30 perc
Reprezentativitás	nem, korcsoport, iskolai végzettség, régió és településtípus

A mintavétel módja "szigorított véletlen séta" eljárással történt, kétlépcsős mintavételi eljárást alkalmazva, ahol az első lépcsőben a lakosságszámtól függően véletlen módszerre választottunk ki településeket.

A kutatás 2012. szeptember 22. és október 5. között zajlott.

Az adatfelvételt jól képzett, gyakorlattal rendelkező kérdezőbiztosok végezték, akik az adatfelvételek előtt átfogó oktatásban részesülnek, ellenőrzésüket két hullámban, rövidített telefonos interjú útján, a kitöltött kérdőívek 20%-ában végeztük el.

A lakossági kutatás szociodemográfiai profilját elemezve képet kaphatunk az internetezők, és a nem internetezők csoportjainak jellegzetességeiről. A nem internetezőkről elmondható, hogy közöttük felülreprezentáltak a nők, az idősebbek, az alacsonyabb iskolai végzettséggel rendelkezők, az inaktívak, a községekben élők és az alacsonyabb jövedelemmel rendelkezők. Területi eloszlásukból az látszik, hogy az országos eloszlásnál kevesebben élnek közöttük Budapesten, és a Közép-Magyarországi régióban.

		Teljes minta N=2000	Internetezők n=1252	Nem internetezők n=748
Nem	férfi	47%	50%	41%
	nő	53%	50%	59%
Életkor	18-29 éves	22%	31%	6%
	30-39 éves	18%	24%	8%
	40-49 éves	16%	20%	11%
	50-59 éves	18%	15%	22%
	60 év felett	26%	11%	53%
Iskolai végzettség	alapfokú	58%	44%	81%
	középfokú	29%	36%	16%
	felsőfokú	14%	20%	3%
Település típus	Budapest	18%	21%	12%
	megyeszékhely	20%	21%	18%
	egyéb város	29%	28%	31%
	község	33%	29%	40%
Régió	Nyugat-Magyarország	31%	30%	34%
	Közép-Magyarország	29%	32%	22%
	Kelet-Magyarország	40%	38%	44%
Aktivitás	Aktív	54%	68%	30%
	Inaktív	46%	32%	70%
Háztartás nettó havi jövedelme	Legfeljebb 100 000 Ft	12%	6%	22%
	100 001 - 150 000 Ft	13%	10%	19%
	150 001 - 200 000 Ft	15%	16%	15%
	200 001 - 250 000 Ft	11%	14%	5%
	250 000 Ft felett	10%	14%	4%
	NT/NV	38%	41%	35%
Észlelt életszínvonal	gondok nélkül élnek	2%	3%	1%
	beosztással jól kijönnek	33%	39%	23%
	éppen hogy kijönnek a havi jövedelmükből	45%	42%	50%
	hónapról-hónapra anyagi gondjaik vannak	15%	12%	21%
	nélkülözések között élnek	3%	2%	5%
	NT/NV	2%	2%	1%

Az offline (lakossági) kutatás főbb demográfiai jellemzői

Online kérdőíves kutatás

Módszer	online kérdőíves kutatás (CAWI)
Célcsoport	15 éves és annál idősebb magyarországi internetező népesség
Mintanagyság	1000 fő
Interjú hossz	25-30 perc
Reprezentativitás	nem, korcsoport, iskolai végzettség, régió és településtípus

Felmérésünkhöz Magyarország legnagyobb online piackutatási paneljét használtuk, amelyből rétegzett mintavételi eljárással választottuk ki a kutatás mintáját a Megrendelővel egyeztetett kutatási terv alapján. A kiválasztottakat e-mailben értesítettük a kutatásról. A kérdőívek végén ellenőrző kérdésekkel biztosítottuk, hogy kizárólag a Megrendelő és a kutatás számára releváns válaszokhoz és válaszadókhöz jussunk.

A kutatás 2012. október 1. és október 10. között zajlott.

		Teljes minta
Nem	férfi	50%
	nő	50%
Életkor	15-29 éves	37%
	30-39 éves	27%
	40-49 éves	17%
	50-59 éves	11%
	60 év felett	9%
Iskolai végzettség	alapfokú	25%
	középfokú	43%
	felsőfokú	31%
Település típus	Budapest	21%
	megyeszékhely	21%
	egyéb város	34%
	község	25%
Régió	Nyugat-Magyarország	31%

	Közép-Magyarország	33%
	Kelet-Magyarország	36%
Aktivitás	Aktív	50%
	Inaktív	50%
Háztartás nettó havi jövedelme	Legfeljebb 100 000 Ft	11%
	100 001 - 150 000 Ft	10%
	150 001 - 200 000 Ft	8%
	200 001 - 250 000 Ft	6%
	250 000 Ft felett	9%
	NT/NV	55%
Észlelt életszínvonal	gondok nélkül élnek	3%
	beosztással jól kijönnek	21%
	éppen hogy kijönnek a havi jövedelmük-ből	40%
	hónapról-hónapra anyagi gondjaik vannak	23%
	nélkülözések között élnek	8%
	NT/NV	5%

Az online kutatás főbb demográfiai jellemzői (összes megkérdezett N=1000)

Lakossági fókuszcsoportos kutatás

Módszer	fókuszcsoport
Célcsoport	változó szűrés
Mintanagyság	9 csoportos (összesen 72) fős kutatás
Interjú hossz	90-120 perc
Reprezentativitás	statisztikai értelemben nem reprezentatív vizsgálat

A kutatás során összesen 9 fókuszcsoportot szerveztünk Budapesten. Minden csoportban 8 fő vett részt, így tanulmányunkat 72 fő véleményére, benyomásaira, érzéseire alapozzuk. A fókuszcsoportokat a médiafogyasztáshoz és a technikai újdonságokhoz fűződő viszony szempontjából úgy alakítottuk ki, hogy megkülönböztettük az „élenjárókat”, a „követőket” és a „távolmaradókat”. A különböző csoportok képzéséhez egy indexet

készítettünk, amivel könnyen el tudtuk különíteni a válaszadókat. Emellett életkor szempontjából is szétválasztottuk a különböző csoportokat. Ez alapján a két ismérv alapján 3x3 csoport jött létre, aminek a megoszlása az 1. ábrán látható.

1. csoport 15-29 élenjáró	2. csoport 30-49 élenjáró	3. csoport 50-69 élenjáró
4. csoport 15-29 követő	5. csoport 30-49 követő	6. Csoport 50-69 követő
7. Csoport 15-29 távolmaradó	8. csoport 30-49 távolmaradó	9. csoport 50-69 távolmaradó

51. ábra: A fókuszcsoporthok megoszlása

Egy-egy fókuszcsoporthos beszélgetés nagyjából 100-120 percig tartott. A beszélgetésekről kép és hangfelvétel készült. A fókuszcsoporthokat tapasztalt moderátor vezette, a beszélgetések végén a résztvevők ajándékot kaptak.