Wild Judit

HOGYAN MONDJAM EL NEKED?

Az e-mail és a mobiltelefon használatának különbségei a fiatalok körében

Az elektronikus levél és az sms a világ legtöbb részén nagy népszerűségnek örvend, főképp a fiatalabb generáció körében. Annak ellenére, hogy viszonylag fiatal kommunikációs eszközökről van szó, már sok kutatás foglalkozott ezen eszközök különféle aspektusaival – a mobiltelefonok ergonómiájától kezdve a telefonálás következtében megváltozott térérzékelésen át a mobilok háziasítódásáig, vagy az e-mail családi kapcsolattartásban betöltött szerepéig. Bár számos kutatás zajlott, igen ritka az ezeket az eszközöket együtt, egymással összevetve vizsgáló elemzés. A jelen kutatással e hiányt igyekszem pótolni. Tanulmányom első felében a technológiai újítások terjedéséhez és háziasítódásához kapcsolódó elméletekkel foglalkozom, majd bemutatom az on-line környezetben megvalósult kutatás hátterét. Írásom második felében azt vizsgálom, hogy differenciálja-e – és ha igen, milyen módon – a közlés jellege a kommunikációs csatorna megválasztását. A kutatásból kiderül: az e-mail minden korosztály számára inkább a hosszabb, kifejtőbb kommunikációra szolgál, a mobiltelefon beszélgetésre való használatát inkább a praktikus megfontolások vezérlik, az sms igénybevétele pedig korosztályonként változik.*

1. A technológiai újítások terjedése és háziasítódása

A technológiai újítások terjedésével kapcsolatban divatos mostanában Everett M. Rogersre hivatkozni. Rogers, aki elterjedésüket nagyrészt kommunikációs folyamatnak tekinti (Rogers, 2003), a Gabriel Tarde által a századelőn bevezetett, az újítások terjedésének dinamikáját leíró S-görbe alapján sorolta adaptációs kategóriákba az adott újítást alkalmazókat. Eszerint a kezdeti terjedési időben elkülöníthető az „újítók" és a „korai adaptálók" csoportja. A bővülés időszakában csatlakozik a „korai", valamint a „kései többség", és legvégül – a csökkenő bővülés időszakában – következnek a „lemaradók". Rogers *Diffusion of Innovations* című könyvében (2003) kifejti, hogy az újítások elterjedésében egyszerre több tényező játszik főszerepet: maga az újítás és annak sajátosságai, a terjedés terepéül szolgáló kommunikációs csatornák, továbbá a terjedési idő. A szerző szerint a potenciális adaptálók számára az újításoknak öt fontos tulajdonságuk van. Az első – és szerinte a legfontosabb – az újdonság használata révén nyerhető relatív előny; a második az, hogy az innováció miként illeszke-

* A mobiltelefonokról lásd még Sükösd Miklós összeállítását lapunk 2004. nyári számában – a szerk.

dik a használók értékeihez, tapasztalataihoz; a harmadik az, hogy mennyire bonyolult az újítás használata; a negyedik az, hogy mennyire nyilvánvalóak az újítás eredményei; az ötödik pedig az, hogy milyen széles körben lehet a terjedés előtt kipróbálni az eszközt. Rogers szerint az újítások terjedése egyéni döntéshozatalok sorozata. Ennek első szakaszában, az első találkozás után a leendő felhasználó kialakítja véleményét, amely aztán az újítás elfogadásához vagy elvetéséhez vezethet. A kommunikáció történetével is foglalkozó Rogers könyvének ötödik kiadásában a mobiltelefonok rohamos finnországi térhódításával példázza saját elméletét: az újítás első alkalmazói üzletemberek voltak, akik hetente két órát takarítottak meg azzal, hogy mobiltelefonon időpontokat tudtak módosítani *(relatív előny)*. A mobiltelefon összeköti a használókat a hagyományos telefont használókkal (is) *(kompatibilitás)*, alkalmazása viszonylag egyszerű, nem igényel előzetes ismereteket *(komplexitás)*, a készülék könnyedén kipróbálható barátoknál, családtagoknál *(kipróbálhatóság)*, használata pedig egyszerűen megfigyelhető – például köztereken *(megfigyelhetőség)*.

Úgy gondolom, hogy a mobiltelefonok életünkbe való sikeres beépülésének megértéséhez önmagában nem elég Rogers „madárperspektívájú" elmélete, amely egyrészről racionális döntések lineáris sorozataként tekint egy-egy újítás elfogadására (vagy elutasítására), másrészt pedig túlhangsúlyozza a kommunikáció, valamint az általa *change agent*eknek nevezett, az újítás terjesztőiként funkcionáló személyek szerepét. Rogers szemlélete kiegészíthető Roger Silverstone és Leslie Haddon inkább „békaperspektívájú" elméletével, amely az innovációs folyamat vizsgálata kapcsán foglalkozik a média, illetve az információs és kommunikációs technológiák és szolgáltatások háziasítódásával, ezen eszközöknek az egyén életébe való beépülésével (Silverstone & Haddon, 1996). A szerzőpáros szerint az innovációs folyamat a tervezők és a felhasználók közötti visszacsatolásokra épül; az utóbbiak azzal szolgáltatnak az információs és kommunikációs technológiai innovációkkal kapcsolatosan információt a tervezőknek, ahogy az eszközöket, szolgáltatásokat beépítik az életükbe, azaz háziasítják.

> „Következésképp a háziasítódás többé-kevésbé olyan, véget nem érő folyamat, amelynek során az eszközöket és szolgáltatásokat megvásárolják – szociálisan és kulturálisan megrágják és megemésztik –, és azok a fogyasztás folyamata révén kapnak értelmet és fontosságot" (Silverstone & Haddon, 1996).*

Elméletük szerint a háziasítódásnak öt lépcsőfoka van, amelyek közül az első az „elképzelés" *(imagination)*, amikor a leendő felhasználó tudomást szerez az újdonság létezéséről, és az új eszköz léte elkezdi foglalkoztatni. Silverstone és Haddon elmélete többek között ezen a ponton kapcsolódik a rogersi elmélethez, mivel ebben a fázisban főszerepet kapnak a különféle kommunikációs csatornák. A második lépcsőfok az új eszköz beszerzése, a „használatba vétel" *(appropriation)*. Ezután következik a „tárgyiasulás" *(objectification)* szakasza, amikor a felhasználó az új eszközt életének részévé teszi, majd a „beillesztés" *(incorporation)*,[1] amikor a felhasználó általános használati szokásai közé illeszti az adott technológiát. A folyamat utolsó állomása az „átváltozás" *(conversion)*, amikor már mások is a felhasználó identitásához tartozó dologként tekintenek az új eszközre.

---

* A szövegben szereplő idegen nyelvű idézeteket a szerző fordításában közöljük – a szerk.

[1] Ez Rogers elméletében voltaképpen a kompatibilitásnak felel meg.

A mobiltelefon rohamos elterjedését mindemellett több tényező együttállása magyarázhatja (Crabtree et al., 2003). Az egyik – és talán a legfontosabb – az, hogy egy mobiltelefon nem igényel túlságosan nagy kezdeti befektetést. Magyarországon már több éve megfigyelhető, hogy a mobiltelefon-szolgáltatóktól bizonyos feltételek mellett már néhány ezer forintért hozzájuthatunk egy új készülékhez. A mobiltelefonnal kapcsolatosan nemcsak a kezdeti befektetés csökkent, de a fenntartása is könnyebbé vált: a szolgáltatók egyre-másra az egyének életritmusához, beszélgetési szokásaihoz alkalmazkodó tarifacsomagokkal rukkolnak elő, nemrégiben pedig valódi árverseny kezdődött a szolgáltatók közt. A mobilok hazai térhódítása emellett még egy tényezővel – a függetlenséggel – is magyarázható – erre alapoznak a készülékek reklámjai is. Ahogyan ezt egy tanulmányban a mobiltelefonok magyarországi terjedése kapcsán olvashatjuk,

> „egy olyan társadalomban, ahol az intézmények iránti bizalom nagyon alacsony, azok az eszközök, amelyek az egyén függetlenségét növelik, fokozottan népszerűvé válnak. Az ilyen társadalmak tagjai gyakran erőn felül is képesek áldozni a függetlenséget biztosító technológiai eszközökre" (Dessewffy & Galácz, 2002).

2. Mobiltelefon a háztartásban

Silverstone-hoz és Haddonhoz hasonlóan Richard Ling és Birgitte Yttri (2002) is az információs és kommunikációs technológiák – pontosabban a mobiltelefon – életünkbe való beépülésének és életünkben betöltött szerepének kérdését járja körül a norvég családok körében, tíz fókuszcsoport segítségével végzett kutatásában. A kutatás eredményeként a kutatók mobiltelefon-használati módokat állapított meg; ezen módozatok a mobiltelefon használatához való hozzáálláson kívül arról is árulkodnak, hogy az egyén életébe milyen mértékben épült be ez az eszköz.

> „Úgy tűnik, hogy a kezdeti indok a mobiltelefon vásárlására az, hogy az eszköz majd növeli használója biztonságérzetét. Ahogy azonban a telefon beágyazódik az egyén mindennapi életébe, úgy egyre több céllal használja a készüléket. A segélyvonal-jelleg helyett előtérbe kerül, hogy a telefon segítségével koordinálja mindennapi tevékenységeit" (Ling & Yttri, 2002).

Ebből a kutatásából az is kiderült, hogy ezen az *instrumentális*nak nevezett funkciókon túl a mobiltelefon-használatnak létezik az úgynevezett *expresszív* funkciója is. Ez egyrészről azt jelenti, hogy a mobiltelefon az érzelmek kifejezésének csatornája, másrészről pedig azt, hogy a készülék az önkifejezés egyik eszköze. A telefon instrumentális és expresszív használatával kapcsolatosan a szerzők megállapítják, hogy minél közelebbi a kapcsolat a két telefonáló közt, annál inkább használják a készüléket nemcsak biztonsági, de koordinációs és expresszív módon is.

A kutatók felmérésének eredményei szerint a használat módja korosztályonként is különbözik: az idősebbek inkább a telefon által nyújtott biztonságérzetet igénylik, a középkorúak a biztonság mellett a mindennapi élet koordinálásának lehetőségét, a tinédzserek esetében pedig mindez kiegészül azzal, hogy a telefon társas életük részévé

válik: nemcsak érzelmeiket fejezik ki az eszköz segítségével, de a telefon használatának gyakorisága meghatározhatja a tizenévesek társaságbeli pozícióját is.

A mobiltelefonnak a tinédzserek életében betöltött köldökzsinór-szerepét más kutatók is felismerték. Az elmúlt években a japán fiatalok számára egyre fontosabbá vált a magánélet, a kortárs csoportokkal való kapcsolattartás. A mobiltelefonok megjelenése előtt a fiatalok keveset használták a vonalas telefont, mivel a japán háztartásokban általában egy vonalas készülék van, és zavarta őket a szülők jelenléte, ám a hordozható mobiltelefon áthidalta ezt a problémát (Hashimoto, 2001). A szülőktől való távolságtartás igényét jelzi az is, hogy a kutatás szerint a 15–19 éves japán fiatalok alig hívják mobiltelefonjukon a szüleiket, sms-eket pedig egyáltalán nem küldenek nekik. Barátaikkal viszont gyakran kommunikálnak: a megkérdezettek fele naponta vált szót vagy sms-t a barátaival. A japánokhoz hasonlóan a brit fiatalok is barátaikkal kommunikálnak – főleg sms-ben – a legtöbbet.

> „Funkcionális és szimbolikus szinteken a telefon lehetővé teszi a fiatalok számára, hogy demonstrálják: egy társaság tagjai, és hogy kifejezzék az abban elfoglalt pozíciójukat"

– állítja 120 11–18 éves brit fiatallal készített interjú után Taylor és Harper (Taylor & Harper, 2001). A kutatók eredményei tehát arról tanúskodnak, hogy a fiatalok számára a mobiltelefon nemcsak eszköz, hanem társasági életük szerves része is.

3. You've got mail! – Az e-mail használatról

Az internet-hozzáféréssel rendelkező háztartások 75 százaléka használja az elektronikus levelezést, az e-mailt a Nielsen//NetRatings kutatócég által vizsgált országokban.[2] Az UCLA World Internet Projektjének (WIP) keretében készített kutatás adatai szerint 2002-ben az amerikaiak 71 százalékának volt internet-hozzáférése, e csoport kilenctizede használt e-mailt vagy *instant message*[3] rendszert. A megkérdezettek fele állította, hogy az e-mail segítségével egyrészt több emberrel tudja tartani a kapcsolatot, másrészt családtagjaival is gyakrabban kerül kontaktusba. Mindemellett a válaszolók háromnegyede vallotta azt, hogy az elektronikus levelezés révén olyan emberekkel is kapcsolatot tart, akikkel egyébként nem kommunikálna. Ami az e-mail-használatot illeti, az amerikai és az európai fiatalok között meglehetősen nagy a különbség. Míg 2001-ben az amerikai fiatalok (a 12–17 évesek) majdnem mindegyike küldött/fogadott kisebb-nagyobb rendszerességgel e-mailt (az amerikai 12–17 évesek 73 százaléka rendelkezik internet-hozzáféréssel), addig az európai fiatalok (a 15–24 évesek) csupán harmada használta viszonylagos rendszerességgel ugyanebben az évben ezt a kommunikációmódot. Hasonlóan a más országokban tapasztaltakhoz, Magyarországon is az e-mail a világháló legnépszerűbb alkalmazása: a magyarországi WIP-kutatás 2003-as adatai szerint az internetezők 59 százaléka e-mailezik gyakran, 19 százaléka pedig ritkán.

---

[2] Ausztrália, Nagy-Britannia, Hollandia, Dánia, Svájc, Svédország, Hong Kong, Németország, Spanyolország, Franciaország, Olaszország, Brazília (Nielsen//NetRatings, 2002)

[3] Az *instant message* rendszerek olyan, a felhasználó számítógépére letölthető webes alkalmazások, amelyek lehetővé teszik az azonnali kommunikációt más, a programot a gépükre letöltő és a világhálóra kapcsolódó felhasználókkal. Ilyen például az *ICQ* (I seek you), a *Yahoo messanger* stb.

4. A kutatás

Mind a mobiltelefon, mind az e-mail olyan elterjedt már Magyarországon is, hogy érdemes feltenni a kérdést: miként épül(t) be e két eszköz a magyar felhasználók életébe, hogyan háziasítódtak, milyen helyet foglalnak el a mindennapi kommunikációban egymáshoz viszonyítva, azaz egyik vagy másik eszköz, csatorna kedvez-e bizonyos típusú közlésnek? Ling és Yttri hármas használati tagolását – némi átalakítással – alkalmazhatónak gondoltam az e-mail, a mobiltelefonos beszéd, valamint az sms mint kommunikációs módok egymáshoz viszonyított szerepének feltérképezésére. E munkához a többfajta kutatási módszer közül végül az on-line kutatás bizonyult a legalkalmasabbnak.

Az on-line kérdőíves kutatás még fiatal módszertani ág, sok tekintetben kiforratlan. Kutatásom adatgyűjtéséhez több okból választottam ezt az eljárást, jóllehet számolnom kellett azzal, hogy ezért a kutatás eredményeit nem általánosíthatom egy pontosan körülírható populációra, vagyis a kutatás nem reprezentatív.[4] Azért döntöttem mégis az on-line kutatás mellett, mert két eszköz használatát akartam összehasonlítani. Az összehasonlítás tárgyául szolgáló két eszközből az egyik – az elektronikus levél – kötődik az internethez, az internetezéshez, a kutatáshoz pedig olyan mobiltelefon-tulajdonosokra volt szükség, akik viszonylag rendszeresen e-maileznek, illetve interneteznek. Az ilyen jellemzőkkel rendelkező embereket a legkönnyebben az interneten lehet megtalálni, indokoltnak tűnt tehát az on-line kérdőíves adatfelvételi módszer használata. Az on-line kutatás mellett szólt még az is, hogy viszonylag rövid idő alatt sok e-mailező mobiltelefon-tulajdonoshoz juthattam el, alacsony költséggel. (Egy on-line kutatás reprezentatívvá tétele – ami hagyományos adatfelvételi eszközökkel is megtehető – nagyon megdrágítja a kutatást, így az on-line kutatások egyik vonzereje, az olcsóság, megszűnik.)

A kérdőív három fő kérdésblokkját azon hipotézisem alapján alakítottam ki, miszerint (1) az e-mailezési lehetőséggel és mobiltelefonnal egyaránt rendelkezők a hosszabb, mélyebb, személyesebb hangvételű kommunikációjukat inkább az olcsóbb és a terjedelmi korlátokat nélkülöző elektronikus levélben bonyolítják, míg a praktikusabb, rövidebb közlés terepe inkább a mobiltelefon, amely valamivel drágább, ám sokszor gyorsabb kommunikációs eszköz. Továbbá feltételeztem, hogy (2) e három eszköz (a beszéd, az sms és az e-mail) használatának lehetnek praktikus okai, ilyen például az, hogy egyik vagy másik eszköz egyszerűbb, gyorsabb, olcsóbb kommunikációt tesz lehetővé (ezt *praktikus dimenzió*nak neveztem el). A praktikus használat mellett azt is feltételeztem, hogy (3) az eszközöket használják kapcsolattartásra is – ez a kategória magában foglalja a Ling és Yttri által mikrokoordinációnak nevezett kommunikációt (Ling & Yttri, 2002), amely a hétköznapi élet szervezésével kapcsolatos kommunikációt fedi. Ezt *kapcsolatdimenzió*nak neveztem el. Végül pedig

[4] A kapott eredmények a magyarországi internetezőkre vonatkoztatva sem reprezentatívak: sőt, a mintában felülreprezentáltak a lányok, a fiatalok és a gyakori internetezők. A TTC-s (Tétova Teve Club) kérdőívet kitöltők közt a lányok aránya 57 százalék, míg a fiúké 43 százalék. A Magyarországon internet-hozzáférési lehetőséggel rendelkezők közt a Szonda Ipsos és a Gfk Kutatóintézetek Magyar Online Monitor (MOM) címet viselő, országosan reprezentatív felmérése szerint a nemek aránya kiegyenlített (50–50 százalék). A MOM adatai szerint az internet-hozzáféréssel rendelkezők 52 százaléka fiatal, azaz 15–29 év közötti, míg a TTC-s mintában ebbe a sávba a válaszadók 65 százaléka esik. (Mindemellett a mintában a 18 éves és ennél fiatalabb válaszadók közt szignifikánsan nagyobb arányban vannak a lányok, 18 év felett pedig a fiúk. Ez azt is maga után vonja, hogy a lányok körében több a tanuló, a fiúkéban pedig a már dolgozó válaszadó.) A kérdőívet kitöltők döntő többsége – 93 százaléka – gyakori internetezőnek számít: 62 százalékuk naponta, 31 százalékuk hetente többször netezik. A MOM adatai szerint az internet-hozzáféréssel rendelkezők 23 százaléka kapcsolódik naponta a világhálóra, 20 százalékuk pedig hetente többször.

feltételeztem, hogy (4) az eszközöket használják a hétköznapi élet szervezésénél mélyebb, hosszabb, személyesebb közléseket igénylő kommunikációra is; ezt *lelkizés-dimenzió*nak neveztem el.

A kutatás során az egyes csoportokat, dimenziókat operacionalizáltam. Arról, hogy ezek a dimenziók valóban megragadhatóak az összetartozónak vélt változókkal, a változók kétdimenziós kapcsolatainak vizsgálatával győződtem meg. Elvártam, hogy az elméletileg összetartozó változók összefüggjenek egymással, illetve összefüggés-erősségük[5] alapján elkülöníthetőek legyenek a fent leírt kérdéscsokrok. Három csoport jött létre, amely nagyrészt megfelelt az előzetes várakozásoknak. Fontos megjegyezni ugyanakkor, hogy az egyes csoportok „címkézésében" van némi önkényesség, hiszen nem biztos, hogy a „praktikus" használati mód ugyanazt jelenti a válaszadónak is, mint nekem.[6]

A kérdőív hordozófelületeként a Tétova Teve Club (TTC, www.teveclub.hu) weboldalt használtam. A választás hátterében két tényező állt. A TTC olyan oldal, ahol virtuális állatot (tevét) lehet nevelgetni, azaz étellel-itallal ellátni, valamint különböző trükkökre – mint például ülés, rajzolás vagy rendőrködés – tanítani. Mindemellett a többi tevenevelővel is meg lehet ismerkedni, így a weboldal kiválasztása előtt úgy sejtettem, hogy a honlap felhasználói közt többségben vannak a 25 év alatti internetezők. Valóban, a TTC adatai szerint[7] regisztráltjaik nagy része – 79 százaléka – 10 és 25 év közötti.[8] A másik, a TTC weboldal használata melletti érv: a tevenevelés szükségessé teszi, hogy a felhasználó viszonylag gyakran – minimum hetente egyszer – látogassa a honlapot, különben a teve lassan a virtuális Örök Tevemezőkre távozik, és a felhasználó „kiesik" a játékból. A tevenevelés tehát gyakori internetezést tesz szükségessé, így joggal feltételezhető, hogy a tevetulajdonosok több-kevesebb rendszerességgel e-maileznek.

Az adatfelvétel 2002 októberének utolsó két hetében zajlott; a kérdőívet körülbelül 26 ezer TTC-felhasználó töltötte ki. Az adatok tisztítása után[9] a végleges adatbázis 8228 tevetulajdonos adatait tartalmazza.

---

[5] A változók közötti összefüggés erősségét a khí-négyzet alapú Cramer's V mérőszámmal mértem.

[6] Az egyes dimenziókba került változók: TELEFON (sms és beszéd egyaránt): Kapcsolat: „ha valamilyen programot beszélek meg", „ha például valamilyen leckére, valamilyen információra van szükségünk", „ha tájékoztatni akarok valakit valamiről". Lelkizés: „ha kíváncsi vagyok, hogy a barátaim hogy vannak", „ha valamit el akarok újságolni valakinek", „ha nekem vagy barátaimnak, rokonaimnak vigasztalásra van szüksége". Praktikus: „ha így egyszerűbb valamit megbeszélni", „ha így olcsóbb valamit megbeszélni". Az E-MAIL esetében az egyes dimenziók az előbbiekkel azonos változókat tartalmaznak, kivéve a Kapcsolat dimenziót, amelyben nem szerepel tájékoztatással kapcsolatos változó, valamint a Praktikus dimenzióba a „ha így gyorsabb megbeszélni valamit" változó is bekerült.

[7] A regisztrációs kérdőívet teljesen kitöltők adatai alapján.

[8] A TTC felhasználóinak 40 százaléka fiú, akik 71 százaléka esik a 10–25 éves korcsoportba, míg a lányok esetében ez az arány 84 százalékos (2003 eleji adatok).

[9] Az adatbázisból kikerültek azok, akik nem töltötték ki teljesen a kérdőívet. Ezenkívül kihagytam a tíz évnél fiatalabb válaszadókat is alacsony számbeli arányuk miatt, valamint azért, mert személyazonosságukat megkérdőjelezhetőnek véltem. Mindemellett a végső adatbázisból kimaradtak azok is, akik pusztán a kérdőív kitöltéséért felkínált nyeremény reményében töltötték ki a kérdőívet, azaz azok, akik a kérdőív kitöltésének időpontjában regisztráltak.

5. Az új kommunikációs eszközök és a fiatalok

A kutatás időpontjában a kérdőívet kitöltők 87 százaléka rendelkezett mobiltelefonnal. A 19 évnél idősebbeknek jóval nagyobb arányban volt mobiljuk, mint a fiatalabbaknak. A mintában a legritkábban az általános iskolások rendelkeztek mobillal, de még ebben a korcsoportban is a kérdezettek mintegy kétharmadának volt rádiótelefonja. Az, hogy a mintában szereplő kisdiákok körében is viszonylag magas mobiltelefon-penetráció volt tapasztalható, valószínűleg annak tudható be, hogy a családjuk az átlagosnál jobb anyagi helyzetű. A mobillal rendelkezők 26 százalékának előfizetős, 74 százalékuknak pedig „kártyás" volt a készüléke az adatfelvétel idején, ami nagyjából tükrözi az országos arányokat.[10]

A mobiltelefon-használatában megjelenik egyfajta generációs különbség: a fiatalabbak (a 18 éven aluliak) körülbelül 50 százaléka fele-fele arányban használta beszélgetésre és sms-ezésre a telefonját, és ebben a korcsoportban 30 százalék volt azok aránya, akik inkább csak sms-ezésre használják a készüléket, aminek lehetnek pénzügyi okai is. A „felnőtteknek", vagyis a 25 évnél idősebbeknek már csak 6–8 százaléka használta inkább rövid szöveges üzenetek küldésére a mobilt; ők inkább – 48–54 százalékos arányban – beszélgettek a készüléken.

Mindemellett a mintában szereplő lányok jóval „szövegszeretőbbnek" bizonyultak: a lányok 31 százaléka használta inkább sms-ezésre a telefont, míg ez az arány a fiúknál csak 15 százalék volt. Értelemszerűen körülbelül kétszer annyi fiú használta inkább beszélgetésre a telefont, mint lány.[11] A lányok és a fiúk eltérő mobiltelefon-használatát a finn fiatalok körében is megfigyelték: míg a finn fiúk szívesen foglalkoznak a mobiltelefon egyéb szolgáltatásaival (játék, funkciók változtatása), addig a lányok az egyik legmeghatározóbb sms-fogyasztó csoportnak bizonyultak (The Information Society Research Centre of Tampere University, 2001).

A kérdőívet kitöltők harmada a kutatás idején egy elektronikus postafiókkal rendelkezett, és szintén körülbelül egyharmados volt azok aránya, akiknek kettőnél több e-mail címük volt. A generációs különbség az e-mailezésben is megfigyelhető: az idősebbek között csökken azok aránya, akik a leggyakrabban barátaikkal leveleznek. Ezzel párhuzamosan pedig nőtt azok aránya, akik a legsűrűbben a kollegáiknak, az üzletfeleiknek írnak e-maileket. Ennél érdekesebb, hogy az interneten megismert emberekkel a legnagyobb arányban a 18 éven aluliak leveleztek, ám a 40 éven túliak közt is 13 százalékos volt azok aránya, akik a leginkább virtuális barátaikkal e-maileztek.

6. Eszközhasználat: dumcsi, sms, „emil"

Az sms esetében a válaszadók mintegy fele a programmegbeszélést, valamint a tájékoztató jellegű kommunikációt jelölte be válaszként arra a kérdésre, hogy „jellemzően milyen helyzetben sms-ezel?" A legkisebb arányban a hosszabb beszélgetést igénylő vigasztalást

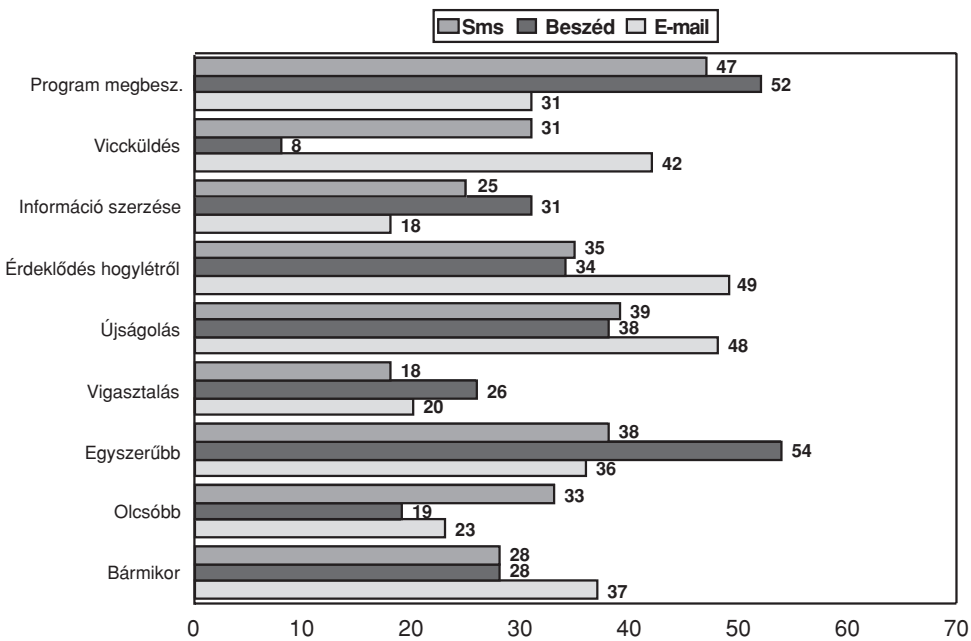
[10] A Hírközlési Főfelügyelet (HIF) 2003. második negyedévi adatai szerint az akkori 7,3 milliónyi aktív SIM-kártya mintegy háromnegyede, 5,7 millió volt előre fizetett.

[11] Ebben az esetben – különböző dolgokra használják-e a mobilt a fiúk és a lányok? – a kor-változó bevonásával a parciális táblákban az eredeti összefüggés megismétlődött.

(17%) és a munkaügyi közleményeket jelölték meg; ez utóbbi érthető is, hiszen egyrészt a mintában kicsi a már dolgozók aránya, másrészt pedig rosszul veszi ki magát az, ha valaki az ügyfelével rövid szöveges üzenetben kommunikál.

A mobiltelefonos beszéd esetében a leggyakoribb (54%) az, hogy akkor tárcsáznak, ha élőszóban egyszerűbb valamit megbeszélni. Hasonló arányban (52%) jelölték be a programok megbeszélést. A legkevésbé népszerű, hogy csak azért telefonáljon valaki, hogy vicceket meséljen (8%), valamint az olcsósága miatt is kevesen (19%) választották a mobiltelefonos beszédet.

Az e-mail esetében a kérdőívet kitöltők fele az újságolást, illetve a másik hogyléte felől való érdeklődést jelölte be: mindkét téma olyan, amelyben benne rejlik a hosszabb kommunikáció lehetősége. A legkevesebben a gyorsaságot (16%) és a vigasztalást (20%) választották a legjellemzőbb szituációnak, témának (lásd az 1. ábrát).



1. ábra: *A kommunikációs eszközök jellemző alkalmazása (százalék)**

** Az egyes kérdésblokkoknál több válaszlehetőséget is be lehetett jelölni*

6.1. Sms

Az új kommunikációs eszközök használati módjában meglátszik éveink száma. Mind az sms, mind a mobiltelefonos beszéd, mind az e-mail-írási funkciók használatának esetében is egyfajta választóvonal fedezhető fel a „gondtalan" diáklét és a „dolgos" felnőtt élet között. A vizsgált eszközök a fiatalabbak számára inkább a kapcsolattartásra és apró-cseprő (lelki) problémák kitárgyalására szolgáltak, míg az idősebbeknél mindhárom alkalmazás esetében felerősödött az eszköz praktikus okokból való használatának jellege.

Az sms-használat esetében döntő a kapcsolattartás (63%), a legkevésbé pedig a praktikus szempontú használat volt jellemző (50%). Érdekes, hogy lányok és fiúk sms-használata közt komoly különbség tapasztalható: a lányok sokkal inkább „lelkiztek" sms-ben, mint a fiúk, ami összhangban van azzal, hogy a lányok „szövegszeretőbbnek" bizonyultak. Hasonló különbségek figyelhetőek meg például a finn tizenévesek köré-

ben: a lányok érzelemtelibben, részletesebben írnak, kihasználják a rendelkezésre álló 160 karakternyi helyet, míg a fiúk inkább arról írnak, hogy mi, hol és mikor történt, szigorúan a tényekre hagyatkozva, maximum 40–50 karakterbe sűrítve mondandójukat (Kasesniemi & Rautianien, 2002).

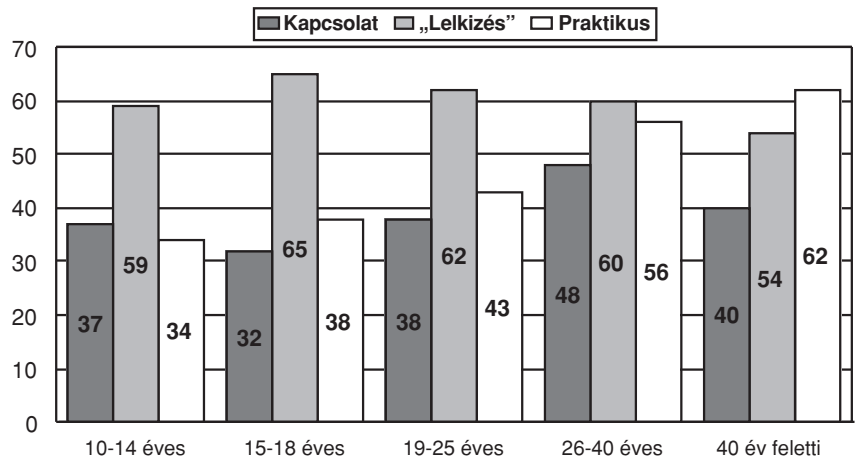
Az sms-használati szokások típusai kor alapján jól elkülöníthetőek: kapcsolattartásra és „lelkizésre" leginkább a 15–18 évesek használták, tehát a középiskolás korúak a legközlékenyebbek sms-ben. Habár az sms-t az egész mintában a legkevésbé praktikus megfontolásokból használták, a 19–40 éveseknél mégis ez a fajta használat volt dominánsabb, mint a lelkizés, sőt, a 25–40 éveseknél azonos arányú is volt a kapcsolattartással.

6.2. Beszéd

Mobiltelefonos beszélgetés esetében – hasonlóan az sms-hez – a kapcsolattartási használat a döntő, ám – ellentétben az sms-sel – a híváskezdeményezés körülményeiben legalább ekkora szerepet játszanak a praktikus szempontok. A telefonos beszéd funkciójának használatában a nemek közt nem volt különbség, viszont korosztályonként több markáns eltérés is megfigyelhető volt. A 10–14 éves korosztályt kivéve – amelynél a praktikus és a „lelkizési" célú használat majdnem egyforma arányú volt – a kapcsolattartás mellett a praktikus szempontok domináltak mindegyik korosztályban. A legidősebb, 40 év feletti korosztálynál az ilyen szempontok már a kapcsolattartási használati módot is megelőzték. Ezek a tendenciák némileg hasonlóak ahhoz, amit Ling és Yttri (2002) figyelt meg kutatása során: az idősebbek, a családdal rendelkezők inkább praktikus okokból, mindennapi életük koordinálására használják a mobiltelefont, és kevesebbet „locsognak". A fiatalabbaknál ugyanakkor (itt például a 19–25 éveseknél) jóval erősebb a kutatók által *expressive use*-nak nevezett funkció, amely a barátok közti kapcsolattartást, a mélyebb, hosszasabb kommunikációt jelenti.

6.3. E-mail

Az e-mail a leginkább „tiszta" kommunikációs eszköz: a kérdőívet kitöltők 62 százaléka leginkább „lelkizésre" használta. Kor tekintetében érdekes tendencia mutatkozik: 40 éves korig az e-mailt nagyrészt „lelkizésre" használták, ám a kor előrehaladtával egyre inkább előtérbe kerültek az e-mail-használat praktikus oldalai. Negyven év felett már a praktikus célú használat dominált a „lelkizés" felett. A két nem között egyedül itt mutatkozott igazán markáns különbség, mely a kor-változó bevonásával is – a 40 év feletti korcsoportot kivéve – szignifikáns maradt. A lányok sokkal inkább használják „lelkizésre" az e-mailt, mint a fiúk, a fiúk viszont inkább az elektronikus levelezés kapcsolattartási használati módját preferálták (lásd a 2. ábrát).



2. ábra: *Az e-mail használata korcsoportonként (százalék)*

7. Elmondom neked!

Talán közhely, hogy a fiatalok másképp használják a mobiltelefont, másképp viszonyulnak az infokommunikációs eszközökhöz, mint az idősebbek: a kutatás eredményeiből is kirajzolódnak bizonyos tendenciák, amelyek leginkább az életkorral vannak összefüggésben.[12] A kérdés sokkal inkább az, hogy ez a más *hogyan* más.

A három kommunikációs csatorna közül kettő alkalmazási területe bizonyult „vegytisztának”: az e-mail a hosszabb, személyesebb közlések terepe, a mobiltelefonos beszéd pedig egyértelműen a praktikus információé (egyszerűség, gyorsaság). Az sms azonban hibridnek bizonyult: használatában a legkevésbé a praktikus szempontok a jellemzőek, ám kortól és nemtől függően egyaránt használják „lelkizésre” és kapcsolattartásra. A kor szempontjából érdekes tendencia figyelhető meg: 18 éves korig a kapcsolattartás eszköze inkább az sms, az ennél idősebbek körében pedig már inkább a mobiltelefonos beszéd. A 15–18 éves korosztály azonban más miatt is érdekes: az összes korosztály leginkább e-mailben intézte a terjedelmesebb – „lelki” ügyeivel kapcsolatos – kommunikációját, de a 15–18 évesek körében hasonlóan gyakori, hogy sms-ben is „lelkiznek”.

Az életkorhoz kétfajta módon kapcsolódhatnak a megfigyelt tendenciák. Egy részük – mint például az, hogy kivel beszélnek, sms-eznek mobilon – az adott életszakasz specialitásaiból ered: ahogy idősödnek a kérdőívet kitöltők, egyre nagyobb azok aránya, akik kollégáikkal, üzletfeleikkel kommunikálnak mobilon. Ez pedig az életkor adott szakaszának a sajátossága: a középiskolásoknak ritkán vannak üzletfeleik, így érthető, hogy a 18 év alattiaknál a barátokkal, családtagokkal való kommunikáció a

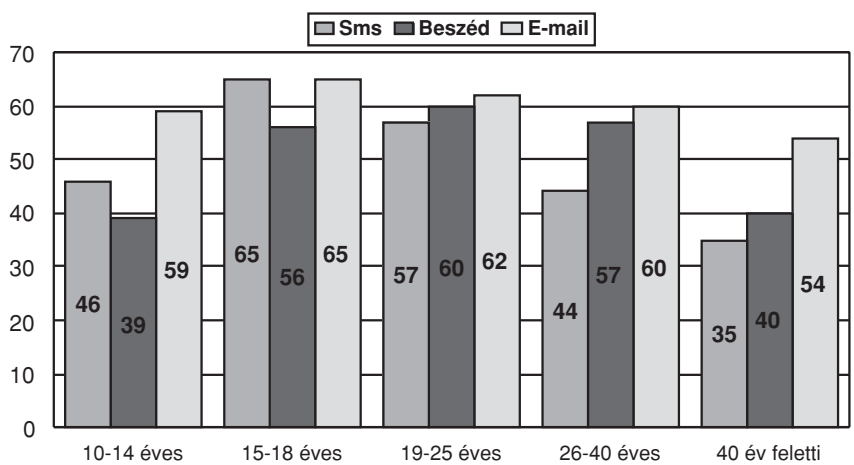
[12] A TÁRKI 2002 őszén végzett kutatása is hasonló eredményre vezetett: az információs és kommunikációs technológia használatára legerősebben az életkor van hatással. „A használatot ezt követően az otthoni hozzáférési jellemzők, a személyes jövedelem és az iskolai végzettség befolyásolja leginkább” írja a kutatásból készült elemzés, lásd „Az IKT eszközökhöz való lakossági hozzáférés és az eszközök használatának társadalmi-demográfiai vizsgálata: Lakossági monitoring vizsgálat 2002”, http://www.tarki.hu/adatbank-h/kutjel/pdf/a491.pdf

domináns. Ugyancsak az életkorból adódó speciális élethelyzetnek köszönhető, hogy az idősebbek – a tizenévesekhez képest – többet interneteznek, több elektronikus postafiókkal rendelkeznek, és több e-mailt is írnak: az idősebbek jóval nagyobb arányban neteznek munkahelyükről, ami nekik nem kerül pénzbe, és napközben bármikor, bármilyen hosszan kapcsolódhatnak a világhálóra, nemcsak munkaügyi internetezésüket intézendő.

Az életkorral ugyanakkor olyan összefüggések is mutatkoznak, amelyek nagy valószínűséggel nem a speciális élethelyzetekből adódnak. Ilyen például az, hogy a fiatalabbak „szövegszeretőbbek": többet sms-eznek és – bár általában nem írnak olyan sok e-mailt, de ha mégis – akkor hosszasabban, a hagyományos levélíráshoz hasonlóan teszik azt. A mobiltelefon használatával kapcsolatos életkori különbségek a leginkább talán a kapcsolattartás terén figyelhetők meg: a 10–14 évesek, de talán a 15–18 évesek is főként az sms-t használják kapcsolattartásra, míg az idősebbek inkább élőszóban beszélik meg az ilyen típusú kérdéseket. Ha kevésbé élesen is, de hasonló generációs különbség mutatkozik az e-mail-használatban is: az e-mailezés terén döntő a hosszabb, kifejtőbb, „lelkizési" kommunikáció – kivéve ez alól a 40 évnél idősebbeket, akiknél az e-mail-használatban inkább a praktikus szempontok a döntőek.

Az e-mail-használat esetében majdnem mindegyik korosztálynál dominált a hosszabb, „lelkizős" kommunikáció. Ennek nyilvánvalóan vannak a szövegszerkesztésben rejlő okai: egy elektronikus levélben a terjedelemnek tulajdonképp semmi sem szab korlátot, a szöveg pedig könnyen módosítható. Másrészről az e-mailnek is lehet egy – tágabban értelmezett – magánszféra jellege (a beszédhez képest), még akkor is, ha sokan tudatában vannak annak, hogy például a céges rendszergazdák bármelyik e-mailt el tudják olvasni. Mindemellett a vizsgált kommunikációs eszközök közül a legjobban az e-mail emlékeztet a hagyományos levélírásra, amelynek egyrészt szigorú formai követelményei vannak, másrészt pedig „valamiről szólnia kell".

A kutatásból mindemellett az is kiderült, hogy – a norvég fiatalokhoz hasonlóan – a kérdőívet kitöltő fiatalok számára is fontos társasági elem a mobiltelefon, amelyen keresztül nemcsak a napi ügyeiket intézik, de a barátságokat is fenntartják. A hosszasabb kommunikáció, az általam „lelkizésnek" nevezett társalgás színtere a többség számára az elektronikus levél, ám a 15–18 éves korosztály számára ugyanakkora mértékben szolgált az sms is a barátságok ápolására, fenntartására (lásd a 3. ábrát).



3. ábra: *A „lelkizés" eszközei korcsoportonként (százalék)*

8. Összegzés: az információs és a kommunikációs technológiák háziasítódása

Silverstone és Haddon háziasítódáselmélete, valamint Ling és Yttri kutatási eredménye, úgy gondolom, összekapcsolódik: a három egymásra épülő használati jelleg (segélyvonal, mikrokoordináció, expresszív használat) párhuzamosan fejlődhet a háziasítódás folyamatával, azaz a mobiltelefon expresszív használata jelentheti az eszköz maradéktalan háziasítódását. Az általam végzett felmérés adataiból kiderült: a fiatal válaszadóknak sikerült a leginkább megbarátkozniuk a mobiltelefonnal, és azt beépíteni az életükbe, hiszen ők használják a leginkább expresszív módon („lelkizésre") az eszközt.

Az e-mail ugyanakkor a válaszadók mindegyikének életébe sikeresen beépült, hiszen az elektronikus levelezés használatában dominál az expresszív funkció. Miért lehet ennyire „lelkizős" médium az e-mail? Mert a hagyományos levélírásra hasonlít, le kell ülni, meg kell fogalmazni a levelet? Mert levelet írni energiabefektetés, és ha már valaki energiát szán az írásra, akkor hosszabban, kimerítőbben ír? Az elektronikus levélírás mellett szól mindezen túl az is, hogy nem kell új papírt kezdeni, ha elrontottuk. A levelet – jó esetben – nem „hallja" senki (ellentétben a beszéddel), és korlátlan terjedelemben írhatunk, viszonylag kényelmesen (ellentétben az sms-sel). Folaron szerint az e-mail az élőbeszéd és az írásos kommunikáció keveréke: egyrészről vonatkoznak rá – mint a levélírásra – a nyelvtani szabályok, ugyanakkor könnyű szerkeszthetősége és gyorsasága miatt e szabályok felpuhulnak; az eredmény pedig jobban hasonlít az élőbeszédhez, mint a hagyományosan megszerkesztett levélhez (Folaront idézi Ling, 1995).

Bár a kutatási eredmények szerint az e-mail a leginkább expresszív kommunikációs forma, az elektronikus levél használatában más szempontok is megnyilvánulnak: a kor előrehaladtával egyre kisebb arányban dominált az e-mail használatában a „lelkizés", a legidősebb korcsoportnál pedig elsőbbséget élveztek a praktikus indokok. Egyrészről ez – amennyiben az e-mail esetében is az expresszív használatot tekintjük úgy, mint egy-egy új technológia háziasítódásának betetőzése – utalhat arra, hogy az idősebb válaszadóknak (eddig) nem sikerült az elektronikus levelet ilyen szinten életük részévé tenni, másrészt viszont olyan prózai okok is felmerülhetnek, mint az, hogy az idősebbeknek nincs idejük hosszasan levelezgetni.

Bárhogyan is: e fenti kutatás csupán alapozó jellegű. Az információs és kommunikációs technológiákat vizsgáló, nem az ellátottsággal, hanem valamely részproblémával foglalkozó és sokszor nem reprezentatív kutatásokat gyakran éri az a kritika, hogy egy speciális csoport speciális életkörülményeivel, az abból adódó eszközhasználattal, attitűdökkel, szokásokkal foglalkozik. Így van ez ebben az esetben is: a TTC felhasználói köre messze nem nevezhető tipikus csoportnak, de még tipikus internetező csoportnak sem – már amennyiben létezik ilyen besorolás –, mivel a kérdőívet kitöltők derékhadát *heavy user*ek adták. Mindamellett úgy gondolom, hogy a kutatás eredményei hasznosak, és közelebb visznek az új kommunikációs eszközök használatának megértéséhez, de az eredmények semmiképp nem általánosíthatóak a magyar internetező fiatalokra nézve. A jelen kutatás éppen ezért kiindulási alapja lehet egy hasonló tárgyú reprezentatív kutatásnak, amelynek eredményeképp jobban megérthetnénk azt, hogy az egyes új kommunikációs eszközök, csatornák miként differenciálják a kommunikációt.

E kétségkívül szövevényes és bonyolult téma mellett a fent leírt kutatás számos más kutatási témához szolgálhat munícióul. Így például a fiatalok mobiltelefon-használatánál maradva érdekes lenne megvizsgálni, hogy miért sms-eznek többet, mint az

idősebb mobilhasználók. Érdekes lehet részletesebben megvizsgálni azt is, hogy az internetezési gyakoriság függvényében hogyan használják az emberek az e-mailt mint kommunikációs eszközt. Ugyanis véleményem szerint azok, akik a leginkább a munkahelyükön interneteznek, tehát munkaidejük alatt bármikor küldhetnek és kaphatnak elektronikus levelet, másképp kommunikálnak e-mailben, mint azok, akik ritkábban tudnak csatlakozni a világhálóra. Azok, akik állandó netkapcsolattal rendelkeznek, sokkal kevésbé írnak formális levelet (megszólítás, helyesírás, elköszönés stb.), mint azok, akik ritkábban nézik meg elektronikus postafiókjuk tartalmát.

Off-line irodalom

Dessewfy Tibor & Galácz Anna (2002) Mobilkommunikáció és társadalmi diffúzió. In: Nyíri Kristóf (szerk.) *Mobilközösség, mobilmegismerés.* MTA Filozófiai Kutatóintézete.

Folaron, G. (1995) Enhancing learning with e-mail. In: *Journal of Teaching in Social Work,* 12 (1/2): Haworth Press

Hashimoto, Yoshiaki (2001) *The spread of cellular phones and their influence on young people in Japan.* ISICS, University of Tokyo.

Kasesniemi, Elija-Liisa & Rautianien, Pirjo (2002) Mobile culture of children and teenagers in Finland. In: James E. Katz & Mark A. (eds) *Perpetual contact – Mobile communication, private talk, public performance.* Aakhus: Cambridge University Press.

Ling, Richard & Yttri, Birgitte (2002) Hyper-coordination via mobile phones in Norway. In: James E. Katz & Mark A. (eds) *Perpetual contact – Mobile communication, private talk, public performance.* Aakhus: Cambridge University Press.

Rogers, Everett M. (2003) *Diffusion of innovations.* Free Press.

On-line irodalom

Az IKT eszközökhöz való lakossági hozzáférés és az eszközök használatának társadalmi-demográfiai vizsgálata: Lakossági monitoring vizsgálat 2002, http://www.tarki.hu/adatbank-h/kutjel/pdf/a491.pdf (utolsó letöltés: 2004. X. 14.)

Crabtree, Nathan & Max, James & Dr. Roberts, Simon (2003) MobileUK – Mobile phones and everyday life: www.theworkfoundation.com

Hírközlési Főfelügyelet: Negyedéves monitoring jelentés, 2004. első negyedév előzetes adatok; www.hif.hu (utolsó látogatás: 2004. VIII. 12.)

Ling, Richard (2000) Norwegian teens, mobile telephony and SMS use in school, http://socio.ch/mobile/Ling02.html (utolsó látogatás: 2004. X. 14.)

Ling, Richard (2001) The diffusion of mobile telephony among Norwegian teens, 2001.: http://www.telenor.no/fou/program/nomadiske/articles/rich/(2001)Report.pdf (utolsó látogatás: 2004. X. 14.)

Nielsen//NetRatings: Nielsen//Netratings finds e-mail is the dominant activity worldwide, 2002.: www.nielsen-netratings.com/pr/pr_020509_eratings.pdf (utolsó látogatás: 2004. X. 14.)

Silverstone, Roger & Haddon, Leslie (1996) Design and the domestication of information and communication technologies: technical change and everyday life In: *Communication by Design.* Oxford University Press.

Szonda Ipsos Gfk Hungária: Magyar Online Monitor, 2003. második negyedév

Taylor, Alex S. & Harper, Richard (2001) Talking 'Activity': Young people & mobile phones, http://www.cs.colorado.edu/~palen/chi_workshop/papers/TaylorHarper.pdf (Utolsó látogatás: 2004. X. 14.)

The Information Society Research Centre of Tampere University (2001) Mobile communication culture of children and teenagers in Finland, http://www.netlab.hut.fi/opetus/s38001/s01/materiaali/4/rautiainen.pdf (utolsó látogatás 2004. X. 14.)

The UCLA Internet Report Surveying the digital future 2003.: http://ccp.ucla.edu/pdf/UCLA-Internet-Report-Year-Three.pdf (utolsó látogatás: 2004. X. 14.)

World Internet Project (2003) Infonia Alapítvány.