Bodoky Tamás

„Nincs tévém, nem olvasok papírújságot”
Az online hírfogyasztók különös médiamixe*

Míg az összes internetezőre reprezentatív hazai és nemzetközi felmérések szerint az internet hír- és információforrásként csak a második helyen áll az internetet használók és nem használók között is vezető televízió mögött, létezik a hírfogyasztóknak egy olyan szegmense, amelyben az online hír- és médiafogyasztás a hagyományos csatornák (a televízió, a rádió, a nyomtatott sajtó) rovására növekszik, és a televíziót is megelőzi. Tanulmányomban survey módszerrel mutatom ki ennek a szegmensnek a jelenlétét a magyar hír- és médiafogyasztók körében, majd egy- és többváltozós statisztikai analízissel, valamint online fókuszcsoportos interjúkkal vizsgálom az ide sorolhatók tájékozódási, médiafogyasztási szokásait.

Irodalmi áttekintés

Az internet robbanásszerű terjedése – legalábbis az Amerikai Egyesült Államokban – negatív hatással volt a hírlapok olvasottságára és a hírtelevíziók nézettségére, miközben a közönség egyre nagyobb arányban fordult az online hírforrásokhoz hírekért. Egy az egész országra kiterjedő felmérés szerint 1995 és 1999 között az internetes hírforrások látogatottsága robbanásszerűen növekedett, miközben a helyi és az országos tévéhíradók, illetve a napilapok nézettsége, illetve olvasottsága csökkent (Stempel et al, 2000). Magyarországon az internet tömeges elterjedése néhány évvel későbbre tehető, ennek megfelelően az online hírforrásoknak csak az ezredforduló után lett számottevő a közönségméretük: 2001 és 2004 között a két leglátogatottabb magyar nyelvű hírportál, az *[origo]* és az *Index* látogatottsága 453, illetve 351 százalékkal bővült (Bodoky, 2005), miközben az országos politikai napilapok példányszáma nagyjából ugyanebben az időszakban mintegy tíz százalékkal csökkent (Gálik, 2004).

Noha a politikai napilapok példányszámának hazai csökkenése számos más okra – például a bulvárlapok és az ingyenes lapok példányszámának dinamikus növekedésére – is visszavezethető, időről időre felmerül, hogy „az internet” fenyegetést, de minimum kihívást jelent a tradicionális hírmédiának, ezen belül is legfőképpen a napilapok és az elektronikus média hírműsorainak pozícióit fenyegeti. Az Egyesült Államok médiaelemzői a sajtóiparért aggódva rendszeresen „bomlasztó technológiának” titulálják az új médiát: „A legújabb bomlasztó technológia, az online információs szolgáltatás mindezidáig a legveszélyesebb helyettesítő terméket kínálja” (Meyer, 2004). A közgazdasági terminológia szerint ez azt jelenti, hogy míg a legtöbb technológiai innováció „fenntartó” vagy „evolúciós” jellegű, tehát létező termékek minőségét javítják, vagy kiépült piacokon növelik a termelékenységet, időről időre felbukkannak „bomlasztó” új technológiák is, amelyekből versenyképesebb helyettesítő termékek származnak, miközben új piacok épülnek ki, és kiépült piacok mennek tönkre a folyamat során. Például a tranzisztor „bomlasztó technológia” volt a vákuumcsövekhez képest, ahogyan az integrált áramkör is a tranzisztorhoz képest, mert versenyképesebb helyettesítő termékeket kínáltak technológiai elődjüknél (Christensen, 1997).

Douglas Ahlers harvardi újmédia-kutató szerint első blikkre valóban helyettesítő terméknek tűnik az online hírmédia: olcsóbb, mint a hírlap, mert míg az első kópia létrehozásának költsége azonos, az online médiában jóval olcsóbban, gyakorlatilag ingyen állítható elő minden további példány, szemben a nyomtatott sajtóval, ahol a sokszorosítás jelentős pluszköltséget okoz. Nagyságrendi különbség van a terjesztés költségeiben is: az online hírmédia elektronikus terjesztési költsége eltörpül a nyomtatott sajtó terjesztési költségei mellett. Egy „tökéletes piacon” tehát teljes átállást várhatnánk az alacsonyabb költségű, ezért alacsonyabb árú termékre: a hagyományos média online verziókkal állna elő, és átszoktatná fogyasztóit az új disztribúciós csatornára, hasonlóan ahhoz, ahogyan a bankok a

* Ez az írás soha nem készült volna el Borbély Viktor, Bozsonyi Károly, Munk Veronika, Síklaki István, Wild Judit, Urbán Ágnes, valamint az Index.hu Zrt., a Meroving Internet-kutató Kft., és a Forsense Piackutató és Stratégiai Tanácsadó Kft. értékes segítsége nélkül.

bankautomaták és az internetbankok felé terelik ügyfeleiket. Ám a felhasználó szempontjából a relatív árkülönbség elhanyagolhatónak tűnik: az online hírforrások többsége hirdetésekből tartja fenn magát, és a felhasználóknak ingyenes, de a tévéhíradók és a hírlapok költségeinek túlnyomó részét is a hirdetők fedezik. Ráadásul az online hírmédia esetében nem érvényesül a „hálózati hatás": a termék pusztán attól nem lesz versenyképesebb, mert többen használják, ellentétben például az online telefonszolgáltatókkal, ahol minden új ügyfél az egész rendszer értékét növeli (Ahlers, 2005).

Egy, az amerikai újmédia-kiadókat tömörítő Online Publishers Association számára a Magid Associates által elvégzett 2004-es felmérésből[2] kiderült, hogy az online hírfogyasztó közönség nem lát jelentős különbséget az online és az offline hírszolgáltatások között: túlnyomó többségük szerint az offline hírforrások élvezhetőbbek vagy legalább annyira élvezhetők, mint internetes versenytársaik. A megkérdezettek az online hírforrások egyetlen szignifikáns előnyeként számos szempont közül a hírek gyorsabb fellelhetőségét jelölték meg. A nyomtatott hírlapok és magazinok, valamint televíziócsatornák hírportáljainak látogatóit vizsgáló felmérésből[3] az is kiderült, hogy a hírfogyasztók számára az online és az offline csatornák inkább kiegészítik egymást, mintsem versenyeznének egymással: az online hírforrások látogatóinak 64 százaléka offline is fogyasztja ugyanazt a médiamárkát. A hírportálok látogatóinak 21 százaléka rendszeresen, 41 százalékuk alkalmanként a hírportálokon követi egy, az újságban olvasott hír utóéletét, és 49 százalékuknak mindegy, hogy az azonos médiamárka offline vagy online verziójából értesül egy hírről. A válaszadók 70 százaléka szerint egy adott médiamárka online és offline verziója kiegészíti egymást, és csak kilenc százalékuk érezte úgy, hogy a két verzió versenyben áll a figyelméért. A felmérés azt is kiderítette, hogy a különféle fogyasztók különféle preferenciákkal rendelkeznek a hírfogyasztással kapcsolatban: egy adott médiamárka vonatkozásában 26 százalékuk az online verziót, 27 százalékuk pedig az offline verziót részesítette előnyben, míg 29 százalékuk azt mondta, hogy mindkettőre szüksége van.

A felmérésből nyert adatok alapján a Magid Associates egy olyan fogyasztói modellt javasolt, amelyben az online hír- és információfogyasztók a fogyasztott média fajtája és a fogyasztás gyakorisága szerint négy csoportba vannak osztva. A „csak online" fogyasztók gyakran (hetente többször vagy gyakrabban) tájékozódnak az interneten, és ritkán az offline hírforrásokból, míg a „csak offline" hírfogyasztók gyakran tájékozódnak a nyomtatott vagy elektronikus sajtóból, és ritkán (havonta néhányszor vagy kevesebbszer) az interneten. A „többcsatornás" fogyasztók offline és online is gyakran, míg a „dilettánsok" offline és online is ritkán tájékozódnak. A felmérésben a négy szegmens százalékos aránya a következőképpen alakult: 29 százalék „csak online", 51 százalék „többcsatornás", nyolc százalék „dilettáns" és 13 százalék „csak offline".

A felmérés szerint a „csak online" hírfogyasztók 70 százaléka férfi, 30 százaléka nő, és a négy csoport közül itt a legalacsonyabb az átlagéletkor. Médiamixüket az internet dominálja: hetente átlagosan 21 órát töltenek a neten, és mindössze 14 órát televízióznak, miközben az átlagos amerikai heti 30 órát tévézik. A legnépesebb csoport tagjai, a „többcsatornás" fogyasztók online és offline is gyakran fogyasztják kedvenc médiamárkáikat. A többcsatornás hírfogyasztók között nagyjából egyenlő arányban találtak férfiakat (51 százalék) és nőket (49 százalék). A többcsatornás fogyasztók átlagéletkora valamivel magasabb, mint a csak online fogyasztóké, de alacsonyabb, mint a csak offline fogyasztóké. Bár ugyanolyan gyakran (51 százalékuk napi rendszerességgel) interneteznek, mint a csak online fogyasztók, egy adott médiamárka vonatkozásában a többcsatornás fogyasztók többsége, 54 százaléka, az offline csatornát részesíti előnyben. Átlagosan heti 19 órát töltenek az interneten, és 18 órát televízióznak.

A „dilettánsok" a többieknél kevesebb időt töltenek a médiával – bár 57 százalékuknak van otthoni internet-hozzáférése, és átlagosan heti 18 órát neteznek, ezt az időt nem a hírportálokon töltik. Televíziót is kevesebbet néznek, átlagosan heti 15 órát. A „dilettánsok" 53 százaléka nő és 47 százaléka férfi, míg a „csak offline" hírfogyasztók között – 66 százalékkal – többségben vannak a nők. A „csak offline" felhasználók 77 százaléka úgy érzi, hogy könnyebb az offline hírcsatornákat használni, és 74 százalékuk az offline-t választja, ha egy adott médiamárka online és offline változata

2Frank Magid Associates for the Online Publishers Association, „Multi-channel Media Brands: Attitudinal and Usage Study", http://www.online-publishers.org/pdf/opa_multichannel_media_brand_study_nov03.pdf (utolsó letöltés: 2007. április 29.).

3 A felmérésben negyvenegy hírportál (köztük a Wall Street Journal, a Washington Post, a Los Angeles Times, a New York Times, a Newsweek, a San Jose Mercury News, a Chicago Tribune, a Dallas Morning News, a Today Show, az ESPN, a TheWeather Channel, a HGTV, az MSNBC és mások online kiadásainak) látogatóit vizsgálták.

is rendelkezésére áll. Bár internet-hozzáféréssel ők is rendelkeznek, azt nem hírportálok látogatására használják: átlagosan 17 órát töltenek a neten hetente, és 19 órát televízióznak.

A Magid Associates felmérésének fent ismertetett adataiból Ahlers arra a következtetésre jut, hogy a hírfogyasztás teljes online migrációja valószínűtlen, hiszen a „csak online" szegmens 29 százalékos aránya az online hírfogyasztók között az Egyesült Államok teljes lakosságára vetítve mindössze 12 százalékot jelent. Az online hírfogyasztók között domináns „többcsatornás" hírfogyasztás a teljes lakosságra vetítve további 22 százalék, tehát az amerikaiak több mint kétharmada csak ritkán használja az online hírforrásokat, vagy kizárólag offline tájékozódik.

A többcsatornás hírfogyasztás dominanciáját jelzi a USC Annenberg School 2004-es felmérése[4] is, amely szerint az amerikai felnőttek 61 százaléka „nagyon fontos" információforrásnak tartja az internetet – de hasonlóan nyilatkoztak a könyvekről (60 százalék), a televízióról (50 százalék), a hírlapokról (58 százalék), a rádióról (40 százalék) és a magazinokról (29 százalék). A médiumok tehát kiegészítik egymást, és a domináns fogyasztói stratégia a többféle médiumból való tájékozódás. Ugyanakkor az online tájékozódási hajlam attól is függ, hogy mióta internetezik az illető. Azt találták, hogy az új felhasználók (kevesebb mint egy éve online) átlagosan kilenc percet töltenek hetente hírportálok olvasásával, míg a nagyon tapasztalt (hat éve vagy régebben netező) felhasználók négy órát. Ugyanakkor az új felhasználók átlagosan négy órát olvasnak nyomtatott lapokat egy héten, míg a régiek csak hármat. Tehát az online hírfogyasztás az offline rovására növekszik, ahogy a felhasználók egyre otthonosabban mozognak az online világban.

Online hírfogyasztók Magyarországon

Kutatásom célja az volt, hogy vizsgáljam: létezik-e Magyarországon a hírfogyasztásnak a Magid Associates által javasolt modell szerinti „csak online" szegmense, és ha igen, pontosan honnan, hogyan tájékozódnak az ide sorolható hír- és médiafogyasztók. Milyen forrásokból, milyen intenzitással és milyen típusú híreket fogyasztanak, milyen rendszerességgel és mélységben foglalkoznak a hírekkel, hogyan rangsorolják a különféle hírforrásokat gyorsaság, pontosság, relevancia szempontjából? Számukra helyettesíti vagy kiegészíti-e az internet a televíziót, a rádiót és a nyomtatott sajtót? Mindez hogyan alakul az internetezés gyakoriságának függvényében?

E célból először kvantitatív kutatást végeztem survey módszerrel, egy, a hírfogyasztási szokásokat felmérő kérdőíves vizsgálattal,[5] az *Index* hírportál olvasóinak körében. A kérdőív végén megadhatta az e-mail címét az, aki hajlandó volt részt venni online fókuszcsoportos beszélgetésben. A kérdőívre adott válaszok egy- és többváltozós kiértékelése után kiválasztottam azokat, akik megfelelnek a „csak online" hírfogyasztó kritériumainak, és a Meroving Internet-kutató Kft. online fókuszcsoportos módszerének segítségével kvalitatív módon is megvizsgáltam a szegmens hírfogyasztással kapcsolatos attitűdjeit.

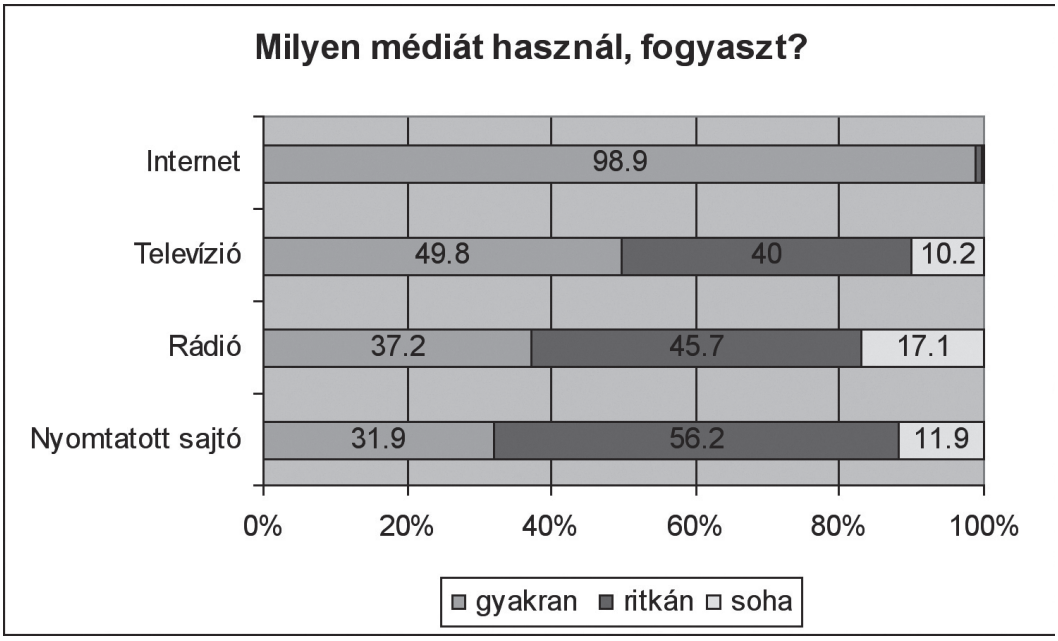
A kérdőívet 6578 *Index*-olvasó töltötte ki 2007. január 22-én. A minta nem reprezentálja az ország szociodemográfiai eloszlását, és az *Index*-olvasók a Szonda-Gfk Nemzeti Médiaanalízise által mért összetételét sem. (A Szonda-Gfk Nemzeti Médiaanalízis a felmérés időpontjában legfrissebb, 2006. II–III. negyedéves jelentése szerint az *Index.hu* olvasói között a nő–férfi arány 38–62 százalék, a teljes minta 62 százaléka tartozik a kereskedelmileg preferált 18–39 éves korcsoportba, 33 százaléka 40 év feletti, 50 százaléka diplomás, 38 százaléka érettségizett. Az olvasók 67 százaléka gazdaságilag aktív, 48 százaléka Budapesten, 38 százaléka vidéki városokban lakik, 47 százaléka tartozik az A és a B vagyoni kategóriába.)

A hírfogyasztási szokásokat felmérő kérdőív kitöltői az ország és az *Index*-olvasók (a Szonda-Gfk által mért) átlagánál is iskolázottabbnak bizonyultak: 62 százalékuknak felsőfokú, 36 százalékuknak középfokú végzettsége van; sokkal több közöttük a férfi (81 százalék) mint a nő, átlagéletkoruk 33 év, és átlagosan hét éve interneteznek. A minta fele főállású alkalmazott, 18 százaléka tanuló vagy hallgató, 17 százaléka vállalkozó vagy tulajdonos, 11 százaléka szellemi szabadfoglalkozású, négy százaléka munkanélküli vagy gyesen van. Ötvennégy százalékuk Budapesten, 34 százalékuk vidéki városban, hét százalékuk faluban vagy községben, öt százalékuk külföldön él. Míg az internetet közel 99

4 USC Annenberg School Center for the Digital Future, "The Digital Future Report: Surveying the Digital Future, Year Four", http://www.digitalcenter.org/downloads/DigitalFutureReport-Year4-2004.pdf (utolsó letöltés: 2007. április 29.).

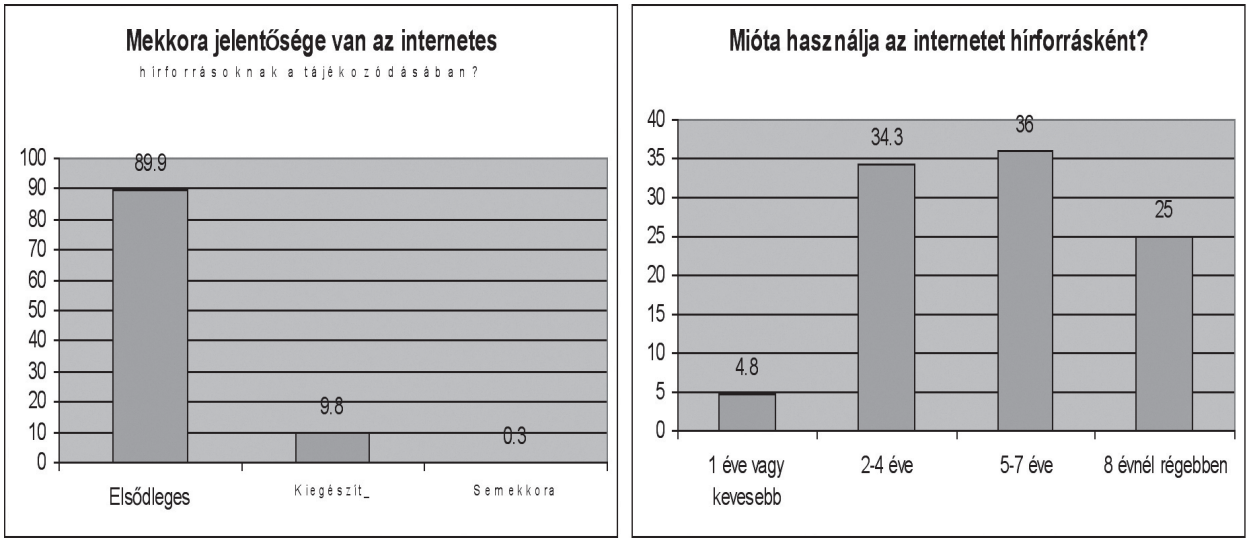
5 Bár a felmérés lezárult, a kérdőív az alábbi címen továbbra is elérhető: http://index.hu/tech/hirsurvey/ (utolsó letöltés: 2007. április 29.).

százalékuk gyakran használja, több mint 17 százalékuk soha nem hallgat rádiót, közel 12 százalékuk soha nem olvas nyomtatott sajtót, és több mint tíz százalékuk soha nem néz televíziót (1. ábra).



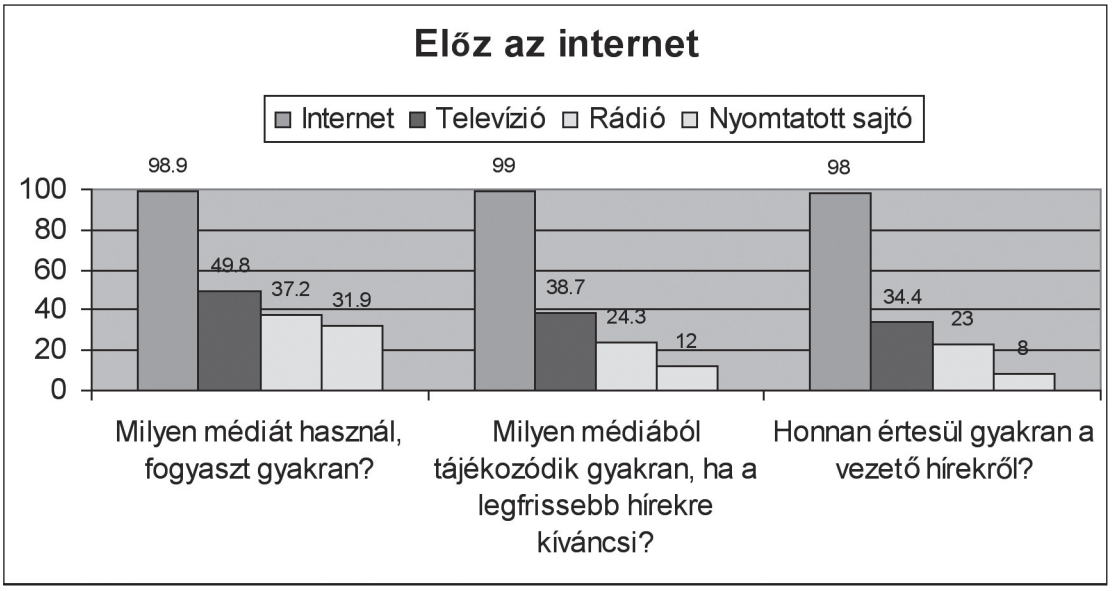
1. ábra

Az internetet hírforrásként 25 százalékuk nyolc évnél régebben, 36 százalékuk öt-hét éve használja. A teljes minta 90 százaléka számára az internetes hírforrások az elsődleges jelentőségűek, a többi kiegészítő (9,8 százalék) vagy semekkora (0,2 százalék) jelentőségű (2. ábra).



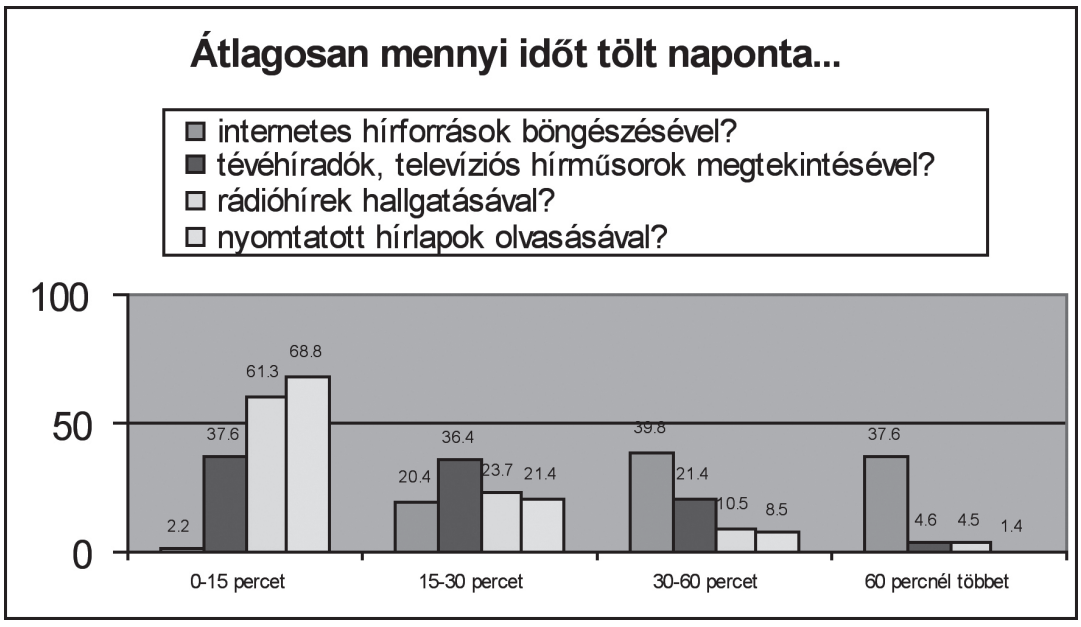
2. ábra

Az internet (99 százalék) mellett közel 50 százalékuk a televíziót, 37 százalékuk a rádiót és 32 százalékuk a nyomtatott sajtót is gyakran fogyasztja, a legfrissebb híreket azonban ennél kevesebben keresik gyakran a tévében, a rádióban és a nyomtatott sajtóban, és még kevesebben értesülnek róluk onnan gyakran, míg az internet esetében ez az arány mindhárom esetben stabilan 98–99 százalék (3. ábra).



3. ábra

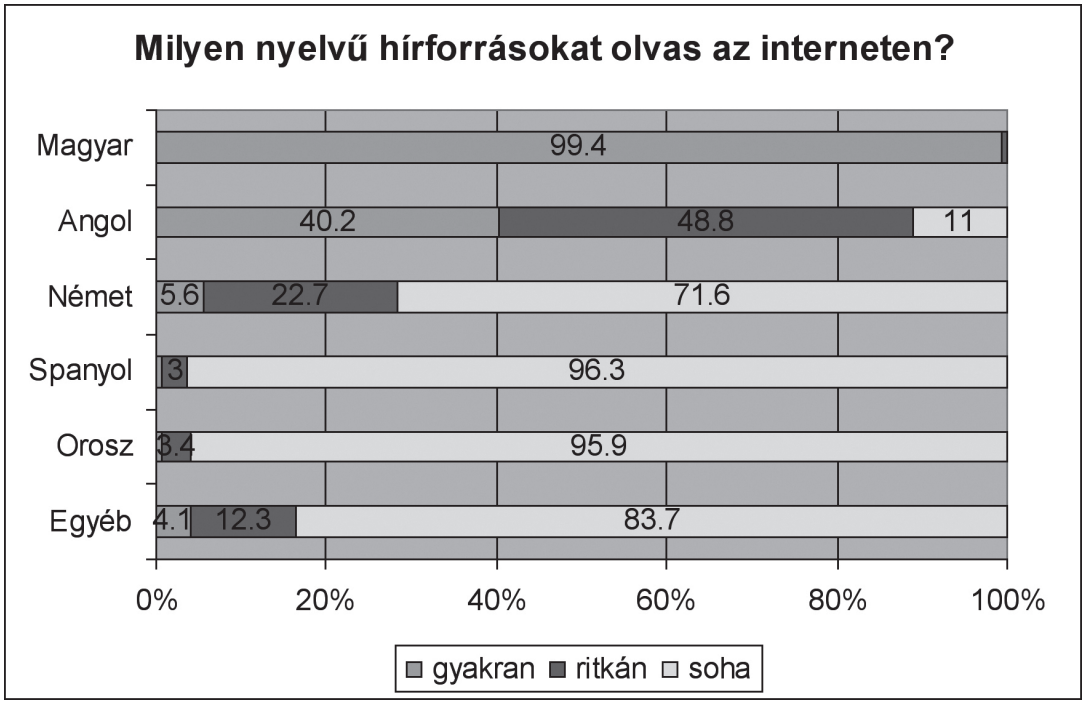
Válaszadóink 93 százaléka otthon, 66 százaléka a munkahelyén (is) internetezik, oktatási intézményben 17, internetkávézóban és könyvtárban öt-öt százalékuk használja a netet. Túlnyomó többségük, 92 százalékuk naponta többször internetezik. A válaszadók közel fele naponta két-három órát, negyede három-hat órát, közel ötöde hat óránál is többet tölt internetezéssel. Az intenzív internetezés részben más médiafajták fogyasztásának – az újságolvasás, a rádiózás és a televíziózás – rovására történik, ezektől a tevékenységektől veszi el az időt, és különösen így van ez a hírfogyasztás esetén (4. ábra).



4. ábra

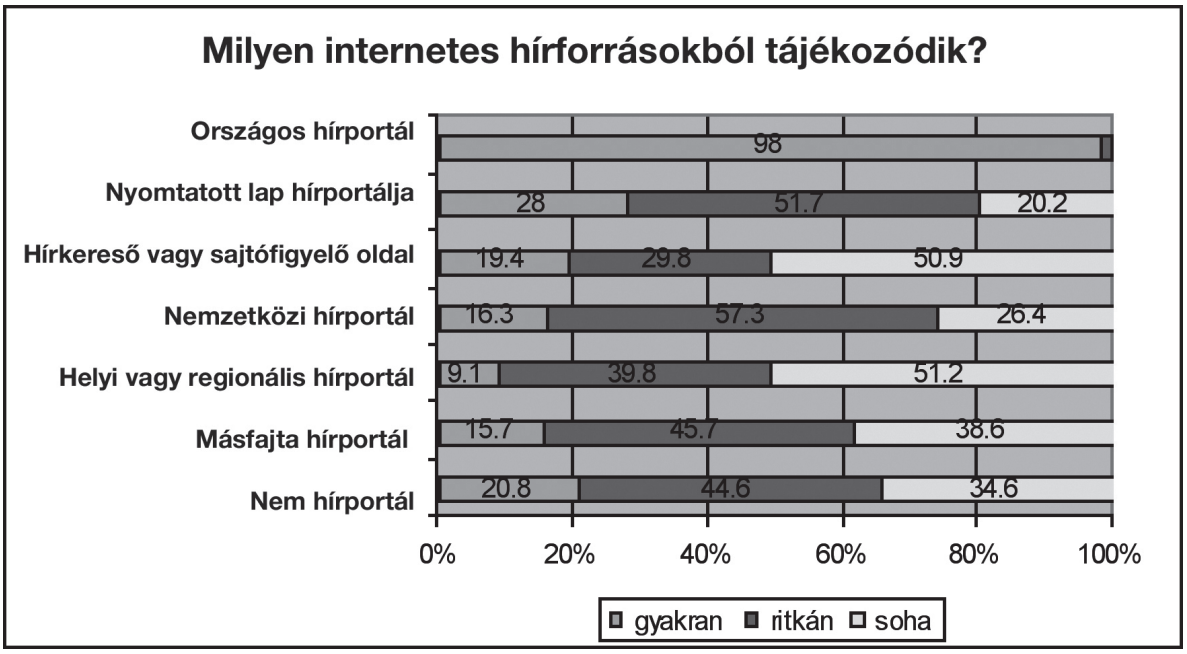
Válaszadóink 92 százalékának van otthon szélessávú (ADSL vagy kábeltévés) internet-hozzáférése. Betárcsázós modemet már csak egy százalékuk használ, és ugyanennyien interneteznek mobiltelefonos hozzáférésen keresztül. A vezető hírekről először leggyakrabban az internetről értesülnek, és a magyar mellett 40 százalékuk angol, hat szá-

zalékuk pedig német nyelvű hírforrásokat is gyakran felkeres a neten. Az orosz nyelv teljesen visszaszorult körükben, körülbelül ugyanannyi közülük: fél százalék olvas gyakran orosz és ugyanannyi spanyol nyelvű hírforrásokat (5. ábra).



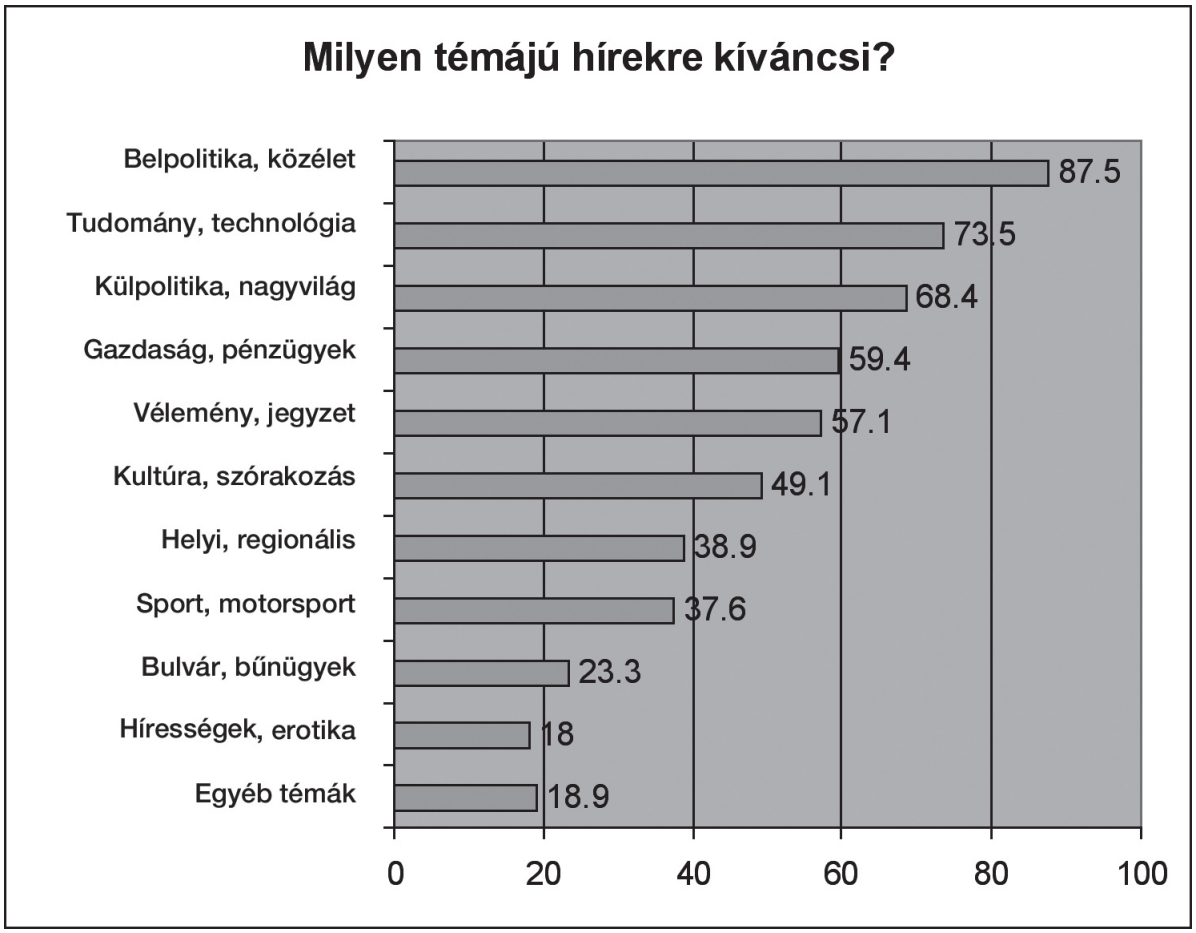
5. ábra

Az internetes hírforrások közül túlnyomó többségük az országos, offline csatornával nem rendelkező hírportálokat részesíti előnyben, de több mint negyedük gyakran felkeresi a nyomtatott lapok hírportáljait is. Népszerűek még a több hírportál híreit gyűjtő automata hírkereső oldalak és a nemzetközi hírportálok, regionális és helyi híreket azonban a válaszadók kevesebb mint tíz százaléka olvas gyakran az interneten (6. ábra).



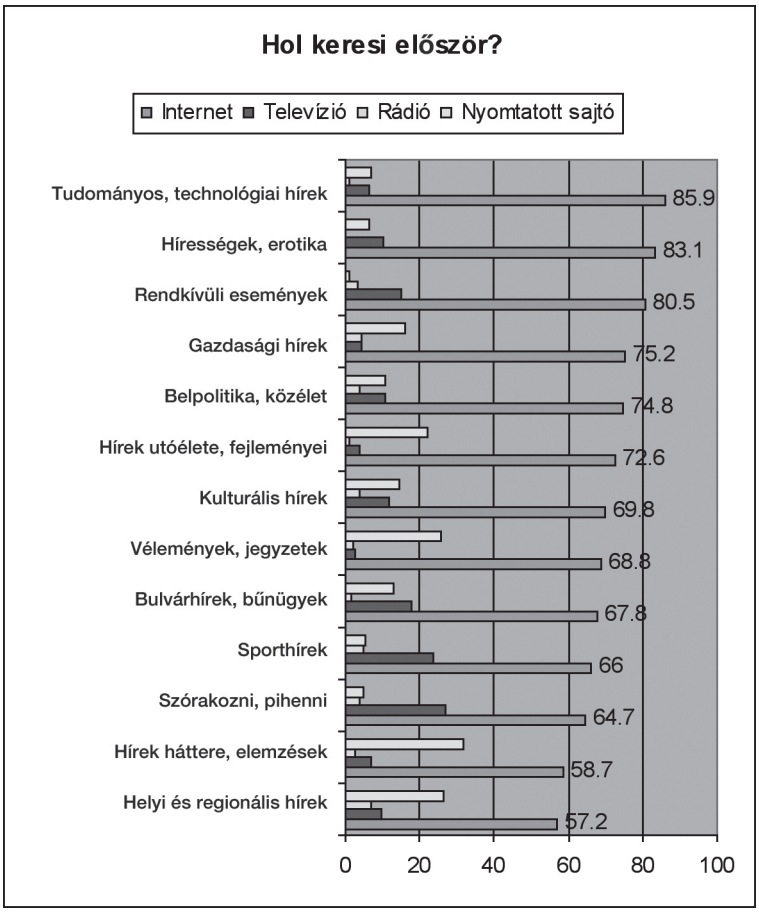
6. ábra

A hírfogyasztásra szánt idő vonatkozásában a második helyen, az internettől jócskán lemaradva a televízió szerepel: a válaszadók 4,6 százaléka tölt naponta egy óránál többet, és 21 százaléka 30–60 percet televíziós hírműsorok előtt. A belpolitikai, közéleti hírekre a legkíváncsiabbak, ezt követi a tudomány és technológia, majd a külpolitika és a nagyvilág (7. ábra).



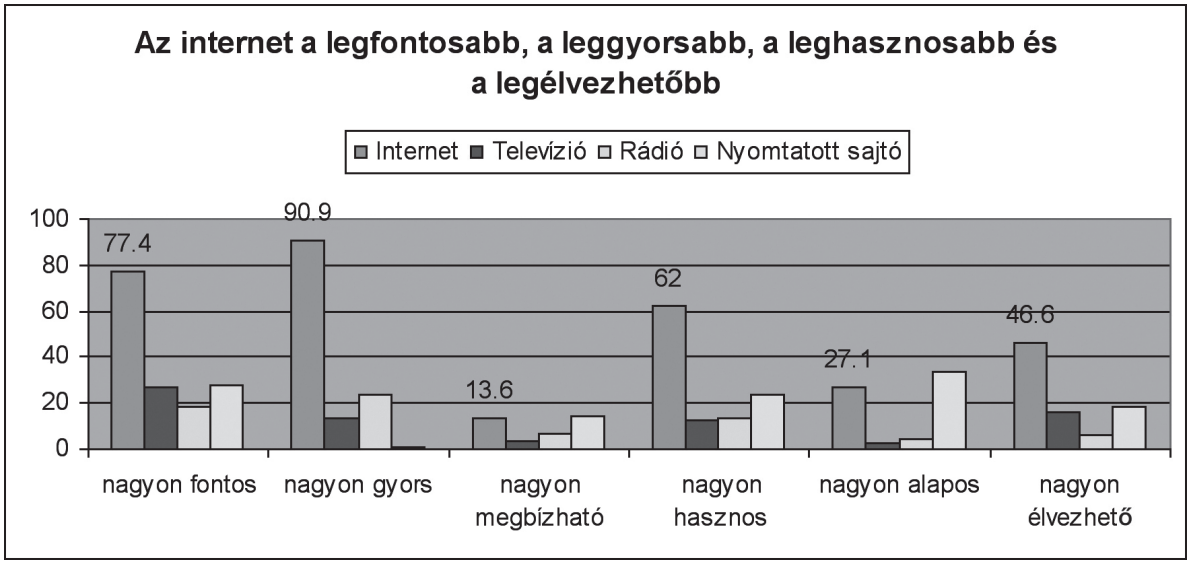
7. ábra

Arra a kérdésre válaszolva viszont, hogy hol keresik először a különféle hírtípusokat, ez a sorrend megváltozik: a neten a legtöbben a tudományos és a technológiai híreket, a híresség eket és az erotikát, majd a rendkívüli eseményeket keresik először. Belpolitikai és a közéleti hírek után kutatva válaszadóink 75 százaléka a netet, 11 százaléka a televíziót, tíz százaléka a nyomtatott sajtót, négy százaléka a rádiót részesíti előnyben. A sporthírekre, a bulvárhírekre, a rendkívüli eseményekről szóló hírekre kíváncsiak a net után a tévé távirányítójához nyúlnak, a nyomtatott sajtót pedig abban az esetben választják, ha a hírek utóéletére, fejleményeire, hátterére és elemzésekre, illetve helyi és regionális hírekre kíváncsiak (8. ábra).



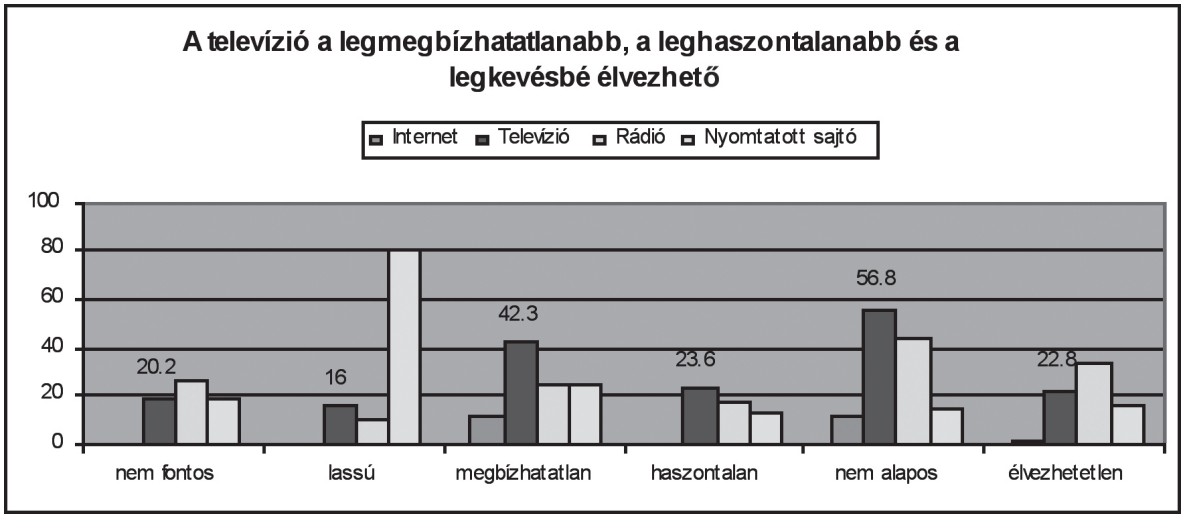
8. ábra

Egy hat szempont szerint összeállított kérdéssorra adott válaszok szerint csak a nyomtatott sajtót, és azt is csak két szempontból értékelik többre, mint az internetet: néhány százalékkal többen megbízhatóbb és alaposabb hírforrásnak tartják a többinél. A másik négy szempontból azonban az internet utasította maga mögé a nyomtatott sajtót, a televíziót és a rádiót egyaránt: válaszadóink 91 százaléka tartja nagyon gyorsnak, 77 százaléka nagyon fontosnak, 62 százaléka nagyon hasznosnak, míg 47 százaléka nagyon élvezhetőnek hírforrásként az internetet (9. ábra).



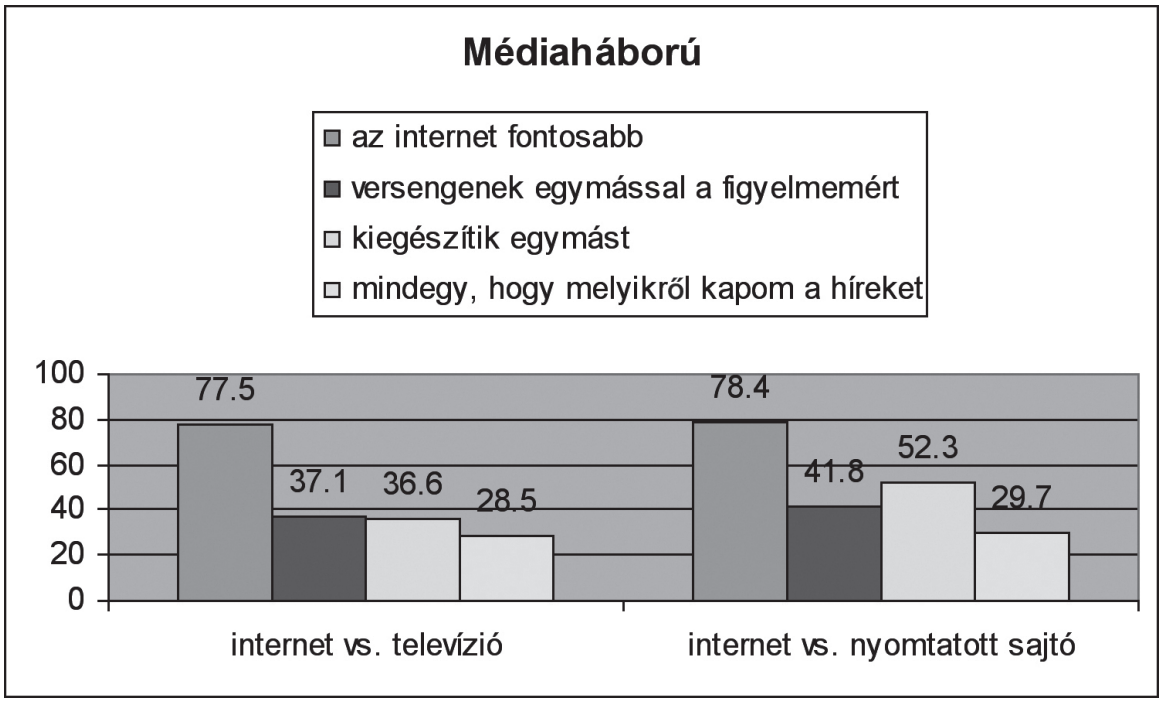
9. ábra

Hírforrásként a nyomtatott sajtót a válaszadók 80 százaléka lassúnak tartja. A többi vizsgált szempont szerint a legnegatívabb összképet a televízió megítélése mutatja: 57 százalékuk nem tartja alaposnak, 42 százalékuk nem tartja megbízhatónak, 23 százalékuk nem tartja hasznosnak vagy élvezhetőnek a televíziós hírműsorokat (10. ábra).



10. ábra

Amikor az internet és a televízió, illetve az internet és a nyomtatott sajtó összehasonlítására kértük a válaszadókat, kiderült, kicsit többen gondolják úgy, hogy az internet és a nyomtatott sajtó kiegészíti egymást, mint amennyien az internetről és a televízióról vélekednek így. A legtöbben azonban az internetet fontosabbnak tartják a televíziónál és a nyomtatott sajtónál is, és csak a válaszadók körülbelül negyede gondolja úgy, hogy mindegy, melyik médiumból kapja a híreket (11. ábra).



11. ábra

Az online hírfogyasztók stratégiái, szociodemográfiai háttere

A megfigyelt változók közti bonyolult oksági és korrelációs struktúrát feltárni csak többváltozós statisztikai analízissel lehetséges. Bozsonyi Károly, a Forsense Kft. szakembere kérésemre azokra a kérdésekre adott válaszokat vizsgálta többváltozós elemzéssel, amelyek az internetre mint a hagyományos médiumok versenytársára vonatkoznak.

Két kérdést jártunk alaposabban körül. Egyrészt azt, hogy az internet és hagyományos médiumok versenyhelyzetét tisztázó, közvetlenül megmért, egymással erősen korreláló változók mögött rekonstruálható-e egy kellően artikulált látens változós struktúra, amely jól tipizálja az internet és a klasszikus médiumok kapcsolatát leíró fogyasztói vélekedéseket. Másrészt azt vizsgáltuk, hogy az internetet a televízió és a nyomtatott sajtó elé helyező vélekedések mögött milyen szociodemográfiai, illetve viselkedést, attitűdöt leíró háttérváltozók állnak.

Az internet versenyhelyzetére vonatkozó ítéletek mögötti látens struktúrát faktoranalízissel derítettük fel. Az elemzés input (manifeszt) változói az internet és a hagyományos média versenyhelyzetével kapcsolatos állítások ötfokú skálán mért egyetértés-pontszámai voltak. A változóhalmaz erősen multikollineárisnak mutatkozott, a Kaiser–Meyer–Olkin érték 0,64 volt. Ez önmagában is arra mutat, hogy reális esély van látens változók azonosítására. A korrelációs mátrix diagonális voltára vonatkozó Bartlett próba is erősen ($p<0,001$) szignifikáns volt, így joggal gondoltuk, hogy a változóhalmaz alkalmas a faktoranalízisre.

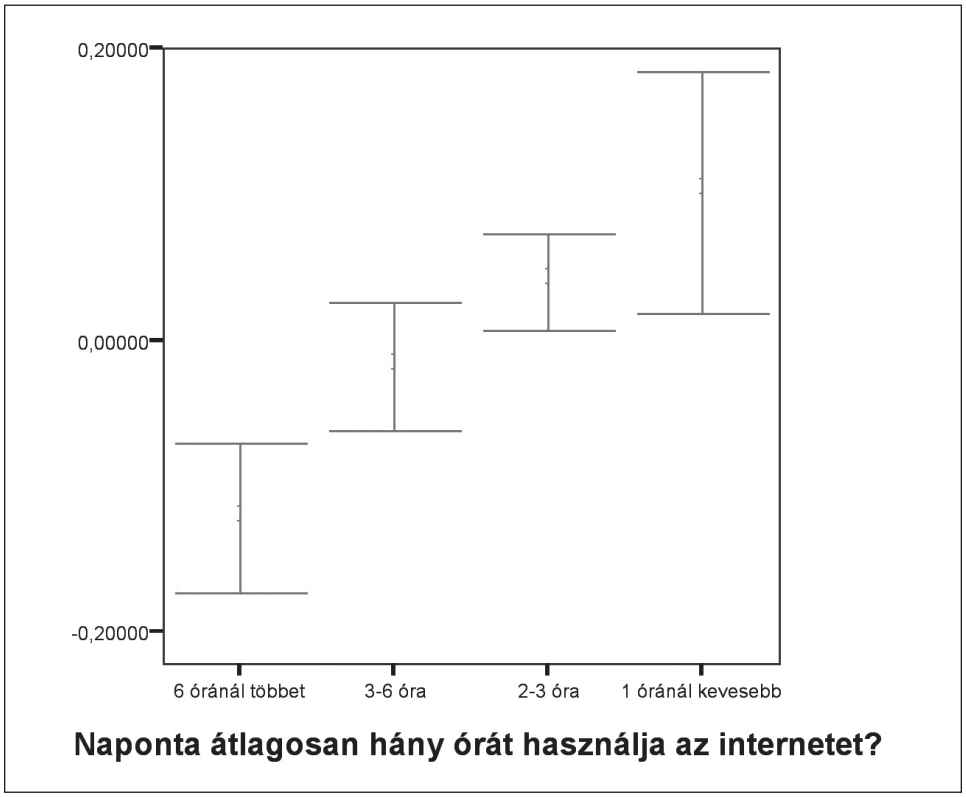
A faktorok becslését Maximum Likelihood (ML) módszerrel és általánosított legkisebb négyzetek (GLS) módszerével egyaránt elvégeztük, a két különböző módszerrel kapott eredmények azonban nem különböztek egymástól, ami ilyen nagy esetszám esetén nem is meglepő. A végső faktorstruktúrát a négy darab egynél nagyobb sajátértékű faktor varimax rotálásával kaptuk meg.

Négy látens változót leíró faktort volt célszerű a modellbe vonni, így az eredeti nyolc változót tartalmazó változó halmaz információtartalmának (varianciájának) 60,4 százalékát volt képes rekonstruálni a modell. A négy rotált faktor közül kettő markáns stratégiaválasztást mutat, míg másik kettő bizonytalanabb beállítódást jelez. Bizonyos változók kommunalitásainak becslése nehezen konvergált, ami arra utal, hogy az internet és a hagyományos médiumok közötti viszonyban vannak még nem teljesen letisztult, ki nem kristályosodott dimenziók is.

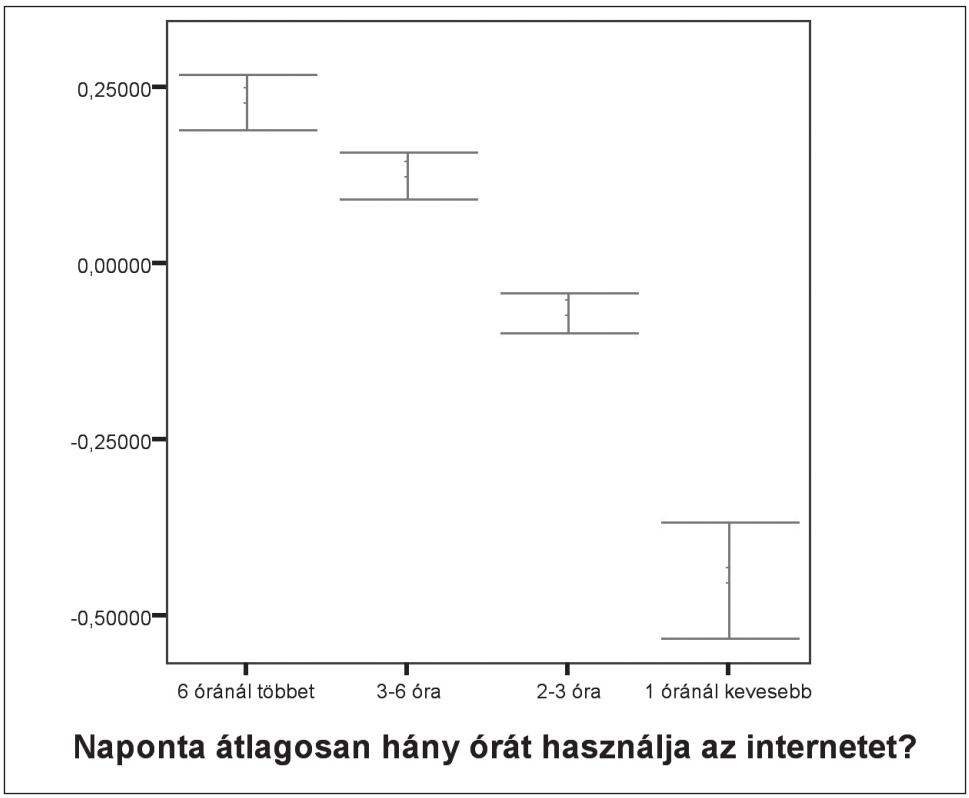
A négy látens változót leíró faktor a következőképpen alakult:

- 1. faktor (*a televíziót elfogadók*): ez a faktor a televíziót elfogadó attitűd-állításokkal erős pozitív korrelációt, a televíziót elutasító állítással pedig szignifikánsan negatív korrelációt mutat. A nyomtatott sajtóra vonatkozó attitűd-állítások nem játszanak szerepet ennek a faktornak a kialakításában.
- 2. faktor (*pragmatikus médiafogyasztók*): ez a faktor az internet és a hagyományos médiumok problémamentes, neutrális viszonyát kifejező állításokkal mutat erős korrelációt.
- 3. faktor (*dezorientált médiafogyasztók*): ez a faktor az internet és a nyomtatott sajtó, illetve a televízió figyelemért versengő jellegét kifejező állításokkal korrelál.
- 4. faktor (*csak internetezők*): ez a faktor két változóval, az internetet a nyomtatott sajtónál, illetve a televíziónál fontosabbnak tételező állításokkal van erős pozitív kapcsolatban.
  Magas értéket azok kapnak ezen a faktoron, akik az internetet helyezik minden más médium elé.

Eredményeinket azzal validáltuk, hogy az egyes faktorok átlagos értékeit összehasonlítottuk a különböző intenzitással internetezők csoportjaiban. Azt találtuk, hogy az 1. faktor átlagértéke monoton csökken az internetezésre fordított napi átlagos idő tekintetében ($p<0,01$), tehát minél kevesebbet internetezik valaki, annál inkább elfogadja a televíziót mint médiumot az internet mellett (12. ábra). A 2–3. faktor értékei nem mutattak semmilyen szignifikáns kapcsolatot az internetezésre fordított idővel. A 4. faktor esetén az interneten töltött napi átlagos idő növekedésével nőtt a faktor átlagértéke is (13. ábra). Ezek az eredmények ismét azt támasztják alá, hogy a 1. és a 4. faktor megszilárdult stratégiákat reprezentál, a 2–3. faktor pedig valószínűleg még kialakulatlan, átmeneti stratégiákkal van kapcsolatban.

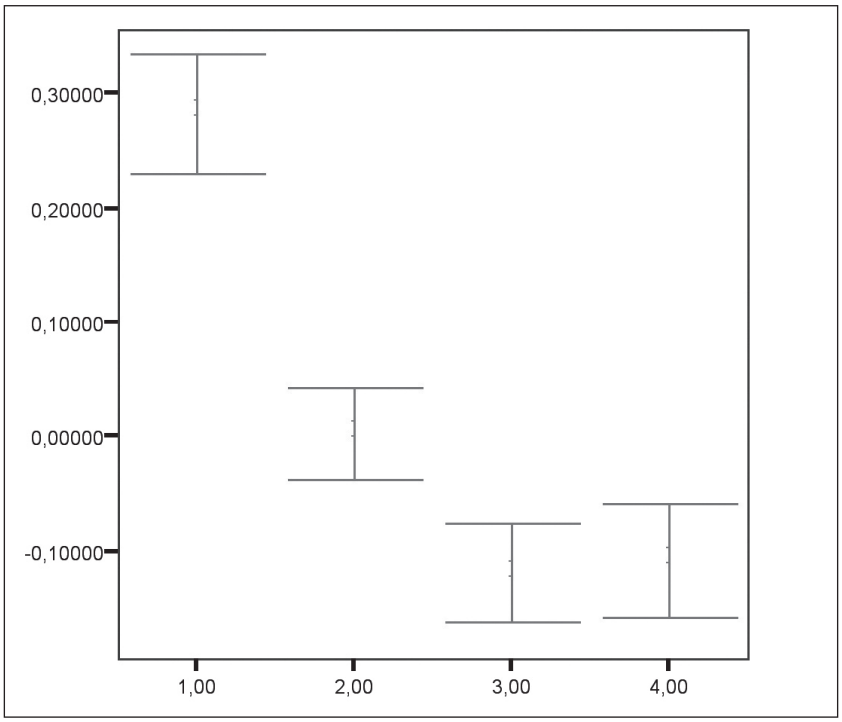


12. ábra: **Az 1. faktor (a televízió elfogadása) kategóriánkénti átlaga az internethasználat függvényében, 95 százalékos konfidencia-intervallummal**

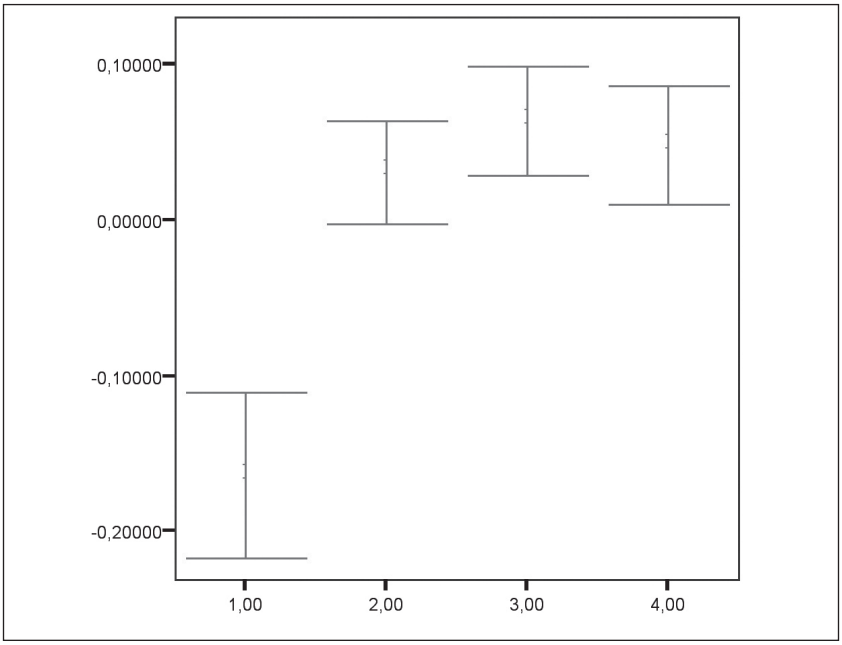


13. ábra: **A 4. faktor (csak internetezés) kategóriánkénti átlaga az internethasználat függvényében, 95 százalékos konfidencia intervallummal**

Megvizsgáltuk azt is, hogy az internethasználattal kapcsolatos stratégiákat kifejező faktorok mutatnak-e értékelhető összefüggést a válaszadók életkorával. Azt találtuk, hogy az 1. faktor által reprezentált stratégia kiugróan elterjedtebb a 40 évesnél idősebbek körében, de még a 30 és 40 év közöttiek is szignifikánsan nagyobb mértékben alkalmazzák ezt a stratégiát, mint a fiatalabb korcsoportok. Tehát az idősebb válaszadók jobban elfogadják a televíziót, mint a fiatalabbak. A 4. faktor átlagértéke viszont csak a 40 év fölötti korcsoportban alacsonyabb szignifikánsan, a többi korcsoport között nincs lényeges különbség. Megállapíthatjuk tehát, hogy a 40 év fölöttiek körében vannak a legkevesebben azok, akik az internetet tekintik a legfontosabb médiumnak.



14. ábra: **Az 1. faktor (a televízió elfogadása) kategóriánkénti átlaga a korcsoport (1: 40 éves és idősebb; 2: 31–40 éves; 3: 26–30 éves; 4: 25 éves és fiatalabb) függvényében, 95 százalékos konfidencia-intervallummal**



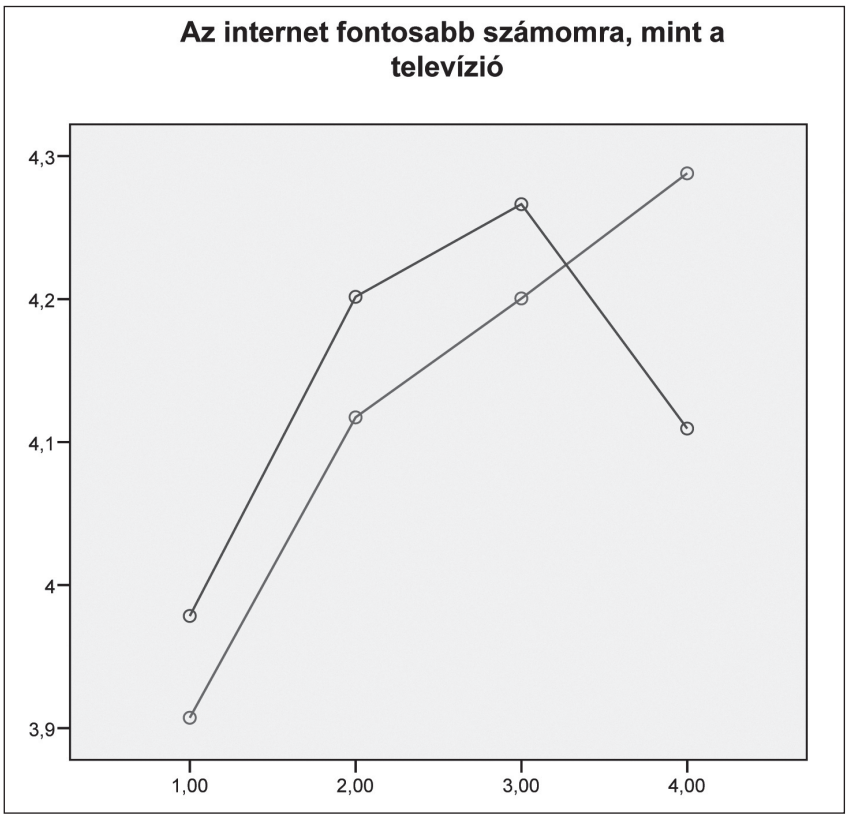
15. ábra: **A 4. faktor (csak internetezés) kategóriánkénti átlaga a korcsoport (1: 40 éves és idősebb; 2: 31–40 éves; 3: 26–30 éves; 4: 25 éves és fiatalabb) függvényében, 95 százalékos konfidencia-intervallummal**

A faktoranalízis eredményét összefoglalva kijelenthetjük, hogy az internet és a hagyományos médiumok versenyhelyzetét vizsgáló kérdésekre adott válaszok mögött valószínűleg egy négyváltozós látens struktúra áll. Válaszadóink e négy dimenzió mentén alakítják ki az internet versenyhelyzetével kapcsolatos stratégiáikat. A televízió elfogadásával, illetve az interneten kívüli médiumok elutasításával kapcsolatos stratégiák nagy valószínűséggel stabil, kikristályosodott attitűdök, míg a másik két stratégia valószínűleg átmenetinek tekinthető.

A második vizsgált kérdéskör az volt, hogy mitől függ az internetnek a televízió, illetve a nyomtatott sajtó elé helyezésének elfogadása.

Első modellünk függő változóját *„az internet fontosabb számomra, mint a televízió”* állításra adott egyetértési pontszámok jelentették. Az átlagos pontszámok alakulását vizsgáltuk a megkérdezett iskolai végzettsége (diplomás vagy nem diplomás), neme, életkora, budapesti vagy vidéki lakhelye, valamint az internetezésre fordított idő átlaga szerint. ANOVA-elemzést végeztünk, és legfeljebb háromutas interakciókat engedtünk meg a modellben. A háromutas interakciókat kifejező tagok kiestek, és az alábbi változók maradtak szignifikáns hatással a modellben: *naponta mennyit internetezik* (F= 55,8, p<0,001), *korcsoport és iskolai végzettség interakciója* (F= 9,2, p<0,001), *budapesti vagy vidéki* (F=7,1 p=0,007), *neme* (F=6,48, p=0,011).

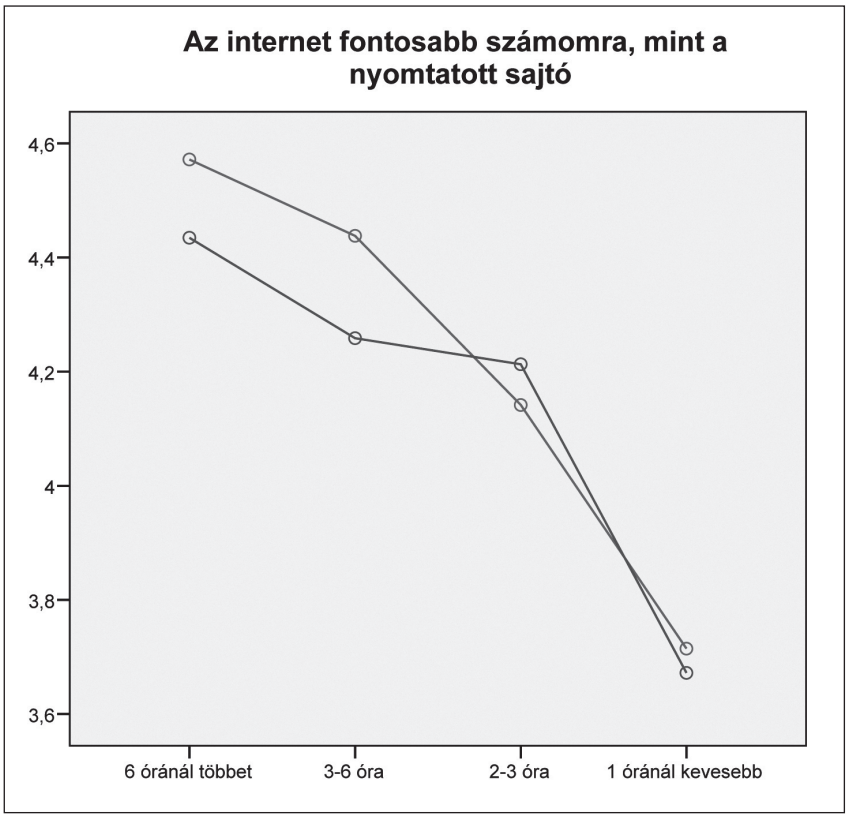
A kapcsolat tendenciáiról azt mondhatjuk, hogy az állítást annál inkább elfogadják válaszadóink, minél többet interneteznek. A férfiak inkább elfogadják, mint a nők, a budapestiek inkább elfogadják, mint a vidékiek. A fiatalok inkább elfogadják, mint az idősek, a diplomások általában inkább egyetértenek az állítással, mint a nem diplomások, de az iskolai végzettséggel az életkor azért hat interakcióban, mert a legfiatalabb diplomás csoport (a 25 év alatti diplomások csoportja) kevésbé fogadja el ezt az állítást, mint a hasonló korú nem diplomások.



16. ábra: **Interakció a korcsoport (1: 40 éves és idősebb; 2: 31–40 éves; 3: 26–30 éves; 4: 25 éves és fiatalabb) és az internetet a televíziónál fontosabbnak tételező állítás egyetértéspontszámai között (zöld vonal: diplomások, kék vonal: nem diplomások)**

Második ANOVA-modellünk függő változója a *„Az internet fontosabb számomra, mint a nyomtatott sajtó"* állítással való egyetértés mértékét kifejező pontszám volt. A modell független változói ugyanazok, mint az előző esetben. Ismét *a napi internetezés mennyiségét* kifejező változó lett a legszignifikánsabb (F=19,6, p=0,005), de a televíziós kérdéshez képest jelentősen csökkent az F érték, tehát ennek a változónak most kisebb a jelentősége. A második legfontosabb változó az *iskolai végzettség* lett (F=12,88, p<0,001), majd a *korcsoport* (F=9,33, p<0,001), végül *a nem és a napi internetezés interakciója* (F=2,52, p=0,039). A *vidék–Budapest*-változó most kiesett a modellből.

A hatások tendenciáiról itt is elmondható, hogy a diplomások inkább egyetértenek, mint a nem diplomások, minél fiatalabb valaki, annál inkább egyetért, aki többet internetezik, az inkább egyetért, és a nem interakcióban is hat az interneten töltött idővel, amennyiben a napi három-hat órát vagy annál többet netezők körében a férfiak inkább elfogadják ezt az állítást, mint a nők.



17. ábra: **Interakció az internethasználat mennyisége és az internetet a nyomtatott sajtónál fontosabbnak tételező állítás egyetértéspontszámai között (zöld vonal: nők, kék vonal: férfiak)**

A két modell eredményeit összehasonlítva megállapíthatjuk, hogy az internetezéssel töltött idő a legfontosabb magyarázó változó a hagyományos médiumok elutasítása tekintetében, ami nem meglepő eredmény. Az azonban véleményünk szerint nagyon érdekes, hogy *az interneten töltött idő hatása sokkal kisebb a nyomtatott sajtó elutasítására, mint a televízió elutasítására*. Előzetes tudásunk arról sem volt, hogy a különböző szociodemográfiai háttér milyen módon befolyásolja a nyomtatott sajtó és a televízió elutasítását.

Az online hírfogyasztók médiafogyasztási szokásai

Az online hírfogyasztók médiafogyasztási szokásait online fókuszcsoportos interjúkkal vizsgáltam. A fókuszcsoport interjú évtizedek óta az egyik legintenzívebben használt kutatási módszer, amely főleg az Egyesült Államokban örvend népszerűségnek. A leggyakrabban a marketingkutatásban alkalmazzák, jóllehet a módszert eredetileg szociológiai

vizsgálatok céljára alkották meg az 1940-es és az 1950-es években. Ma egyre fontosabb szerepet játszik a különféle politikai, önkormányzati és egyéb döntések előkészítésében is (Síklaki, 2006).

Az online fókuszcsoport a módszer internetes változata, terem helyett egy online *chat*szobába gyűlnek össze a résztvevők. A módszernek számos előnye van: az interjúalanyoknak nem kell utazniuk, elég egy szélessávú internet-hozzáférés a részvételhez. A nyilvánosság előtt passzivitásba burkolódzó interjúalanyok is megnyilvánulhatnak, véleményük megfelelő súllyal szerepel a kutatásban, kényes témák esetén szabadabb véleménynyilvánítás tapasztalható. A hagyományos csoportokban rendszeresen felbukkanó véleményvezérek hatása kiküszöbölhető, csoportfertőzés sem jelentkezik. A személyes interjúval ellentétben nem igyekeznek kitalálni a moderátor elvárásait, és különféle „játékokkal" nagyobb fokú interaktivitás érhető el. Az online hírfogyasztók médiafogyasztási szokásait a Meroving Internet-kutató Kft. online fókuszcsoportos módszerének, rendszerének segítségével vizsgáltam.

A fókuszcsoportokra azoknak küldtünk meghívót, akik a kérdőívben erre a célra megadták az e-mail címüket, és arra a kérdésre, hogy milyen médiumokból tájékozódnak, ha a legfrissebb hírekre kíváncsiak, az internetet sorolták első helyre: tehát a netről gyakran, televízióból, rádióból vagy nyomtatott sajtóból pedig ritkán vagy soha nem tájékozódnak. Azt szerettük volna tőlük megtudni, mi motiválta a váltást, mennyi és milyen hírt fogyasztanak, és hogyan értékelik a neten, illetve a televízióban, a rádióban és a nyomtatott sajtóban elérhető hírszolgáltatásokat. A beszélgetéseket moderátor vezette, és minden fókuszcsoportban ugyanazt a vezérfonalat használtuk.

A beszélgetések közben mondatbefejezős és kép-sorbarakós játékokat is játszattunk a résztvevőkkel. A kép-sorbarakós játékban 31 különböző magyar médiamárka (tévécsatornák, rádióállomások, nyomtatott napi- és hetilapok, valamint online újságok és híraggregátok) képeiből az általuk ismerteket, de legfeljebb 12 képet kellett a résztvevőknek sorba rendezniük különféle szempontok szerint. A résztvevőket úgy instruáltuk, hogy a szempontok mérlegelésénél ne vegyék figyelembe, hogy az adott médiamárkát online vagy offline formában fogyasztják.

Négy hét-tízfős fókuszcsoportot állítottunk össze az elektronikus megkeresésre jelentkezőkből. A csoportok demográfiai összetétele nagyjából megfelelt a kérdőíven mért mintának: a résztvevők többsége férfi, 20 és 40 év közötti, egyetemista vagy diplomás, már dolgozó fiatal felnőtt volt: közgazdászok, jogászok, mérnökök, informatikusok. Az internethez munkahelyükön és otthon is hozzáférnek, gyakran a hobbijuk is a nethez kapcsolódik valamilyen módon, például blogolnak, számítógépes dizájnnal foglalkoznak, vagy nyílt forráskódú programokat fejlesztenek. Az online fókuszcsoportban való részvételhez szükséges programkörnyezet telepítése nem okozott számukra gondot.

Amikor az interneten töltött idő mennyiségéről érdeklődtünk a résztvevőktől, kiderült, hogy a munkahelyükön vagy tanulmányaik közben szinte kivétel nélkül számítógép előtt ülnek, és rövidebb megszakításokkal szinte folyamatosan neteznek. A legtöbbjük ezt délután-este, otthonába hazatérve is folytatja, a neten töltött idő szempontjából mindenképpen extrém felhasználóknak számítanak.

skip: 0–24h, ahonnan érem. munkahely/otthon
Rudi: otthonról kb napi 2 óra, munkahelyről egész nap, ez a munkám is
Chei: munkaidőben, napi 9 óra online
Tika: munkahely 2 óra (10–18 között), otthon 3–4 óra (18–02 között)
Wintermute: gyakorlatilag felkeléstől lefekvésig folyamatosan
Iván: összesen napi 8–10 óra is lehet

A hírolvasáson kívül számos más célra is használják a netet. A levelezést, a chatet, a kapcsolattartást szinte mindenki említi, de a számítógép-hálózat fontos szerepet játszik a tanulásban, a munkában és a szórakozásban is. Az információkeresés, a játék, a letöltés, a fórumozás általánosan jellemző, de említik a szerencsejátékot, a vásárlást, a közösségi oldalakat és az erotikus tartalmakat is.

Florida: levelezés, videokamera a távolban élő gyermekeimmel
Thomas: fórumozás, információ begyűjtés, emilezés, néha játék, wiw…
Micó: beszélgetés (fórum), kapcsolattartás régi cimborákkal, levelezés, játék
ata: szórakozás, szerencsejáték, vásárlás, letöltés, telefon, levelezés, játék
gyp: rengeteg blogot olvasok, egy-kettőt írok, pókerezek
skip: álljon itt legalább egy példányban: természetesen pornó!

Amikor az iránt érdeklődtünk, van-e olyan információ, amelyet nem találnak meg a neten, a résztvevők többsége úgy vélekedett, hogy nincs, csak jól kell keresni. Többen panaszkodtak viszont az információbőségre, és arra, hogy nehéz a források között szelektálni. A netről hiányzó információk között a közérdekű adatokat, szűken vett szakterületi anyagokat, történelmi és irodalmi témákat említik, és hogy nehéz hiteles vásárlási tanácsokat találni, olyan sok a szponzorált termékbemutató a weben.

Chei: magyar hivatalokat néha fel kell hívni, mert ők nem pakolnak fel mindent a netre
gyp: meg jaja, közérdekű adatokat, önkormányzatokhoz, adózáshoz, törvényekhez ilyesmi

A szakmájukkal kapcsolatos információk netes elérhetőségével elégedettek a résztvevők, ami zavarja őket, az ismét az információk egyesek szerint kezelhetetlen bősége, illetve gyakran megállapíthatatlan hitelessége. Bizonyos szakmákban a szakmai információk egy részéért a neten is fizetni kell, mert a szerzői jog védi, más szakmákban (tipikusan ilyen az informatika) a szakmai közösség presztízskérdést csinál abból, hogy minden információ szabadon hozzáférhető legyen. A szakmai információkkal kapcsolatban többen felhívták a figyelmet az angol nyelv fontosságára, és arra, hogy csak magyarul tudni kevés a szakmai tájékozódáshoz.

A négy online hírfogyasztó fókuszcsoport médiafogyasztási szokásai nagyon hasonlónak bizonyultak. A nyomtatott sajtótermékek közül főleg közéleti hetilapokat, számítógépes és életmódmagazinokat olvasnak, a napilapok olvasása kevésbé jellemző; csak a vidékiek járatják a helyi újságot, mert a helyi hírek többek szerint még nem elérhetőek a weben. Az országos napilapok közül – ha egyáltalán – gazdasági és sportlapokat említenek, a politikai napilapokat szinte kivétel nélkül lassúnak tartják. Televíziót a fókuszcsoportok résztvevőinek körülbelül fele csak ritkán vagy egyáltalán nem néz, helyette többen az online videomegosztókat és a fájlcserélő rendszereket említik.

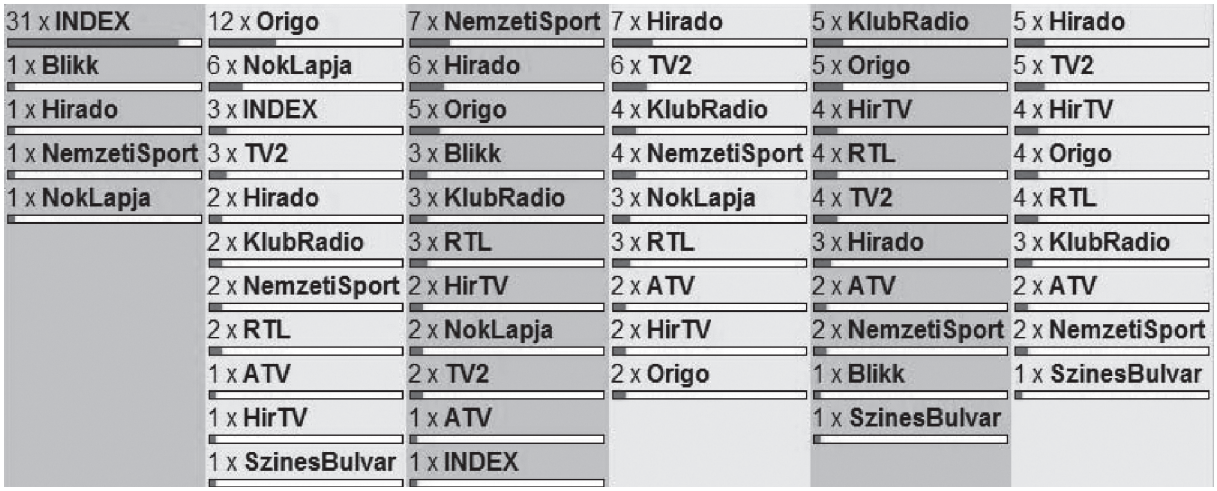
suchs: semmilyet. nincs tv-m. néha hétvégén, másnaposan, valahol...
skip: nem nézek tv-t, nincs nekem (ez most komoly)
gyp: nem nézek tévét én se, max youtube, ha az annak számít :) ha valamit nagyon meg akarok nézni tv-adást, arra tartok egy régi leszakadt tv-t egy szobaantennával
Rudi: én a youtube-ot szoktam nézni
Tika: nincs tévém. Ha nagyon nem muszáj, nem tévézem.

A tévénézők között a közszolgálati adókon és a nagy kereskedelmi tévéken kívül a csak kábeltévén vagy műholdon elérhető filmcsatornák, hírtévék, sporttévék, tematikus és prémiumcsatornák népszerűek. A sportközvetítések mellett a tévésorozatok a legkedveltebbek körükben, többen fájlcserélő rendszerekről szerzik be a külföldi sorozatok legfrissebb részeit. Az online tévénézésről megoszlanak a vélemények, a neten elérhető tévécsatornák képminőségét sokan még nem tartják élvezhetőnek. A videomegosztó oldalak viszont nagyon népszerűek, és esetükben nem merül fel a képminőség mint probléma.

Thomas: sorozatfüggő vagyok ezért néha rtl klub vagy tv2, rendszeresen nem tévézem. netről töltöm az engem érdeklő sorozatokat.
gyp: vagy 7-8 sorozatot töltök rendszeresen, főképp azokat, meg a szokásos hülye poénos/elborzasztó videókat
Kodály_Zoltán: index videók, youtube, videa, videobomb stb.
Lengyelz: éppen ma találtam egy szoftvert, amivel sportcsatornákat lehet nézni, úgyhogy eddig nem, de talán majd most
Ziu9: egy-egy hírt amiről tévében lemaradtam, és érdekes lehetett, azt a gépről nézek meg. youtube-t szoktam nézni
zhaoman: netTV: comedycentral.com : Colbert Report, YouTube-on feliratkoztam néhány (kb 25) feedre

A rádiók között a hírrádiók és a zenei adók legnépszerűbbek. A legtöbben csak autóban rádióznak, de néhányan munka közben vagy otthon is bekapcsolnak egy, a neten is, vagy csak ott fogható rádiócsatornát. Az internetes rádiók közül azok a kedvencek, amelyek automatikusan alkalmazkodnak a hallgató ízlésvilágához, és a kedvenc zeneszámaihoz hasonló stílusú zenéket játszanak.

gyp: radiocafe, másra már nem lehet átállítani a konyhában a rádiót, mert bedöglött a tekerő. webradióból a soma.fm groove saladot meg az afterhours djs-t de ezeket majdnem folyamatosan
Wintermute: Dunabajusz, akarom mondani Danubius, helyi adók a városban, nagynéha Rádió 1, és netes rádiók, mert 1-2 ismerős néha zenélget rajtuk, és azt hallgatom néha
zhaoman: a Pandorán megadsz egy számot/együttest, és ahhoz hasonló zenék tömkelegét kínálja



Élvezhetőség: a képrendezés első hat helyezettje

Arra a kérdésre, hogy milyen hírportálokon tájékozódnak rendszeresen, nem meglepő módon az *Index*et említették a legtöbbször, de szinte mindenki több internetes hírforrást is rendszeresen, naponta többször felkeres. Többen megemlítik a szélsőjobboldali híroldalakat is, de ők mind fontosnak tartják, hogy egyúttal el is határolódjanak tőlük.

Rudi: index, nol, mno, hirszerzo, hvg.hu, hirtv.hu – ezek egyszerre nyílnak meg külön tabokon a firefoxban, így könnyű átszaladni rajtuk
suchs: index, nemzeti sport, origo, cnn, bbc, port...
Swamp: természetesen index, majd origo, napi.hu, figyelonet, startlap. Plusz ezekhez hozzájönnek a szakmai oldalak: prog.hu, it.news.hu stb.
skip: ja meg a rakat szélsőjobbos okádékot, okulás végett, kuruc.info meg ahova onnan el lehet ágazni

A résztvevők többsége nem magyar nyelvű internetes hírforrásokat is rendszeresen látogat. A leggyakrabban a globálisan hozzáférhető angol nyelvű hírcsatornákat *(New York Times, Economist, BBC, CNN)* említik, ezeket többen nyomtatott formában is olvassák, televízión is nézik. Sokan említenek a szakterületükhöz vagy az érdeklődési körükhöz kapcsolódó külföldi portálokat, blogokat.

dzsoki: bbc, Wash Post, New York Times, Guardian, Afgha.com, blogok
whisper12: natgeo, timesonline, tampabay.com, guardian
zhaoman: AsiaTimes, CNN



Hasznosság: a képrendezés első hat helyezettje

A folyamatosan frissülő hírportálokat naponta többször látogatják, a legtöbben hosszú évek óta. Aki nem szélessávon kezdte a netezést, arról számol be, hogy a szélessáv előfizetésével a figyelt hírforrások számát is bővítette. A legtöbben egyszerre csak öt-tíz percet töltenek egy hírportálon, csak néhány hírt és cikket olvasnak el. Mivel azonban többször visszatérnek a friss hírekért, a többség naponta összesen egy-két órára becsüli a hírportálokon töltött időt.

Ziu9: index, 2000 óta, de a fórumcsoporttal kezdtem, hírolvasásra csak később kaptam rá. általában origóra, nol-ra rá szoktam nézni még elég gyakran. meg néhány esetleges. ez csak amióta szélessávú netem van, azaz 2006 óta
gyp: index.hu: naponta sokszor, ősidők óta; slashdot: RSS, azaz rengetegszer, ősidők óta; rengeteg tematikus blog, ezek nem kimondott hírportálok
Rudi: index, nol, hvg, mti, mno, hirtv, kb. 1999 óta
kincza: Index naponta többször, Inforádió naponta 1x, CNN, ha egy adott hírről bővebben akarok tájékozódni.
dzsoki: bbc, index, New York T, Wash Post, guardian 10 éve, naponta többször

Arra a kérdésre, hogy mit nem találnak meg a hírportálokon, a helyi híreket, illetve a „komolyabb elemzéseket" hiányolják a legtöbben. A magyar hírportálok kínálatáról beszélgetve felbukkannak még a külpolitikai hírek, a gazdasági adatok, a természettudományos ismeretterjesztés mint hiányosság. Sokan több véleményt, jegyzetet, tényfeltáró riportot szeretnének látni a hírportálokon.

Swamp: szakmai és helyi híreket. ha a hozzá kapcsolódó fórumokat hozzávesszük, azon sok egyéb kiegészítő infóhoz hozzá lehet jutni.
serifa: mélyebb gazdaságelemzések aktuális statisztikai adatok
Micó: én hiányolom a publicisztikák mennyiségét, több lehetne a tárca vélemény, a hírdömpinggel szemben
Chei: több vélemény, publicisztika kéne
Rudi: háttérelemzések, de az index már kezd jó lenni benne.
Micó: meg persze egy-egy igazán oknyomozó riport/dosszié

Az ingyenes hírportálokon elhelyezett hirdetések a legtöbb résztvevőt zavarják, ezért különféle, erre a célra szolgáló szoftverekkel egyszerűen kiszűrik őket. Különösen érzékenyek a felugró böngészőablakban megjelenő, illetve a hírtartalmat takaró hirdetésekre, ilyenkor a vétkes hírszolgáltatót – általában csak rövid ideig tartó – bojkottal büntetik. De van olyan is, aki belátja, hogy ezek a portálok ebből élnek: ha nem lennének hirdetések, ő sem kapna híreket.

Iván: nagyon, de amit lehet, kiszűrök (AdBlock, Flashblokkolás)
zhaoman: a felugró popup-ok, és a kötelezően becsukandók igen.
Wintermute: nem, mert AdBlockkal mindet kikapcsoltam
electricjohnny: nem. vele jár.

A rendszeresen látogatott hírportálok legnagyobb erősségének szinte egységesen a gyorsaságot és a frissességet tartják, ugyanakkor ennek tulajdonítják azt is, hogy többek szerint felületesek, kevésbé alaposak az itt olvasható hírek. A gyengeségek között néhányan a túl sok hirdetést vagy a politikai elfogultságot, mások a bulvárosodást vagy a visszajelzési lehetőség hiányát említik.

donoka: erősségük a gyorsaság, gyengeségük az utóbbi időben a politikai függőség
kincza: Talán a sebesség az erősségük és talán ez is a gyengeségük, ugyanis nincs idő arra, hogy mélyebben elemezzék a tartalmak megbízhatóságát
Iván: előny: gyors, nem tekintélytisztelő, nem elfogult, sokszínű. hátrány: bulvárosodik, nehezebben hihető, kevésbé alapos
serifa: erősség: gyors, friss infókat kapok, felhasználóbarát gyengeség: reklám

Sokan ellenőrzik is a híreket, összevetik a különféle hírforrások állításait. Néhányan az erre szakosodott blogokban is utánanéznek egy-egy hír valóságtartalmának. A bulváros tartalmakról zömükben elítélően beszélnek a résztvevők, mondván: a televízió, a rádió és a nyomtatott sajtó után már az interneten is egyre nehezebb elkerülni a bulvárt.

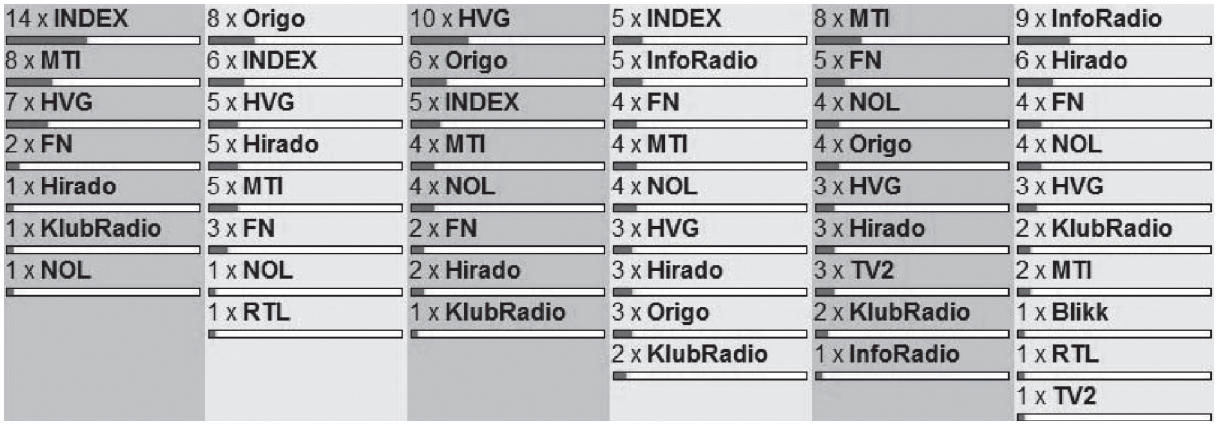
kincza: Néha megteszem azt, hogy utána nyomozok egy bulvársajtós címlapsztorinak
zhaoman: Az interneten számtalan olyan zug van, ahol nincs bulvár. Tudatosan igyekszem kerülni, viszonylag egyszerű. ha egy blogban elemzik, hogy a portálokon hülyeséget írnak, akkor inkább a blognak hiszek...

17 x HirTV	10 x MNO	7 x HetiValasz	7 x ATV	7 x Nepszava	7 x Narancs
10 x MNO	7 x HirTV	7 x Nepszava	6 x Nepszava	6 x ATV	6 x KlubRadio
3 x ATV	6 x HetiValasz	5 x HirTV	4 x HetiValasz	4 x HetiValasz	5 x InfoRadio
1 x HetiValasz	2 x Narancs	5 x KlubRadio	4 x Narancs	4 x MNO	4 x HetiValasz
1 x INDEX	2 x Nepszava	3 x ATV	3 x InfoRadio	3 x KlubRadio	3 x Nepszava
1 x Narancs	2 x Origo	2 x InfoRadio	3 x KlubRadio	3 x Origo	2 x ATV
1 x RTL	1 x ATV	2 x TV2	3 x MNO	2 x InfoRadio	2 x RTL
	1 x INDEX	1 x MNO	1 x HirTV	1 x HirTV	2 x TV2
	1 x KlubRadio	1 x Narancs	1 x INDEX	1 x Narancs	1 x INDEX
	1 x RTL	1 x Origo	1 x RTL	1 x RTL	1 x MNO
	1 x TV2			1 x TV2	

Elfogultság: a képrendezés első hat helyezettje

A legtöbb résztvevő megbízható hírforrásnak tartja a legnagyobb országos hírportálokat, a közszolgálati televíziókat, a gazdasági nyomtatott sajtót és weblapokat. Megbízhatatlannak tartják a „pártelkötelezettségű médiákat”: ezen a legtöbben a jobboldali sajtótermékeket értik, a másik oldalról kevesebb orgánumot említenek ilyen összefüggésben. Sokan nem bíznak a bulvárlapokban és a kereskedelmi televíziókban sem. Az igazán elitisták csak az angol nyelvű hírforrásokban bíznak meg.

Iván: bízom: HVG, VG, ... talán az Index is, de csak módjával. Nem bízom: kereskedelmi tévék híradói, pártelkötelezettségű médiák
Wintermute: bízom: reddit, digg, del.icio.us, nem bízom: politikához kötődő tetszőleges médium, bulvársajtó, nem szakértők által írott anyagok



Megbízhatóság: a képrendezés első hat helyezettje

A hírportálok jövőjéről is volt elképzelése a fókuszcsoportoknak. A legtöbben személyre szabott hírszolgáltatást várnak 15 év múlva, és azt, hogy az asztali monitor helyett valamiféle univerzális, hordozható felületen érhessék el a tartalomszolgáltatókat.

> Swamp: olyan hírportálon ahol az rss-hez hasonlóan, prioritást tudok beállítani az engem érdeklő témákra, és lényegében csak azokat kapom meg.
> Wintermute: 15 év múlva olyan rendszerek fogják a híreket szállítani nekem, amik jobban tudják, hogy mikor mi érdekel, mint én magam
> Florida: nem látok a jövőbe, de gondolom már a kabát hajtókán nyomkodhatjuk a gombokat, hajtogathatjuk a monitorokat

A fókuszcsoportok résztvevői közül már nem mindenki emlékszik arra, hogyan tájékozódott, mielőtt internetezni kezdett volna, többen annyira fiatalok, hogy már volt internet-hozzáférésük, amikor érdeklődni kezdtek a nagyvilág dolgai iránt. A többiek a televíziót és a nyomtatott sajtót, néhányan a rádiót említik, ezekről azonban – a rádió kivételével – azóta jellemzően leszoktak. A napilap-előfizetéseket lemondták, tévét kevesebbet vagy egyáltalán nem néznek. Ezekben a kérdésekben gyorsan konszenzus alakult ki mind a négy csoportban, senki nem érvelt a nyomtatott vagy elektronikus sajtó elsőbbsége mellett.

> Suchs: igazán az érdeklődés a nagyvilágra együtt jött a nettel.
> ata: az még 1994 előtt volt és akkor még nem érdekelt semmi
> gyp: uh... az mondjuk 10+ éve volt. leginkább reggel egy napilapból vagy este a híradóból
> Wintermute: leginkább haveroktól, mert még túl fiatal voltam újságokhoz
> Ziu9: híradó a tévében, napilap, rádió

Arra a kérdésre, hogy miként változtak a médiafogyasztási szokásaik a rendszeres internetezés hatására, egybehangzóan úgy vélekednek, hogy a nyomtatott napisajtó legfeljebb már csak helyi szinten érdekes, és a tévénézéssel töltött idejük is jelentősen csökkent.

> Micó: lemondtam pl a Napló előfizetést, nem olvasok országos napilapokat, a hvg-t is csak azért tartom, hogy a budiban legyen mit.
> Kodály_Zoltán: napilap szinte megszűnt, heti maradt, tv csökkent
> Chei: kevesebb tv, nulla papírújság
> Rudi: Az internetezés miatt egyáltalán nincs igényem tv-re, nyomtatott újságot csak néha veszek, inkább megnézem a webes kiadást
> gyp: nem nézek azóta híradót és legritkább esetben olvasok napilapot
> ata: lassúnak érzem a nyomtatott napisajtót teljesen
> Lengyelz: teljesen. tv-ről leszoktam, csak streaming videókat és letöltött filmeket nézek, rádió is visszaszorult, nyomtatott sajtó meg még inkább

zhaoman: gyökeresen, leszoktam a hagyományos médiáról
Iván: nagyon: sokkal kevesebb nyomtatott és tévés média, kevesebb rádió
Judit_1: amióta internetezem, híreket nem nagyon olvasok a nyomtatott sajtóban, csak véleményt

A nyomtatott sajtó olvasásával kapcsolatban drámai visszaesésről számoltak be fókuszcsoportjaink résztvevői. Sokkal kevesebb napilapot olvasnak, ha egyáltalán olvasnak, mert minden hírt hamarabb elérnek a neten. Kivételt képeznek a hetilapok, a jó minőségű magazinok és a helyi újságok. Az összes csoportban voltak olyanok, akik szerint a helyi hírekhez még mindig csak nyomtatásban lehet hozzáférni, mivel nem kerülnek fel a netre.

Chei: napilapot egyáltalán nem olvasok azóta
suchs: kevesebbet. előtte állandó napilapozás volt. ma már csak ha vonatra ülök.
skip: egyáltalán nem olvasok már nyomtatott sajtót, kivéve a kisszámú olyan terméket ami nem létezik ilyen minőségben a neten, például speciális újságok kiváló minőségű fotókkal
Rudi: kevesebbet olvasok újságot, mert kb ugyanazokat a híreket meg tudom nézni a neten
lola: kevesebbet – régen megvettem bizonyos hetilapokat, most nem – a net olcsóbb, gyorsabb, az egyetlen hibája, hogy nem lehet ágyba vinni
Micó: a 10 évvel ezelőtti napi 2-3 óráról havi 2-3 órára csökkent
Swamp: igen, nyomtatott sajtóban csak azt olvasom ami a neten nincs (helyi információs lapok)

Amióta sokat interneteznek, saját bevallásuk szerint televíziót is sokkal kevesebbet néznek a fókuszcsoportok résztvevői. Többüknek készüléke sincs, de van olyan is, aki háttér televíziózásra állt át. A televízió fő vonzereje a tévénézők számára a sportközvetítések és a tematikus adók.

Chei: kevesebbet
skip: sokkal kevesebbet
gyp: azóta gyakorlatilag nem tévézek
proci: háttérben mindig megy a tv
Kodály_Zoltán: kevesebbet, van hogy be sem kapcsolom
Iván: kevesebbet, főleg, ami a hírműsorokat illeti
kincza: sokkal kevesebbet. Célzottan soha nem tévézek.
Ziu9: kevesebbet, és még kevesebbet. még a sportműsorokat amiket előre tervezek hogy nézem, azokat is aztán kihagyom, és inkább netezek helyette

A rádióhallgatást látszólag nem szorította vissza annyira az internetezés: autóvezetés közben szinte minden résztvevő hallgat rádiót, de sokan munka közben vagy otthon is háttér rádióznak. Az internetes rádiók megjelenésével néhányan olyan, csak a neten fogható rádiócsatornákra bukkantak, amelyek ízlésvilágunknak megfelelőbb zenét adnak, mint a földi sugárzású adók, ők többet hallgatnak rádiót, mióta sokat interneteznek. A rádió szinte kizárólag zeneforrásként merül fel a beszélgetésben, szöveges rádióműsorokat nem hallgatnak, rádióhíreket pedig jellemzően csak akkor, ha valami miatt nem férnek hozzá az internethez.

Rudi: mindig is csak kocsiban rádióztam, de csak azért, mert ott nincs más, és nyugtató
ata: talán többet, vezetés közben mindig rádiózom + neten néha
Iván: a rádiózás nem csökkent jelentősen, mert nem igényel vizuális figyelmet, olyankor is hallgathatom, mikor mást nézek
Ziu9: a rádiózási szokásomat a zenei ízlés formálódása is befolyásolta. csökkent, de egyes napszakokban és helyeken még hallgatom. pl reggel a konyhában
dzsoki: nem változott, mert csak autóban hallgatok zenét. munkahelyen jó otthon saját zenét hallgatok.

A tájékozottságukat illetően drámai javulásról számolnak be a résztvevők – azok is, akik egyáltalán nem tévéznek, és egyáltalán nem olvasnak nyomtatott sajtót. Hamarabb értesülnek a fontos hírekről, több forrásból, több nézőpontot ismernek, és olyan témákban is tájékozottak, amelyek nem szerepelnek a hírfolyamok főáramában, de cél-

zott kereséssel valahol fellelhetőek a neten. Néhányan azt is megfigyelték, hogy a hírportálok híreit később gyakran feldolgozza a nyomtatott és elektronikus sajtó. Amióta rendszeresen interneteznek, a hírfogyasztással töltött összes idő – érzésük szerint – megnőtt. Több hírt olvasnak, mint annak előtte, és olyasmit is, amihez azelőtt egyszerűen nem fértek volna hozzá.

> gyp: teljesen hülye témákban is képben vagyok, értsd: vágom a new york-i ingatlanbiznisz legújabb fejleményeit, mert olvasom a Curbed-ot, pedig életemben nem jártam ott
> skip: a tíz hatodik hatványán vagyok tájékozottabb most.
> Chei: hamarabb értesülök a hírekről, mint a tévénézők, olyan témákban is képben vagyok, amik egyébként nem érintenek
> Feri: sokkal gyorsabban hozzájutok a hírekhez, tájékozottabb vagyok és különböző nézőpontokból is megismerhetem mások véleményét...
> Lengyelz: sokkal informáltabb vagyok. Elég csak arra gondolni, hogy egy index.hu-s cikk ma megjelenik, két hét múlva leadják tv2 aktív-jában...
> Swamp: tájékozottabb lettem, mivel ugyanazt a dolgot több oldalról, más-más szemszögből is megvilágítanak (természetesen más-más portálok)
> Wintermute: gyökeresen... olyan dolgokról tudok, amiknek a létezéséről se tudtam sokáig, és úgy érzem, naprakészen.
> Judit_1: előtte is széleskörűen tájékozódtam, de most ez gyorsabban és kevesebb erőfeszítéssel megy

A vezető hírekről a legtöbben munkaidőben, az internetről értesülnek, néhányan emellett még a tévéhíradókat és a rádióhíreket említik. Fontosnak tartják hangsúlyozni, hogy a napilapokban már nem lehet friss híreket találni, és hogy hírháttérben is gyakran erősebb az internet. Rendkívüli hírek esetén az internet mellett előkerül a mobiltelefon és az sms is mint hírforrás.

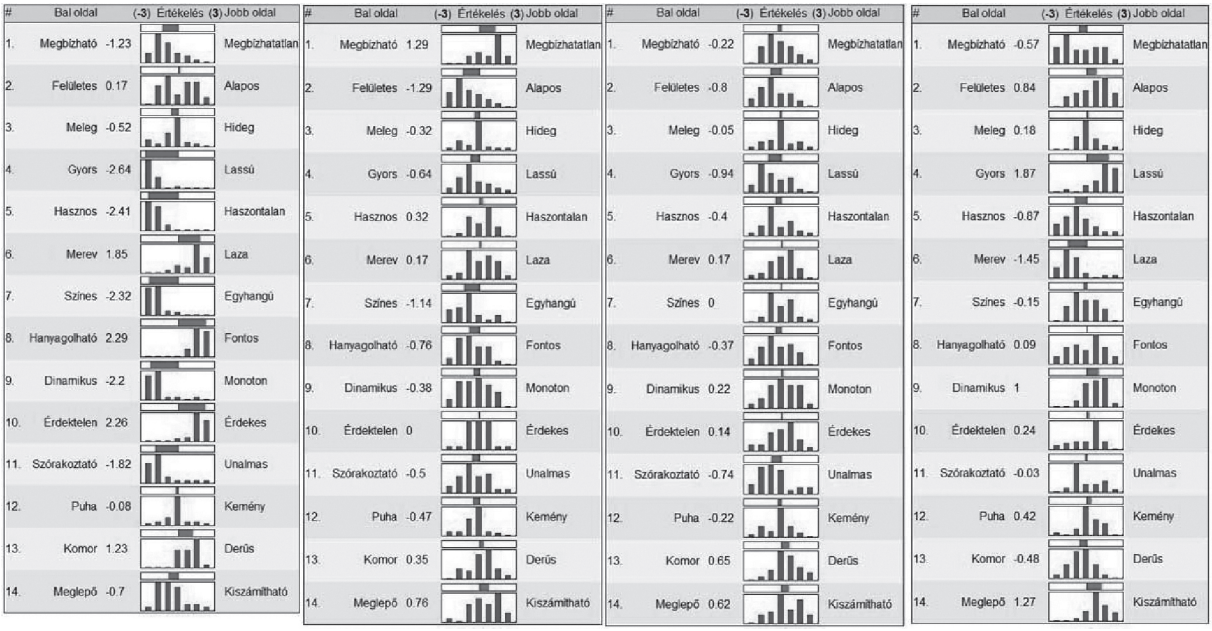
> Swamp: index, ha épp nem netközelben vagyok akkor rádióban a hírekből.
> Lengyelz: reggel index otthonról, munkaidőben index, origo, hazafele klubrádió, este tv2 híradó
> lola: A napilap nem friss, tehát reggel: tv, majd net, napközben rádió és net, este tv, net.
> Judit_1: munkaidőben a netről, ha valami breaking news, akkor folyamatosan smsben/telefonon barátoktól, ismerősöktől

27 x **INDEX**	17 x **Origo**	8 x **HVG**	10 x **FN**	7 x **NOL**	5 x **HirTV**
6 x **MTI**	7 x **INDEX**	6 x **FN**	5 x **Hirado**	6 x **Hirado**	5 x **Hirado**
3 x **Origo**	5 x **MTI**	6 x **Origo**	4 x **MTI**	5 x **InfoRadio**	4 x **FN**
1 x **Blikk**	3 x **NOL**	5 x **MTI**	4 x **Origo**	3 x **HirTV**	4 x **HVG**
1 x **InfoRadio**	2 x **FN**	4 x **HirTV**	3 x **HirTV**	3 x **MTI**	4 x **KlubRadio**
1 x **NOL**	2 x **HVG**	4 x **Hirado**	3 x **KlubRadio**	3 x **Origo**	3 x **MTI**
	2 x **InfoRadio**	3 x **KlubRadio**	3 x **NOL**	2 x **Blikk**	2 x **Blikk**
	2 x **KlubRadio**	3 x **NOL**	2 x **Blikk**	2 x **FN**	2 x **InfoRadio**
	2 x **MNO**	2 x **InfoRadio**	2 x **HVG**	2 x **KlubRadio**	2 x **NOL**
	1 x **Hirado**	1 x **INDEX**	2 x **InfoRadio**	2 x **MNO**	1 x **MNO**
		1 x **MNO**	1 x **INDEX**	1 x **HVG**	1 x **Origo**
			1 x **MNO**		

Gyorsaság: a képrendezés első hat helyezettje

A fókuszcsoportos beszélgetések végén szemantikus differenciálskálán mértük a résztvevők érzelmi attitűdjét a négy vizsgált médiatípussal kapcsolatban. A szemantikus differenciál az attitűd mérésére szolgál oly módon, hogy a skála két végén ellentétes értelmű szavak szerepelnek, az ellentétpárokra értelmezhető skálát grafikusan ábrázolják,

a tesztszemély pedig kijelöli érzésének irányát és intenzitását. A játék megerősítette az interjú során elhangzottakat: a résztvevők érzéseinek intenzitása az internettel kapcsolatban volt a legszélsőségesebb, méghozzá kizárólag pozitív irányban: a net megbízható, gyors, hasznos, színes, dinamikus, laza, fontos, érdekes, derűs és szórakoztató. A másik három médiatípussal kapcsolatban jóval kevesebb érzelmi töltetet mértünk, és azok főleg negatívak voltak: a televízió megbízhatatlan és felületes, a nyomtatott sajtó lassú és merev (18. ábra)



18. ábra: **A szemantikus differenciál összesített eredménye internet, televízió, rádió, nyomtatott sajtó sorrendben**

Összefoglalás

A World Internet Project (WIP) legfrissebb, elérhető, 2006-os gyorsjelentése[6] szerint, bár a magyar internethasználók számára az internet igen fontos információforrás, az összes magyar internetezőre reprezentatív felmérés szerint információforrásként csak a második helyen áll az internetet használók és nem használók között is vezető televízió mögött. Ugyanakkor jelentősége az internethasználók között felülmúlja a rádióét, a napi- és a hetilapokét, valamint a könyvekét. A WIP kutatói szerint mindez arra utal, hogy az internethasználat következtében nem csökken nagy mértékben a többi médium jelentősége a használók számára. A többi információforrás ugyanolyan fontos, vagy csaknem hasonló jelentőségű ennek a körnek, mint a nem internethasználóknak. „Az internet tehát a legtöbb esetben nem helyettesíti e médiumokat, hanem felzárkózik melléjük mint újabb lehetőség” – áll a WIP gyorsjelentésében.

Mindez igaz lehet a magyar internethasználókra általában, ám biztos nem igaz az általam vizsgált minta és a hír típusú tartalmak esetén: az *Index* hírportál 6578 olvasója által kitöltött online survey egy- és többváltozós statisztikai elemzése, majd az ezt követő online fókuszcsoportos interjúzás igazolta hipotézisemet, miszerint Magyarországon is létezik a Magid Associates által javasolt hírfogyasztási modell „csak online” szegmense.

Ebben a szegmensben az internet a legfontosabb hírforrás, amely a legtöbb vizsgált szempontból helyettesítő, nem pedig kiegészítő médium az ide sorolható hírfogyasztók számára. Jelentősége hírforrásként szinte minden vizsgált szempontból felülmúlja a többi vizsgált médiumot, beleértve a televíziót is, a médiafogyasztásra szánt idő tekintetében pedig verseng azokkal. A hagyományos médiumok elutasítása tekintetében az internetezéssel töltött idő a legfontosabb magyarázó tényező: az online hírfogyasztók az átlagnál sokkal többet interneteznek, érzelmileg is intenzívebben és pozitívabban viszonyulnak az internethez, mint a többi vizsgált médiumhoz. Médiamixüket az internet

6 A digitális jövő térképe – A magyar társadalom és az internet. Gyorsjelentés a World Internet Project 2005. évi magyarországi kutatásainak eredményéről, http://www.ittk.hu/web/docs/WIP_2005.pdf (utolsó letöltés: 2007. április 29.).

dominálja, az online médiafogyasztás az offline rovására növekszik körükben, és ez fokozottan igaz a hírfogyasztásra. A szociodemográfiai hátteret vizsgálva azt találtuk, hogy a „csak online" hírfogyasztás gyakoribb a fiatalok, a férfiak, a diplomások és a fővárosiak között, ám a szegmens létszámát vagy számarányát a rendelkezésre álló adatok alapján egyelőre nem becsülhetjük meg.

Irodalom

Ahlers, Douglas (2006) News Consumption and the New Electronic Media. *The Harvard International Journal of Press/Politics.* 11: 29–52.

Bodoky Tamás (2005) A hírportál mint tömegmédium. *Médiakutató,* nyár.

Christensen, Clayton M. (1997) *The Innovator's Dilemma: When New Technologies Cause Great Firms to Fail* Boston: Harvard Business School Press.

Gálik Mihály (2004) A médiatulajdon hatása a média függetlenségére és pluralizmusára Magyarországon. *Médiakutató,* nyár.

Meyer, Philip (2004) *The Vanishing Newspaper: Saving Journalism in the Information Age Columbia,* MO: University of Missouri Press.

Síklaki István (2006) *Vélemények mélyén – a fókuszcsoport módszer, a kvalitatív közvélemény-kutatás alapmódszere* Budapest: Kossuth Kiadó.

Stempel, G.; Hargrove, T.; Bernt, J. (2000) Relation of growth of use of the Internet to changes in media use from 1995 to 1999. *Journalism and Mass Communication Quarterly,* 77(1): 71–79.