

## **Molnár Szilárd (ITTK):**

### **Mennyi az annyi? Mi mennyi!?**

Információs Társadalom és Trendkutató Központ Szakmai Klubjának vitaindítója

Rövid írásomban elsősorban arra koncentrálnék, hogy az internettel, az információs és kommunikációs eszközökkel, merészebben és tágabban fogalmazva az információs társadalommal összefüggő kérdésekben történt hazai kutatásoknak milyen tanulságai vannak, lehetnek. Mit mértek eddig, mire nem helyeztek elég hangsúlyt a kutatók, stb. Itt már azonnal pontosítanom kell, mert most elsősorban a társadalmat (azaz a fogyasztót, a felhasználót, a háztartásokat, stb.) érintő kutatásokról lesz szó, nem a piacot, a termelést, vagy a kormányzatot megcélzó felmérésekről. Még tovább szűkítve, két problémáról esne néhány szó:

1. A hazai kutatások egyhangúságáról, ennek lehetséges okairól.
2. A „szinte mindenki ugyanazt kutatja” egyhangúság ellenére sem összeegyeztethető kutatási eredményekről és ezek tanulságairól.

#### *A hazai kutatások egyhangúsága, ennek lehetséges okai:*

Az információs társadalomhoz köthető első hazai kutatást, illetve helyzetképet az Internetto Fehér Könyve adta, „Internet a háztartásokban – Magyarország lemaradóban” címmel. A jelentés a lehető legátfogóbb képet adta a hazai és a nemzetközi helyzetről. A Fehér Könyv elkészült 1999-ben is, az előző évihez képest hasonlóan nagy szakmai visszhangot kiváltva. Mindkét jelentés gazdagon hivatkozik a hazai kutatási eredményekre, adatokra. Egyik sem tartalmazott új adatokat, mindössze összegyűjtötték és értelmezték az egy év alatt napvilágot látott számokat. Sajnos, 1999 óta nem készült hasonlóan átfogó jelentés, másodelemzés a hazai információs társadalomról.

Példaként kiragadva az 1998-as összefoglaló a következő kutatások eredményeit tartalmazta:

- a Medián online internet-felmérését (1996 május),
- a Szonda Ipsos felmérését (1997 január),
- az iSYS Hungary és a Medián közös felmérését (1997 ősz),
- Otthoni számítógépek Magyarországon című Medián kutatást (1997 október),
- a Fact Intézet kérdőívének eredményeit (1998 január).

Mint látható, a piac- és közvélemény-kutató cégek nagyon korán elkezdtek az internettel kapcsolatos kutatásokat. Gyakorlatilag napjainkban is ők játsszák a főszerepet, ugyanakkor hozzátehetjük, hogy mára kialakult az a fizetőképes kereslet(?) is, amely már kellő számú ilyen témájú megrendelést tud adni ezeknek a cégeknek. Ez mindenképpen jó a piacról élő kutatói vállalkozásoknak, ugyanakkor a természetüknél fogva, ezek a kutatások még a legalapvetőbb információk tekintetében is az üzleti titok részét képezik, így a megrendelőn kívül senki nem juthat a kutatások eredményeihez. Vagyis mára hiába nőtt meg az információs társadalom vonatkozásában a kutatások száma, ha a Fehér Könyvhöz hasonló összefoglaló jelentést szeretnénk összeállítani, nem lennénk sokkal könnyebb helyzetben az 1998-as évhez képest. Míg 1998-ban 4 kutatócég eredményeire lehetett hivatkozni, addig ma becslésünk szerint körülbelül 30 és 40 között van azon cégek, vállalkozások száma, amelyek rendszeres, vagy eseti jelleggel kutatásokat végeznek az információtechnológiával kapcsolatban. Bizonyára pontosan a piaci kereslet miatt, de a különböző kutatások

eredményeire, azok őrzésére ma feltűnően érzékenyen a hazai kutató-társadalom, legalábbis valami ilyesmi érzékelhető.

Áttekintve a jelentősebb piac- és közvélemény-kutató cégek – körülbelül az elmúlt egy évben végzett – felméréseit, meglepően egyhangú képet kaphatunk<sup>1</sup>. Az alábbiakban körülbelül 25 cég kutatásaiból a legjellemzőbb témakörök csoportosítása látható:

- hány Internet felhasználó van Magyarországon
- felhasználók demográfiai megoszlása, vagyoni helyzete, iskolai végzettsége
- felhasználók fogyasztási szokásai, életstílus csoportjai, érdeklődési preferenciái
- ki mire használja a számítógépét és az internetet, milyen a technológiai eszközök használatának jellemzői
- milyen a háztartások PC ellátottsága
- online reklámokkal kapcsolatos felhasználói attitűdök
- web kikötők forgalmi, látogatottsági adatai, látogatók demográfiai, fogyasztási szokásai elemzése
- egy-két iskolai és munkahelyi PC és Internet használattal kapcsolatos kérdéssor
- elektronikus kereskedelmi (esetleg online banking) forgalmi adatok, online vásárlási szokások
- egyéb média-fogyasztási szokások

Rövid összegzésként elmondhatjuk, hogy a hazai kutató-potenciál jelentős fejlődésen ment keresztül Magyarországon, hiszen ma több tucat kutatócég foglalkozik az információs társadalommal összefüggő kérdések vizsgálatával. Ugyanakkor ezek a kutatások többnyire piaci igényeket elégítenek ki, illetve igyekeznek kielégíteni, így kevésbé alkalmasak arra, hogy a hazai információs társadalom fejlődéséről, jelenlegi állapotáról pontos és átfogó képet nyújtsanak. A nyilvánosság számára általában csak a rövid, néhány adatot megmutató közlemények érhetők el, amelyek viszont olyan szűkszavúak, olyan pontatlanul fogalmazottak, hogy gyakran nehéz eligazodni rajtuk. Talán jó példa erre: ha valaki megnézi az Informatikai Kormánybiztosság vezetőjének elmúlt egyévi nyilatkozatait, akkor jól látható, kiérezhető belőlük az a tanácstalanság, hogy hány Internet felhasználó is van Magyarországon, mennyit tart hivatalosnak a hazai információs társadalommal foglalkozó főhivatal. Egy évvel ezelőtt nem tudták, most már talán igen.

És mit lehet még megtudni a sajtóközleményekből? Például ilyeneket:

„A tipikus internethasználó az átlagosnál magasabb jövedelműnek érzi magát, diplomás, 29 évnél fiatalabb, nagyvárosban él, és férfi.”

„A hazai átlag internetes 20 és 30 közötti város lakó férfi, egyetemet végzett, karrierje első lépcsőin áll, döntéselőkészítő, jó jövedelmi viszonyok között él.”

„Leginkább a 30 év alattiak, az átlagnál kvalifikáltabbak és a vagyonosabbak használják a világhálót”

Nos, ezek a megállapítások vonatkozhatnak akár a brazil, vagy a horvát Internet felhasználóra is, lehetnének 10 évvel ezelőtti vagy tegnapi megállapítások is, annyira nem mondanak semmit. Az idézetek az elmúlt három évben készült kutatások beszámolóiból valók, mégis ugyanazt mondják.

Az áttekintés további tanulsága, hogy valószínűleg a cégek piac-érzékenysége miatt a kutatások nyilvános részei – ha a témákat nézzük – nagyon egyhangú képet mutatnak. Szóval,

kérdés: a piacérzékenység miatt nem mutatja meg senki az adatait, vagy valóban jellemzően csak ezeket kutatják a hazai cégek? Szinte mindenki a penetrációs mutatókat, az alapvető PC és Internet használati szokásokat, az elektronikus kereskedelem forgalmi adatait, a háztartások IT-ellátottságát, a különböző médiumok fogyasztási szokásait, esetleg az online reklámozást méri. A fontosabb társadalompolitikai kérdések, vagy a fontosabb társadalmi csoportok célzott vizsgálata, a jelentős társadalmi alrendszerek (például oktatás, Sulinet, közművelődési intézmények, közigazgatás) átfogó kutatása szinte egyáltalán nem jelenik meg. (Talán hiányzik a megfelelő megrendelő?)

Magyarországon az 1998-ban megjelenő első Fehér könyv óta hatalmas utat tettek meg a különböző kutató intézetek a hazai információs társadalom mérésében, kutatásában. A kutatócégek csak egy szűk szeletre, egy szűk jelenség jobb megismerésére koncentrálnak, ugyanakkor közben ezek az eredmények az esetek többségében nem válnak a nagyobb nyilvánosság számára is hozzáférhetővé. Az átfogó, ugyanakkor csak a legalapvetőbb mutatószámokra vonatkozó összegző kutatások terén nagy hiányosságok figyelhetők meg. Ezen a téren csak egy-két kutatásról lehet tudni, amelyeknek egy része szintén megrendelésre készült, így nemcsak a közvélemény, de a szűkebb szakmai közönség sem férhet hozzájuk. Elképzelhető-e Magyarországon, hogy a különböző piaci érdekeltségű cégek, illetve azok kutatói egy átfogó kutatási programot indítsanak el a hazai információs társadalom eddigieknél pontosabb, mélyebb megismerése céljából?

A nemzetközi kutatócégek, illetve hírforrások munkáit figyelve feltűnő, hogy mennyire nyitottak a Közép- és Kelet-Európából érkező kutatási eredményekre. Magyarországgal kapcsolatban legutóbb például számos nagy hírforrás közölte a Netsurvey „iBasic 2000” kutatásának eredményeit. Az Internetto körülbelül két évvel ezelőtti főszerkesztő leváltása körüli huzavonáról szóló hírek óta gyakorlatilag Magyarországról ez volt az egyetlen hír, amit a nagyobb hírügynökségek közölni tudtak a hazai információs társadalommal kapcsolatban.

*A „szinte mindenki ugyanazt kutatja egyhangúság” ellenére összeegyeztethetetlenek a kutatási eredmények:*

Innen azonnal közelíthetünk is a második fókuszpontunkra, ugyanis a nemzetközi tapasztalatokból, kutatási gyakorlatokból leszűrhető egy-két tanulságos részlet. Az előbbiekben részleteztük, milyen kutatási dimenziók is jellemzik a hazai kutatásokat, de az igazi problémák, meglátásom szerint, az egyes dimenziók operacionalizálásánál kezdődnek. Elég, ha az előbbi lista első két elemét nézzük csak: hány internetező is van Magyarországon, illetve ezeknek milyen a demográfiai megoszlása.

Az alapvető probléma, hogy a legtöbb kutatásnál (helyesebben ezek sajtóközleményeiben) nem is tudni, hogy kiket tekintenek internet felhasználónak, illetve, hogy ezek arányát a teljes magyar népességre, vagy csak a felnőtt lakosságra nézve adják meg. Most három olyan, az utóbbi néhány hónapban készült hazai kutatás eredményeit hasonlítom össze, ahol nyomon követhető, vagy kikövetkeztethető az, hogy kiket takarnak az egyes adatok. Mindegyik kutatás aktív (esetleg rendszeres) felhasználóról beszél, azaz olyan emberről, aki hetente többször is használja az Internetet (böngészőt, e-mailt?). Az egyik kutatási beszámoló azt mondja, hogy „aktív internetező a lakosság 5-6 százaléka”, azaz körülbelül 600 ezer fő (Marketing Centrum), egy másik kutatás szerint a rendszeres internetezők száma 970 ezer fő körül van (Carnation Consulting), míg a harmadik azt mondja, hogy az aktív felhasználók száma napjainkban csak 280 ezer fő (Netsurvey, iBasic), azaz a felnőtt lakosság kb. 3

százaléka. Ezeket az eltérő adatokat igazán nehéz közös nevezőre hozni. Az eMarketer igen tekintélyes nemzetközi kutatócég szerint 2001-ben 810 ezer aktív felhasználó lesz az egész kelet-európai térségben. Vagyis hogyan adja el az ember a hazai kutatási eredményeket a külföldi hírforrásoknak, ha ennyire ellentmondó eredmények születnek?

Ugyanígy bajban lehet az is, aki azt szeretné megtudni a magyar hálóhasználóról, hogy közülük hány százalék nő és hány százalék férfi. Az iBasic szerint „a férfiak és a nők aránya jelenleg 57 és 43 százalék”, ez az arány azonban becslésük szerint 1-2 éven belül kiegyenlítődik, míg a Marketing Centrum sajtóközleményében az olvasható, hogy „a férfiak erőteljes dominanciája jellemző, a felhasználók több mint kétharmada férfi (70%)”.

Igazán egyszerű kérdésekről van szó, mégis bajban vagyunk, ha az adatokat megpróbáljuk egy szintre hozni.

Molnár Szilárd  
[molnar.szilard@ittk.hu](mailto:molnar.szilard@ittk.hu)

---

<sup>1</sup> Természetesen a teljességre való törekvés mellett sem érhető el, hogy minden kutatásról tudjunk. Például egyáltalán nem jelennek meg itt azok, amelyek kizárólag egy-egy megrendelő számára készültek. Az alábbi információk publikációkból, sajtóközleményekből, a kutatócégek saját forrásaiból (pl. web kikötő, hírlevél) származnak.