

**A kommunikációs csatornák népszerűsége és hitelessége 2017-ben
Magyarországon**

Popularity and credibility of communication channels in Hungary in 2017

Dr. OROSDY BÉLA

Címzetes egyetemi tanár, Pécsi Tudományegyetem, Közgazdaságtudományi Kar.
orosdy@ktk.pte.hu

DOBÓ RÓBERT

PhD hallgató, Pécsi Tudományegyetem, Közgazdaságtudományi Kar, Gazdálkodási Doktori
Iskola.

Tanárségéd, Budapesti Gazdasági Egyetem, Kereskedelmi Vendéglátóipari és
Idegenforgalmi Kar.
dobo.robert@uni-bge.hu

Absztrakt

A tudományos és technológiai verseny eredményeként a kommunikációs csatornák területén (is) világszerte forradalmi változások következtek be az elmúlt másfél-két évtizedben (internet, mobiltelefon, smartfone stb.). A médialehetőségek kitágulásával és átrendeződésével átalakultak a sikeres marketing-kommunikáció megtervezése során alapvető jelentőséggel bíró csatorna-preferenciák is. A hagyományos és az új médiumok nézettségi/hallgatási/olvasási adatainak ismertsége mellett azonban a korábbinál markánsabban jelentkezik egy új szempont figyelembe vételének szükségessége is, s ez a kommunikációs csatorna – adott célcsoport körében mért – hitelessége.

Kulcsszavak: Kommunikációs csatorna, újmédia, marketing-kommunikáció, generációk

Abstract

Because of the advances in science and technology, revolutionary changes are effecting communication channels in the past decades (internet, mobile telephones, smartphones etc.). With the expansion of media possibilities there is realignment visible, thus when planning, the success of marketing-communication, channel-preferences become especially crucial. Beside the general information about classical and new media about its viewership/listening and reading frequency, a new viewpoint is strongly emerging, namely the credibility of the given communication channel, in the eyes of its given primary target group.

Keywords: Communication Channel, new media, marketing-communication, generations

1. Az „újmédia” eszköztára

A tömegkommunikációs eszközök évekig uralták a piacbefolyásolási stratégiákat, az utóbbi két évtizedben azonban a technikai fejlődés a new media, azaz az „újmédia” új világát hívta életre. (Az újmédia definíciójában még a kutatók sem értenek egyet, de az biztos, hogy a hálózatba kapcsolódott, interaktívan használható digitális eszközök jellemzik ezt a médiacsoportot. Sokan a Web 2.0-val azonosítják.) A múltban a politikai konfliktus (McDougall, 1985), a jelenben a hatékonyságra való törekvés és az alacsonyabb költségek (SYSOYEV et al, 2014) a technológia fejlődésének az alapja. Az internet, az okostelefon és az interaktív televíziózás széleskörű elterjedése a kínálattevők és a keresleti oldal szereplői között új típusú párbeszédre nyitott lehetőséget. Az újdonsült, 'kvázi tömegkommunikációs' technikák a közvetlen visszacsatolás adottsága révén számos, eddig nem ismert új lehetőséget teremtettek a kapcsolatteremtés számára. Ezek közül az egyik legfontosabb az együttműködés a felhasználókkal (pl. vásárlói önkiszolgálás). A hagyományos médiacsatornákkal ellentétben a küldő fél nem csak sejti, hanem tudja és előrejelzi a pontos fogyasztói igényeket és preferenciákat adatbázisok és az IT adta lehetőségeken keresztül (ROWLEY, 2004). A webes alkalmazások esetében a fő értéket az adatbázis képezi, és ennek felépítése legtöbbször egyben a lojális vevők listájának az összeállítását és karbantartását is jelenti.

A – különösen az Y és a Z generációt hatékonyan megszólítani képes – újmédia előtérbe kerülését a hagyományos tömegeszközök hatékonyságának romlása, és a részben a helyébe lépő, az információs technológia újdonságait, a felhalmozódott informatikai tudást és jelentős kreatív potenciált hordozó hatalmas lehetőségek okozzák. Ezzel egy időben a tudatos bizalom és a preferencia a médiacsatornák között eltérő mértéket mutat, még a fiatalabb, az IT technológiát ismerők körében is preferáltabbak a hagyományos csatornák, bizalom és megbízhatóság tekintetében (DANAHER - ROSSITER, 2011). A 20. század végén kezdődött technológiai boom a kommunikációs eszközök területén félelmetes tempójú változásokat hozott, amelyek közül kiemelkedik:

- A technológiai nyomás, amely új kommunikációs csatornák (pl. közösségi média) megjelenéséhez vezetett, és olyan fogyasztói igényeket generált, amelyek megváltoztatták a fogyasztói szokásokat is, és a korábnál erősebben szegmentálják a piacot, újabb kihívás elé állítva a marketingüzenetek küldőit. Érdekes, hogy az újmédia fogyasztása nemtől és érdeklődési körtől függetlenül bekövetkezett, és a generációs határok sem jelentkeztek olyan élesen, mint azt korábban várták (ezt az alábbiakban bemutatásra kerülő kutatás keretei között még tárgyalni fogjuk).
- Az új médiumok konvergenciája, azaz az egyes médiumok közötti határok elmosódása. Az eddig különálló médiumok összeolvadva, multimédia termékek formájában új minőséget hoznak létre a technológiák, a szolgáltatások és a piacok vonatkozásában egyaránt; a folyamat legnyilvánvalóbb példája az internet, az internetes számítógéppé átvedlett smart tv, a fényképezőgéppé, számítógéppé, személyes kommunikációs eszközzé és még ki tudja mivé átalakuló telefon. Ez a konvergencia az informatika, a távközlés és a média egyre szorosabb összefonódását jelenti, tehát azt a jelenséget, amelynek során a tele- és a tömegkommunikációt áthatja a számítógépes vezérlés.
- A technológiai konvergencia. A mobil processzor-egységek fejlesztése magával hozta a tablet gépek megjelenését a fényképező/filmező funkcióval, miközben a fényképezőgépekben GPS modulok jelentek meg. A technológia egyik legnagyobb ugrása a felhőalkalmazások megjelenése volt.

- A technikai és a kommunikációs eszközök összeolvadása a tartalom összeolvadásával is jár. Már a 'tartalom' kifejezés is óvatos meghatározása annak az információnak, amely a televízióban még szerkesztett tévéműsorként, a Youtube-on már megosztott videóként, a Facebookon pedig saját megosztott véleményként jelenik meg (KERESNYEI, 2014).

A weboldalak készítése technikailag ma már nem nehezebb egy PowerPoint prezentációnál, maga a tartalom megjelenítése azonban jelentős kihívás. Míg korábban a weboldalak szerkesztésének és dizájnjának elsődleges célja a weben böngészők figyelmének megragadása volt, addig mára – a sokkal fejlettebb keresőmotoroknak köszönhetően – az olvasó tekintetének tudatos irányítása a webdizájn első számú célja, míg az oldal legfontosabb feladata az információátadás.

A médiatér viszonylag új szereplője a mobil eszközökre, elsősorban az okostelefonokra és a táblagépekre telepíthető alkalmazások rendszere. Az alkalmazások (applikációk-appok) fogyasztása folyamatosan nő, a fogyasztók életét megkönnyítő alkalmazások népszerűsége töretlen.

A közösségi média tudatos használatot igényel. A legismertebb közösségi terek: a Facebook, a LinkedIn rendszer (amelyben elsősorban a világ innovatív szakmai közössége csoportosul), a Twitter (amely elsősorban mobiltelefonokon használatos közösségi média, használata alkalmas direkt marketing üzenetek eljuttatására is). A mai médiakommunikációs csatornák olyannyira keresztezik egymást és annyira átjárhatóak, hogy bármilyen vélemény fogalmazódik is meg, az villámgyorsan körbejár az érdeklődők között, vagyis a szóbeszéd ma már nemcsak szóban, hanem e-mailen, Facebookon, Twitteren, Instagramon és még ki tudja, hányféle közösségi médiában terjed, ám ezeket az információkat sokszor átveszi a main stream média, miáltal a hivatalos információk szintjére emeli. Viszont a fogyasztók is tudatában vannak, hogy a hasonló webes források (blogok, hírek, szociális médiatartalom) hitelessége változó, és sokszor maguk a felhasználók élnek vissza a tartalom adta lehetőségekkel (NEPAL et al, 2015).

A szegmentációs folyamat révén kialakított célcsoportok preferenciái különbözőek, így más és más csatornára és kommunikációs formára fognak jobban reagálni. A célcsoportokra hatással vannak a generációk közötti különbségek is, hiszen a generációknak markerei és korszakjellemzői vannak, amelyek közös hiedelmekben, viselkedésben, élményekben nyilvánulnak meg. Központi kérdés az online tér jelenléte, amely kihat a kommunikációs szokásokra (TÖRŐCSIK, SZŰCS, KEHL; 2014).

A csatorna meghatározza, hogy a kommunikáció iránya küldő (kódoló) és fogadó (dekódoló) között egyirányú vagy kétirányú lesz-e (REKETTYE-FOJTİK; 2009). A hagyományos (klasszikus) média esetében az irány dominánsan egyoldalú, míg online, azaz az interneten, a súlypont áthelyeződik, főként a szociális média esetében a valós idejű és kétirányú kommunikáció felé. Ez hatással van a fogyasztókra, hiszen a hagyományos csatornák esetében eltolódás van az üzenet megérkezése és a vásárlási döntés között, online a teljes döntési folyamatot felöleli, a kommunikációt is beleértve (HOLLENSEN; 2011), földrajzi korlátok nélkül. A földrajzin túl a költség-korlátok is nagyrészt megszűntek, hiszen az internet és a telekommunikáció 40 éves fejlődése alatt a velük járó költségek ezredükre csökkentek (NYE, 2011). A társalmi és szociális változások által a médiahasználatban megjelenő markáns generációs különbségek a hagyományos csatornákat le-, míg az újmédia eszköztárát felértékeli. A fogyasztóknak szelektív magatartása van a csatornapreferenciáknak megfelelően (TÓTH; 2009). A fiatalabb korcsoportoknál mára az internet vette át a klasszikus médiacsatornák szerepét. Az online világ az informálódás mellett lehetőséget biztosít továbbá az egyéneknek arra is, hogy szerveződjenek, hogy hallassák a hangjukat és hogy – közösen –

cselekedjenek (CRITTENDEN et al., 2011). Az internet tehát alapvetően egy olyan keretek nélküli rendszert képez, amelyhez egyrészt extrém könnyen hozzá lehet férni, hiszen alacsonyak a belépési korlátok, bárki számára megfizethető. Másrészt az internet illetve a szociális média széleskörű társadalmi proliferációja révén nagyon sok embert lehet elérni, potenciális célcsoportok széles skáláját. A szociális média adhatja meg azt a lökést, amely a kritikus tömeg kialakulásához vezethet (SCHIPUL - KEENEY, 2011). Ez a folyamat kereskedelmi marketingkommunikációs tevékenység esetén a fogyasztói döntések befolyásolása, márkahűség kiépítése érdekében zajlik, hiszen a kritikus tömeg igényeit lehet vizsgálni.

2. Az újmédia illetve a kommunikációs csatornák vizsgálata:

Primer kérdőíves kutatásunkban 499, 18-23 év közötti egyetemista vett részt, akik a Pécsi Tudományegyetem illetve a Budapesti Gazdasági Egyetem alapképzéses hallgatói voltak. Az adatgyűjtés 2017 utolsó negyedében zajlott. A válaszadók kétféle kérdőívet töltöttek ki.

A hagyományos kommunikációs csatornák illetve az újmédia vizsgálatához fontos volt a homogén korcsoport kiválasztása. Választásunk a Web 2.0 generációjára esett, akik az előtűk születettekkel ellentétben az ún. digitális bennszülöttek (Digital Native) csoportjába tartoznak. A korábbi generációk (X és Y) csupán magukévé tették részben vagy egészen a gyors technológiai fejlődés vívmányait, míg a digitális bennszülöttek beleszülettek a technológiai fejlődésbe, már kisgyermek koruk óta életük szerves része a számítógép és maga az internet (OXFORD DICTIONARY; 2018).

Az első, 375 elemű minta preferencia-döntésekre kérte a válaszadókat. Hat kommunikációs csatornával kapcsolatos bizalmukat kellett egy 4 elemű skálán osztályozni, ahol az 1 a legkevésbé (egyáltalán nem) megbízhatót jelentette, a 4 pedig a teljesen megbízhatót. A válaszadók szintén egy 6 elemű skáláról választhatták ki, hogy milyen műsorokat néznek leginkább, és nyilatkoztak arról, hogy megbízna-e általánosságban a médiában.

A második, 124 elemű minta esetében szintén preferenciadöntések meghozatala volt a válaszadók feladata, viszont a szempontrendszer megváltoztatásra került. Az előző 375 mintával azonos hat kommunikációs csatornát nem bizalmi, hanem egymáshoz viszonyított preferencia-sorrendbe kellett állítani. Két vagy több csatorna bizalmi faktora lehet ugyanakkora, viszont a csatornákat egymáshoz viszonyítva, sorrendet lehet fölállítani. A válaszadók a másik kérdőívhez hasonlóan ugyanúgy 6 műsorfajttal kapcsolatban nyilatkoztak és választották ki a legpreferáltabbat, illetve nyilatkoztak arról, hogy megbízna-e a médiában. Az adatokat SPSS 24 programmal elemeztük (SAJTOS - MITEV, 2007).

A Központi Statisztikai Hivatal (KSH) adatszolgáltatása révén szekunder információk alapján is megfelelő mélységben lehet vizsgálni a különböző kommunikációs csatornában bekövetkezett azon változásokat, amelyek a fogyasztói preferenciákat tükrözik. A primer kutatásban szereplő adatokat összevetettük a KSH Magyarországra vonatkozó adataival. A fókusz az előfizetések illetve a felhasználók számának az alakulásán és változásán volt, főként az elmúlt évtizedben. Míg a primer kutatás eredményei egy pillanatképet villantanak fel, addig a KSH statisztikák trendet vetítenek elő.

A tanulmány szükségképpen a magyarországi helyzet leírására törekszik, a kutatás nemzetközi tekintetben indikátor jellegű, feltételezhető, hogy külföldön is hasonló trendek jelentkeznek. A kutatás nemzetköziesítése lehet egy potenciális kutatási irányvonal, amely mélyebben vizsgálja a kommunikációs csatornák e vizsgált területeken mutatott jellemzőit. A primer kutatás egy homogén társadalmi csoportra vonatkozik, míg a szekunder adatok széles

A hatékony marketing – EMOK 2018 Nemzetközi Tudományos Konferencia konferenciakötete

társadalmi szórással rendelkeznek. Az adatok összevetése és a trendek meghatározása ennek a különbségnek a figyelembevételével történik.

3. Kutatási eredmények

3.1. Primer adatok

A 374 elemű minta esetén a válaszadók 94,9%-a szerint megbízhatatlan a média, illetve a válaszadók 86,4%-a inkább a kereskedelmi csatornákat preferálja az államiakkal szemben. A válaszadók érdeklődési körében a filmek dominálnak 77,9%-al, utána az ismeretterjesztő műsorok (11,5%) és egyéb szórakoztató műsorok (6,4%) következnek. A talk és valóság show-k, illetve a tehetségkutató műsorok elenyésző százalékban vannak jelen. Ez nem azt jelenti, hogy a válaszadók nem néznek ilyen műsorokat, csupán azt, hogy kevésbé preferálják azokat.

A hat kommunikációs csatorna közül leginkább a családtagokban és barátokban bíznak meg a válaszadók (1. táblázat). Ami az adatokat illeti; a szórás (0,657-0,748) és a variancia (0,432-0,560) a kategóriák között hasonló képet mutat, az eltérés a szórás esetében egy tizedponton belül van, míg a variancia esetében 1,28 tizedpont. Így kijelenthető, hogy a válaszadók koherensek voltak a kérdésekkel kapcsolatban.

1. táblázat: A hat vizsgált kommunikációs csatorna illetve a hozzájuk tartozó átlagok

| Kommunikációs Csatorna | Családok/Barátok | Állami TV | Magán TV | Rádió/Újságok | Internet | Szociális Média |
|------------------------|------------------|-----------|----------|---------------|----------|-----------------|
| Átlag: | 3,42 | 1,89 | 2,48 | 2,57 | 2,59 | 2,04 |

Forrás: saját szerkesztés a primer kutatás alapján, Bizalmi 1-4es skála alapján

A különböző csatornák közötti vizsgálat kimutatta, hogy bár nem erősen, de több kategória is korrelál egymással, ilyen kategória az internet és a szociális média (0,428) illetve a rádió/újság és a kereskedelmi televízió (0,367). Az együttmozgás nem erős, mégis indikátorjellegű, hiszen azt mutatja, hogy ha valaki egy bizonyos értéket adott az egyik, úgy nagyobb rendszerességgel ad hasonló értéket a másik kategória esetében is.

A 124 elemű minta esetében a válaszadók 64%-a preferálja a filmeket, 11-11% néz ismeretterjesztő műsorokat illetve egyéb szórakoztató műsort. A válaszadók fontossági sorrendet állítottak föl a kommunikációs csatornák között 1-6 skálán, ahol 1 volt a legfontosabb, 6 a legkevésbé fontos – ebben az esetben a magasabb érték rosszabb eredményt és helyezést jelent (2. táblázat).

2. táblázat: A hat vizsgált csatorna preferencia-sorrendje

| Kommunikációs Csatorna | Családok/Barátok | Állami TV | Magán TV | Rádió/Újságok | Internet | Szociális Média |
|------------------------|------------------|-----------|----------|---------------|----------|-----------------|
| Átlag: | 2,65 | 4,70 | 4,31 | 3,82 | 2,15 | 3,38 |

Forrás: saját szerkesztés a primer kutatás alapján

Az adatok azt mutatják, hogy a válaszadók adatgyűjtésnél az internetet preferálják, ezt követi a család és a barátok csoportja, majd a szociális média. A válaszadók a legkevésbé a rádióból és a televízióból szeretnek informálódni, ezek közül is a leggyengébb eredményt az állami televízió mutatta fel. Az adatok tekintetében a szórás és a variancia sokkal magasabb, mint a 375 elemű minta esetében, ez részben a kisebb minta, részben a nagyobb skála

eredménye. A bizalmi fok 4 elemű, míg a preferencia-sorrend esetében 6 elemű a skála.

Mégis indikátor jellegű, hogy a szórás az internet és az állami TV esetében 1,5 fölött van, míg a szociális média esetében 1,7. A variancia szintén magasabb, 2,3 fölött az internet és az állami TV esetében, míg 2,9 a szociális média esetén. Ez azt mutatja, hogy habár az átlagok alapján egyértelmű a sorrend a csatornák között, a válaszadók mégis sokkal kevésbé értenek egyet ebben a sorrendben, kevésbé koherensek.

Nem túl erős, viszont indikátor jellegű negatív korreláció mutatkozik a fontossági sorrendek esetében. Az internet és az állami TV (-0,518), illetve az internet és a kereskedelmi TV (-0,339) korrelál a legerősebben. Hasonló képet mutat a magán TV és a barátok (-0,415), illetve az állami TV és a barátok (-0,377) korrelációja. A többi kategória esetében lényegi együttmozgás nem figyelhető meg. Az adatok erősítik a felállított preferencia sorrend érvényességét.

A válaszadók hasonlóan a 375 elemű mintához egyrészt nem bíznak meg a médiában (91,9% nyilatkozott negatívan), másrészt nem bíznak meg az állami televízióban (85,4% nyilatkozott negatívan). Így ebben az esetben is az állami TV a legkevésbé preferált és hatékony kommunikációs csatorna.

3.2. Szekunder adatok

Arányeltolódás figyelhető meg az újmédia javára a hagyományos média és kommunikációs csatornákkal szemben, amely trend a KSH (2017)[1] alapján lekövethető. A magyarországi posta és a hagyományos telefon hívásindítás aranykora 1995 és 2005 közé tehető. Ezt követően napjainkig mindkét esetben fokozatos csökkenés figyelhető meg. A postai küldemények száma 632 millióra, a telefonhívások száma 946 millióra esett vissza 2016-ig. Ez részben az új technológiák megjelenésének és a változó lakossági preferenciáknak köszönhető. 2005-re a mobiltelefonnal rendelkezők háztartások aránya meghaladta a 79%-ot, majd a következő évtizedben 2013-ig elérte a 95,5%-ot. Ezzel párhuzamosan folyamatosan növekedett az asztali számítógéppel vagy laptoppal rendelkező háztartások aránya is. Asztali számítógéppel 2005-ben még csak a háztartások 40%-a, addigra 2014-re már több mint 53%-a bírt, míg laptoppal 2005-ben még csak 6,3%-a, míg 2014-re már több mint 45%-a rendelkezett. Ez a növekvő trend az utóbbi években is folytatódott. A számítógépet használók aránya 2006 és 2017 között 56,8%-ról 82,9%-ra emelkedett, míg az internet felhasználók aránya ugyanebben az időszakban 45,9%-ról 83%-ra növekedett. A trend egyértelműen mutatja, hogy a hagyományos és a vonalas klasszikus csatornák háttérbe szorulnak, az online és mobilkommunikáció pedig egyre dominánsabbá válik. Az internet előfizetések száma ezt szintén jól demonstrálja, hiszen 2005 és 2015 között 1 milliőról, 8,3 millióra növekedett. Ez jelen állapotban még nem jelenti a klasszikus csatornák teljes eltűnését, hiszen lesznek olyan társadalmi rétegek mindig is, amelyek az internettel szemben valamilyen más csatornát foglalkoztatni, például az újságot vagy a televíziót.

A KSH (2017)[2] kiadványa szemlélteti a preferenciaváltozásokat. A mobiltelefon használók között 2007 és 2017 között a feltöltő kártyás felhasználók száma 7,5 milliőról 4,5-re csökkent, míg az előfizetések (havidíjasok) száma 3,5 milliőról 7,5-re növekedett. A havidíjas szolgáltatások szélesebb körű fogyasztói igényeket elégítenek ki, több internettel és más, kedvezőbb tarifákkal. 2017 II. negyedévében a mobilinternet szolgáltatás fejlődése is megfigyelhető. A 2010 és 2017 közötti időszakban a mobilinternet forgalma 4000 terabyte-ról (1 tera = 1024 Gigabyte), 30.000 terabyte-ra növekedett. Ebből is a felhasználók 78%-a már 4G kapcsolatot használ, szemben a 18%-os 3G és 4%-os GPRS kapcsolattal. Amennyiben csak az internet előfizetéseket vizsgáljuk, úgy szembevetve, hogy 2008 és 2017 között a vezetékes és egyéb internet előfizetések száma 1,6 milliőról 2,7 millióra nőtt, míg a

mobilinternet előfizetések száma 0,4 milliőről 6,2 millióra ugrott. A képet árnyalja, hogy az adatforgalom nagy része továbbra is vezetékes interneten történik (500 ezer terabyte letöltési és 125 ezer terabyte feltöltési forgalom), szemben a 30 ezer terabyte mobilinternet forgalommal. Ez részben a korlátozott mobilinternetnek tudható be – habár egyre jobban terjednek a korlátlan mobilinternet lehetőségek, ez a mód még nem általános, és – minden szolgáltatónál más és más – havi limitek vannak beállítva. Érdeemes megemlíteni a szolgáltatók kapcsolt ajánlatait. Magyarországon 2017-ben 3,8 millió televízió előfizetés volt, amelynek 53%-a hármasszoros kapcsolt szolgáltatás (TV + internet + telefon). Az összes előfizetés 31%-a (1,2 millió) fizet elő kizárólag televízióra. Így a televízió tekintetében is arányeltolódás figyelhető meg, hiszen nem világos, hogy csupán azért van sok háztartásban televízió, mivel ténylegesen is nézik, vagy mivel így kedvezőbb szolgáltatási csomagot választhattak. A KSH valós televízió nézettségi adatokat nem gyűjt. Az egyéb szervezetek adatgyűjtési metodológiája nehezebben lekövethető. A Nemzeti Média- és Hírközlési Hatóság vezet nézettségi statisztikákat éves és havi lebontásban (NMHH, 2017), a cikk jelen célkitűzéseinek szempontjából ezek nem relevánsak, de a téma egy jövőbeli kutatás része lehet.

3.3. Megállapítások

A primer és a szekunder adatokat vizsgálva érdekes trend-eltolódás figyelhető meg. A szekunder adatok alapján a fogyasztók sokkal inkább használják az internetet, főleg akkor, ha figyelembe vesszük a generációk közötti különbségeket is. A válaszadók bizalmi hozzáállását tekintve az internet, a kereskedelmi televízió és a rádió/újság nagyon közel teljesítenek egymáshoz, gyakorlatilag szinte azonosak az értékek. Egyértelműen kevésbé bíznak meg a szociális médiában és az állami televízióban. Így a fogyasztói trendek változásával az emberek többen vannak az interneten, mégis valószínűleg pont az alacsonyabb belépési korlátok és a szélesebb információs spektrum miatt kevésbé bíznak meg az onnan jövő információkban – ld. bárki szócsonk használhatja. Ez a különbség nem tudható be statisztikai hibának, így biztos, hogy ennek tudatában vannak a fogyasztók. E szkepticizmus foka eltérő, hiszen az internetnek magasabb, a szociális médiacsatornáknak sokkal alacsonyabb a bizalmi értéke (1. táblázat). A legalacsonyabb értéket az állami televízió szerezte, így a primer adatok alapján kijelenthető, hogy ez a legkevésbé preferált és legkevésbé megbízható csatorna a válaszadók szemében.

Az adatok egyértelműen a klasszikus médiával kapcsolatos általános bizalmatlanságot mutatják, a válaszadók 94,6%-a nem bízik meg a tömegmédiában. Egy másik kérdésfelvetés volt az állami és a kereskedelmi csatornákkal szembeni bizalom. A helyzet a kereskedelmi csatornáknak kedvez, ezekben a válaszadók 84,4%, míg az államokban csupán 15,6% bízik meg. Ki kell jelenteni, hogy eltérés mutatkozhat aközött, hogy mennyire bíznak meg egy csatornában, és hogy mennyire preferálják azt információszerzéskor. Az internet például egyértelműen a preferencia sorrend legelején van, valószínűleg a kényelmi faktorok miatt, míg a bizalmi szintje közepes. Hasonló a trend a szociális médiával kapcsolatban is, hiszen a fontossági sorrendben a harmadik, míg a bizalmi szinten ötödik. Az állami televíziónál hasonló a trend mindkét esetben, a sorrendben is az utolsó és a legkevésbé is bíznak meg benne a válaszadók, így az semmilyen szempontból nem minősül megfelelő és hatékony kommunikációs csatornának.

4. Összegzés és végkövetkeztetések

Az újmédia, mint kommunikációs csatorna 20 évvel ezelőtti megjelenése óta jelentősen átrendeződtek a médiaviszonyok a tömegkommunikáció világában. A hagyományos csatornák súlya folyamatosan csökken, az újmédiával szembeni visszaszorulása

egyértelmű. A szekunder adatok azt mutatják, hogy az idősebb generációk is használják az újmédia adta lehetőségeket, mégpedig egyre nagyobb mértékben.

A primer kutatás a fiatalok egyértelmű és kialakult preferencia-sorrendjét tárta fel. Nagy többségük a kommunikációs csatornák közül az online lehetőségeket preferálja, ráadásul tudatos megkülönböztetést végeznek bizalmi szempontokat is figyelembe véve.

Végkövetkeztetések:

- A tömegkommunikáció csatornáinak közötti versenyben lassan alulmarad a klasszikus média és az újmédia veszi át a vezető szerepet. A primer kutatás eredményei illetve a KSH adatai is egyértelműek ebben a tekintetben.
- A médiumok között a fogyasztók tudatos preferencia-sorrendet állítanak föl, ezzel a sorrenddel pedig nem egyezik meg az adott kommunikációs csatorna hitelessége. Ez a primer kutatásunk eredményeként kimutatható, hiszen a válaszadók például legszívesebben az internetről gyűjtnek információt, ezzel szemben a legjobban, a családtagokban és barátokban bíznak meg. Hasonló a helyzet a szociális média tekintetében, amelyet sokkal szívesebben használnak adatgyűjtésre, mint a kereskedelmi televíziót.
- Az újmédia adta lehetőségek nem csupán a fiatal, hanem az idősebb generációk (építők, baby-boomerek, X) körében is egyre népszerűbbek és egyre inkább a mindennapjaik részét képezik. A statisztikai adatokból származó arányeltolódás is ezt erősíti meg.

Irodalomjegyzék

Crittenden, Hopkins, Simmons (2011) "Satirists as opinion leaders: is social media redefining roles?" *Journal of Public Affairs* Vol. 11 No. 3 pp. 174-180

Danaher, P. J. and Rossiter, J. R. (2011) Comparing perceptions of marketing communication channels, *European Journal of Marketing*, Vol. 45. Issue ½, pp. 6-42

Keresneyi János (2014) Az újmédia eszköztára és a BTL, kézirat, Pécs

KSH (2017)[1] Táblák (STADAT) – Idősoros éves adatok – Információ, kommunikáció. Elérhető: https://www.ksh.hu/stadat_eves_4_7

KSH (2017)[2] Távközlés, internet, televíziószolgáltatás, 2017. II. negyedév, *Statisztikai Tükör*, Központi Statisztikai Hivatal, 2017

Nepal, S. Paris, C. Bouguettaya, A. (2015) Trusting the Social Web: issues and Challenges. *World Wide Web*, Issue 18, pp. 1-7

NMHH (2017) Nézettségi Statisztikák, Elérhető: <http://adattar.nmhh.hu/agb/nezettseg>

Joseph S. Nye (2011) The Future of Power, *Bulletin of the American Academy*, Spring 2011 pp.46-52

Walter A. McDougall (1985) Sputnik, the Space Race, and the Cold War, *Bulletin of the Atomic Scientists*. May, pp. 20-25

A hatékony marketing – EMOK 2018 Nemzetközi Tudományos Konferencia konferenciakötete

Oxford Dictionary (2018) Digital Native. Elérhető:
https://en.oxforddictionaries.com/definition/digital_native

Rekettye Gábor, Fojtik János (2009) Nemzetközi Marketing, Dialóg Campus Kiadó, Budapest

Rowley, J. (2004) Just Another Channel – Marketing Communication in e-business, *Marketing Intelligence and Planning*, Vol. 22. Issue 1, pp. 24-41

Svend Hollensen (2011) Global Marketing, Fifth Edition. Prentice Hall, London UK ISBN: 978-0-273-72622-7

Schipul and Keeney (2011) “War of Words: social media’s role in provoking revolutionary change” *Tactics*, April; pp. 10-11

Sajtos and Mitev (2007) SPSS – Kutatási és adatelemzési kézikönyv; Akadémia Kiadó, Magyarország. ISBN: 978-963-9659-08-7

Sysoyev, P. Evstigneeva I. and Evstigneev M. (2014) Modern Information and Communication Technologies into the Development of Learners’ Discourse Skills, *Procedia – Social Behavioral Sciences*, Vol. 154. pp. 214-219

Tóth Tamás (2009) Nemzetközi Marketing, Akadémia Kiadó, Budapest, ISBN: 978-963-05-8621-4

Töröcsik Mária, Szűcs Krisztián, Kehl Dániel (2014) Generációs Gondolkodás – A Z és az Y generáció életstílus csoportja. *Marketing és Menedzsment*, Vol. XLVIII; II. Különszám. pp. 3-16